



# MEDIENANALYSE 2024

## MEDIA RELATIONS

## Hamburg international

Große mediale Reichweiten basieren – gerade im internationalen Bereich – vornehmlich auf anlassbezogener PR. Im Jahr 2024 hatte die Hamburg Marketing Media Relations drei international relevante Anlässe zur Kommunikation: die UEFA EURO 2024, die Eröffnung des spektakulären Hamburg Bunkers auf St. Pauli sowie die letzten Monate der großen Caspar David Friedrich Ausstellung. Darüber hinaus gab es genügend Geschichten für qualitativ hochwertiges Storytelling.

Besonders die mit zahlreichen Werbe- und PR-Preisen ausgezeichnete Kampagne zur UEFA EURO 2024 bot in beiden Phasen (Warm-Up und Game Time mit Containerinstallation und Fan Zone) diverse Themen, um Hamburg über das Sportliche hinaus zu positionieren und Aufmerksamkeit zu generieren. Eine mediale Reichweite von über 3,7 Millionen potenzieller Kontakte sowie eine Social-Media- und Influencer-Reichweite von 211 Millionen Follower\*innen machen die crossmediale Kampagne zu einer der erfolgreichsten der letzten Jahre.

Fast zeitgleich und oftmals in Kombination mit der EURO Fan Zone erreichte die Eröffnung des Hamburg Bunkers mit einem gänzlich anderen Thema fast 800 Millionen potenzielle Kontakte. Dieses Ereignis wird auch die nächsten Jahre für ein breit aufgestelltes Storytelling sorgen – auch außerhalb der klassischen Tourismus-PR.

Zuzüglich der weiteren PR-Aktivitäten im Bereich Tourismus und Kultur – etwa Kulinarik, Museen, Ausstellungen und Maritimes – ergeben sich mit einer Reichweite von fast 6 Milliarden (ohne China) und einem internationalen Anteil von über 60% beachtliche Werte. Ergänzt wird die klassische mediale Reichweite durch eine zunehmend bedeutendere Social-Media-Reichweite – entweder über die eigenen Kanäle (wie Hamburg Ahoi und weitere Special-Interest-Auftritte), Partner (z.B. zur UEFA EURO 2024)

oder betreute Influencer\*innen (mit Projekten wie Come to Hamburg, Influencer Relations).

Auch im Bereich Wirtschaft und Innovation gewinnt die direkte Ansprache über die sozialen Netzwerke immer mehr an Bedeutung. So erzielen die B2B-Linked-In-Kanäle der Hamburg Invest inzwischen mehr als 4 Millionen Impressions für ihre Themen und werden intensiv für das Key-Account-Management, die Akquise sowie die Netzwerkbildung genutzt.



Bei der anlassbezogenen Medienkommunikation erwies sich die neue Veranstaltung „Hamburg Sustainability Conference“ (HSC) als medial vielversprechend, insbesondere im Zusammenhang mit der Standort-PR für Klima- und Energiethemen. Für 2024 liegt hierfür die Reichweite für Hamburg-Themen – außerhalb der Kon-

ferenz selbst – bei 700 Millionen potenziellen Kontakten. Anlass, die Konferenz in 2025 unter dem Titel „Makers Hub for the global Energy Transition“ in den Mittelpunkt einer ganzjährigen PR-Kampagne zu stellen.

### Reichweiten für den Bereich Tourismus & Kultur 2024

MEDIENARBEIT	REGIONAL		NATIONAL		INTERNATIONAL		GESAMT OHNE CHINA		ZZGL. CHINA	
	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte								
EURO Warm Up	40.557.258	281	188.375.229	304	162.387.949	73	391.320.436	658		
EURO Game Time (inkl. Fan Zone)	563.945.696	563	1.226.531.553	1.043	1.556.945.585	8.375	3.347.422.834	9.981		
<b>Gesamt EURO 2024</b>	<b>604.502.954</b>	<b>844</b>	<b>1.414.906.782</b>	<b>1.347</b>	<b>1.719.333.534</b>	<b>8.448</b>	<b>3.738.743.270</b>	<b>10.639</b>	<b>320.000.000</b>	<b>50</b>
<b>Kultur</b>	<b>8.186.492</b>	<b>26</b>	<b>60.895.500</b>	<b>60</b>	<b>130.367.124</b>	<b>113</b>	<b>199.449.116</b>	<b>199</b>		
Bunker Hamburg	8.420.731	20	71.979.871	57	701.515.128	381	781.915.730	458		
Maritim	1.525.807	9	31.727.066	12	24.188.428	21	57.441.301	42		
Kulinarik	41.398.719	69	16.557.371	36	9.946.987	16	67.903.077	121		
Sonstiges (inkl. Unternehmenskommunikation)	57.947.981	120	539.060.636	163	482.301.175	145	1.079.309.792	428		
<b>Gesamt Tourismus &amp; Kultur</b>	<b>117.479.730</b>	<b>244</b>	<b>720.220.444</b>	<b>328</b>	<b>1.348.318.842</b>	<b>676</b>	<b>2.186.019.016</b>	<b>1.248</b>	<b>102.000.000</b>	<b>42</b>
<b>GESAMT PR</b>	<b>721.982.684</b>	<b>1.088</b>	<b>2.135.127.226</b>	<b>1.675</b>	<b>3.067.652.376</b>	<b>9.124</b>	<b>5.924.762.286</b>	<b>11.887</b>	<b>422.000.000</b>	<b>92</b>

\* Hinweis: Zur Berechnung der Reichweite konnten aufgrund der Datenlage nur etwa 80 Prozent der Berichte herangezogen werden, daher liegen die tatsächlichen Werte höher.  
 Messgrößen: Print: Leser\*innen, Online: unique visitors per month/day, Social Media: Follower\*innen, TV: Zuschauer\*innen, Radio: Hörer\*innen  
 Methodik: Nur Berücksichtigung der Hamburg-Berichte, an deren Entstehen die Abteilungen Media Relations / HHT-Content-Unit direkt oder indirekt beteiligt waren.  
 Dies ist keine Dokumentation der Ergebnisse der jeweiligen Unternehmenskommunikation der Gesellschaften, es handelt sich um reine PR-Berichterstattung für Hamburg.

Reichweiten für den Bereich Wirtschaft & Innovation 2024

MEDIENARBEIT	GESAMT INTERNATIONAL OHNE CHINA		CHINA	
	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte	Reichweite (Kontakte)*	Anzahl Berichte
Aviation	396.807.656	476		
Hamburg Sustainability Conference (Energiewende)	710.627.883	549		
Wasserstoff	51.096.050	4	1.112.000.000	62
Startup-Standort (inkl. Landing Pad & Future HH Award)	2.806.454	8		
Sonstige Themen	556.309	2		
<b>Gesamt Medien</b>	<b>1.161.894.352</b>	<b>1.039</b>	<b>1.112.000.000</b>	<b>62</b>

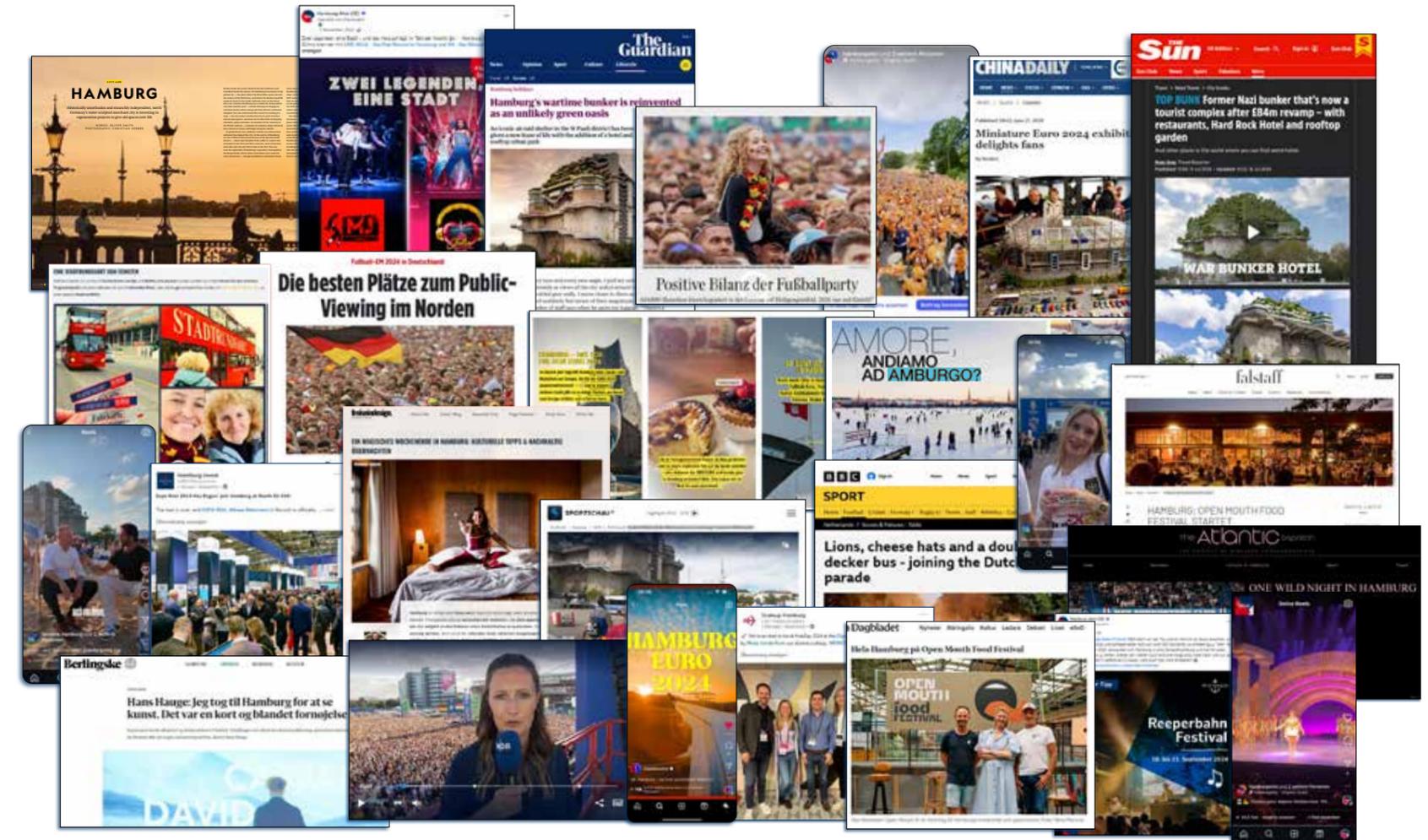
\* **Hinweis:** Zur Berechnung der Reichweite konnten aufgrund der Datenlage nur etwa 80 Prozent der Berichte herangezogen werden, daher liegen die tatsächlichen Werte höher.  
**Messgrößen:** Print: Leser\*innen, Online: unique visitors per month/day, Social Media: Follower\*innen, TV: Zuschauer\*innen, Radio: Hörer\*innen  
**Methodik:** Nur Berücksichtigung der Hamburg-Berichte, an deren Entstehen die Abteilungen Media Relations / HHT-Content-Unit direkt oder indirekt beteiligt waren. Dies ist keine Dokumentation der Ergebnisse der jeweiligen Unternehmenskommunikation der Gesellschaften, es handelt sich um reine PR-Berichterstattung für Hamburg.

