Hamburg
Tourismus

TEAM INTERNATIONALE MÄRKTE

Nadja Rietzke

Daniela Schubert

Marktbearbeitung national & international

Leisure-, Individual-, Gruppen-Reisen

Fokus: DK, ES, D
(USA, GB)

Fokus: AT, CH, NL
(PL, BE)

AGENDA

- Märkte analysieren und identifizieren
- Märkte bearbeiten
- Kooperationen
- Beteiligungsmöglichkeiten

1 Marktanalyse & Identifikation

© Mediaserver Hamburg / Christian Brandes

Hamburg Tourismus

DIE ANALYSE

BIP/ Wachstum BIP

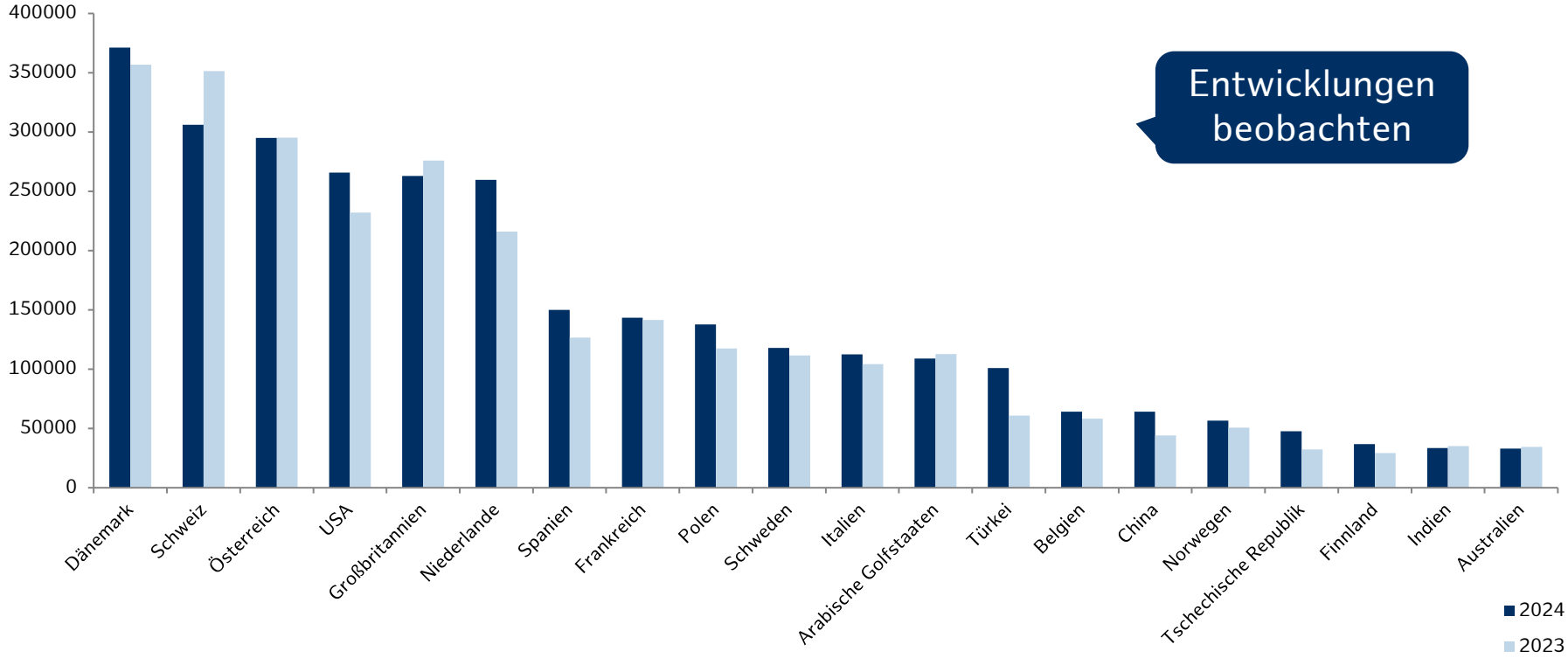
Übernachtungs-dauer

Erreichbarkeit

Leisure vs. Business

Hamburg Tourismus

DIE ANALYSE: ÜBERNACHTUNGEN HAMBURG

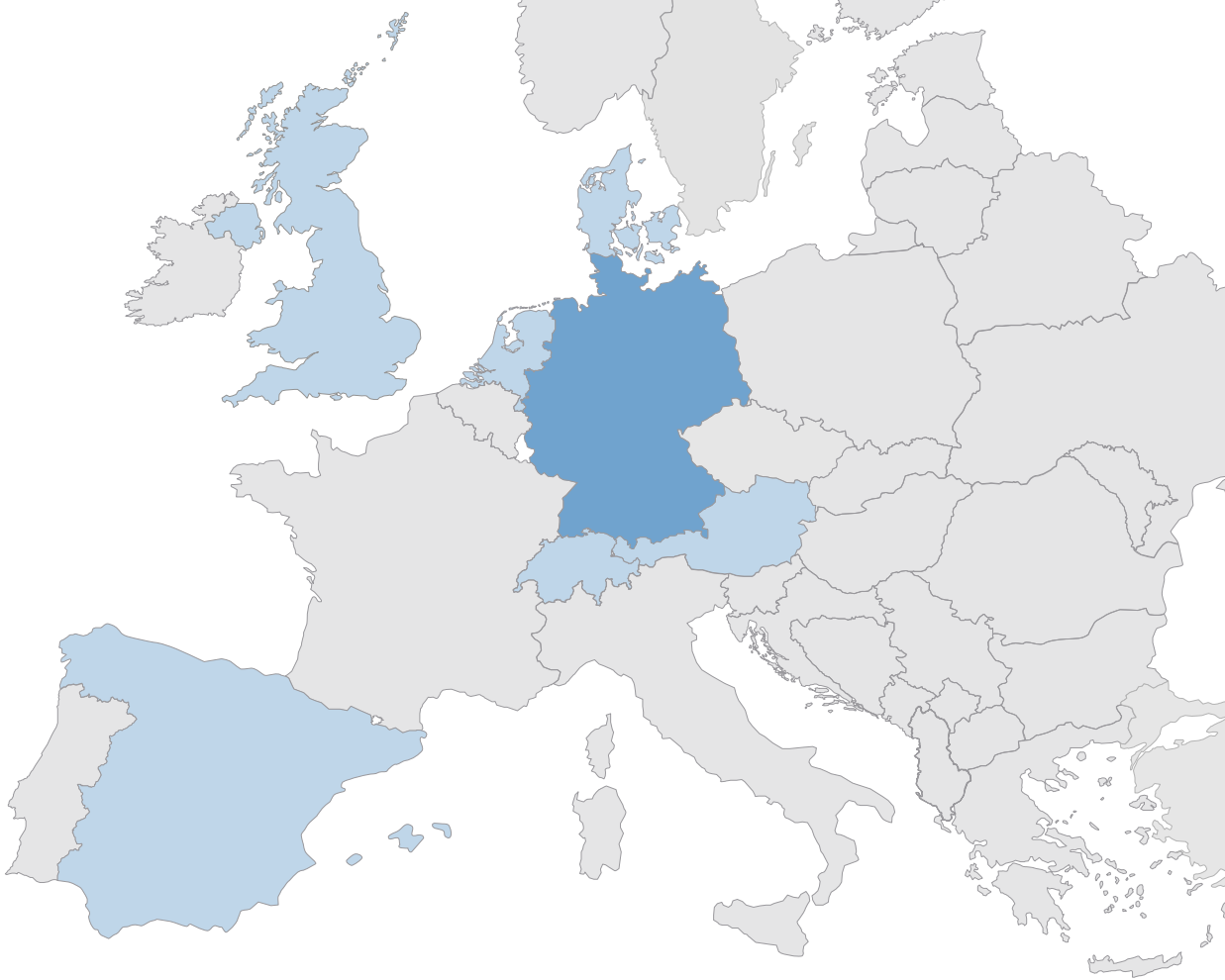


Entwicklungen beobachten

Hamburg Tourismus

MARKTAUSWAHL

- Dänemark
- Schweiz
- Österreich
- Großbritannien
- Niederlande
- Spanien



DÄNEMARK

- Platz 1 der internationalen Märkte in HH
- Hohe Affinität zu Hamburg mit Wiederholungsbereitschaft
- Geografische Nähe und Erreichbarkeit
- Hohe Ausgabebereitschaft im Premium- und Genusssegment

Marktbearbeitung:
neue Reiseanlässe schaffen (Nischenthemen)

