

Geschäftsbericht

Unser Jahr 2025

Inhalt

Rückblick: Silke Fennemann über das Jahr 2025. . . . 03

Die OTM auf einen Blick 04

Zahlen, Daten und Fakten 2025 06

Jahresrückblick 2025

Erfolgsprojekte, Projekte, Maßnahmen und Ergebnisse 09

Unser Jahr 2025

Das Ergebnis kann sich sehen lassen!

2025 markierte für den Tourismus in Oldenburg ein Jahr neuer Höchstwerte mit rund 176.500 Gästeankünften (+3 %) und 409.000 Übernachtungen (+5 %). Diese Entwicklung bestätigt den kontinuierlichen Aufwärtstrend der vergangenen Jahre und zeigt, dass sich Oldenburg als attraktives Reiseziel etabliert hat. Besonders erfreulich ist die wachsende Nachfrage nach Urlaubsreisen als wichtige Ergänzung zum Geschäftsreisetourismus. Gerade auch vor dem Hintergrund der veränderten Reisegewohnheiten (kurzfristige Buchungen und kürzere Reisedauern) überzeugt Oldenburg im Segment der Kurz- und Wochenendreisen.

2025 war für uns zugleich ein Jahr strategischer Weiterentwicklung: Mit der Digitalisierung des Oldenburg Gutscheins konnten wir ein wirksames Instrument zur Stärkung der lokalen Wertschöpfung etablieren. Bestehende Veranstaltungsformate wurden erfolgreich umgesetzt, und Investitionen in touristische Infrastruktur, wie das neue Knotenpunktsystem im Radtourismus, tragen dazu bei, Oldenburg zukunftsorientiert und qualitativ hochwertig zu positionieren.

Ein wichtiger Meilenstein war die Finalisierung unserer Tourismusstrategie 2035 zur zukunftsfähigen Gestaltung des Tourismus in Oldenburg. Wir gehen diesen Weg gemeinsam mit Akteuren aus der Hotellerie, der Gastronomie, dem Einzelhandel, der Kultur, dem Tagungssektor, der Wirtschaftsförderung ... und freuen uns auf die Umsetzung!

Mit diesem Jahresbericht beleuchten wir die wichtigsten Projekte und Positionen des vergangenen Jahres. Mein herzlicher Dank gilt allen Partnerinnen und Partnern des StadtMarketings Oldenburg, der Verwaltung und den Mitgliedern von „Gemeinsam für Oldenburg“, die zu diesem Erfolg beigetragen haben. Gemeinsam werden wir auch in Zukunft daran arbeiten, Oldenburg als lebenswerte Stadt und attraktives Reiseziel weiter zu stärken.



Silke Fennemann

Geschäftsführerin Oldenburg Tourismus
und Marketing GmbH (OTM)



Die OTM auf einen Blick

Die Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM) ist seit dem Jahr 2001 die zentrale Organisation für das Tourismusmarketing in Oldenburg. Sie ist zuständig für die Tourist-Information, entwickelt touristische Angebote, organisiert Veranstaltungen und vermarktet die Stadt in enger Zusammenarbeit mit Akteuren aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel, Kultur und Freizeit mit dem Ziel, die Bekanntheit der Stadt zu steigern und ihre Qualitäten wirkungsvoll zu kommunizieren. Strategisch definiert die OTM Ziele, Zielgruppen und Themen, operativ setzt sie auf starke Netzwerke, vielfältige Angebote und zielgerichtete Kommunikation. Auch im digitalen Zeitalter bleibt der Mensch zentraler Erfolgsfaktor im Tourismus. Die OTM trägt diesem

Anspruch Rechnung und stellt die Bedürfnisse des Menschen in den Mittelpunkt ihres Handelns.

Die Leitung der GmbH liegt bei der Geschäftsführung unterstützt von Prokuristinnen und Teamleitungen.

Die Gesellschafterversammlung legt die grundlegenden Strukturen der GmbH fest und wird mindestens zweimal jährlich einberufen. Sie bildet das oberste Entscheidungsorgan.

Darüber hinaus ist die OTM im Rahmen eines Geschäftsbesorgungsvertrags für das Marketing des Vereins „Gemeinsam für Oldenburg“ verantwortlich. Seit dem Jahr 2005 ist sie zudem für das „StadtMarketing Oldenburg“ nach dem Modell der öffentlich-privaten Partnerschaft (Public-Private Partnership) zuständig.



Verantwortungsvolles Handeln in der OTM

Nachhaltigkeitsaspekte werden seit 2022 systematisch in die Arbeit der OTM einbezogen. Die OTM berücksichtigt bei relevanten Entscheidungen festgelegte ökologische, soziale und wirtschaftliche Kriterien, auch wenn eine 100-prozentige Umsetzung nicht immer möglich ist. Verantwortungsvolles Handeln beschränkt sich dabei nicht nur auf den Umweltschutz, sondern bezieht auch soziale und wirtschaftliche Aspekte mit ein. Die GmbH nimmt auch ihre soziale Verantwortung sehr ernst, indem sie Produkte mit Spendenanteil verkauft und soziale Projekte in Oldenburg im Rahmen von Veranstaltungen gemeinsam mit der Wirtschaft fördert. Im Jahr 2025 wurde der ambulante Kinder- und Jugendhospizdienst unterstützt. Der Spendenzweck wird jährlich neu festgelegt.

