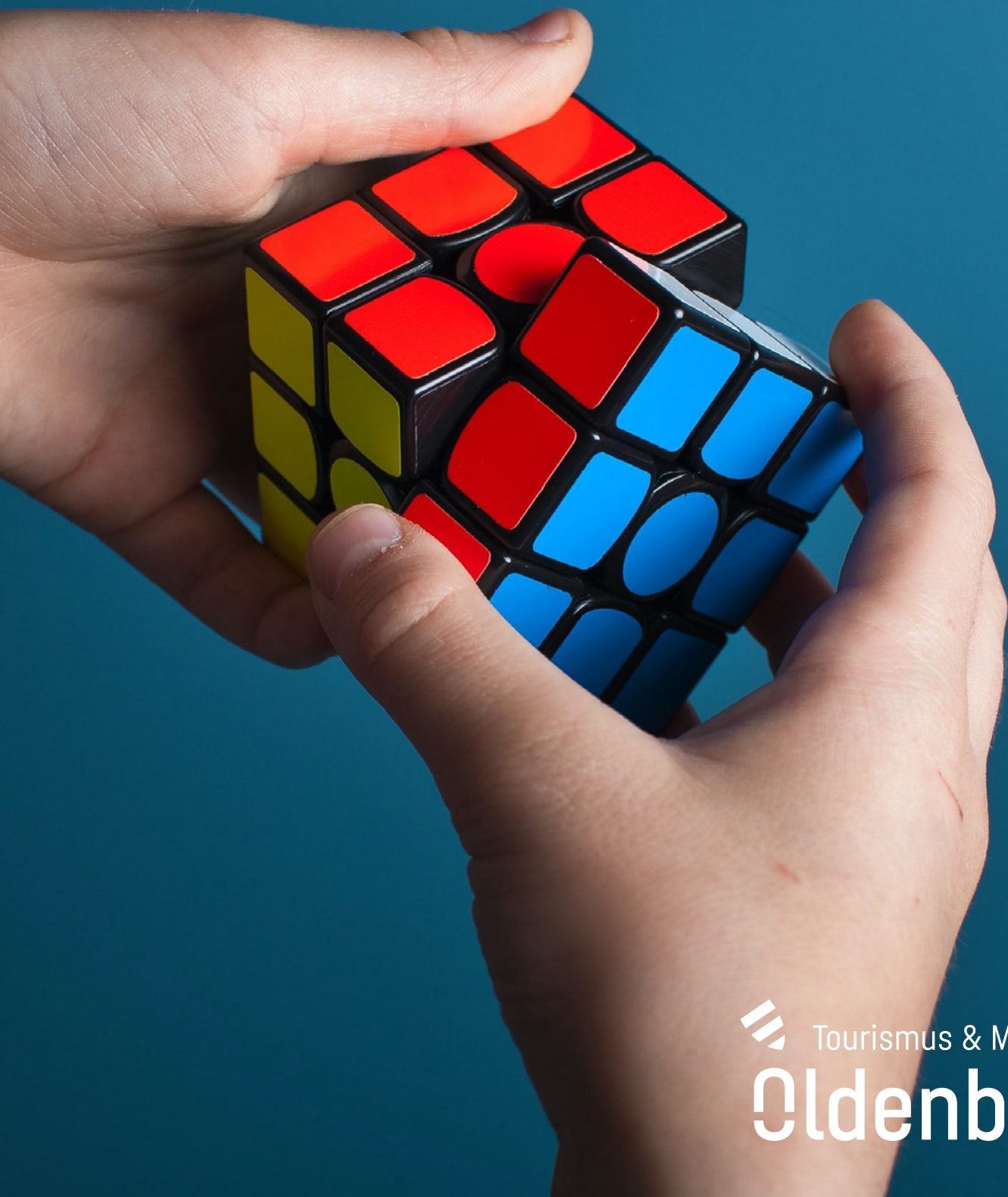


# Geschäftsbericht 2020

Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH



- 02 Vorwort der Geschäftsführerin
- 03 Die Organisation OTM
  - Gesellschafterversammlung und Beirat
  - Netzwerke
  - Vision
  - Zielgruppen und Thema
  - Überarbeitung Corporate Design
  - Marketing
- 09 Coronavirus-Pandemie
  - Einfluss auf touristische Kennzahlen
  - Einfluss auf Geschäftsbereiche
- 13 Weiteres
- 14 Betriebswirtschaftliche Betrachtung