© Febiyan / unsplash

SCHWEIZ

- Platz 2 der internationalen Märkte in HH
- Hohe Affinität zu Hamburg mit Wiederholungsbereitschaft
- Hamburg bedient die Interessen der Schweizer perfekt
- Direkte Anreisemöglichkeiten
- Hohe Kaufkraft und Ausgabebereitschaft

Marktbearbeitung:
neue Reiseanlässe schaffen (Maritimes, Kultur)

© Dave Ruck / unsplash

ÖSTERREICH

- Platz 3 der internationalen Märkte in HH
- Hohe Affinität zu Hamburg mit Wiederholungsbereitschaft
- Hamburg bedient die Interessen der Österreicher perfekt
- Direkte Anreisemöglichkeiten
- Gute Ausgabebereitschaft

Marktbearbeitung:
neue Reiseanlässe schaffen (Maritimes, Kultur)

© June O / unsplash

USA

- Platz 4 der internationalen Märkte in HH
- Aktuell kein Fokusmarkt
- Sonderfall: Maßnahmen im Rahmen der Caspar David Friedrich-Ausstellung in New York

Marktbearbeitung:
Fokus auf B2B

© Redd Francisco / unsplash

GROßBRITANNIEN

- Platz 5 der Internationalen Märkte in Hamburg
- Hohe Reiseaffinität
- Gute Erreichbarkeit durch Direktflüge
- Briten sind sehr kulturaffin