Die Aktivitäten der OTM werden in einem jährlichen Bericht veröffentlicht. Der Bericht zeigt den Status der gesetzten Ziele sowie die Entwicklung nachhaltigkeitsbezogener Kennzahlen auf. So soll Transparenz geschaffen und die Aktivitäten belegt werden.

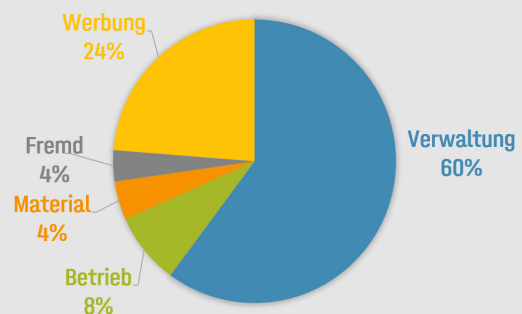
Zahlen, Daten und Fakten 2025

Finanzen

Die Gesamtkosten der OTM GmbH beliefen sich im Geschäftsjahr 2025 auf 2.007.991 €. Diesen Aufwendungen standen eigene Erlöse und Erträge in Höhe von 820.048 €, was einem Anteil von 40,8 % an der Gesamtfinanzierung entspricht, gegenüber. Der verbleibende Finanzierungsbedarf wurde durch einen Zuschuss der Stadt Oldenburg in Höhe von 1.187.943 €, was etwa 59,2 % entspricht, gedeckt. Damit zeigt sich die weiterhin zentrale Bedeutung der öffentlichen Finanzierung für die Aufgabenerfüllung der Gesellschaft.

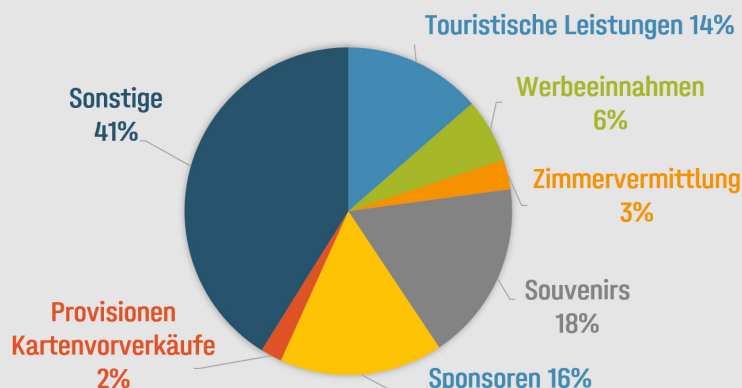
Kennzahl	Betrag (€)	Anteil
Gesamtkosten	2.007.991	100 %
Eigene Erlöse	820.048	40,8 %
Zuschüsse	1.187.943	59,2 %

ANTEILE DER KOSTEN



Mit 60 % der Gesamtkosten stellt der Verwaltungsbereich den größten Ausgabenposten dar, wobei die Personalkosten und Abschreibungen enthalten sind. Die Personalkosten machen 52,7 % der Gesamtkosten aus. Dies unterstreicht die personalintensive Ausrichtung, insbesondere im Hinblick auf Serviceleistungen, touristische Angebote sowie Marketing- und Veranstaltungsaktivitäten. Der zweitgrößte Kostenblock entfällt mit einem Anteil von 24 % auf den Bereich Werbung und Marketing, was die strategische Bedeutung der Vermarktung des Standorts unterstreicht.

ANTEILE AN ERLÖSEN/ERTRÄGEN



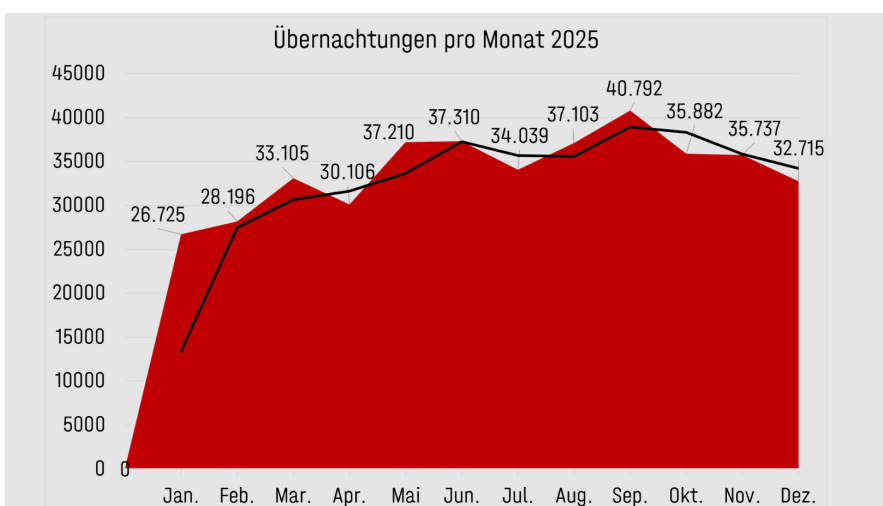
Die GmbH erzielte Erlöse und Erträge in Höhe von insgesamt 820 Tsd. €, die sich auf verschiedene Einnahmequellen verteilen. Den größten Anteil machen Souvenirverkäufe, Sponsoring und Sonstiges aus. Letzteres umfasst Einnahmen aus Hotelbeiträgen zum Tourismusmarketing, Auflösungen von Rückstellungen und dem Geschäftsbesorgungsvertrag.