Reichweiten LinkedIn & Startup City 2024



LINKEDIN	ANZAHL FOLLOWER*INNEN	ANTEIL FOLLOWER*INNEN INTERNATIONAL	ANZAHL POSTS	ANZAHL IMPRESSIONS
Hamburg Invest	8.450	40 %	142	2.675.000
StartupCity Hamburg	5.080	22 %	169	1.366.585
Fokussseite Landing Pad	700	50 %	61	143.794
Fokussseite Young Talents (ab April 2024)	361	5 %	56	42.836
<b>Gesamt LinkedIn</b>	<b>14.591</b>		<b>428</b>	<b>4.228.215</b>

\* Beim Kanal Startup City Hamburg sind alle Themen startupbezogen, hier Aufteilung nach Branchen



# Hamburg Bunker als neues internationales Wahrzeichen

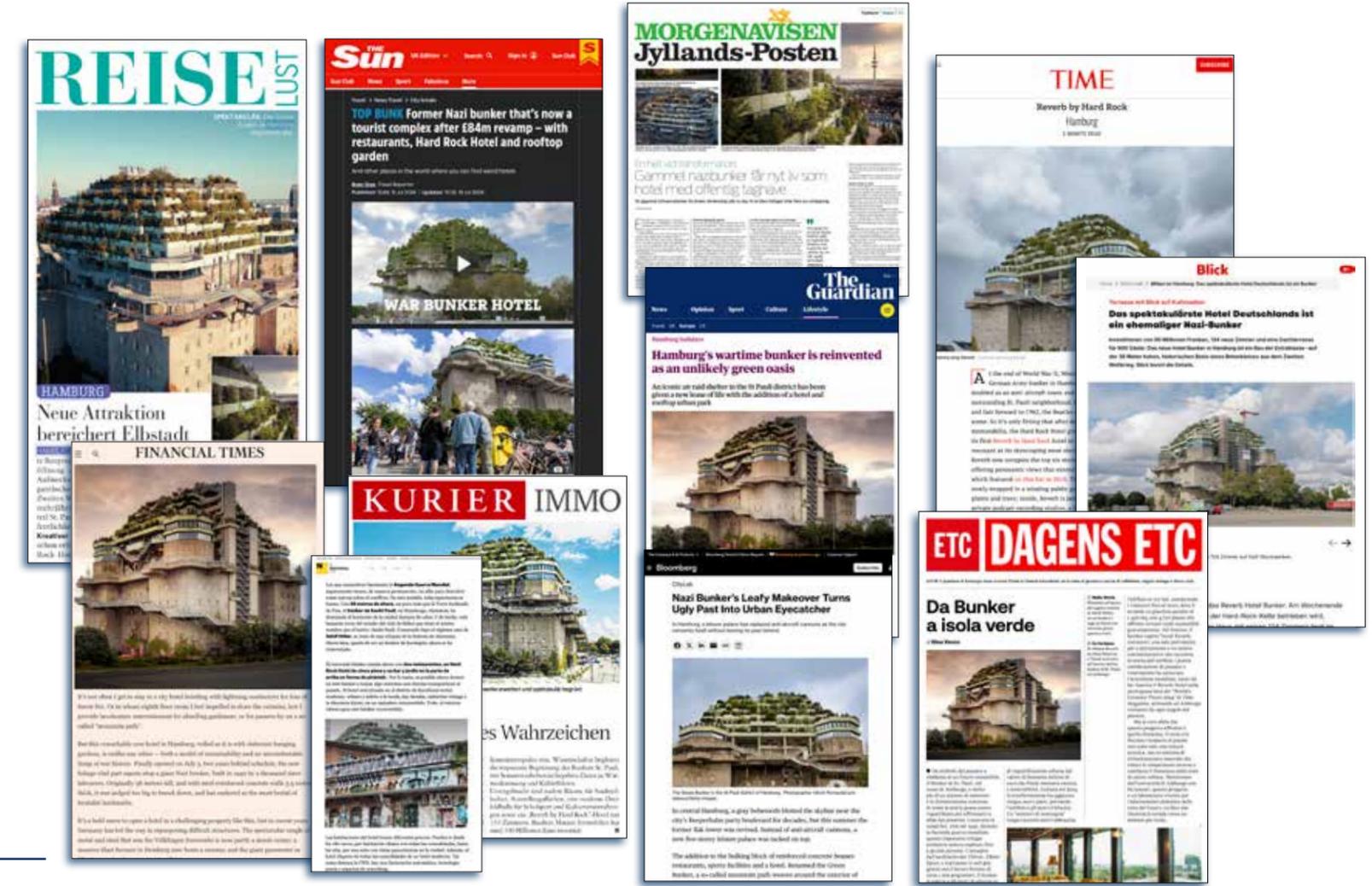
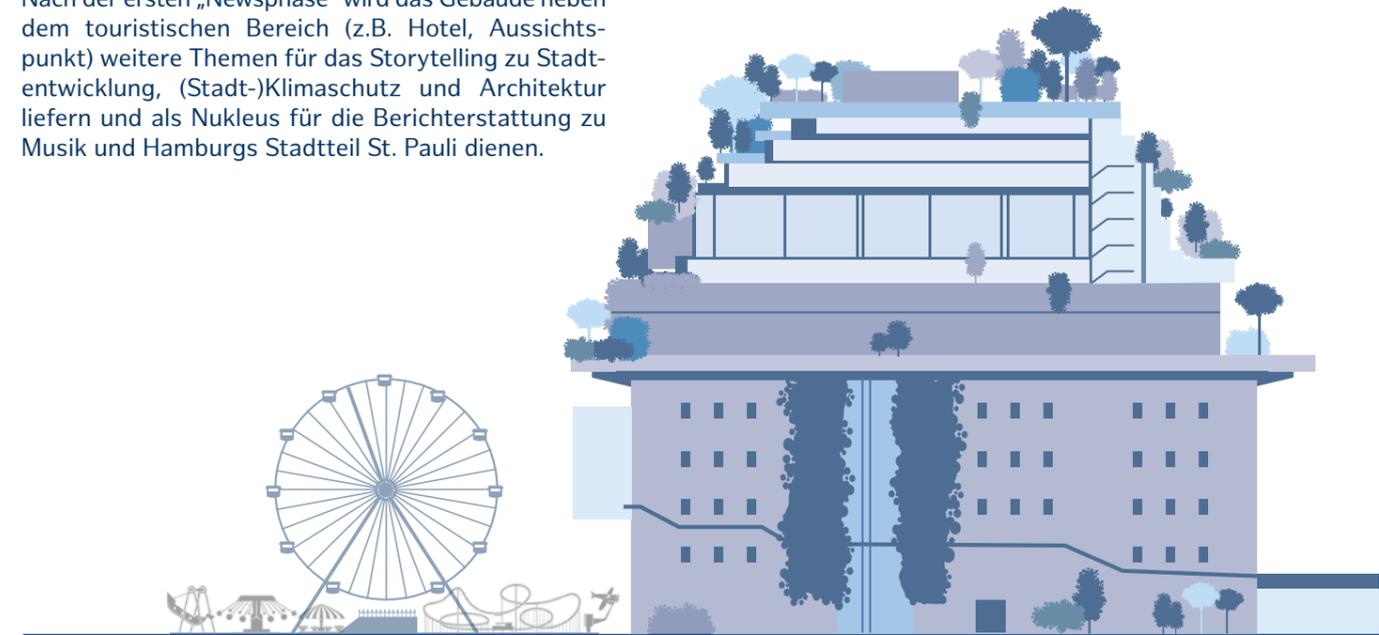
Im Juli, zeitgleich mit der UEFA EURO 2024, wurde der „Grüne Bunker Hamburg“ nach anfänglichen bautechnischen Verzögerungen auf dem alten Feldstraßenbunker eröffnet. Die HMG kommunizierte das beeindruckende Stadtentwicklungsprojekt federführend. Dabei produzierte und distribuierte die HMG in enger Kooperation mit der durch den Bunker-/Hotelbetreiber beauftragten PR-Agentur weltweit Content.