Marktbearbeitung:
Kulturthemen, Themen mit Geschichtsbezug (Bunker)

© Max van den Oetelaar / unsplash

NIEDERLANDE

- Platz 6 der internationalen Märkte in HH
- Ungenutztes Potenzial
- Hohe Reiseaffinität
- Hamburg hat das passende Angebot
- Geografische Nähe und Erreichbarkeit
- Gute Ausgabebereitschaft

Marktbearbeitung:
Einstiegsthemen (Lust auf Hamburg, Emotionen wecken)

© shafeeq nickels

SPANIEN

- Platz 7 der internationalen Märkte in HH
- Entwicklung: + 18% Zuwachs der Übernachtungszahlen im letzten Jahr
- Direkte Anreisemöglichkeiten
- Große Mafo zur Wahrnehmung von HH in Spanien (n=1300) : Potenzial für das Thema Queer erkannt

Marktbearbeitung:
Einstiegsthemen, Hamburg im Markt bekannter machen, Thema Queer platzieren

© Johan Mouchet / unsplash

WARUM ANDERE MÄRKTE WENIGER PRIORITÄT HABEN

Preisbewusste Märkte

Langstreckenmärkte

Sehr große Märkte

2 Marktbearbeitung

© Mediaserver Hamburg / Christian Brandes

Hamburg Tourismus

THEMEN & MÄRKTE

- ✓ Zielgruppen
- ✓ Kanäle
- ✓ Kreation
- ✓ Formate
- ✓ ....