Kennzahlen zum Tourismusjahr im Vergleich zu den Vorjahren

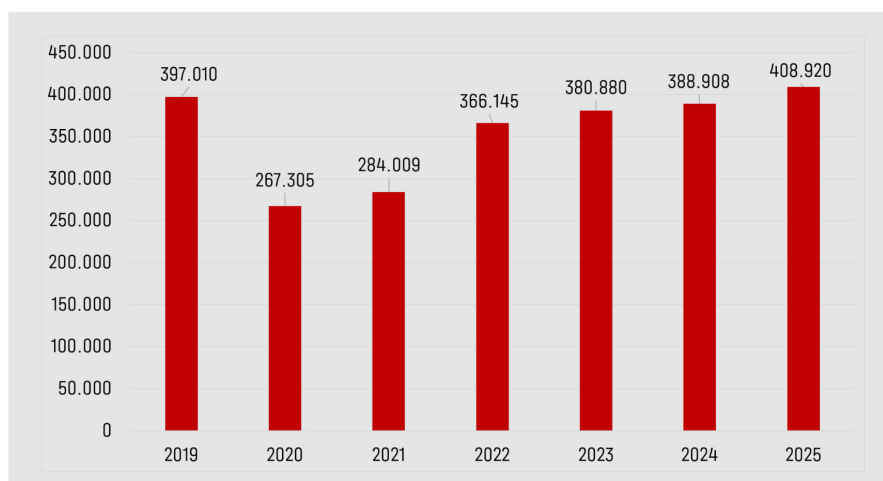
Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer		TOP 3 Herkunft	
2025	Diff. % 2024	2025	Diff. % 2024	2025	2024	2025	2024
176.500	+ 3 %	408.920	+ 5 %	2,3	2,3	Niederlande USA Asien	Niederlande Österreich Vereinigtes Königreich

Oldenburg verzeichnete 2025 neue Höchstwerte. Insgesamt wurden 176.500 Gästeankünfte gezählt, davon kamen 159.000 der Besucherinnen und Besucher aus Deutschland. Die Niederlande bleiben der wichtigste Quellmarkt des europäischen Auslands.

Darüber hinaus bleibt die Stadt ein wichtiger Standort für Geschäftsreisen. Zugleich wächst das Segment der Kurzreisen und Wochenendaufenthalte.



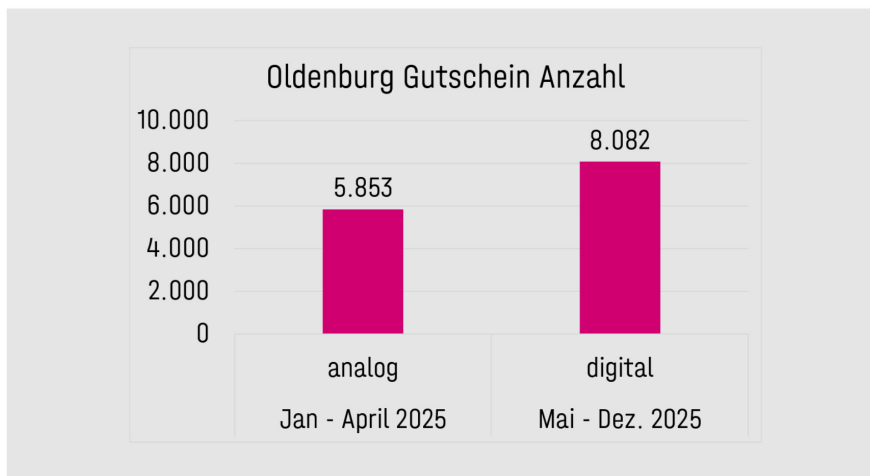
Die Entwicklung der Übernachtungen seit 2019 verdeutlicht die Dynamik. Nach der Phase pandemiebedingter Einschränkungen (2020 bis 2022) - wobei 2022 bereits erste Erholungstendenzen erkennbar waren - setzt sich der positive Trend fort. Mit 408.920 Übernachtungen im Jahr 2025 knüpft die Stadt Oldenburg nahtlos an das bisher beste Jahr 2019 an und erzielt ein Rekordergebnis seit Bestehen der OTM.



Kennzahlen 2025 der OTM



Auch die Touistinfo im Lappan verzeichnete 2025 eine hohe Frequentierung: Mit rund 82.000 Gästekontakten stieg die Nachfrage um fast 9 Prozent. Darüber hinaus vermittelte die Tourist-Information 570 Stadtführungen, an denen 9.650 Personen teilnahmen.