Bereits in den ersten sechs Monaten der anlassbezogenen Kommunikation erreichte die HMG mit dem Thema 782 Millionen potenzielle Kontakte, vor allem über internationale Medien. Besonders in den ersten Tagen nach der Eröffnung sind Leitmedien wie Le Figaro, The Guardian, The Independent, The Times oder das New Yorker Time Magazine durch die Media Relations betreut worden.

Auch große Nachrichtenagenturen wie Bloomberg, Reuters, AFP und dpa sowie große TV-Sender berichteten von der Eröffnung – oft in Verbindung mit der UEFA EURO 2024.

Durch die weltweite Aufmerksamkeit, die exponierte Lage mit Ausblick und die einzigartige Architektur wurde der Hamburg Bunker zu einer internationalen „Must-See-Attraktion“ und zu einem neuen Wahrzeichen Hamburgs.

Nach der ersten „Newsphase“ wird das Gebäude neben dem touristischen Bereich (z.B. Hotel, Aussichtspunkt) weitere Themen für das Storytelling zu Stadtentwicklung, (Stadt-)Klimaschutz und Architektur liefern und als Nukleus für die Berichterstattung zu Musik und Hamburgs Stadtteil St. Pauli dienen.



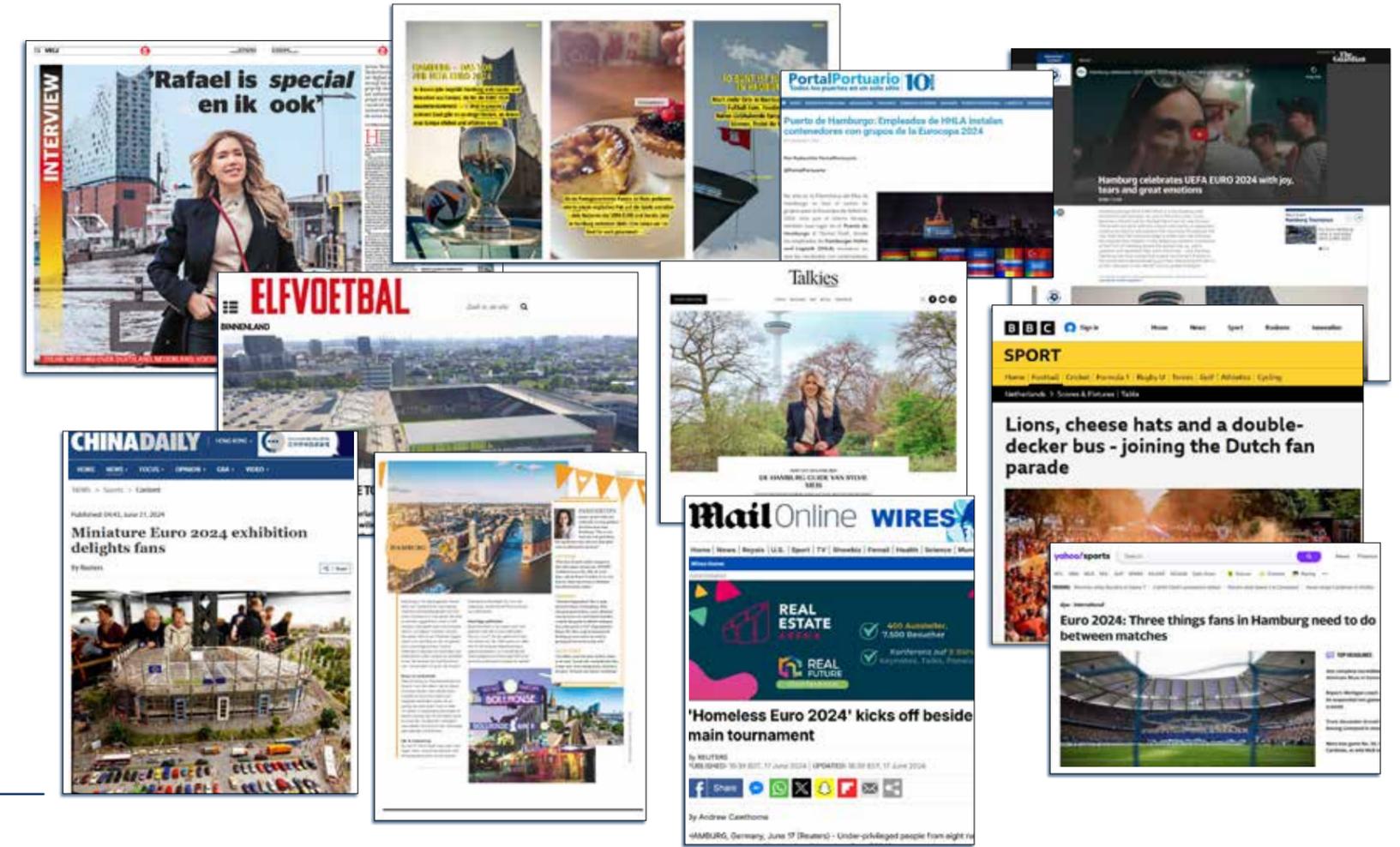
## PR zur UEFA EURO 2024 schafft internationale Aufmerksamkeit

Als Teil des HMG EURO 2024-Teams wurde nach dem medial sehr erfolgreichen „Final Draw“ Ende 2023 (Reichweite: 3,3 Milliarden Kontakte) auch die Hamburg-PR vor und während des Turnieres in die laufende Kommunikation der HMG integriert. Ziel der Kampagne war es, Berichterstattung über Hamburg und seine Themen sowie der EURO-Events zu generieren, nicht die sportliche Berichterstattung.

Die Kommunikationsphasen lagen vor dem Turnier (Warm-up, touristische Themen) und während des Turnieres (Game Time) mit der Containerinstallation am Hafen (Spectacular), den Fanaktivitäten in Hamburg und der Fan Zone Hamburg. Die Fokuszielmärkte waren Dänemark und UK als touristische Märkte sowie die Niederlande und Tschechien als Nationen, die in Hamburg spielten. Die Fan Zone Hamburg wurde vornehmlich in der Metropolregion Hamburg kommuniziert, erregte mit seinem Programm, den begeisterten Fan-Massen und der exponierten Lage aber auch national und international große Aufmerksamkeit.

Insgesamt wurden im internationalen Bereich über die Kommunikation der o. g. Themen über 8.000 Veröffentlichungen in den Medien aktiv generiert, die rund 1,7 Milliarden potenzielle Kontakte erreichten. Die nationale Reichweite betrug 1,4 Milliarden Kontakte, die regionale 600 Millionen – erzeugt größtenteils über die Berichterstattung zur Fan Zone Hamburg. Mit insgesamt 10.000 Berichten und 3,7 Milliarden potenziellen Kontakten war die Kampagne vor und während der EURO die erfolgreichste Hamburger PR-Maßnahme seit der Eröffnung der Elbphilharmonie.

### Berichterstattung nach Themen in allen Märkten (Medien, nur 2024: Warm-Up & Game Time)



## Bisher reichweitenstärkste Social-Kampagne für Hamburg

In Ergänzung der klassischen Medienarbeit spielt innerhalb der HMG-PR-Kampagne die Social-Media-Arbeit erstmals eine größere Rolle. Schon zum Final Draw wurden vornehmlich über Partner (u. a. UEFA, HSV, hamburg.de) 76 Millionen Impressions im Social-Media-Bereich erreicht.

Vor und während des Turniers 2024 wurde ein abgestimmter Mix aus eigener Kommunikation über die Kanäle von Hamburg Ahoi und der Fan Zone, über Partner in und außerhalb Hamburgs sowie – eingebettet in die Influencer Relations der HMG/HHT – durch reichweitenstarke Influencer\*innen umgesetzt. Insgesamt erreichten die Hamburg-Botschaften und Bilder

211 Millionen Follower\*innen, die Owned Kanäle der HMG/HHT zählten über 11 Millionen Impressions.

Diese Zahlen machen die Hamburg-Kampagne zur UEFA EURO zur bislang reichweitenstärksten Social-Kampagne der Stadt.