Hamburg Tourismus

THEMEN & MÄRKTE

Kultur
Clubkultur
Highlights
Queer

UNESCO Welterbe
Stadtteile
Highlights
Shopping

Kultur
Kulinarik
Clubkultur
Cruise Days

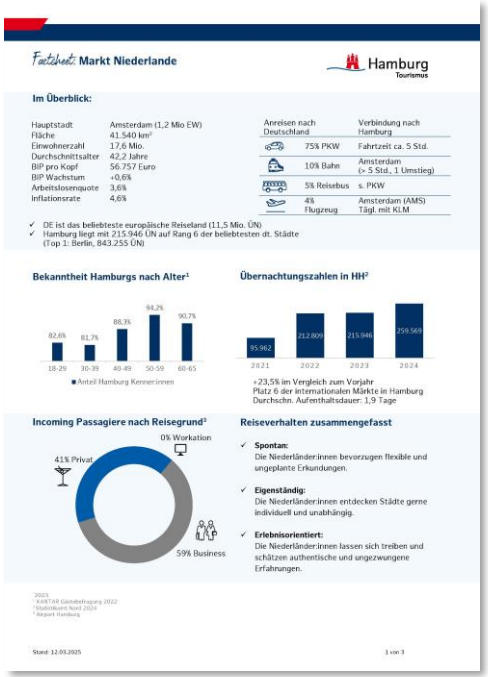
Clubkultur
Luxus
Kulinarik

UNESCO Welterbe
Queer
Highlights

Cruise Days
Kulinarik
Maritimes
Shopping

Kultur
Musicals & Shows
Cruise Days
Maritimes

DEEP DIVE: NIEDERLANDE



Factsheet: Markt Niederlande

Hamburg Tourismus

Im Überblick:

Hauptstadt	Amsterdam (1,2 Mio EW)
Fläche	41.540 km²
Einwohnerzahl	17,6 Mio.
Durchschnittsalter	42,2 Jahre
BIP pro Kopf	56.757 Euro
BIP Wachstum	+0,6%
Arbeitslosenquote	3,6%
Inflationsrate	4,6%

Anreisen nach Deutschland		Verbindung nach Hamburg
75% PKW		Fahrtzeit ca. 5 Std.
10% Bahn		Amsterdam (> 5 Std., 1 Umstieg)
5% Reisebus		s. PKW
4% Flugzeug		Amsterdam (AMS) Tägl. mit KLM

- ✓ DE ist das beliebteste europäische Reiseland (11,5 Mio. ÜN)
- ✓ Hamburg liegt mit 215.946 ÜN auf Rang 6 der beliebtesten dt. Städte (Top 1: Berlin, 843.255 ÜN)

Bekanntheit Hamburgs nach Alter[1]

Übernachtungszahlen in HH[2]

+23,5% im Vergleich zum Vorjahr
Platz 6 der internationalen Märkte in Hamburg
Durchschn. Aufenthaltsdauer: 1,9 Tage

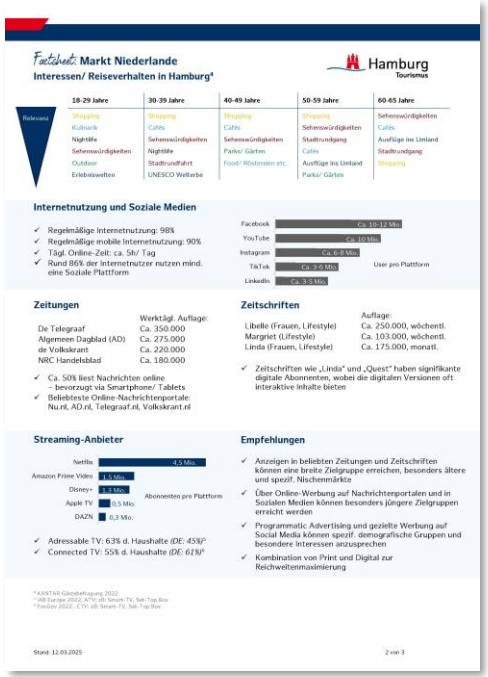
Incoming Passagiere nach Reisegrund[3]