Im Mai 2025 haben wir den bestehenden Stadtgutschein in Papierform durch ein digitales Gutscheinmanagement-System ersetzt, das durch seine digitale Flexibilität (24/7-Online-Kauf, Teileinlösung, Personalisierung und Wallet-Funktion) sowie eine vielseitige Anlassnutzung mit frei wählbaren Beträgen

überzeugt. Unternehmen haben außerdem die Möglichkeit, größere Mengen zu bestellen. Trotz der Umstellung wurde mit dem Stadtgutschein im Jahr 2025 ein Gesamtumsatz von 373.490 Euro erzielt (+ 17% zum Vorjahr). Zum 31.12.2025 beteiligten sich 75 Akzeptanzstellen aus den Bereichen Handel, Gastronomie, Kultur und Freizeit.

Der Souvenirverkauf in der Tourist-Info sowie ergänzend in einem Online-Shop ist ein fester Bestandteil unserer wirtschaftlichen Kennzahlen. Im Geschäftsjahr 2025 wurde ein Umsatz von 146.663 Euro erzielt, was einer Steigerung von 5,5 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Die meistverkauften Souvenirs 2025 sind in der rechten Grafik dargestellt.



Mit gezielten kommunikativen Maßnahmen, lokalen Kooperationen und innovativen Projekten haben wir die Weiterentwicklung Oldenburgs als attraktives Reiseziel vorangetrieben. Dabei standen die Steigerung der nationalen Sichtbarkeit sowie die Verbesserung des Erlebnisangebots und der Aufenthaltsqualität vor Ort im Fokus. Unsere Maßnahmen zeigten Wirkung: Die Zugriffe auf unsere Website stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 6 %, die Reichweite auf Instagram sogar um 37 %. Ein besonderer Meilenstein war die Einführung des Knotenpunktnetzes und die Etablierung eines digitalen Systems für den Oldenburg Gutschein.

Auch im Jahr 2025 trug unser Veranstaltungsprogramm zur Belebung der Innenstadt und zur Steigerung der Aufenthaltsqualität bei - vom Fahrradevent über temporäre Stadtgärten bis hin zu kulinarischen Formaten mit regionalem Brauchtum. Flankierend bewarb die OTM die Veranstaltungen jeweils mit regional ausgerichteten Kampagnen.

Mit Blick in die Zukunft haben wir mehrere Workshops durchgeführt und die Tourismusstrategie 2035 erarbeitet. Sie dient als Leitlinie für eine erfolgreiche Weiterentwicklung des Oldenburger Tourismus.

Die folgenden Seiten geben einen kompakten Einblick in unsere Aktivitäten, Projekte und Ergebnisse und zeigen beispielhaft, wie wir die Attraktivität Oldenburgs als Reiseziel weiter gestärkt haben. Dabei erheben wir keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

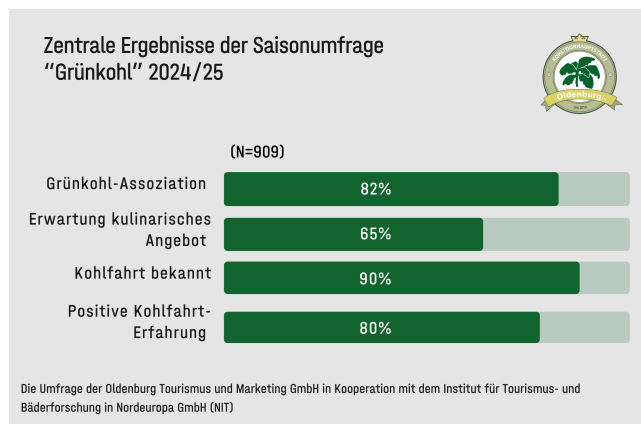
Jahresrückblick 2025

Unsere Erfolgsmomente,
Projekte, Maßnahmen und
Ergebnisse



Umfrage: Bedeutung Grünkohl-Tradition

Die Grünkohl-Tradition ist identitätsstiftend und bietet Potenzial für Tourismus und Marketing. Das geht aus dem Ergebnis einer Umfrage hervor, die in Kooperation mit dem Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (NIT) von Oktober 2024 bis März 2025 durchgeführt wurde. Mehr als 900 Personen haben ihre Meinung abgegeben mit dem Ergebnis, dass Genuss und Kulinarik eng mit Oldenburg in den Herbst- und Wintermonaten verknüpft werden. Zwei Drittel der Befragten nannten diese Aspekte spontan als typisch für die Stadt. Nahezu alle Befragten sehen seine Bedeutung hier stärker ausgeprägt als in anderen Regionen.