## Vorwort der Geschäftsführerin

Das Jahr 2020 hat die Tourismusbranche sowie unser gesamtes gesellschaftliches Leben vor eine schwer zu bewältigende Herausforderung gestellt. So ist es nicht verwunderlich, dass die in Verbindung mit der Coronavirus-Pandemie erfolgten Reiseeinschränkungen und Schließungen zu Rückgängen geführt haben. Doch ein Jahr des Stillstands war 2020 für die OTM auf keinen Fall: Trotz aller Einschränkungen ist es gelungen, neue touristische Formate einzuführen. Die OTM nutzte den Sommer 2020 für eine digitale Kampagne, um unter dem Motto „#sommerinoldenburg“ mit kreativen und attraktiven Angeboten auf die Reize der Stadt und ihres naturschönen Umlands aufmerksam zu machen. Die Corona-Krise zwingt uns aber natürlich auch zum Umdenken in vielen Bereichen, aber aus Schwächen können neue Stärke werden. Wir haben den Sprung in die Digitalisierung gut bewältigt. Mobiles Arbeiten und Videokonferenzen wurden umgesetzt sowie die Implementierung eines Online-Shops. Ich bin zuversichtlich, dass wir gemeinsam mit allen Akteuren den Tourismus wieder in Gang bringen. Gerade das vergangene Jahr hat mir verdeutlicht, dass die OTM gut vernetzt ist. Mein ausdrücklicher Dank geht an alle Mitglieder der Gesellschafterversammlung und an meine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit sowie die Umsetzung vieler Projekte und Maßnahmen im vergangenen Geschäftsjahr. Auch die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unserem Beirat und den weiteren Partnern und Partnerinnen in der Stadt ist hervorzuheben. Auch in Zukunft können wir nur gemeinsam für den Erhalt und den Erfolg des Tourismusstandortes Oldenburg sorgen.



Silke Fennemann, Geschäftsführerin

# Die Organisation OTM

Seit Aufnahme der Geschäftstätigkeit im Januar 2001 hat die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM) die Verantwortung für die Vermarktung der Stadt Oldenburg und das Betreiben der Tourist-Information. Heute versteht sich die Gesellschaft als eine Destination Management Organisation (DMO). Neben eigenen crossmedialen Kommunikationsmaßnahmen zur regionalen und nationalen Darstellung der städtischen Stärken, verbindet die OTM die Aktivitäten des Verkehrsvereins und des City-Management Oldenburg (CMO), deren Marketingaktivitäten die OTM im Jahr 2020 übernommen hat. Die stetige Weiterentwicklung des Unternehmens gehört zur Selbstverständlichkeit der OTM. Offen zu sein für aktuelle Trends, Mut zu haben, für ungewohnte Entscheidungen und selbstsicher neue Wege zu gehen - das gehört zum unternehmerischen Selbstverständnis. Das agieren in Netzwerken, Vertrauen und ein gemeinsames Verständnis für die Stärken der Stadt und für das, was zu tun ist, um auch große Herausforderungen zu meistern, bilden das Fundament des Unternehmens.

## Gesellschafterversammlung

Als oberstes Aufsichtsorgan der Gesellschaft fungiert die Gesellschafterversammlung. In vier Sitzungen pro Jahr nimmt sie ihre im Gesellschaftsvertrag definierten Aufgaben wahr. Daneben kontrolliert und begleitet das städtische Beteiligungsmanagement der Stadt Oldenburg die OTM.

### Die Mitglieder der Gesellschafterversammlung

Jürgen Krogmann,  
Oberbürgermeister Stadt Oldenburg

Stefan Menke,  
CDU-Ratsfraktion Oldenburg

Christine Wolff,  
Ratsfraktion Bündnis 90/Die Grünen

Sven Kehmeier,  
SPD-Ratsfraktion Oldenburg

Beratendes Mitglied: Ralph Wilken,  
Leiter Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

## Beirat

Mit der Übertragung des Stadtmarketings im Jahr 2005 hat die GmbH eine weitere Verantwortung übernommen. Seit 2017 fungiert das Stadtmarketing als Beirat der OTM. Zu den Zielen gehören die Steigerung von Zentralität und Umsatz, eine dauerhafte und einzigartige Positionierung im Städtewettbewerb, die Stärkung und Erhöhung des Bekanntheitsgrades und der Wirtschaftskraft sowie die Positionierung der „Marke Oldenburg“. Im StadtMarketing Oldenburg werden Sponsorengelder gebündelt und abgestimmt für bestimmte Marketingzwecke eingesetzt.



# Netzwerke

## aboutcities

Seit 2013 organisieren sich niedersächsische Städte und Bremerhaven in der Städtekooperation „about-cities“. Mit dem gleichnamigen Blog adressieren die Städte eine internetaffine Zielgruppe.

## Verkehrsverein Oldenburg e.V. (VVO)

Der Verkehrsverein (1949 gegründet) versteht sich seit Langem als Motor und Dienstleister bei der Entwicklung und Förderung der Stadt Oldenburg als touristisches Reiseziel. Er bündelt und vertritt die Interessen der Mitglieder aus allen Branchen. Als einer von fünf Partnern im Beirat der OTM kann der Verein bei der Umsetzung beratend und steuernd mitwirken. Geschäftsführerin des Verkehrsvereins ist Silke Fennemann. Die OTM informiert seine Mitglieder mit regelmäßigen Online-Newslettern über aktuelle Entwicklungen im Tourismusbereich. Zusätzlich werden Problemstellungen aufgezeigt oder Hinweise und Hilfen gegeben.