Reiseverhalten zusammengefasst

- ✓ **Spontan:** Die Niederländer:innen bevorzugen flexible und ungeplante Erkundungen.
- ✓ **Eigenständig:** Die Niederländer:innen entdecken Städte gerne individuell und unabhängig.
- ✓ **Erlebnisorientiert:** Die Niederländer:innen lassen sich treiben und schätzen authentische und ungezwungene Erfahrungen.

[1] 2023
[2] KANTAR Gästebefragung 2022
[3] Statistikamt Nord 2024
[4] Airport Hamburg

Stand: 12.03.2025 1 von 3



Factsheet: Markt Niederlande

Hamburg Tourismus

Interessen/ Reiseverhalten in Hamburg[4]

Relevanz	18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-65 Jahre
	Shopping	Shopping	Shopping	Shopping	Sehenswürdigkeiten
	Kultmarkt	Cafés	Sehenswürdigkeiten	Sehenswürdigkeiten	Cafés
	Nightlife	Sehenswürdigkeiten	Cafés	Stadtrundgang	Ausflüge ins Umland
	Sehenswürdigkeiten	Nightlife	Parks/ Gärten	Cafés	Stadtrundgang
	Outdoor	Stadtrundfahrt	Food/ Röstereien etc.	Ausflüge ins Umland	Shopping
	Erlebniswelten	UNESCO Welterbe		Parks/ Gärten	

Internetnutzung und Soziale Medien

- ✓ Regelmäßige Internetnutzung: 98%
- ✓ Regelmäßige mobile Internetnutzung: 90%
- ✓ Tägl. Online-Zeit: ca. 5h/ Tag
- ✓ Rund 86% der Internetnutzer nutzen mind. eine Soziale Plattform

Zeitungen

	Werktägl. Auflage:
De Telegraaf	Ca. 350.000
Algemeen Dagblad (AD)	Ca. 275.000
de Volkskrant	Ca. 220.000
NRC Handelsblad	Ca. 180.000

- ✓ Ca. 50% liest Nachrichten online – bevorzugt via Smartphone/ Tablets
- ✓ Beliebteste Online-Nachrichtenportale: Nu.nl, AD.nl, Telegraaf.nl, Volkskrant.nl

Zeitschriften

	Auflage:
Libelle (Frauen, Lifestyle)	Ca. 250.000, wöchentl.
Margriet (Lifestyle)	Ca. 103.000, wöchentl.
Linda (Frauen, Lifestyle)	Ca. 175.000, monatl.

- ✓ Zeitschriften wie „Linda" und „Quest" haben signifikante digitale Abonnenten, wobei die digitalen Versionen oft interaktive Inhalte bieten

Streaming-Anbieter

- ✓ Adressable TV: 63% d. Haushalte *(DE: 45%)*[5]
- ✓ Connected TV: 55% d. Haushalte *(DE: 61%)*[6]

Empfehlungen

- ✓ Anzeigen in beliebten Zeitungen und Zeitschriften können eine breite Zielgruppe erreichen, besonders ältere und spezif. Nischenmärkte
- ✓ Über Online-Werbung auf Nachrichtenportalen und in Sozialen Medien können besonders jüngere Zielgruppen erreicht werden
- ✓ Programmatic Advertising und gezielte Werbung auf Social Media können spezif. demografische Gruppen und besondere Interessen anzusprechen
- ✓ Kombination von Print und Digital zur Reichweitenmaximierung

[4] KANTAR Gästebefragung 2022
[5] IAB Europe 2022, ATV: dfi Smart-TV, Set-Top Box
[6] FreeDee 2022 , CTV: dfi Smart-TV, Set-Top Box