Treffen von Tourismusbetrieben

Im März organisierte die OTM einen überregionalen Austausch im Rahmen der Kooperation „Stadt.Land.Geest“. Ziel der Veranstaltung war es, mehr als 40 Mitarbeitenden touristischer Betriebe

aus dem Oldenburger Münsterland, dem Naturpark Wildeshauser Geest sowie dem Ammerland die kulturellen und touristischen Besonderheiten der Stadt Oldenburg näherzubringen. In Anlehnung an den regionaltypischen Brauch wurde die Veranstaltung thematisch als klassische Kohltour konzipiert. Ein besonderes Highlight war der exklusive Blick hinter die Kulissen des Oldenburgischen Staatstheaters



Touristinfo Oldenburg mit starkem Ergebnis re-zertifiziert

Unsere Touristinformation wurde erneut vom Deutschen Tourismusverband (DTV) zertifiziert und trägt weiterhin das offizielle „i“. Mit 92% (110 von 120 Punkten) wurde ein sehr gutes Ergebnis erzielt, insbesondere in den Bereichen Beratung und Service.



Maßnahmen in Kooperation mit der Kultur

Out-of-Home Werbung am Hauptbahnhof

Die OTM koordinierte die Bespielung der Public Video Station am Oldenburger Hauptbahnhof mit 10-sekündigen Spots pro Insitution. Mit rund 10.800 Ausstrahlungen pro Monat und einer Laufzeit von zwei Jahren wurde eine hohe Präsenz im öffentlichen Raum sichergestellt.

Kultursnacks wurden wieder serviert

In Kooperation mit den Oldenburger Kulturinstitutionen haben wir im Mai und im Oktober erneut zu den „Kultursnacks“ eingeladen. Das kostenfreie Format bietet kompakte Führungen und kreative Einblicke in Museen, Theater und Ausstellungen über jeweils vier Wochen. Neu im Jahr 2025 war das erweiterte After-Work-Angebot am Donnerstagabend. Die OTM unterstützte das Format durch begleitende Kommunikations- und Werbemaßnahmen mit Anzeigen, Flyern, Plakaten, City-Light-Postern, PR und Social Media Ads.



Startschuss für den digitalen Oldenburg Gutschein

Im Mai haben wir den etablierten Einkaufsgutschein in Papierform modernisiert und mithilfe eines neuen Gutscheinmanagement-Systems den „Oldenburg Gutschein“ in digitaler Form eingeführt. Mit dieser Weiterentwicklung stärken wir die lokale Kaufkraft gezielt und steigern zugleich die Attraktivität des Standorts Oldenburg.



Zur Bewerbung starteten im August gezielte Kommunikationsmaßnahmen. Ziel war es, sowohl den Nutzerkreis zu erweitern als auch das Netzwerk der Akzeptanzstellen weiter auszubauen.

Die Maßnahmen umfassten eine Kombination aus digitaler und analoger Kommunikation. Neben PR-Arbeit sowie gezielter Firmenansprache und Werbemitteln für Akzeptanzstellen wurden Social-Media-Clips für verschiedene Anlässe (Geburtstag, Muttertag, Umzug, Weihnachten) produziert und durch Social Ads, Google Ads sowie Anzeigen in regionalen Medien flankiert.

Zwei der Kurzvideos gibt es auf der Plattform YouTube unter den folgenden Links:

- youtube.com/shorts/hilsbereitschaft
- youtube.com/shorts/ueberraschung

Ausbau des Radtourismus

Einführung des Knotenpunktnetzes



Mit der Freigabe des neuen Knotenpunktnetzes wurde ein wichtiger Meilenstein für den Radtourismus erreicht. Das modernisierte Radwegenetz umfasst insgesamt 158 km, von denen 82 km in das neue, leicht navigierbare System integriert sind. Die gemeinsame Umsetzung erfolgte mit dem Amt für Klimaschutz und Mobilität der Stadt Oldenburg.

Das Knotenpunktsystem ermöglicht eine flexible und nutzerfreundliche Routenführung und ist zudem digital in gängigen Anwendungen verfügbar. Durch die Anbindung an regionale Partner wird Oldenburg stärker in das überregionale Radwegenetz eingebunden.

Winterliche Formate für mehr Sichtbarkeit

Oldenburg präsentierte sich im Winter als festliches und vielseitiges Reiseziel. Mit einem InstaWalk im Rahmen der Städtekooperation „aboutcities“ und

einer Pressereise in Zusammenarbeit mit der "TourismusMarketing Niedersachsen" konnten die digitale Reichweite und die mediale Präsenz gezielt gestärkt werden.

Beim InstaWalk wurden zentrale winterliche Höhepunkte - von der geschmückten Innenstadt bis zum Weihnachtsmarkt - wirkungsvoll in Szene gesetzt. Parallel dazu erhielten Medienschaffende aus der Schweiz und Baden-Württemberg vielfältige Einblicke in die Oldenburger Grünkohlkultur, die durch Hintergrundwissen aus Forschung und Tradition ergänzt wurden.



25. & 26. November
Pressereise
Kulinarisches aus
Oldenburg

Veranstaltungen und Marketingaktivitäten

Die Veranstaltung „Hallo Fahrrad“ in Kombination mit einem verkaufsoffenen Sonntag erwies sich auch 2025 als Publikumsmagnet. Bei bestem Frühlingswetter besuchten zahlreiche Gäste aus Oldenburg und der Region die Innenstadt, informierten sich rund um das Thema Fahrrad und nutzten die vielfältigen Mitmach- und Serviceangebote. Besondere Highlights wie der Pumptrack auf dem Schlossplatz sowie die traditionelle Fahrradversteigerung des städtischen Fundbüros. Insgesamt unterstreicht die hohe Besucherresonanz die Bedeutung solcher Veranstaltungsformate für die Belebung der Innenstadt.