## City-Management Oldenburg e.V. (CMO)

Eine Institution, die die Innenstadt beleben möchte, muss genauso bunt und vielseitig sein wie die Stadt selbst. So kommt es, dass Apotheken, Kaufhäuser und Arztpraxen ebenso Mitglied im CMO sind wie Privatpersonen, kleine und große Unternehmen. Mit Wirkung zum 1. September 2020 hat das CMO seine Marketingaktivitäten an die OTM übergeben. Das CMO ist Partner im StadtMarketing Oldenburg (Beirat der OTM).

## Deutscher Städtetag

Die Konferenz Tourismus des Deutschen Städtetages setzt sich aus Geschäftsführern und Entscheidern der Marketing- bzw. Tourismusorganisationen der deutschen Städte zusammen. Neben dem Erfahrungsaustausch bringt die Konferenz zentrale Anliegen und Themen in die Fachausschüsse des Städtetages ein.

## Deutscher Tourismusverband

Der DTV ist der Dachverband des Deutschlandtourismus. Er repräsentiert nahezu alle touristischen Akteure im Deutschlandtourismus. Die OTM ist hier direktes Mitglied.

## Fachkräfte-Initiative Oldenburg

Die im Jahr 2015 offiziell gegründete Fachkräfte-Initiative Oldenburg (kurz: FIO) befasst sich mit dem facettenreichen Thema Fachkräftesicherung. In der Fachkräfte-Initiative Oldenburg sind Oldenburger Unternehmen, die Kammern, die Universität und weitere Agierende vertreten.

## IHK Tourismusausschuss

Der Tourismusausschuss der IHK Oldenburg hat Mitglieder aus Stadt und Region und tagt mehrmals pro Jahr. Im Mittelpunkt stehen aktuelle Themen rund um die Tourismuswirtschaft.

## Hotellerie

Die Oldenburger Variante der Beherbergungssteuer wurde im April 2013 vom Rat der Stadt Oldenburg rückwirkend zum Januar 2013 aufgehoben. Im Gegenzug hat sich ein Teil der Hotellerie aus Oldenburg freiwillig bereit erklärt, einen finanziellen Beitrag zum Tourismusmarketing zu leisten.

## Themennetzwerke

Um das Gästelerlebnis zu verbessern und auch mittel- und langfristig eine Tourismusentwicklung im Sinne der Marke zu ermöglichen, wurden zum Ausbau der Themenkompetenz Netzwerke in den touristischen Profilierungsthemen identifiziert.

## Sonstiges

- Mitglied im Beirat des Botanischer Garten
- Netzwerkpartner „Reisen für Alle“
- Diversity Netzwerk Oldenburg
- Die Vielen: Wir solidarisieren uns mit Akteur\*innen der Kulturlandschaft - Personen und Institutionen, die von rechtspopulistischen Positionen attackiert oder infrage gestellt werden.

**“Zusammenkommen ist ein Beginn, Zusammenbleiben ein Fortschritt, Zusammenarbeiten ein Erfolg.“ (Henry Ford)**

## Unsere Vision

**Mit gebündelten Kräften** hat sich Oldenburg einen festen Stammplatz auf der touristischen Landkarte in Deutschland erobert.

Die touristischen Aktivitäten berücksichtigen die Interessen von Bürger\*innen und Gästen und vermitteln eine **starke Oldenburger Identität**.

Dies sorgt für eine **positive Wahrnehmung der Stadt** und steigert den Bekanntheitsgrad und die Wirtschaftskraft Oldenburgs. In Zahlen ausgedrückt erzielt Oldenburg 500.000 Übernachtungen und begrüßt 12 Millionen Tagesgäste.

## Zielgruppen und Themen

Mit allen Maßnahmen wird eine kompakte Strategie für die Weiterentwicklung des Tourismus in Oldenburg und für die Profilierung in den Zielgebieten Deutschland und Niederlande verfolgt. Die Marke Oldenburg, definierte Themen und Zielgruppen sind die Grundlage der strategischen Ausrichtung. Die Auswahl der strategischen Fokuszielgruppe für die touristische Marke wurde aufbauend auf den Sinus-Milieus für Deutschland getroffen. Dabei fiel die Entscheidung, das Adaptiv-Pragmatische Milieu anzusprechen.

## Destinationsmarketing über Themen

Die Kernthemen zur Generierung von Reiseanlässen für die Zielgruppen im Tages- und Übernachtungstourismus leiten sich neben den infrastrukturellen Gegebenheiten vor allem durch Kernkompetenzen ab. Die Umsetzung der Inhalte der Schlüsselthemen erfolgt sowohl in eigenständiger Form als auch in Kombination miteinander.