### Erreichte Social Media-Follower\*innen:

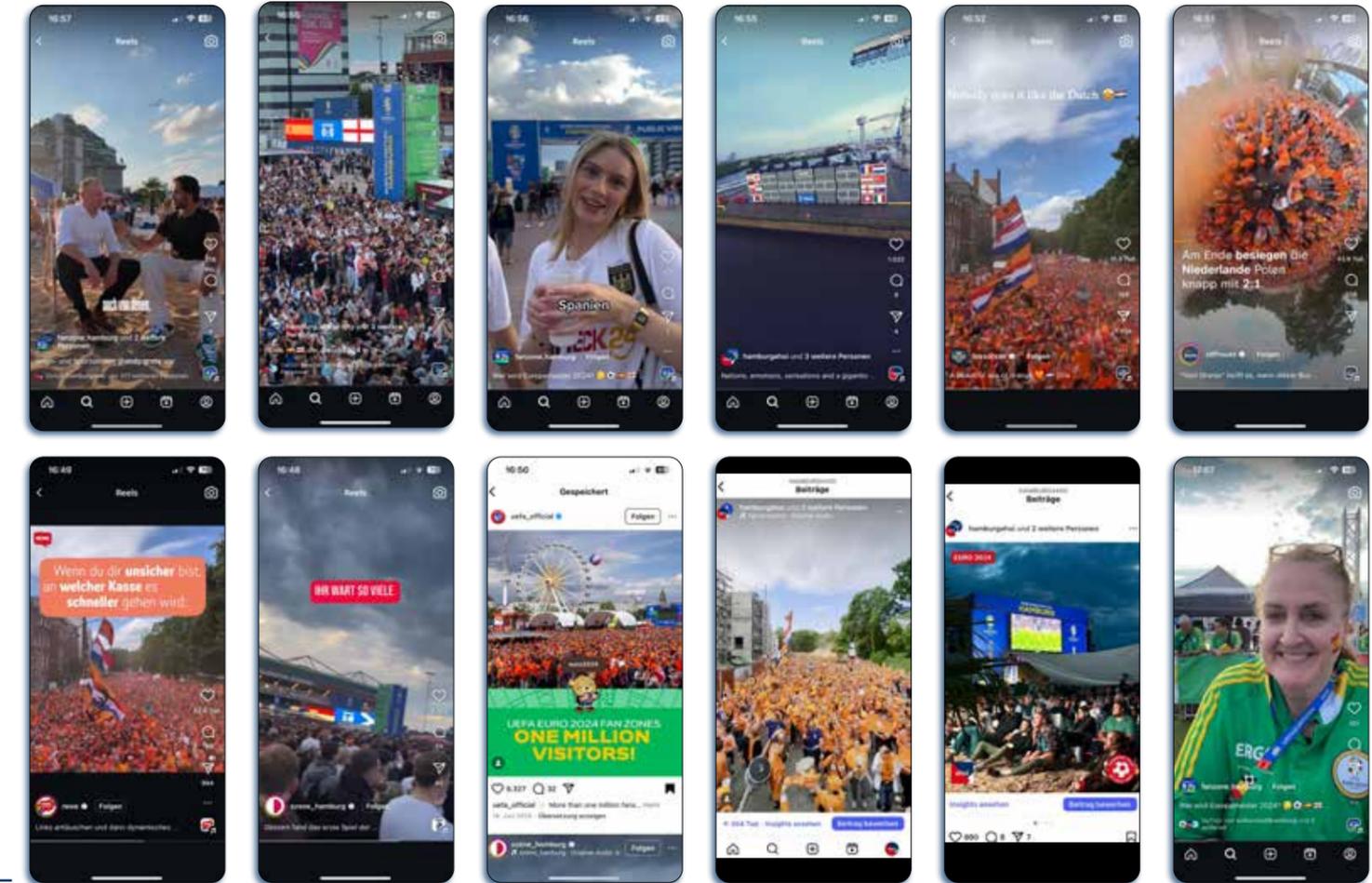
**Hamburg-Kanäle**  
(Ahoi / Fan Zone / hamburg.de)  
(Owned)



**Partner-Kanäle & fremde Kanäle**  
(Earned)



**Influencer-Kanäle**  
(Paid & Earned)



## Fan Zone Hamburg erzeugt EURO-Begeisterung

Mit dem imageprägenden Vorbild des „Sommermärchens“ zur WM 2006 war es das Ziel der Host City Hamburg, Begeisterung zur EURO bei den Hamburger\*innen, den Fans und den Tourist\*innen in Hamburg zu wecken – u. a. um diese Stimmung dann weltweit zu kommunizieren. Neben PR-Aktionen vor und während des Turnieres (u. a. Trophy Tour), der Containerinstallation am Hafen, einem umfangreichen Citydressing und weiteren Marketingmaßnahmen erregte vor allem die – von der HHT organisierte – Fan Zone Hamburg mediale Aufmerksamkeit, nicht nur in der Hansestadt.

Über 600.000 Besucher\*innen in der Fan Zone, ein spannendes Programm auch außerhalb der Spiele, eine perfekte Organisation, die innerstädtische Lage direkt an der Reeperbahn und der zeitgleich eröffnete Hamburg Bunker sowie ergänzende Fanaktivitäten (Fan Walk u. a. der Niederländer) machten Hamburg im Sommer 2024 zur Fanhauptstadt des Turniers und sorgten für perfekte Bilder in den Medien.

Die HMG verantwortete das Internationale Medienzentrum und die -betreuung in der Fan Zone und führte gemeinsam mit der Agentur „Red Roses“ die Kommunikation des Events durch. Fast 1,6 Milliarden potenzielle Kontakte wurden über die Medien erreicht. Davon über 30 % allein in Norddeutschland, um Besucher für die Veranstaltung zu werben. Über eine umfangreiche TV-Berichterstattung war die Fan Zone zusätzlich national sehr präsent und konnte sogar internationale Aufmerksamkeit erzeugen. Ein eigener Instagram-Kanal kam über den Einsatz von viel Bewegtbild und Co-Postings zusätzlich auf über 4,6 Millionen Impressions für die Veranstaltung.

### Verteilung der Medien-Reichweite zur Fan Zone Hamburg



# Tourismus- & Kultur-PR: Storytelling für Hamburg

Neben der reichweitenstarken Event-PR zur UEFA EURO 2024 und der Newskommunikation zur Eröffnung des Hamburg Bunker sind es vor allem die Fokusthemen der HHT „Kultur“ (inklusive Musicals) und „Kulinarik“ sowie maritime Themen, die in 2024 mediale Berichterstattung über Hamburg ausgelöst haben. Hinzu kommt natürlich die klassische Reiseberichterstattung, die mehrere Themen verbindet.

Das Erstellen von Content und die Kommunikation dieser Themen führt die Media Relations gemeinsam mit der neuen Content-Unit der HHT durch: inhaltlich abgestimmt über klassische Medienarbeit, Influencer Relations, Podcasts sowie eine direkte Social-Kommunikation. Ein bedeutender Anteil der Ressourcen entfällt weiterhin auf den reaktiven Medien-Service der HMG, der die Beantwortung redaktioneller Anfragen, Contentzulieferungen mit Themensetting, individuelle Medienbetreuung vor Ort und zahlreiche Kooperationen mit Hamburger Partnern (u.a. den Hamburger Hotels) übernimmt.

Insgesamt wurden in 2024 (außerhalb der UEFA EURO 2024 und der Bunker-Berichterstattung) 1.248 Berichte in den Medien platziert, die potenziell 2,2 Milliarden Leser\*innen, Hörer\*innen, User\*innen und Zuschauer\*innen erreichten. Gemäß der HMG-Strategie finden sich über 60 % der potenziellen Empfänger\*innen der touristischen Hamburg-Botschaften in den internationalen Märkten.

## Verteilung der Touristischen Medienreichweite nach Märkten

(ohne UEFA EURO 2024, Bunker und China)



Generiert wird die Earned Media Berichterstattung durch Medieninformationen, Agenturarbeit, Medienkooperationen, Pitches / Positionierungen bei Redaktionen, Medienreisen (individuell und Gruppen) und reaktive Rechercheanfragen.



## Kulinarik prägt Image der Stadt

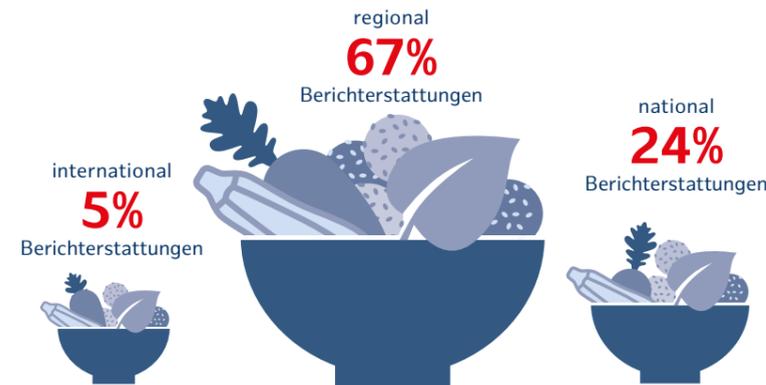
Im modernen Tourismus ist der Bereich „Food und Kulinarik“ eines der prägenden Metathemen. Es dient nicht unbedingt als konkreter Reiseanlass, sondern wirkt imagefördernd und ist eine wichtige Aktivität vor Ort. Die Media Relations der HMG/HHT platziert kulinarische Themen und Hamburger Gastro- und Foodangebote seit Jahren auch im internationalen Bereich.

Ergänzt wird dies seit 2023 durch das HHT-Projekt „Open Mouth“ mit seinen imageprägenden Inhalten und dem dazugehörigen Festival. Gemeinsam mit der Content-Abteilung der HHT hat der Bereich die Event-PR zur zweiten Ausgabe des „Open Mouth Food Festivals Hamburg“ Mitte September 2024 verantwortet. Diverse Medieninformationen, -pitchings, -veranstaltungen und -kooperationen, Presseisen, Influencer-Arbeit, arrangierte Interviews

und Podcasts erzeugten mittels 96 Berichte fast 51 Millionen potenzielle Kontakte – vor allem im regionalen Bereich.