Stand: 12.03.2025 2 von 3

Hamburg Tourismus

DEEP DIVE: NIEDERLANDE

Factsheet: Markt Niederlande

Hamburg Tourismus

Im Überblick:

Hauptstadt	Amsterdam (1,2 Mio EW)
Fläche	41.540 km²
Einwohnerzahl	17,6 Mio.
Durchschnittsalter	42,2 Jahre
BIP pro Kopf	56.757 Euro
BIP Wachstum	+0,6%
Arbeitslosenquote	3,6%
Inflationsrate	4,6%

Anreisen nach Deutschland		Verbindung nach Hamburg
	75% PKW	Fahrtzeit ca. 5 Std.
	10% Bahn	Amsterdam (> 5 Std., 1 Umstieg)
	5% Reisebus	s. PKW
	4% Flugzeug	Amsterdam (AMS) Tägl. mit KLM

- ✓ DE ist das beliebteste europäische Reiseland (11,5 Mio. ÜN)
- ✓ Hamburg liegt mit 215.946 ÜN auf Rang 6 der beliebtesten dt. Städte (Top 1: Berlin, 843.255 ÜN)

DEEP DIVE: NIEDERLANDE

Reiseverhalten zusammengefasst

- ✓ **Spontan:**
  Die Niederländer:innen bevorzugen flexible und ungeplante Erkundungen.
- ✓ **Eigenständig:**
  Die Niederländer:innen entdecken Städte gerne individuell und unabhängig.
- ✓ **Erlebnisorientiert:**
  Die Niederländer:innen lassen sich treiben und schätzen authentische und ungezwungene Erfahrungen.

Factsheet: **Markt Niederlande**

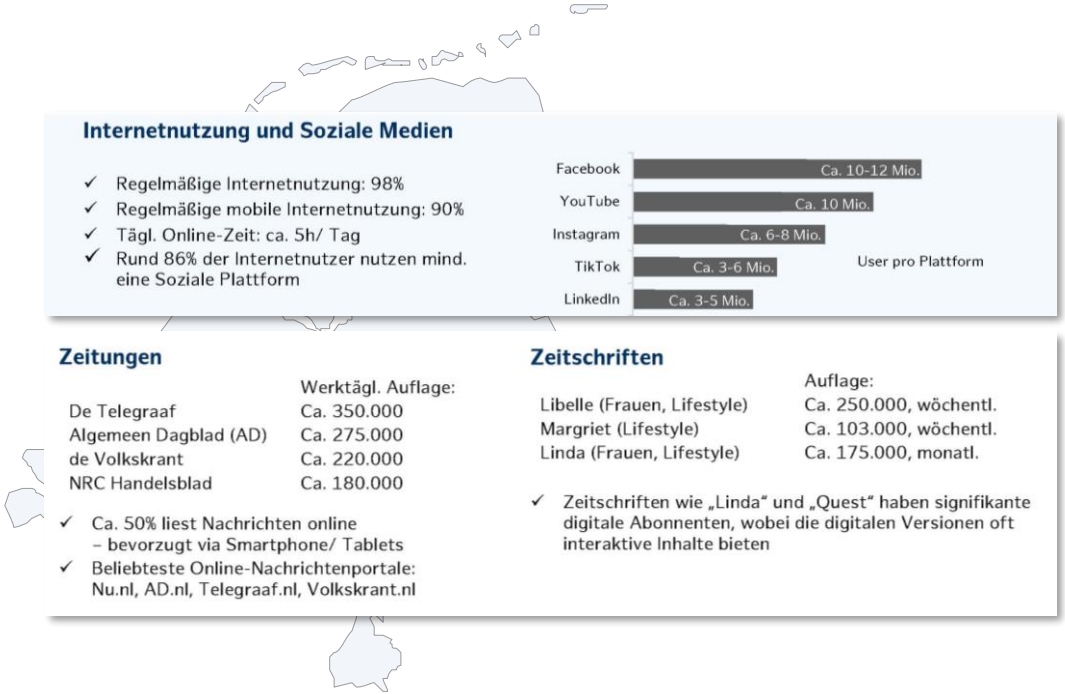
Interessen/ Reiseverhalten in Hamburg[4]