### Einkaufen & Kultur

Aus touristischer Sicht ist der Tagestourismus einer der zentralen Faktoren für den gesamtwirtschaftlichen Erfolg der Destination. Oldenburg ist die Einkaufsstadt im Nordwesten. Die ganze Innenstadt ist Fußgängerzone und ein vergleichbar hoher Anteil an inhabergeführten Betrieben bringt zudem ein besonderes Bewusstsein für Service mit.

Die Kultur stellt Angebote zur Verfügung und kann Gäste und die Menschen der Stadt verbinden. Kulturelle Angebote eignen sich besonders für eine „Toller-Tag-Vermarktung“. Sie reichern das Shopperlebnis an oder können Anlässe für den Shoppingausflug schaffen. Kulturelle Veranstaltungen, die sich für Urlaubsgäste eignen, werden unter dem Gesichtspunkt der Partizipation betrachtet. Eine Belebung des Raums sorgt für die Belebung der Geschäfte. Um die Innenstadt als Erlebniswelt zu gestalten, werden gemeinsam mit dem stationären Handel und weiteren Vertretern tragfähige und attraktive Konzepte entwickelt und umgesetzt.

### Fahrrad

Im Wettbewerb der Destinationen ist die Alltagsmobilität per Fahrrad eine einzigartige Attraktion und deren touristische Inwertsetzung von sehr großer Bedeutung für die Positionierung der Stadt Oldenburg.

Das Fahrrad steht hier für Lebensqualität und stellt ein gesundes, typisches, umweltfreundliches Fortbewegungsmittel dar. Fahrrad als Thema erzeugt Resonanz. Die Ausschöpfung des touristischen Potenzials ist ein strategisches Handlungsfeld, denn der Fahrradtourismus in Deutschland ist ein dynamisches Reisesegment.

Es gibt kaum eine Destination in Deutschland, die nicht vom Wirtschaftsfaktor Fahrradtourismus profitiert. Eine kooperative Zusammenarbeit mit zuständigen Agierenden vor Ort und in der Region sind fester Bestandteil unserer Arbeit, die Anlässe für kommunikative Maßnahmen schaffen.



Grünkohl und Kohlfahrten haben einen entscheidenden identitätsstiftenden Wert, der Anlässe für eine touristische und kommunikative Nutzung liefert. Grünkohl verbindet die Menschen, die Menschen mit der Natur sowie die Stadt mit der Region.

Bei diesem Thema wird die Stadt Oldenburg zudem von hohen Bekanntheits- und -Sympathiewerten getragen. Besonders hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang die mittlerweile etablierte Saisoneröffnung „Hallo Grünkohl“. Was die Veranstaltung 2020 betrifft, führte die Coronavirus-Pandemie zur Absage der Publikumsveranstaltung.



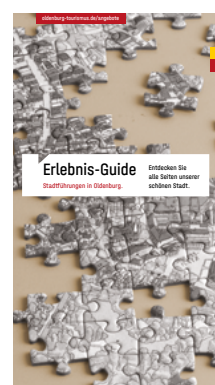
## Überarbeitung Corporate Design

Das zuvor verwendete alte Corporate Design (CD) stammte aus dem Jahr 2010. Es war entsprechend gestalterisch und technisch veraltet und bezog sich außerdem nur auf analoge Werbung. Das heißt der Bereich Multimedia, vor allem das Internet, wurde vom alten CD nicht abgedeckt. Das bedeutete unter anderem: Die bestehenden Gestaltungsraster und Vorlagen für Drucksachen waren unvollständig und häufig nicht anwendbar, aktuelle Datei-Formate fehlten. In einer Vorbereitungsphase (ab 2019) wurden mit Unterstützung eines externen Fachberaters formale und inhaltliche Kriterien für die Auswahl einer Agentur erarbeitet und der Auswahlprozess konzipiert. Für die Überarbeitung des Corporate Design wurden passende Agenturen angeschrieben. Wichtig war: Für die Phase des Auswahlprozesses wurde den Agenturen ein detailliertes Briefing zur Verfügung gestellt. Darin ging es zum einen um formale Anforderungen wie technische Voraussetzungen, Druckformate etc. Zum anderen ging es um das Selbstverständnis, das mit dem Corporate Design transportiert werden soll. Nachdem die ausgewählte Agentur einen entsprechenden Style Guide erstellt hat, indem die einzelnen Elemente des überarbeiteten Corporate Design detailliert festgehalten sind, erfolgte in 2020 sukzessive die Umsetzungsphase.

Vorher



Nachher



# Marketing

Um die gesteckten Ziele in der Marketingarbeit zu erreichen, setzt die OTM auf einen Marketing-Mix aus klassischer Werbung (Anzeigen, Print, etc.), Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Online-Maßnahmen und digitaler Werbung.

Mit der Zunahme medialer Internetnutzung und die Herausforderungen im Krisenjahr 2020, hat sich die Bedeutung von flexiblen und gut überlegten Marketingmaßnahmen verstärkt.