Weitere 25 Berichterstattungen mit 17 Millionen Reichweite wurden außerhalb des Festivals in nationalen und internationalen Food- und Kulinarik-Magazinen platziert.

### Regionale Verteilung Medien-Berichte Open Mouth Festival 2024

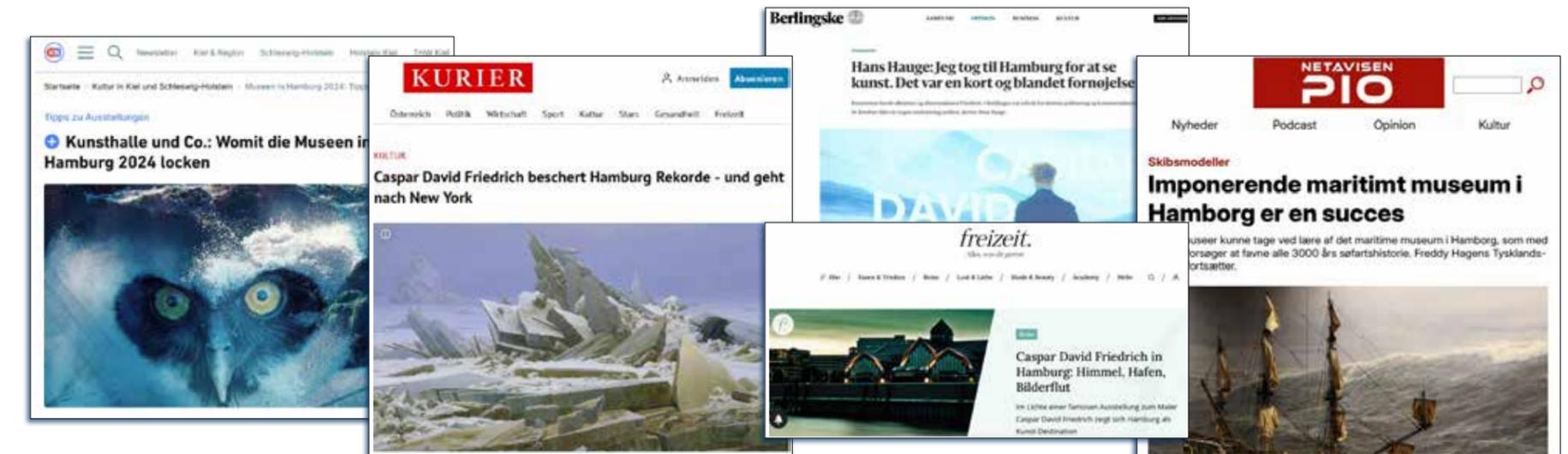


## Kulturstadt Hamburg 2024: Caspar David Friedrich, Musicals, Musik & Tanz

2024 stand Hamburg ganz im Zeichen der Kunst. Nach der erfolgreichen Eröffnung der „Blockbuster-Ausstellung“ zu Caspar David Friedrich im Dezember 2023 mit 150 internationalen Berichterstattungen setzte die Media Relations die Kampagne bis zum Ende der Ausstellung im April 2024 fort: Weitere 74 Berichte erreichten dabei 88 Millionen Leser\*innen, User\*innen und Zuschauer\*innen.

Insgesamt erreichte die von der HHT und HMG ausgelöste Kulturberichterstattung fast 200 Millionen potenzielle Kulturtourist\*innen. Weitere Fokusthemen waren die Musikmetropole Hamburg (u. a. Elbjazz, Reeperbahn Festival, Beatles), die neuen Hamburger Musicals („& Julia“, MJ-Michael, Herkules), das Kulturprogramm zur EURO 2024, die Elbphilharmonie sowie weitere Ausstellungen in den

Hamburger Museen. Unter der Überschrift „Hamburg tanzt“ kommunizierte die Media Relations zusätzlich in einer kleinen PR-Kampagne die Tanzhighlights des Jahres. Höhepunkte waren die Abschiedsspielzeit von John Neumeier beim Hamburg Ballett und der Start des neuen Intendanten Demis Volpi, das Sommerfestival auf Kampnagel mit Tanzschwerpunkt und das Kulturprogramm zur UEFA EURO 2024 mit seinen Tanzhöhepunkten. Die Kommunikationsmaßnahmen umfassten Medien- und Influencerreisen, Content-Produktion sowie Instawalks mit regionalen Influencer\*innen.



## Influencer Relations für Hamburg

2024 markierte das zehnte Jahr der Influencer Relations für die HMG/HHT, die inzwischen zusammen mit Partnern über 2.000 meist internationale Blogger\*innen und Content Kreator\*innen in die Stadt gebracht und Hamburg-Themen über deren Social-Kanäle und Blogs kommuniziert haben. Das Projekt ist mit seinen Ergebnissen und vor allem der Relations-Herangehensweise (keine Zahlung von Fees / Marketinggeldern) deutschlandweit immer noch einzigartig und gilt europaweit als Benchmark.

Im Jahr 2024 standen Kooperationsprojekte mit Hamburger Partnern und die Begleitung von PR-Kampagnen der HMG/HHT – insbesondere zur UEFA EURO 2024 – mit Fokus auf internationale Influencer\*innen im Vordergrund. An themenbezogenen Gruppenreisen zu den Themen „Reeperbahn Festival“, „Ballett“, „UEFA EURO 2024“, „Sommerfestival Kampnagel“ und „Weihnachten“ sowie 16 Instawalks (in Kooperation mit Kulturinstitutionen) mit reichweitenstarken Hamburger Instagrammer\*innen nahmen 132 Influencer\*innen mit 3,4 Millionen Follower\*innen teil.

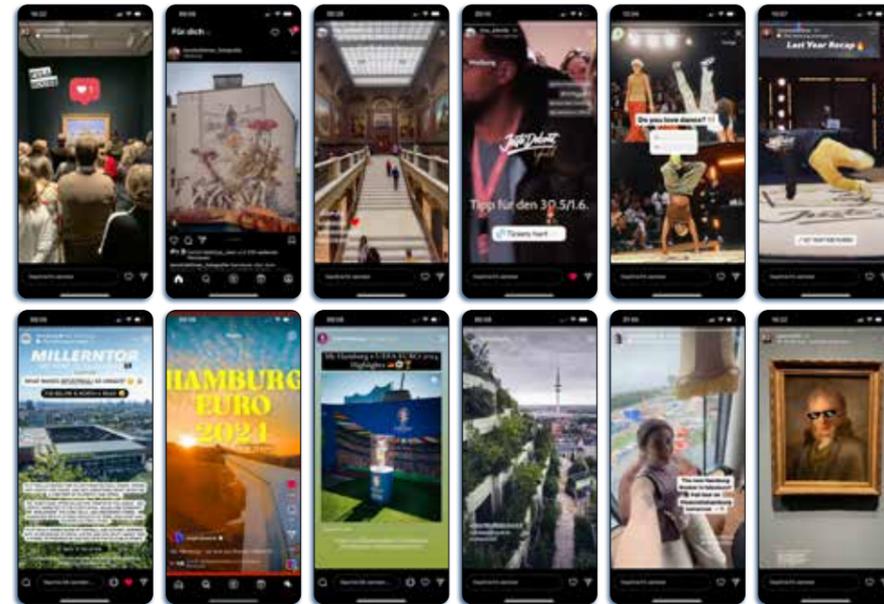
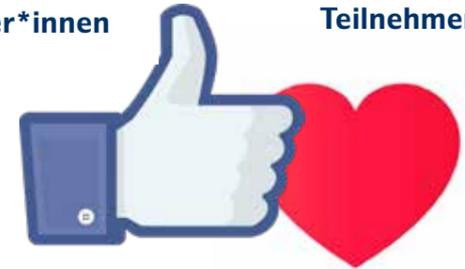
### Betreuung Influencer\*innen in Hamburg 2024

Projekt „Come to Hamburg“

**100**  
Teilnehmer\*innen

Influencer Relations Hamburg-Themen

**132**  
Teilnehmer\*innen



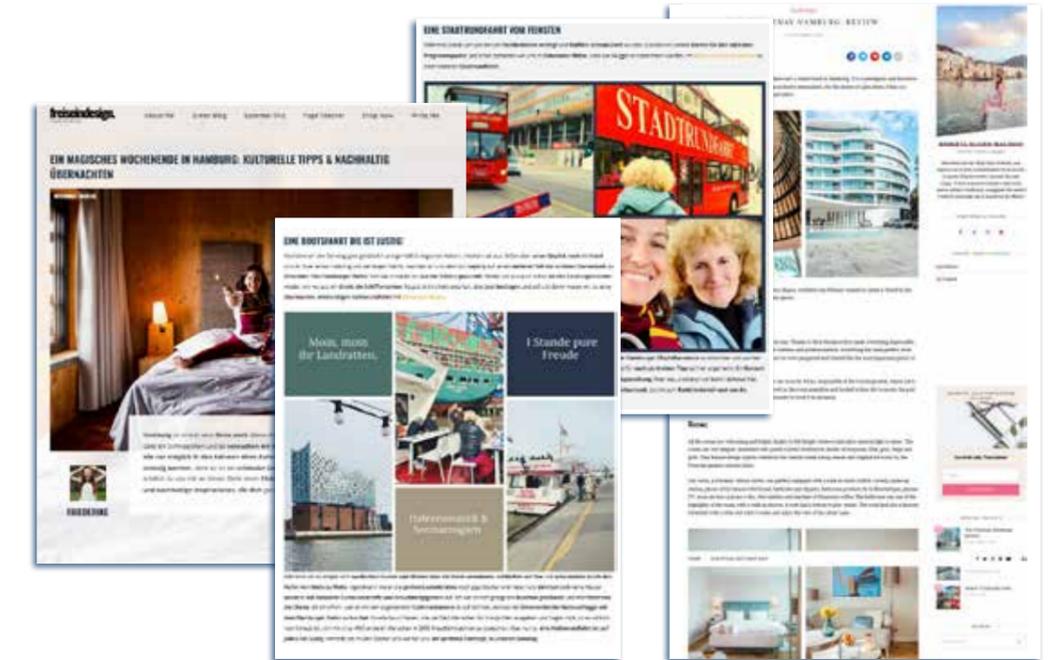
## Projekt „Come to Hamburg“ bringt internationale Influencer\*innen in die Hotels