Marketingmaßnahmen

Die crossmediale Bewerbung wurde als integrierter Mix aus digitalen, klassischen und aufmerksamkeitsstarken Vor-Ort-Aktivitäten umgesetzt. Im digitalen Bereich kamen Social-Media-Kommunikation (organische Beiträge und bezahlte Anzeigen), Newsletterversand sowie eine eigene Veranstaltungs-Landingpage zum Einsatz. Ergänzt wurde die Bewerbung durch klassische Maßnahmen wie Printanzeigen in regionalen Tageszeitungen, Radiowerbung auf mehreren Sendern sowie gezielte Pressearbeit. Eine hohe Sichtbarkeit im Stadtbild wurde zudem durch die Verteilung von Plakaten in teilnehmenden Geschäften und an zentralen Standorten der Innenstadt erreicht.

Hallo Fahrrad 2025



Mit den „Stadtgärten“ wurde erneut ein Format zur Belebung der Innenstadt umgesetzt. An mehreren Standorten entstanden temporäre Grünräume zur Begrünung der Innenstadt. Zur Eröffnung fand ein Familienprogramm statt, dessen Highlight die kostenlose „Stadtgärten-Raupe“ mit Einblicken in die Gartenkonzepte war. Die Stadtgärten sind ein gemeinsames Projekt der OTM und der Stadt Oldenburg, unterstützt von Partnern aus Gartenbau, Wirtschaft und Handel.

Marketingmaßnahmen

Die Bewerbung der „Oldenburg Stadtgärten“ erfolgte über einen Marketingmix aus digitalen und klassischen Maßnahmen. Neben Social-Media-Kommunikation (organische Beiträge und bezahlte Anzeigen), Google Ads, Newsletterversand und einer eigenen Landingpage kamen auch Printanzeigen

Oldenburg Stadtgärten 2025



Pressearbeit zum Einsatz. Ergänzend wurde durch die Verteilung von 10.000 Broschüren sowie Plakaten im Einzelhandel eine Sichtbarkeit vor Ort geschaffen. Eine Besonderheit im Jahr 2025 ist der begrünte 3D-Schriftzug „I ♥ OL“, der zwischen Lappan und Lefferseck als Fotopunkt diente.



Mit der Veranstaltung „Hallo Grünkohl!“ haben wir erneut im November die Saison eröffnet. Das etablierte Format zog mehrere tausend Besucherinnen und Besucher an und präsentierte die kulinarische Vielfalt des Kultgemüses – von Klassikern bis zu kreativen Interpretationen.

Ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm mit Live-Musik, Grünkohl-Bingo und Mitmachaktionen sowie ein Grünkohl-Garten hinter der St. Lamberti-Kirche sorgten für eine hohe Aufenthaltsqualität. Nachhaltigkeitsaspekte, wie beispielsweise der Einsatz von Mehrweggeschirr, wurden gezielt berücksichtigt. Zudem schufen ein verkaufsoffener Sonntag und thematische Stadtführungen zusätzliche touristische Anreize.

Marketingmaßnahmen

Die Bewerbung der Veranstaltung erfolgte über digitale Maßnahmen wie Social Media, Google Ads,

Online-Interstitials und Native Advertising, die durch klassische Kanäle wie Anzeigen in regionalen Medien und Radiowerbung ergänzt wurden. Die Sichtbarkeit wurde zusätzlich durch Banner in der Fußgängerzone und Plakate im Einzelhandel erhöht. Darüber hinaus wurde gezielte Pressearbeit umgesetzt. Auf der Veranstaltung selbst sorgten Elemente wie eine Fotowand für zusätzliche Reichweite, die gezielt zur Generierung von Social-Media-Content eingesetzt wurde.

Fazit Medienresonanz

Die Veranstaltung erzielte eine breite, bundesweite Presseresonanz. Unter anderem gab es Berichte bei SAT.1 Regional, bei „Hallo Niedersachsen“ des NDR, im ZDF-Mittagsmagazin sowie über die dpa, wodurch eine Reichweite von rund 95 % in den deutschen Tageszeitungen erzielt wurde. Ergänzend sorgte ein international bekannter Foodblogger mit einer großen Reichweite in den sozialen Medien für zusätzliche Sichtbarkeit.