Die OTM arbeitet seit Jahren mit einem Mix der online und offline Kanäle. Der Fokus der Kommunikationsstrategie liegt dabei auf der Verknüpfung der verschiedenen Marketing-Maßnahmen in einem ausgewogenen Verhältnis und dokumentiert damit den crossmedialen Ansatz. Im Berichtsjahr hat sich diese Herangehensweise bewährt, sodass auf die meist kurzfristigen Entwicklungen und Vorgaben reagiert werden konnte.

## Website

Auch bei der Nutzung des mobilen Internets spielen Websites eine wichtige Rolle. Dabei stellt sich die Nutzung im Berichtsjahr 2020 als Informationsquelle wie folgt dar:

## WWW.OLDENBURG-TOURISMUS.DE

(INKLUSIVE MICROSITE [WWW.KOHLTOURHAUPTSTADT.DE](http://WWW.KOHLTOURHAUPTSTADT.DE))

BESUCHER: 378.800

SEITENAUFRUFE: 863.091

## Social-Media-Marketing und Kanäle der OTM

Die OTM ist bei Facebook, Instagram, Twitter und Youtube aktiv. Auf den verschiedenen Kanälen finden sich Aktuelles, Infos und Tipps für Oldenburgerinnen und Oldenburger sowie Gäste der Stadt. Auch gibt es oft die Möglichkeit Fragen zu stellen und Hinweise zu geben. Insgesamt folgen 26.500 Tsd. Follower und Fans.



## SOCIAL MEDIA

FOLLOWER & ABONNENTEN 26.500



[@Oldenburg\\_DE](https://twitter.com/Oldenburg_DE)



[@Touristinfo Oldenburg](https://www.facebook.com/TouristinfoOldenburg)

[@Oldenburg Tourismus Marketing](https://www.facebook.com/OldenburgTourismusMarketing)

[@Grünkohl](https://www.facebook.com/Grünkohl)

[@Oldenburg.de](https://www.facebook.com/Oldenburg.de)



[@echt.Oldenburg](https://www.instagram.com/echt.Oldenburg)



[Oldenburg](https://www.youtube.com/Oldenburg)

[Kohltourhauptstadt Oldenburg](https://www.youtube.com/KohltourhauptstadtOldenburg)

## Prospektwerbung

Die Werbemittelpalette der OTM umfasst imagebildende, verkaufsorientierte und zielgruppenspezifische Prospekte, die als PDF auch online vorliegen. Unser Fokus liegt auch hier auf dem Thema Nachhaltigkeit. Wir setzen reduziert eine kleine Auswahl an Printprodukten für die Kommunikation ein und legen Wert auf nachhaltig orientierte Drucksacheneinkäufe.

Die wichtigsten Prospekte im Berichtsjahr 2020:

- Veranstaltungen in Oldenburg: Ausgabe 1. Halbjahr | Auflage insgesamt 20.000
- Stadtführungen: Auflage 5.500

## Anzeigenschaltung

Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung von Werbekampagnen ist ein stimmiger Marketing-Mix. So sind klassische Anzeige in Zeitungen, Publikumszeitschriften und Fachzeitschriften nach wie vor ein wichtiges Marketinginstrument, neben der Online-Werbung, die dadurch sinnvoll ergänzt wird.



### Fahrradtag in der Innenstadt

OT. Fahrradtag und Verkaufsoffener Sonntag am 29.03. in Oldenburg

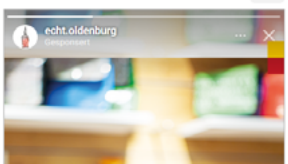
## Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Online-Newsletter: Die OTM informiert mit regelmäßig zur Saison erscheinenden Online-Newslettern über aktuelle Entwicklungen in den Themen Fahrrad und Grünkohl. Zusätzlich werden monatlich Veranstaltungstipps an über 1.000 Abonnenten versendet.
- Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist ein Bestandteil der Arbeit der OTM. Primäres Ziel ist es, das Image der Stadt als Reiseziel bei Endverbrauchern und bei Multiplikatoren zu präsentieren und weiter auszubauen.



### Oldenburg - Erlebe den perfekten Shopping-Tag.

Auf zum Bummeln nach Oldenburg? Das geht immer. Bei schönem Wetter steht recht. Hier finden Shopping-quests und Lust-Einkäufe garantiert ihren perfekten Laden. Ein Geschmack, der sich auch jenseits des Mainstreams erstreckt, ist praktisch Voraussetzung für einen ausgelebten Bummel. Wer einen solchen hat, hat einen wunderbaren Shopping-Tag vor sich. Am besten gleich ausprobieren.