Seit 2019 ergänzte das gemeinsam mit der Hamburger Hotellerie durchgeführte Kooperationsprojekt „Come to Hamburg“ die themenbezogene Arbeit der Influencer Relations. Größtenteils über den Promotion Pool der Hamburger Hotellerie finanziert, akquirierte das Projekt in den vergangenen viereinhalb Jahren 571 meist internationale Blogger\*innen und Influencer\*innen für die zeitweise 50 beteiligten Hotels, betreute sie gemeinsam mit diesen und regte sie zur Berichterstattung über Hamburg und die Hotels an. Allein im Jahr 2024 generierte das Projekt 100

Programtteilnehmer\*innen mit insgesamt 2,4 Millionen Follower\*innen. Darüber hinaus unterstützte das Projekt zwei größere Influencer-Konferenzen und weitere Veranstaltungen in Hamburg mit insgesamt 320 Teilnehmer\*innen. Auch nach dem offiziellen Projektende Ende 2024 wird die Kooperation der Influencer Relations mit den Hamburger Hotels projektbezogen fortgeführt – unter anderem durch die weitere Bespielung des Instagram-Kanals sowie die enge Einbindung in das neue Projekt „Friends of Hamburg“.



### Über das Programm betreute Influencer:innen aus aller Welt (Stand DEZ 2024)



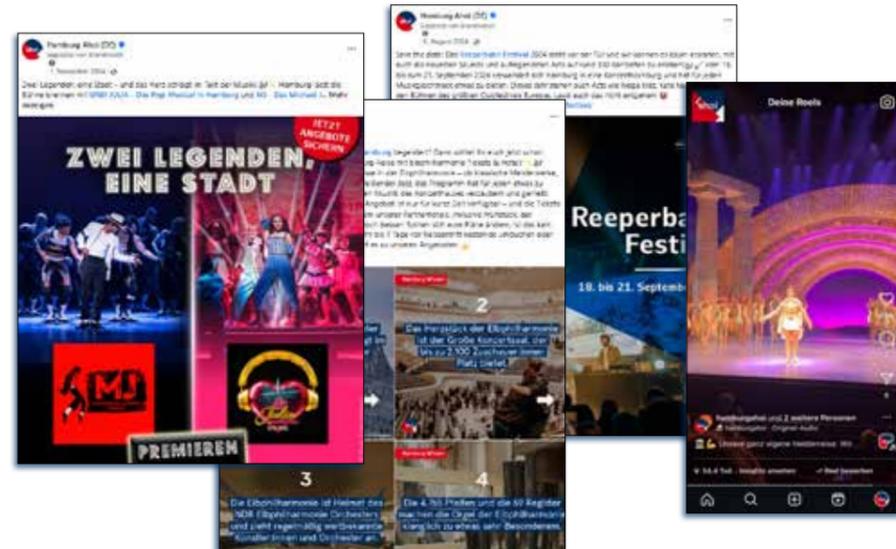
## Reichweitensteigerung durch Social-Kampagnen



Die Owned Social-Media-Kanäle unter Hamburg Ahoi werden in enger Verzahnung mit der neu entstandenen Content-Abteilung der HHT weitergeführt. Nach der Umstellung der Algorithmen auf den Meta-Kanälen erholte sich deren Reichweite im Jahr 2024 langsam. Insgesamt konnten 57 Millionen Impressions der Posts und Reels über die knapp 400.000 Follower\*innen der Kanäle und weitere User\*innen verzeichnet werden. Der Kanal X wird seit Sommer 2024 nicht mehr aktiv bespielt.

eigene Social-Kampagne zu Weihnachten mit elf eigens produzierten Reels zum Thema erreichte rund 5 Millionen Impressions und eine sehr hohe Engagement-Rate von 6 %.

Im Rahmen derselben Kampagne wurden zusätzlich fünf weitere Weihnachts-Kulinarik-Clips für das Projekt „Open Mouth“ produziert und gemeinschaftlich kommuniziert. Zusätzlich führt Hamburg Ahoi seit 2024 vermehrt Kooperationen (Co-Postings) mit reichweitenstarken Partnern aus der Stadt durch.



Nach dem Motto „Insta First“ wurde in 2024 die Reichweite durch den verstärkten Einsatz von Bewegtbild und anlassbezogener Kampagnen (inklusive eines geringen Werbeeinsatzes) gesteigert – unter anderem durch die Bewerbung der Fan Zone im Rahmen der Kampagne zur UEFA EURO 2024 sowie vielen Co-Posting-Partnern (Ergebnis: 11 Millionen Impressions). Die

### Ergebnisse Social-Media-Kanäle Hamburg Ahoi gesamt

HAMBURG AHOI	ANZAHL FOLLOWER*INNEN
Anzahl Follower*innen	400.515
Anzahl Posts	5.325
Anzahl Impressions (inkl. Paid)	56.945.781
Anzahl Interaktionen	737.492
Interaktionen pro Post	138
Engagement Rate	0,7

## Mediaserver Hamburg und Digital Asset Management

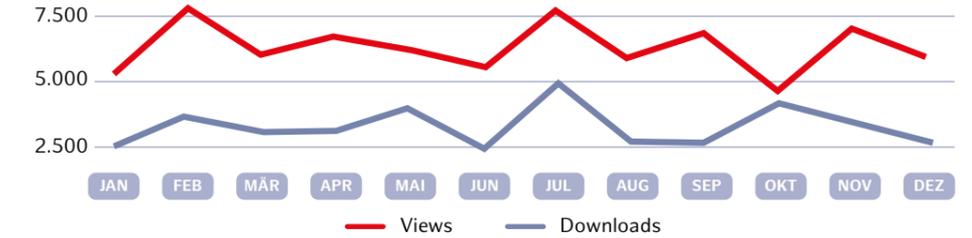
Das Digital Asset System (DAM) für die Holding wurde 2024 weiter ausgebaut, benutzerfreundlicher gestaltet und mit weiteren Analysemöglichkeiten ausgestattet. In 2024 gab es insgesamt 38.000 Downloads von Fotos, Videos, Footage, Vorlagen und Texten durch Mitarbeiter\*innen und über den Mediaserver von Externen (Behörden und Institutionen der Stadt, Agenturen, Medien). Das entspricht einer

Steigerung von 13% gegenüber dem Vorjahr. Das Projekt wird in enger Kooperation mit dem Bereich Strategie- und Markenmanagement umgesetzt, der neuen markengerechten Content produziert und die Inhalte des Mediaservers gestaltet. Nach Aktualisierung der Assets und laufender Verwaltung der Useranzahl stehen Ende 2024 rund 19.000 Dateien zum Download bereit.

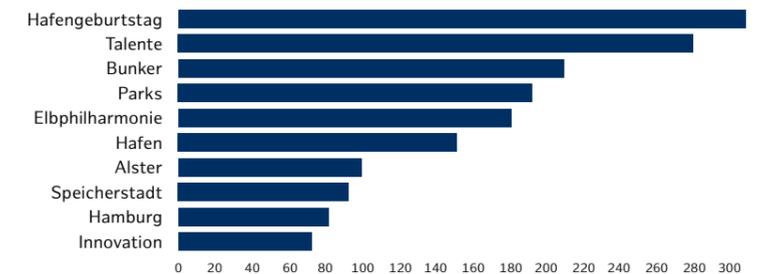
### Top Downloads (Fotos) 2024

-  **1. Lichterherz auf der Elbphilharmonie** **219**
-  **2. Hamburg Bunker 2024** **203**
-  **3. Elbphilharmonie** **187**
-  **4. Rathaus Hamburg mit Kleiner Alster** **151**
-  **5. Luftaufnahme mit Blick über Elbe** **130**

### Views vs. Downloads 2024



### Top 10 Search-Terms 2024



## Standort-Positionierung in internationalen Leitmedien

Gemäß des Gesellschaftsauftrags der HMG kommuniziert die Media Relations relevante Projekte und Events aus dem Bereich Wirtschaft und Innovation strikt international und spricht dabei die entsprechenden Keymedien an. Je nach Thema arbeitet der Bereich teilweise direkt in Richtung eines Fachpublikums aus Entscheider\*innen, Unternehmer\*innen, Spezialist\*innen und Fachjournalist\*innen einer Branche – sowohl aktiv als auch reaktiv.

