



Weihnachts-Kampagnen im Ausland machen Lust auf Hannover

Mit mehreren Kampagnen wirbt die Hannover Marketing und Tourismus GmbH (HMTG) im europäischen Ausland für einen Besuch der vorweihnachtlichen Landeshauptstadt.

(ddp direct)In warmes Licht getauchte Weihnachtsmarkt-Buden, funkelnde Tannenbäume und die schneeüberzogene Marktkirche mit ihrem festlich beleuchteten Innenraum: Das malerische Bild der weihnachtlich geschmückten Altstadt können bald nicht nur Hannoveraner und Besucher der Landeshauptstadt genießen, sondern auch über eine Million Dänen, Niederländer und Schweden bei der Lektüre ihrer Zeitung. Ab dem 19. November startet die HMTG in den drei Ländern unter anderem mit knapp 900.000 beigelegten Broschüren in Tageszeitungen eine vorweihnachtliche Werbekampagne. Zusätzlich zu der Weihnachtsbeilage macht die Hannover Marketing und Tourismus GmbH mit Plakaten und Rundfunkspots auf Hannover als touristische Destination aufmerksam.

Ziel der Kampagne ist es, die in diesem Jahr noch einmal stark angestiegenen Besucherzahlen von Gästen aus dem Ausland auch in den Wintermonaten konstant hoch zu halten. Zudem soll der Bekanntheitsgrad Hannovers durch kontinuierliche Werbung weiter ausgebaut werden.

Mit der aktuellen Kampagne startet die HMTG bereits die dritte internationale Werbeoffensive in Folge. Mit verschiedenen Marketingaktivitäten wie Zeitungsbeilagen, Plakataktionen oder Werbeanzeigen hatte die HMTG im vergangenen Winter sowie im Frühjahr/Sommer diesen Jahres im europäischen Ausland auf die Region Hannover aufmerksam gemacht. Mit Erfolg: Zwischen Januar und August 2011 zählte der Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN) ganze 28,3 Prozent mehr Gästeübernachtungen aus dem Ausland als im Vergleichszeitraum im Jahre 2010.

Jetzt ist es wichtig, auf dem positiven Image Hannovers aufzubauen und Impulse für weitere Besuche zu geben, erklärt Hans Christian Nolte, Geschäftsführer der HMTG.

Die 12-seitigen Beilage, auf deren Cover die malerische Kulisse der weihnachtlichen Altstadt zu sehen ist, macht mit atmosphärischen Fotos der Weihnachtsmärkte und einem Überblick über die Highlights und Sehenswürdigkeiten Lust auf einen Aufenthalt in der Region Hannover. Zudem werden unter dem Titel EINE STADT VOLLER ERLEBNISSE (EEN STAD VOL BELEVENISSEN (niederländisch), EN STAD RIK PÅ UPPLEVELSER (schwedisch) bzw. EN BY FULD AF OPLEVELSER(dänisch)) verschiedene Erlebnispakete und eine Vorschau auf das Veranstaltungsjahr 2012 präsentiert.

Ab dem 19. November liegt die Broschüre den Tageszeitungen in weiten Teilen der Niederlande in einer Auflage von 600.000 Stück bei. Parallel dazu werden im Verteilungsgebiet Rundfunkspots gesendet. Zudem machen ab dem 22. November rund 300 Großflächenplakate entlang der deutschen Grenze (z.B. in Emden, Leer oder Bad Bentheim) neugierig auf Hannover und seine Weihnachtsmärkte. In Dänemark wird die Weihnachts-Beilage mit der Jydske Vestkysten in Jütland am 20. November in einer Auflage von 80.000 Exemplaren verteilt. In Schweden liegt die Broschüre am 22. November der Göteborg Posten (Auflage rund 120.000 Exemplare) und am 27. November der Sydsvenskan Malmö (Auflage rund 82.000 Exemplare) bei.

Eine Kooperation mit der schwedischen Schifffahrtsgruppe TT-Line sorgt dafür, dass die Fährpassagiere von Trelleborg nach Travemünde und Rostock schon beim Check-In und während der Fahrt mit der Beilage versorgt werden.

So können sich die Reisenden noch spontan für einen Ausflug oder einen Wochenendtrip nach Hannover entscheiden. Unsere wunderschönen Weihnachtsmärkte sind in jedem Fall ein guter Grund, einen Abstecher in die Region Hannover zu machen, resümiert Nolte.

Weitere Informationen finden Sie unter www.hannover.de/tourismus

Fotos zur redaktionellen Verwendung in druckfähiger Qualität haben wir unter www.hannover.de/fotodownload bereit gestellt.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/bs3e5o>

Permanente Link zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/reise/weihnachts-kampagnen-im-ausland-machen-lust-auf-hannover-52709>

=== Plakatmotiv zur Weihnachtskampagne der Hannover Marketing und Tourismus GmbH (Bild) ===

In warmes Licht getauchte Weihnachtsmarkt-Buden, funkelnde Tannenbäume und die schneeüberzogene Marktkirche mit ihrem festlich beleuchteten Innenraum: Das malerische Bild der weihnachtlich geschmückten hannoverschen Altstadt macht die Niederländer auf rund 300 Großflächenplakaten entlang der deutschen Grenze ab dem 22. November auf Hannover als touristische Destination aufmerksam.