Voraussetzung hierfür ist eine enge Zusammenarbeit mit örtlichen und regionalen Agierenden. Wichtig sind zudem lokale- und regionale Kooperationen, insbesondere im Rahmen der Recherche bei individuellen Anfragen. Ergänzend werden auch Meldungen von allgemeinem Interesse aus dem Unternehmen veröffentlicht. Auch im Berichtsjahr 2020 lässt sich die Arbeit in den Medien belegen. Hierzu im Folgende einige Beispiele.





# Coronavirus-Pandemie

Unsere Geschäftstätigkeit war in verschiedenen Geschäftsfeldern stark von der Coronavirus-Pandemie betroffen. So bedeuteten temporäre Reisebeschränkungen und geringere Umsätze aus Vermittlung und Verkauf. Zudem ist die Corona-Krise insbesondere im Geschäftsreisesegment deutlich spürbar. Des Weiteren ergaben sich Belastungen im Veranstaltungsmanagement durch kurzfristige Absagen von Veranstaltungen und Planungsunsicherheiten. Erfreulicherweise konnte eine verstärkte Nachfrage von Freizeitreisenden in den Sommermonaten verzeichnet werden. Welche langfristigen Auswirkungen die Coronavirus-Pandemie haben wird, kann noch niemand quantifizieren, aber sie ist aus Sicht der OTM Risiko und Chance zugleich. Um den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Tourismus entgegensteuern zu können, wurde im Hinblick auf Lockerungen mit der Anpassung von Angeboten und Marketingmaßnahmen begonnen. Es erfolgte eine Fokussierung im Fahrradtourismus und beim Thema Einkaufen und es wurde das Angebot und die Kampagne „Sommer in Oldenburg“ entwickelt. Die Inhalte und Maßnahmen waren so angelegt, dass sie sich nicht nur an Gästegruppen richteten, sondern auch an die Einwohnerschaft, Mitglieder, Handelnde aus Einzelhandel und Kultur sowie die Stadtverwaltung mit einbanden. Dazu gehörte beispielsweise neben regelmäßigen Gesprächen mit der Verwaltung zur Entwicklung von Hygiene- und Öffnungskonzepten vor allem auch der intensive Austausch mit den relevanten Agierenden in den touristischen Kernthemen.

## Einfluss auf touristische Kennzahlen

Die Zahlen beruhen auf den Angaben des Landesamts für Statistik Niedersachsen. Privatquartiere und Ferienwohnungen in Oldenburg sind in der amtlichen Statistik nicht berücksichtigt, da sie keiner Meldepflicht unterliegen. Betrachtet man jedoch die Veränderung der Übernachtungszahlen vor 2020, so konnten die Sommermonate die stärksten Zuwächse verzeichnen.

### Ankunfts- und Übernachtungszahlen 2020

Ankünfte	87.961	
Übernachtungen	267.437	-33%
Ø Aufenthaltsdauer	3 Tage	
Anteil ausländischer Gäste	3%	-6%

### TOP 3 Gästeherkunft Ausland

1	Niederlande
2	Dänemark
3	Schweiz

### Stadtführungen

Auch bei den Stadtführungen sind pandemiebedingt starke Einbußen zu verzeichnen. Rund 84 Prozent der Rundgänge mussten 2020 ausfallen. Lediglich 4.500 Menschen haben 2020 an den von der OTM angebotenen Stadtführungen teilgenommen. Insgesamt konnten nur 354 Führungen durchgeführt werden (- 69 % zum Vorjahr).

### Besucher Oldenburg-Info im Lappan

Das Herzstück der OTM ist die Oldenburg-Info im Lappan (Touristinformation). Die persönliche Beratung und der Kontakt zum Gast und der Einwohnerschaft finden hier statt. Die Oldenburg-Info musste vom 16. März bis 04. Mai 2020 und von Mitte Dezember bis in das Jahr 2021 pandemiebedingt schließen. Insgesamt freute sich die OTM dennoch über 56.400 (- 40 % zum Vorjahr) Besucherinnen und Besucher im Lappan.

## Merchandising

Die Oldenburg-Info bietet über 100 Artikel als Souvenir an. Hier sind auch kreative Mitbringsel fernab der Massenware erhältlich. Gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln im Sinne einer ökologischen, ökonomischen und

## Einfluss auf Geschäftsbereiche

### Eventtourismus

Der Eventtourismus ist ein Sammelbegriff, der alle Einnahmen definiert, die durch Veranstaltungen entstehen können. Dabei handelt es sich um Volksfeste, die man an einem Tag besucht, aber es gibt auch mehrtägige Festivals oder große Veranstaltungen, die viele Gäste anlocken, was zu einem längeren Aufenthalt führen kann. Zum Aufgabengebiet der OTM gehören auch die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen. Hinzu kommen temporär Veranstaltungen im Auftrag der Stadt Oldenburg oder im Rahmen von Sonderprojekten. Im Berichtsjahr 2020 fielen alle tourismusrelevanten Veranstaltungen aus und die OTM konnte keine eigenen Publikumsveranstaltungen durchführen.