Drei Highlights aus dem Jahr 2024 kommen aus dem Bereich Green Tech und Energiewende: eine 2024 ausgestrahlte und durch die Media Relations begleitete aufwendige TV-Produktion „An Optimist’s Guide to the Planet“, die auf Bloomberg.com sowie weiteren Sendern und Online-Plattformen veröffentlicht wurde sowie Anfragen und Medienreisen des koreanischen Fernsehsenders TJB zum Thema Wasserstoff und der zweitgrößten japanischen Tageszeitung Asahi Shimbun (rund 25,5 Millionen Reichweite) zum wasserstoffbetriebenen Bahnbetrieb von ELV in der Metropolregion Hamburg.

### Fokus auf Energiewende und Nachhaltigkeit

Um Hamburg insbesondere in internationalen Leitmedien als innovativen Standort für erneuerbare Energien, nachhaltige Technologien und Geschäftsmodelle zu positionieren, entwickelte die Media Relations

2024 die Earned Media Kampagne „Hamburg: Makers Hub for the Global Energy Transition“. Diese integrierte Kommunikationskampagne mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit, Energiewende und Klimaschutz schafft seitdem den Rahmen für starke Kommunikationsanlässe, wie die Leitmessen SMM, WindEnergy Hamburg oder die Hydrogen Technology Expo. Den Impuls für die Kampagnenentwicklung gab 2024 die Premiere der Hamburg Sustainability Conference (HSC). Für die erste Ausgabe der HSC im Oktober 2024 wurden in Zusammenarbeit mit Partnern rund 550 internationale Berichte mit mehr als 700 Millionen potenziellen Kontakten mit Bezug zum Standort Hamburg außerhalb der reinen Konferenzberichterstattung erzielt. Die Kampagne wird in 2025 fortgeführt und ausgeweitet.

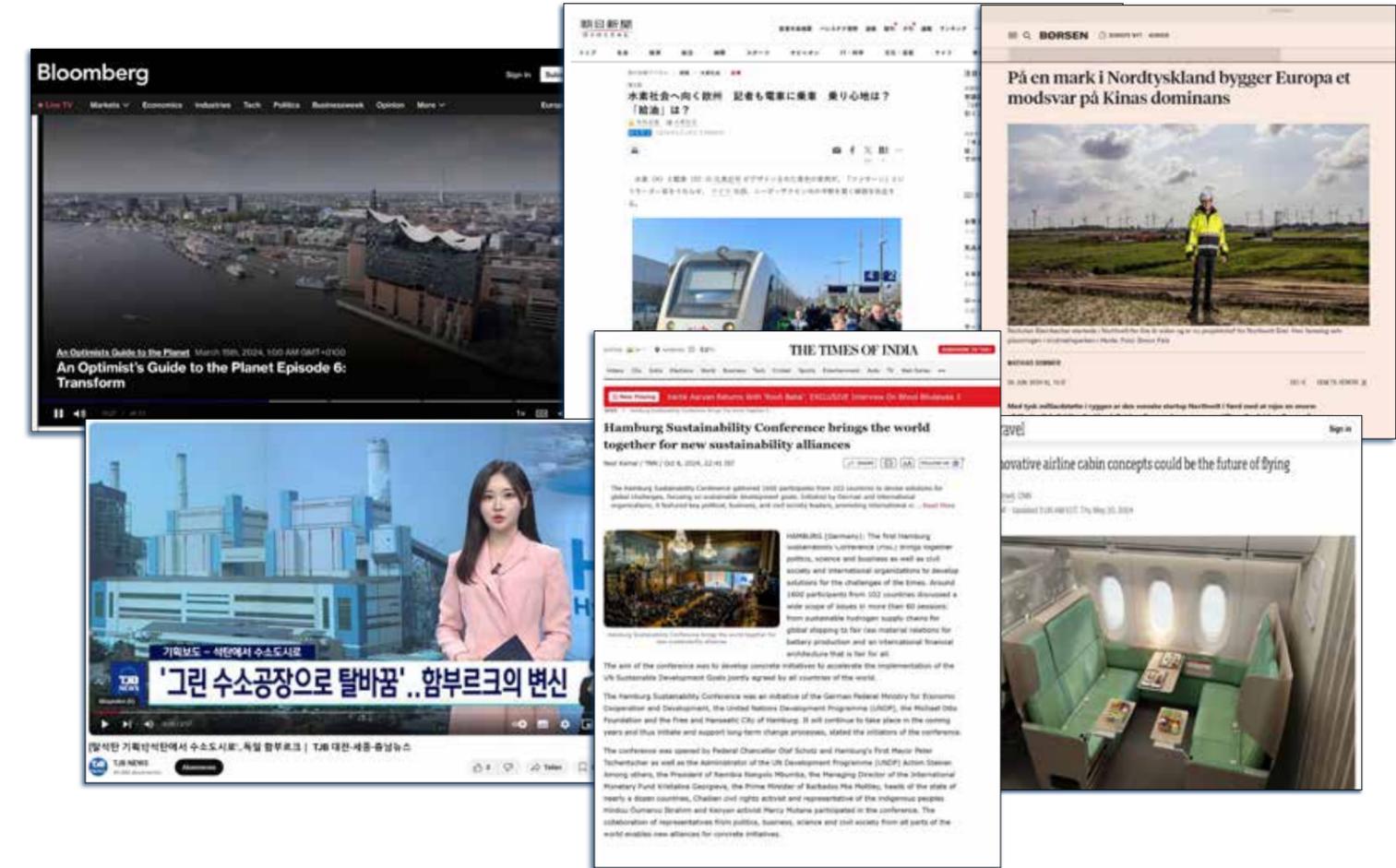
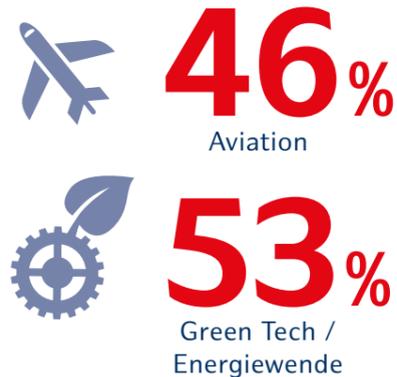
### Luftfahrt veranschaulicht Innovationstrends

Weitere Themen der Medienarbeit waren, in Zusammenarbeit mit dem Luftfahrtcluster, die Verleihung der Crystal Cabin Awards. 476 Artikel mit einer Reichweite von rund 400 Millionen potenziellen Leser\*innen zeigen international, welche Innovationskraft der Standort Hamburg für die Zukunft des Fliegens aufweist und wie Flugzeugkabinen nachhaltiger gestaltet werden können. Das Thema wurde über die wichtigsten Fachmedien hinaus auch von internationalen Leitmedien wie CNN aufgegriffen.

### Startup-Kommunikation in die Community

Im Fokus der Medienarbeit für den Startup-Standort stand die begleitende Kommunikation der Bewerbungsrunde 2024 für das Angebot von Scaleup Hamburg. Die Ergebnisse, erzielt durch Maßnahmen auf den eigenen Kanälen und durch bezahlte Medienkooperationen, zeigen mit acht internationalen Veröffentlichungen und einer Reichweite von 2,8 Millionen potenziellen Kontakten in fachspezifischen Medien eine kontinuierliche Entwicklung.

### Anteil der Berichterstattung zum Wirtschafts- und Innovationsstandort (Anteil der Berichte)



## Zentrale B2B-Kommunikation für Hamburg über LinkedIn-Kanäle

Die beiden LinkedIn-Kanäle „Hamburg Invest“ (seit 2021) und „Startup City Hamburg“ (seit Ende 2022) gehören inzwischen (Stand Ende 2024) mit rund 8.500 sowie über 4.600 Follower\*innen zu den reichweitenstärksten und am schnellsten wachsenden Social-Kanälen mit Wirtschaftsbezug in Hamburg. Beide Auftritte verzeichnen zusammen eine Gesamtreichweite von 4,3 Millionen Ansichten pro Jahr. Die Inhalte werden über ein synergetisches Themen- und Content-Management des neuen HI/HMG „Newsrooms für Wirtschaft und Innovation“ in Zusammenarbeit mit den Hamburg News, der Unternehmenskommunikation und des Projektes Startup City Hamburg erstellt und koordiniert ausgespielt.



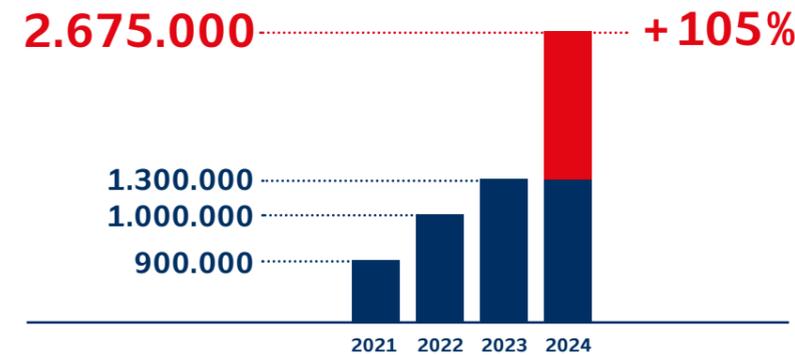
### Schwerpunkt International: LinkedIn für die Hamburg Invest

Der LinkedIn-Auftritt Hamburg Invest ist strikt international ausgerichtet und kommuniziert entsprechend relevante Themen. Stand Dezember 2024 stammen die 8.500 Follower\*innen zu 40 % aus dem Ausland und sind zu fast 40 % im C-Level-Bereich angesiedelt. Insgesamt wurden 142 Posts zu den Wirtschafts- und Innovationsthemen sowie den Services der HI veröffentlicht. Durch die Verbreitung an die Follower\*innen und das Ausspielen in die verschiedenen Zielgruppen erreichten diese in 2024 fast 2,7 Millionen Impressions.