Ab dem 19. November startet die HMTG in den Niederlanden, Schweden und Dänemark mit knapp 900.000 beigelegten Broschüren in Tageszeitungen eine vorweihnachtliche Werbekampagne. Zusätzlich zu der Weihnachtsbeilage macht die Hannover Marketing und Tourismus GmbH mit oben erwähnten Plakaten und Rundfunkspots auf Hannover als touristische Destination aufmerksam.

Weitere Fotos zur redaktionellen Verwendung finden Sie unter www.hannover.de/fotodownload.

Shortlink:

<http://shortpr.com/9t0uq6>

Permanente Link:

<http://www.themenportal.de/bilder/plakatmotiv-zur-weihnachtskampagne-der-hannover-marketing-und-tourismus-gmbh>

=== Schwedische Broschüre zur Weihnachts-Kampagne der HMTG (Dokument) ===

In warmes Licht getauchte Weihnachtsmarkt-Buden, funkelnde Tannenbäume und die schneeüberzogene Marktkirche mit ihrem festlich beleuchteten Innenraum: Das malerische Bild der weihnachtlich geschmückten Altstadt können bald nicht nur Hannoveraner und Besucher der Landeshauptstadt

genießen, sondern auch über eine Million Dänen, Niederländer und Schweden bei der Lektüre ihrer Zeitung. Ab dem 19. November startet die HMTG in den drei Ländern unter anderem mit knapp 900.000 beigelegten Broschüren in Tageszeitungen eine vorweihnachtliche Werbekampagne. Zusätzlich zu der Weihnachtsbeilage macht die Hannover Marketing und Tourismus GmbH mit Plakaten und Rundfunkspots auf Hannover als touristische Destination aufmerksam.

Ziel der Kampagne ist es, die in diesem Jahr noch einmal stark angestiegenen Besucherzahlen von Gästen aus dem Ausland auch in den Wintermonaten konstant hoch zu halten. Zudem soll der Bekanntheitsgrad Hannovers durch kontinuierliche Werbung weiter ausgebaut werden.

Mit der aktuellen Kampagne startet die HMTG bereits die dritte internationale Werbeoffensive in Folge. Mit verschiedenen Marketingaktivitäten wie Zeitungsbeilagen, Plakataktionen oder Werbeanzeigen hatte die HMTG im vergangenen Winter sowie im Frühjahr/Sommer diesen Jahres im europäischen Ausland auf die Region Hannover aufmerksam gemacht. Mit Erfolg: Zwischen Januar und August 2011 zählte der Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (LSKN) ganze 28,3 Prozent mehr Gästeübernachtungen aus dem Ausland als im Vergleichszeitraum im Jahre 2010.

Shortlink:

<http://shortpr.com/5bht9k>

Permanentlylink:

<http://www.themenportal.de/dokumente/schwedische-broschuere-zur-weihnachts-kampagne-der-hmtg>

Pressekontakt

Hannover Marketing und Tourismus GmbH (HMTG)

Frau Julia Sellner
Bahnhofstraße / 7 6
30159 Hannover

presse@hannover-marketing.de

Firmenkontakt

Hannover Marketing und Tourismus GmbH (HMTG)

Frau Julia Sellner
Bahnhofstraße / 7 6
30159 Hannover

hannover.de/tourismus
presse@hannover-marketing.de

Die 2001 von der Landeshauptstadt und hannoverschen Firmen gemeinsam gegründete Hannover Marketing Gesellschaft (HMG) ist als Public-Private-Partnership konstituiert.

Die Landeshauptstadt und Region Hannover (seit dem 01.01.2007) halten je 25% und die hannoverschen Firmen 50% der Gesellschaftsanteile. Im Juni 2008 wurde die Hannover Marketing und Tourismus GmbH (HMTG) gegründet.

Private Gesellschafter der HMTG:

TUI , Sparkasse Hannover, Deutsche Messe, AWD, Gilde Brauerei, Schlütersche Verlagsgesellschaft, VGH, Nord/LB, Hannoversche Leben, Hannover Concerts, Hannoversche Volksbank, Sennheiser, Verlagsgruppe Madsack, Stadtwerke Hannover, Union Boden, Ströer DSM, Citygemeinschaft Hannover, Zoo Hannover, Rossmann, Flughafen Hannover-Langenhagen, Dehoga, Pro Hannover Region

Die Hannover Marketing und Tourismus Gesellschaft (HMTG) hat das Ziel der überregionalen Vermarktung der 21 Kommunen der Region Hannover. Ziel ist die Imageverbesserung und die Stärkung der Identifikation mit dem gesamten Wirtschafts- und Lebensraum Hannover.

Die kommunikativen Inhalte der Marketing- und Werbeausrichtung sollen insbesondere sein:

- Der Raum Hannover als Wirtschaftsstandort
- Der Raum Hannover als Lebens- und Erholungsstandort
- Der Raum Hannover als Kultur- und Sportstandort
- Der Raum Hannover als Wissenschaftsstandort

Die HMTG kooperiert mit dem Regionsportal www.hannover.de.

Anlage: Bild