Hallo Grünkohl 2025



Mit der Aktion „Gröönkohl-Tied“ haben wir in der Adventszeit erneut ein kleines Format für den guten Zweck umgesetzt. Vom 28. November bis zum 6. Dezember verkauften wir Grünkohleintopf und sammelten dadurch rund 8.000 Euro für den

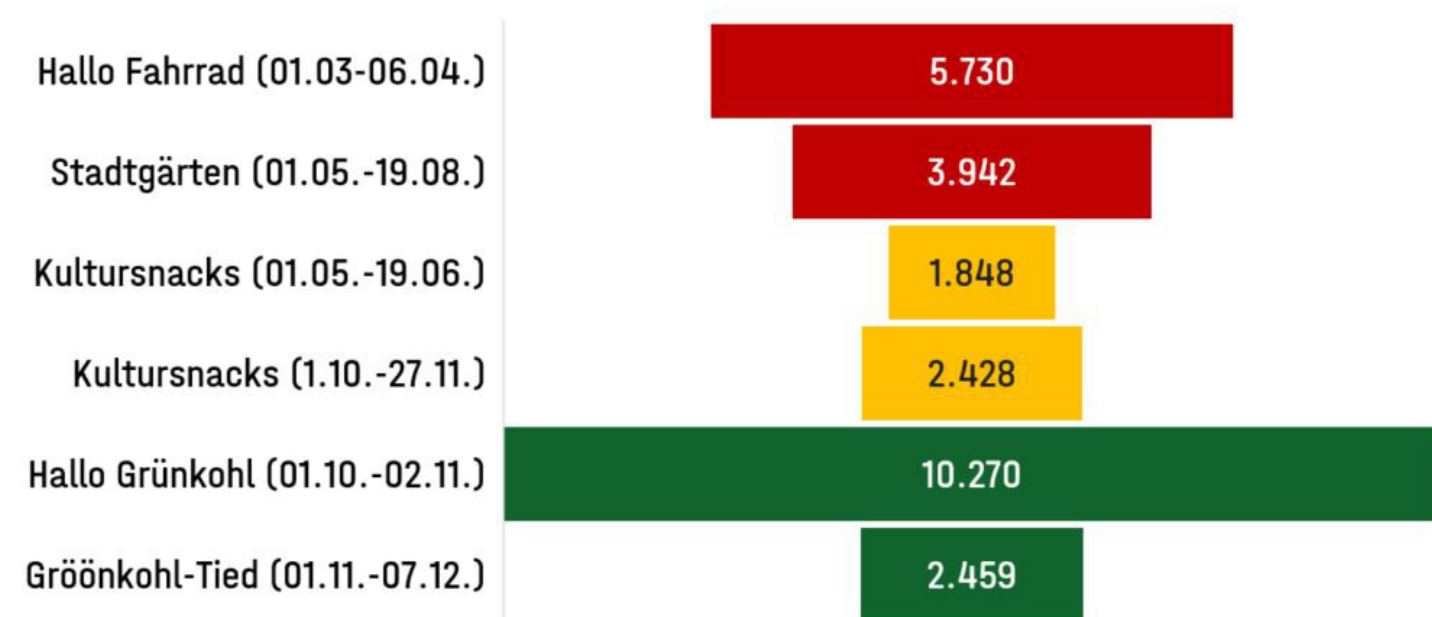
ambulanten Kinder- und Jugendhospizdienst. Am 5. und 6. Dezember gab es zudem eine limitierte Anzahl an Stutenkerlen zu erwerben. Die Verbindung aus weihnachtlicher Atmosphäre, regionaler Kulinarik und nachhaltigem Umgang mit Lebensmitteln - u.a. durch Weitergabe überschüssiger Speisen - unterstreicht den sozialen und ökologischen Anspruch dieser Maßnahme.

Gröönkohl-Tied am Lappan 2025



Unterstützt wurde das Format von der Spezialitäten-Fleischerei Meerpohl, die den Grünkohleintopf vollständig gesponsert hat. Die Bereitstellung der Hütte und deren Ausstattung wurde durch Mittel des StadtMarketings Oldenburg finanziert. Das Verkaufspersonal vor Ort stellte die OTM.

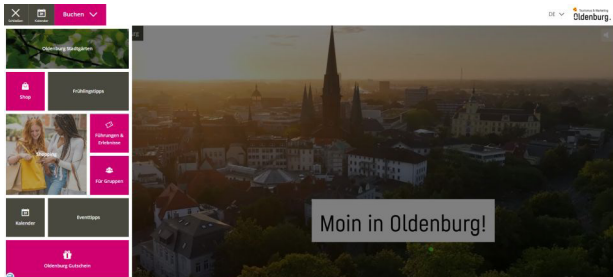
Digitale Resonanz: Seitenaufrufe im Überblick



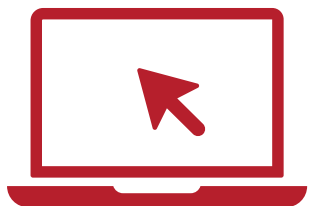
Datenquelle: Google Analytics. Erfasst werden ausschließlich Werte nach erteilter Cookie-Einwilligung.

Tourismus: Digitale Kanäle und Medienarbeit

www.oldenburg-tourismus.de



Unsere Endkunden-Webseite war das zentrale digitale Informations- und Inspirationsangebot für Gäste, die nach Oldenburg reisen wollten. Im Jahr 2025 wurde die Darstellung der Tagungsorte modernisiert und zu einer zielgruppengerechten Übersicht weiterentwickelt. Diese bündelt relevante Informationen und macht die Attraktivität als Tagungsstandort sichtbar. Kapazitäten, Ausstattungen und Kontaktdaten werden über ein Online-Formular strukturiert erfasst und kontinuierlich gepflegt.*



+ 3,5 Prozent
Seitenaufrufe
+ 6 Prozent
Zugriffe



Im Veranstaltungskalender waren im Jahresverlauf zwischen 3.000 und 3.500 Termine veröffentlicht. Damit ist er ein wichtiges Serviceangebot für Gäste und Einheimische.