### Maßnahmenanpassung Kommunikation

Aus der Pandemie heraus ergab sich eine Ziel- und Maßnahmenanpassung sowie die Notwendigkeit von entsprechenden Modifikationen im Marketing-Mix. Es erfolgte eine Fokussierung auf den Fahrradtourismus, das Thema Einkaufen und den Freizeittourismus in den Sommermonaten.

### Themensäule Fahrrad

Pandemiebedingt erfolgte eine Fokussierung auf das klar erkennbare Kernthema Fahrrad und die touristische Erlebnisqualität auf der Fahrradrouten „Route um Oldenburg“, der Route „Grünes Oldenburg“ und der Geotour Klimaschätze. Über Google-Displaykampagnen und Social Media Ads, Anzeigenschaltungen und Pressearbeit konnten 72.646 Seitenaufrufe und damit 68 % Steigerung zum Vorjahr auf der Landingpage [www.oldenburg-tourismus.de/radfahren](http://www.oldenburg-tourismus.de/radfahren) (inkl. aller Unterseiten) erzielt werden.

sozialen Nachhaltigkeit und Gleichberechtigung ohne Barrieren besitzt dabei eine hohe Relevanz. Im Dezember wurde außerdem ein Online-Shop eingeführt.

Ausnahme bildeten die Fensterkonzerte im Rahmen der Kampagne #sommerinoldenburg. Als gemeinsames Projekt von OTM, CMO und der Stadt Oldenburg sollten damit Besuchsanlässe geschaffen werden, um Gäste aus dem Umland für einen Besuch der Oldenburger Innenstadt zu begeistern. Pandemiebedingt ohne Werbung für den Zeitplan haben Künstlerinnen und Künstler aus Fenstern und von Balkonen in der Fußgängerzone Darbietungen geboten.



## Plakatkampagne

„Zeig Gesicht - Ich kaufe in Oldenburg“  
Ich kaufe in Oldenburg“ - so lautete der Titel einer gemeinsamen Aktion von City Management Oldenburg, der OTM und der Stadt zur Unterstützung des örtlichen Handels. Dazu wurden Porträts von fünf Oldenburger Persönlichkeiten erstellt, die mit dem Slogan „Ich kaufe in

Oldenburg“ für den Einkaufsstandort Oldenburg warben. Diese waren im Stadtgebiet von Oldenburg zu sehen.

### Maßnahmen vom 22.04. bis 16.05.2020

- 8 Banner in der Innenstadt
- 200 Plakate im Stadtgebiet
- Facebook Ads mit einer Reichweite von 116.963



### „Bleib hier. Kauf hier.“

Ergänzend zu den Kampagnen zur Stärkung des Einzelhandels brachte die OTM ein Magazin heraus. Das Magazin wurde in einem ersten Schritt als rein digitales Format publiziert mit einem stark ausgebauten redaktionellen Teil mit Geschichten, informativen Artikeln Interviews zum inhabergeführten Einzelhandel. Ergänzt wurde es durch eine Video-Produktion eines international tätigen Reisebloggers. Im Kern ging es um die Unterstützung des Einzelhandels zur Weihnachtszeit und den Einsatz von kurzfristig steuerbaren analogen und digitalen Werbemitteln in den lokalen und regionalen Medien. Neben den erstellten virtuellen Formaten zeigten Oldenburger Einzelhändler ihr Gesicht für Anzeigenwerbung. Alle Maßnahmen zielten darauf ab viele Besucher auf die Landingpage [www.oldenburg-tourismus.de/shopping](http://www.oldenburg-tourismus.de/shopping) zu bringen, deren Inhalte aus dem Shoppingmagazin heraus angepasst wurden. Im Ergebnis konnten 1.818 Besucher generiert werden.







## Themensäule Grünkohl

### Hallo Grünkohl Zuhause

Im Jahr 2020 konnte die Grünkohlsaison in der Kohltourhauptstadt leider nicht gemeinsam auf dem Rathausmarkt mit der Bevölkerung und Gästen in der Oldenburger Innenstadt eröffnet werden. Alternativ organisierte die OTM die Eröffnung der Grünkohlsaison in den heimischen vier Wänden. Herausgekommen ist ein [einmaliger Grünkohl Clip](#), der als Gemeinschaftsprodukt kulinarisch einen Bogen zwischen allen Oldenburgerinnen und Oldenburgern schlägt. Im Ergebnis konnte insbesondere auf Facebook eine verstärkte Interaktion (13.960) erzielt werden.