Hamburg Tourismus

Relevanz

18-29 Jahre	30-39 Jahre	40-49 Jahre	50-59 Jahre	60-65 Jahre
Shopping	Shopping	Shopping	Shopping	Sehenswürdigkeiten
Kulinarik	Cafés	Cafés	Sehenswürdigkeiten	Cafés
Nightlife	Sehenswürdigkeiten	Sehenswürdigkeiten	Stadtrundgang	Ausflüge ins Umland
Sehenswürdigkeiten	Nightlife	Parks/ Gärten	Cafés	Stadtrundgang
Outdoor	Stadtrundfahrt	Food/ Röstereien etc.	Ausflüge ins Umland	Shopping
Erlebniswelten	UNESCO Welterbe		Parks/ Gärten	

DEEP DIVE: NIEDERLANDE



Internetnutzung und Soziale Medien

- ✓ Regelmäßige Internetnutzung: 98%
- ✓ Regelmäßige mobile Internetnutzung: 90%
- ✓ Tägl. Online-Zeit: ca. 5h/ Tag
- ✓ Rund 86% der Internetnutzer nutzen mind. eine Soziale Plattform

Zeitungen

	Werktägl. Auflage:
De Telegraaf	Ca. 350.000
Algemeen Dagblad (AD)	Ca. 275.000
de Volkskrant	Ca. 220.000
NRC Handelsblad	Ca. 180.000

- ✓ Ca. 50% liest Nachrichten online – bevorzugt via Smartphone/ Tablets
- ✓ Beliebteste Online-Nachrichtenportale: Nu.nl, AD.nl, Telegraaf.nl, Volkskrant.nl

Zeitschriften

	Auflage:
Libelle (Frauen, Lifestyle)	Ca. 250.000, wöchentl.
Margriet (Lifestyle)	Ca. 103.000, wöchentl.
Linda (Frauen, Lifestyle)	Ca. 175.000, monatl.

- ✓ Zeitschriften wie „Linda“ und „Quest“ haben signifikante digitale Abonnenten, wobei die digitalen Versionen oft interaktive Inhalte bieten

Streaming-Anbieter

- ✓ Adressable TV: 63% d. Haushalte *(DE: 45%)*[5]
- ✓ Connected TV: 55% d. Haushalte *(DE: 61%)*[6]

DEEP DIVE: NIEDERLANDE

2025

Flight 1: SoMe & Online Kampagne
- Thema: Highlights, UNESCO
- Kreation: Outdoorfilm, Speicherstadt Motiv
- ZG: Paare, Freunde ab 40/ 45 Jahren, höheres Einkommen

Flight 2: SoMe & Online Kampagne
- Thema: Clubkultur
- Kreation: Clubkulturfilm
- ZG: Paare, Freunde ab 25 Jahren, höheres Einkommen

Flight 3: SoMe & Online Kampagne
- Thema: Queer
- Kreation: Queerfilm, Queermotive
- ZG: tbd

Flight 4: SoMe & Online Kampagne
- Thema: Shopping, Kulinarik, Stadtteile
- Kreation: Shoppingfilm, Kulinarikfilm + ggf. Motive
- ZG: Paare, Freunde ab 40/ 45 Jahren, höheres Einkommen

Flight 5: SoMe & Online Kampagne
- Thema: Weihnachten
- Kreation: Weihnachtsfilm, + Motiv
- ZG: Paare, Freunde ab 40/ 45 Jahren, höheres Einkommen

Flankierende Maßnahmen:
- PR
- Anzeigen
- DZT Trade Workshop (B2B)
- DZT Newsletter (B2C)