E-Mail-Marketing

Das E-Mail-Marketing verzeichnete steigende Abonentenzahlen. Insgesamt wurden 29 B2C- und B2B-Newsletter versendet, wobei die Zahl der Empfänger*innen im B2C-Bereich um 6,5 % zunahm.

41 Prozent
Öffnungsrate



Social Media



37
+ Prozent
Follower

Im Rahmen der B2C-Social-Media-Aktivitäten konnte über den Instagram-Kanal „echt.oldenburg“ eine Reichweite von rund 1,42 Mio. erzielt werden. Insgesamt wurden kanalübergreifend 150 Beiträge veröffentlicht und die Instagram-Community wuchs um 37 %. Zu den besonders reichweitenstarken Inhalten zählten unter anderem Beiträge zum Lamberti-Markt, entstanden im Rahmen einer Kooperation mit "Mega Spots", die hochwertige Social-Media-Videos, Reels und Storytelling-Content erstellen sowie eine Kooperation mit „niedersachsen.entdecken“. Im Laufe des Jahres wurde mit TikTok ein zusätzlicher Kanal etabliert.

Pressearbeit

In der Pressearbeit wurden rund 65 Sendungen, Interviews, Statements und Beiträge initiiert. Daraus resultierten etwa 230 Veröffentlichungen in verschiedenen Medien.

(Interne Analyse ohne Anspruch auf Vollständigkeit)

Content

Ein Schwerpunkt lag auf der Erstellung von Foto- und Videomaterial zur Bewerbung eigener sowie touristisch relevanter Veranstaltungen. Die produzierten Inhalte werden effizient mehrfach eingesetzt für Website und Newsletter, Social Media und Kampagnen, Pressearbeit sowie für Printprodukte. Ergänzend erfolgte die Modernisierung des Stlye Guides für eine zeitgemäße Anpassung an aktuelle Medien und digitale Nutzung.



Auslandsmarketing

Im Auslandsmarketing wurde der niederländische Quellmarkt mit Fokus auf die grenznahen Provinzen Groningen, Friesland und Drenthe gezielt angesprochen. Die Maßnahmen konzentrierten sich dabei insbesondere auf Online-Marketing, Radiowerbung und Pressearbeit. Ergänzend wurde eine Kooperation mit dem niederländischen Reiseblog „Dol op Deutschland“ umgesetzt, der Reise- und Freizeittipps für Deutschland bietet.

Tourismusstrategie 2035



Im Jahr 2025 haben wir die Tourismusstrategie 2035 mit Unterstützung der Teejit GmbH erarbeitet. Aufbauend auf bestehenden Strukturen und Konzepten wurde sie gemeinsam mit relevanten Akteurinnen und Akteuren des Tourismus weiterentwickelt. Nach einer umfassenden Analyse und Bewertung wurden zentrale Leitlinien und Schwerpunktthemen definiert. Die finale Verabschiedung sowie die schrittweise, transparente Umsetzung der Maßnahmen erfolgen im Jahr 2026.

Herausgeberin

V.i.S.d.P. Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH (OTM)
Lange Straße 3 | 26122 Oldenburg | www.oldenburg-tourismus.de

Gestaltung und Redaktion: OTM, Bettina Koch

-  [echt.Oldenburg](https://www.instagram.com/echt.Oldenburg)
-  [Oldenburg Tourismus](https://www.facebook.com/OldenburgTourismus)
-  www.youtube.com/Oldenburg-touristDe
-  www.tiktok.com/@oldenburg.tourism

Bildnachweise

CC BY-SA: Hauke-Christian Dittrich, Izabela Mittwollen, Mario Dirks, Max Wiesenbach, Henricus Lüschen, Detlef Krause.

Danke

Unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihr Engagement für Oldenburg und die OTM.
Der Stadt Oldenburg für die Bereitstellung der Haushaltsmittel.
Den Mitgliedern unserer Gesellschafterversammlung, die uns unterstützen und begleiten.
Unseren Förderern, Sponsoren und insbesondere unserem Beirat.
Unseren Hotels, die sich seit 2013 finanziell am Tourismusmarketing beteiligen.
Dem Kulturrat Oldenburg, der mit uns gemeinsam Aktionen und Projekte umsetzt.
Den Partner*innen und Initiativen, mit denen wir vertrauensvoll in Netzwerken zusammenarbeiten.
Den vielen Spendern, die mit ihrem Engagement unser soziales Engagement erst möglich machen.

Die Inhalte dieser Broschüre sind urheberrechtlich geschützt. Nachdruck oder Verwendung nur mit Genehmigung von Herausgeberin und Urhebern. Wir setzen uns für eine gendergerechte Sprache ein. Sämtliche Bezeichnungen – auch nicht explizit Genderneutrale, gelten für Personen jeglichen Geschlechts. Irrtümer und Änderungen vorbehalten. Stand Juni 2026.