### Alleinstellungsmerkmale der Kanäle in Hamburg sind:

- die internationale Ausrichtung
- der hohe Anteil an C-Level-Follower\*innen
- die hohe Interaktionsrate innerhalb der Community (bis zu elf Prozent)
- die Nutzung der Kanäle auch beim Key-Accounting und „Social Selling“ der HI-Units
- redaktionelle Einbettung, Synergien und Koordination mit anderen eigenen Kanälen (Newsroom)

### LinkedIn Hamburg Invest Impressions 2024



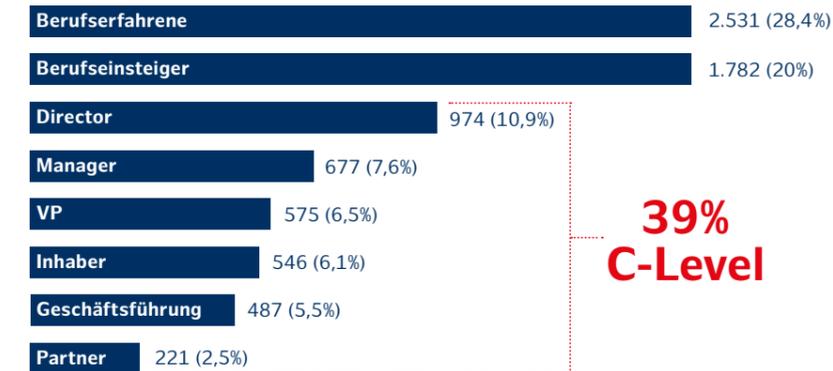
### Engagement: Top-Posts nach Interaktionen

Post-Thema	Klicks	Klickrate	Reaktionen	Engagement Rate
Innovation Summit	2.230	57,9%	90	60,4%
Venture Clienting	3.309	50,8%	143	53,5%
Hamburg at MIPIM	4.991	44,1%	161	45,6%
HH Welcomes HTE	509	28,9%	67	32,8%

### Top-Posts nach Reichweite

Post-Thema	Impressions	Status	Themenbereich
Call for Application: City of Hamburg Support Scaleups	742.000	paid	Wirtschaftsstandort
Shipping Offers Significant Potential	524.000	paid	Maritime Wirtschaft
55 Leading Companies: Meet Hamburg at EXPO Real Munich	442.000	paid	Immobilienwirtschaft
Northvolt Approved – Good News for Hamburg	13.000	organisch	Erneuerbare Energien

### Karrierestufe der Follower\*innen

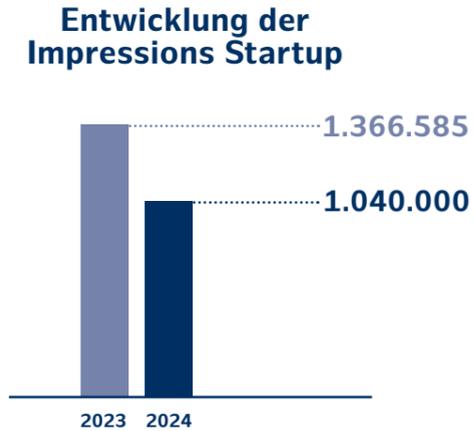
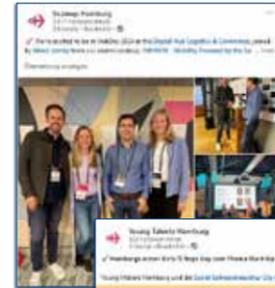


## Schwerpunkt Startups: Startup City – Neues aus der Szene



Der zweite LinkedIn-Auftritt der HMG/Hi ergänzt synergetisch den Auftritt von Hamburg Invest sowie die Themen des Online-Portals und des Newsletters unter Startup City Hamburg. Dazu kommuniziert er die Tätigkeiten der Startup-Unit der HI. Der projekteigene LinkedIn-Kanal verzeichnete in 2024 einen Zuwachs von 60 % bei den Follower\*innen auf inzwischen über 5.000 (Stand Dezember 2024). Die Zielgruppe ist eher regional fokussiert und es wird strikt auf Englisch kommuniziert, um auch die internationale Community in und außerhalb Hamburgs anzusprechen. Dabei ist der C-Level-Anteil der Follower\*innen auch hier signifikant hoch.

Damit verfügt die Holding-Gruppe über wirkungsvolle Kanäle, um direkt mit den jeweiligen Zielgruppen ihrer Projekte zu kommunizieren. Die Fokussseite Scaleup Landing Pad erreichte über ihre 700 Follower\*innen (mit einem internationalen Anteil von +50 %) und deren Community knapp 144.000 Ansichten in 2024. Die im April gestartete Fokussseite YOTA hat bis Ende 2024 mittels 56 Posts schon 360 Follower\*innen erreicht.



Mit einer Gesamtreichweite von über 1 Millionen Impressions, die durch einen Mix aus organischen Themen und etwas Werbeeinsatz erzielt wurden, gehört der Auftritt bereits im zweiten Jahr des Bestehens zu den erfolgreichsten communityorientierten Standortkanälen Deutschlands zum Thema Startups. International relevante Themen werden zusätzlich über den LinkedIn-Kanal der Hamburg Invest kommuniziert.

### Fokussseiten für HMG/Hi Projekte

Zur Weiterentwicklung der LinkedIn-Präsenz gehörte in 2024 der erfolgreiche Launch der Fokussseiten für das Scaleup Landing Pad Hamburg sowie für das Projekt YOTA (Young Talents). Für die unterschiedlichen Zielgruppen (Scaleup: Programmteilnehmende, YOTA: Talente) stellen die Projektteams den Content bereit und übernehmen das Community Management.

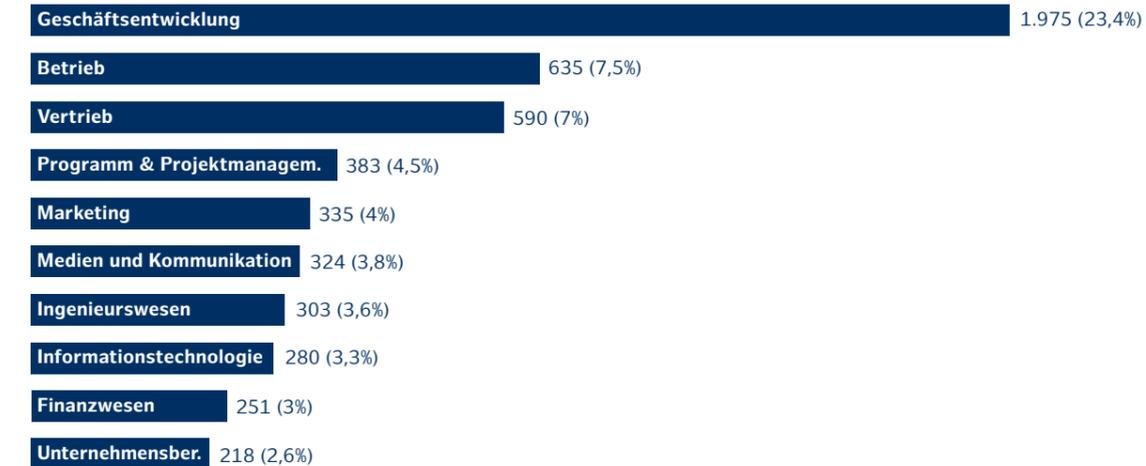
### Top-Posts nach Engagement



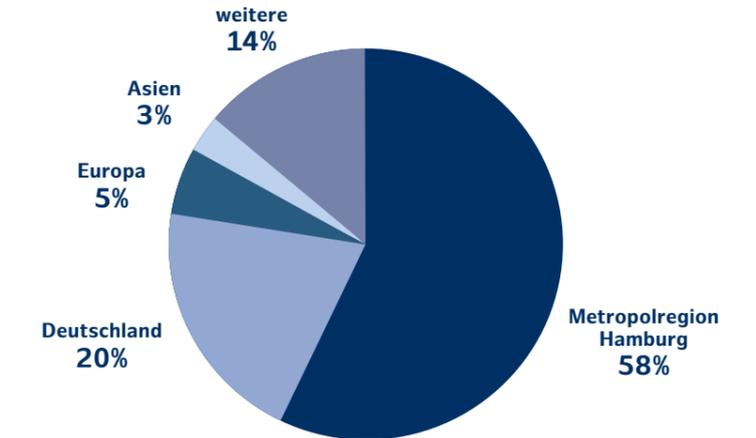
### Top-Posts nach Reichweite



### Tätigkeitsbereiche der Follower\*innen



### Herkunft der Follower\*innen



Follower\*innen: 23% international · 77% aus Deutschland · 58% aus MR HH

**Kontakt:**

**Hamburg Marketing GmbH**  
Media Relations  
Guido Neumann

Tel.: +49 (0) 40-300 51 580  
guido.neumann@marketing.hamburg.de  
www.mediarelations.hamburg.de

Stand der Drucklegung: Mai 2025  
Hamburg Marketing / Jung von Matt  
Titel: Mediaserver Hamburg / Hamburg Views