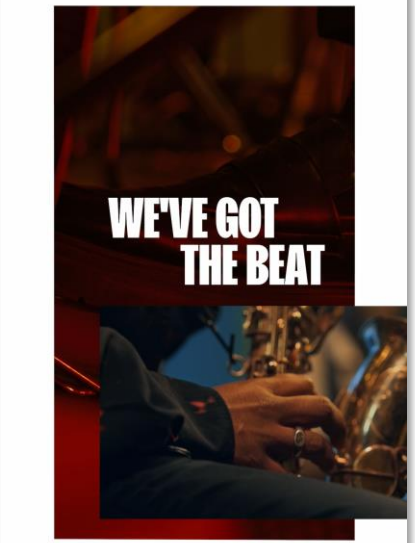
KPIS & ERFOLGSKONTROLLE

- Genaue Zielstellung:
  - CTRs vs. VTRs
  - Reichweiten
  - Verweildauer auf den Landingpages

- Kontinuierliche Optimierung
  - A/B Testings
  - Enge Agentur-Absprachen
  - KPI-Listen & eigene Benchmarks

- UTM-Parameter
  - QR-Code
  - Online

EINIGE BEISPIELE DER HHT



Hamburg
Tourismus

B2B MAßNAHMEN

BUS- & GRUPPENREISEN

MEDIA RELATIONS

- Klassische Medienarbeit
- Medienreisen
- Contentproduktion- und –positionierung
- Social Media Aktivitäten und umfangreiche Influencer Relations mit Partnern

3 Kooperationen

© Mediaserver Hamburg / Christian Brandes

MULTIPLIKATION DURCH KOOPERATIONEN

Hamburg
Tourismus

WERBEGEMEINSCHAFTEN

Germany Magic Cities

VISIT NORTHERN GERMANY

German UNESCO World Heritage Sites Association

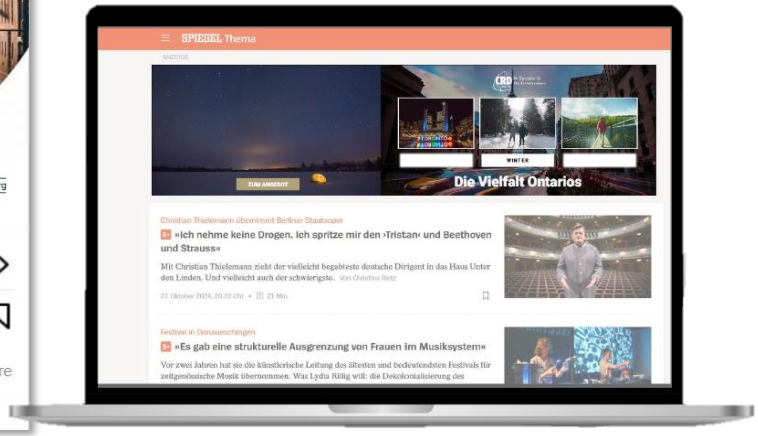
4 Beteiligungsmöglichkeiten

© Mediaserver Hamburg / David Maupile

BETEILIGUNGSMÖGLICHKEITEN

Print: Anzeigen & Advertorials

Social Media



Online

Hamburg Tourismus

Unseren Kampagnenfilm könnt ihr hier downloaden:
Deutsch
English

Hamburg Tourismus

HANSEN

Heimathafen für Zusammenarbeit

Hier geht‘s zu den Beteiligungsmöglichkeiten!

Daniela Schubert
Internationale Marktbearbeitung

Hamburg Tourismus GmbH
Wexstraße 7 | 20355 Hamburg | Germany

daniela.schubert@hamburg-tourismus.de
Tel.: +49 40 300 51 611

Nadja Rietzke
Internationale Marktbearbeitung

Hamburg Tourismus GmbH
Wexstraße 7 | 20355 Hamburg | Germany

nadja.rietzke@hamburg-tourismus.de
Tel.: +49 40 300 51 158