## Weiteres

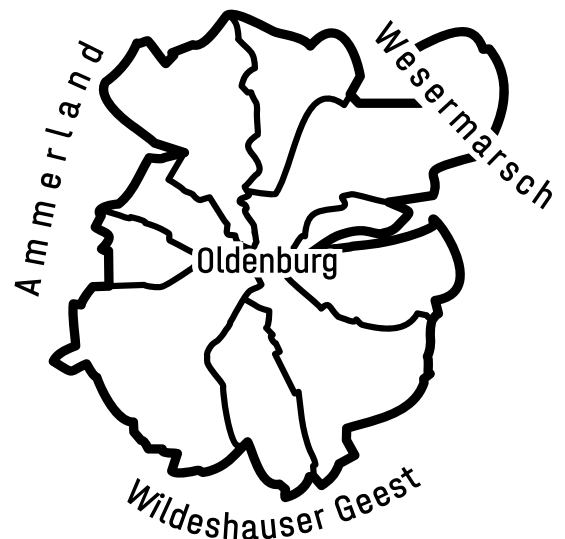
### Online-Veranstaltungskalender

Die technische und redaktionelle Übernahme des Online-Veranstaltungskalender von der Stadt Oldenburg erfolgte im März 2020. Veranstalterinnen und Veranstalter haben seitdem die Möglichkeit, über eine leicht zu bedienende Eingabemaske einen Veranstaltungsvorschlag ohne Registrierung einzutragen unter [www.veranstaltungsmeldung.oldenburg-tourismus.de](http://www.veranstaltungsmeldung.oldenburg-tourismus.de). Die Ausweisung der Daten erfolgt auf Grundlage von schema.org. Außerdem erfolgt eine automatische Veranstaltungsübergabe von Schnittstellenpartnern. Jedoch hat die Pandemie Einfluss auf dem Umfang des Inhaltes im Berichtsjahr 2020, sodass anstelle von kommunikativen Maßnahmen zunächst der Fokus auf Optimierungen gelegt wurde.



### Attraktivierung Route um Oldenburg

Die OTM hat in Kooperation mit der Ammerland Touristik und weiteren touristischen Institutionen aus dem Ammerland und dem Amt für Klimaschutz und Mobilität der Stadtverwaltung an der Weiterentwicklung und Umsetzung einer neuen und 45 Kilometer lange Fahrrad-Erlebnis-Route gearbeitet mit dem Ziel der Fertigstellung im Jahr 2021.

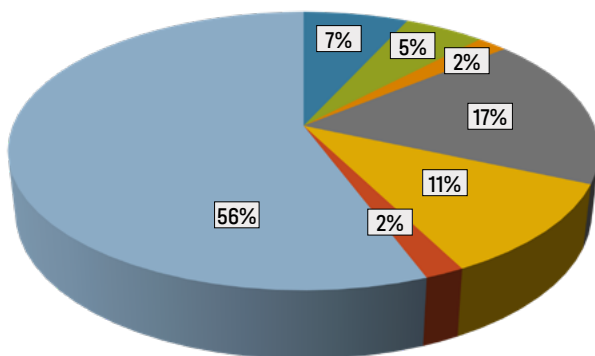


# Betriebswirtschaftliche Betrachtung

## Verhältnis der einzelnen Kosten zu Gesamtkosten

2020		
<b>Gesamt</b>	<b>1.381.142€</b>	
Verwaltung <small>(inkl. Personal)</small>	833.088€	60,32%
Betrieb	234.073€	16,95%
Material	45.318€	3,28%
Fremd	26.991€	1,95%
Werbung	241.672€	17,50%

## Aufteilung der Erlöse/Erträge



- Touristische Leistungen
- Sponsoren
- Werbeeinnahmen
- Provisionen Ticketing
- Zimmervermittlung
- Sonstige  
(inkl. sonstige Erträge)
- Souvenirs

## Verhältnis Personal zu Gesamtkosten

2020		
<b>Gesamt</b>	<b>1.381.142€</b>	
Personal	784.734€	56,82%

## Verhältnis Verwaltungs- und Betriebskosten zu Marketingkosten

2020		
<b>Gesamt</b>	<b>1.381.142€</b>	
Verwaltung und Betrieb	1.067.161€	77,27%
Marketing <small>(Summe aus Material, Fremd, Werbung)</small>	313.981€	22,73%

## Aufteilung Erträge in Zuschüsse und selbsterwirtschaftete Erträge

2020		
<b>Gesamt</b> <small>(inkl. Defizitausgleich)</small>	<b>1.381.142€</b>	
Eigene Erträge/ Zuschüsse	434.328€	31,45%
Zuschuss durch die Stadt Oldenburg	946.814	68,55%



**Kontakt**

Oldenburg-Info im Lappan  
 Lange Straße 3  
 26122 Oldenburg  
 Telefon 0441 361613-66  
 Fax 0441 361613-55  
 info@oldenburg-tourist.de  
 www.oldenburg-tourismus.de

**Impressum**

© Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM)  
 Lange Straße 3 | 26122 Oldenburg  
[business.oldenburg-tourismus.de](http://business.oldenburg-tourismus.de)  
 Fotos: Verena Brandt, Mario Dirks, Foto- und Bilderwerk,  
 Herr Baak macht Werbung, Oliver Perkuhn, Unsplash  
 Gestaltung & Redaktion: OTM  
 Stand 10/2021