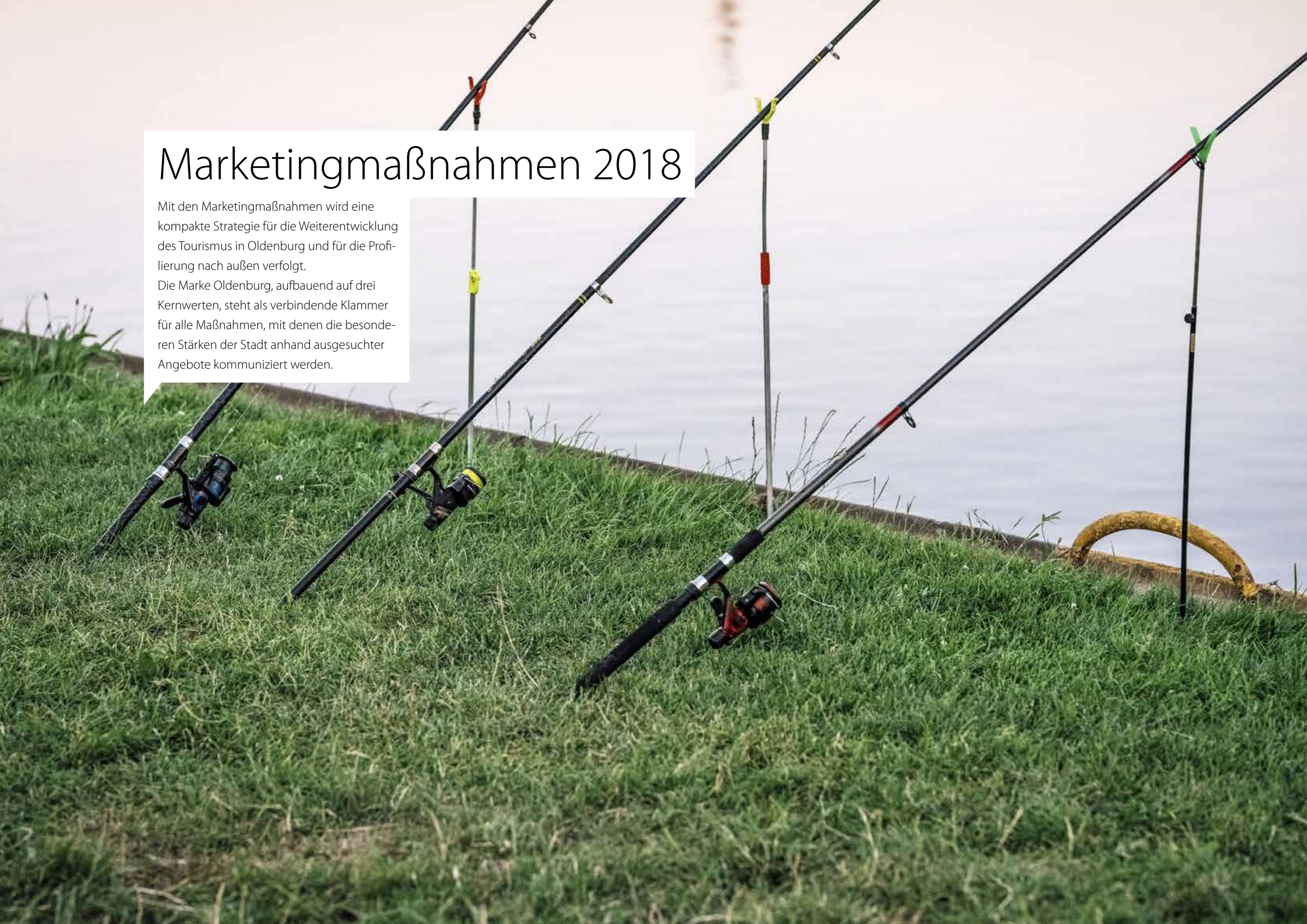


Marketingmaßnahmen 2018

Mit den Marketingmaßnahmen wird eine kompakte Strategie für die Weiterentwicklung des Tourismus in Oldenburg und für die Profilierung nach außen verfolgt.

Die Marke Oldenburg, aufbauend auf drei Kernwerten, steht als verbindende Klammer für alle Maßnahmen, mit denen die besonderen Stärken der Stadt anhand ausgesuchter Angebote kommuniziert werden.



Zahlen

Reisen für Alle

Seit 2015 beteiligt sich die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) am bundesweit einheitlichen Kennzeichnungs- und Zertifizierungssystem Reisen für Alle. Das Reisen für Alle-Logo schafft Transparenz für Reisende und

signalisiert, dass ein Betrieb Barrierefreiheit bieten kann. Die OTM hat eine Mitarbeiterin zur Erheberin ausbilden lassen und ist 2018 als Reisen für Alle-Betrieb zertifiziert worden.

Erhebungen 2018

Weser Ems Hallen	Februar 2018
Kulturretage	März 2018
Hotel Bavaria	März 2018
Hotel Villa Stern	Oktober 2018
Oldenburgisches Staatstheater	November 2018
Oldenburg-Info im Lappan	Dezember 2018

Internetseite

Rund 65 % Prozent der ca. 1 Mio. Seitenaufrufe im Internetauftritt der OTM erfolgen inzwischen über mobile Endgeräte (Smartphones und Tablets). Um hier insbesondere im touristischen Städtewettbewerb konkurrenzfähig zu bleiben, wird ein ganzheitlicher Ansatz in der Aktualisierung der Webpräsenz mit dem Fokus auf mobile Endgeräte verfolgt. 2015 wurde in einem ersten Schritt eine App herausgebracht. Ablösend erfolgte im zweiten Schritt die Überarbeitung der Internetseite www.oldenburg-tourismus.de.

Top 3 Seiten

Seiten	Seitenaufrufe
www.oldenburg-tourismus.de/weihnachtsmarkt-oldenburg	108.250
www.oldenburg-tourismus.de/shopping	39.000
www.oldenburg-tourismus.de/event-tipps	34.000



447.113

Besucher



1.015.164

Seitenaufrufe

Social Media

Aktivitäten über Facebook und Instagram sowie über Portale und Online-Auftritte von Zielgruppenmedien sind inzwischen unerlässlicher Bestandteil im Kommunikationsportfolio. Die OTM ist in mehreren Netzwerken aktiv. Die zentralen Auftritte bei Twitter, Facebook, Instagram und Youtube werden vom Team Kommunikation bespielt – teil-

weise unterstützt von Auszubildenden. Das trägt dazu bei, Oldenburg auch in der digitalen Welt erlebbar zu machen. Der reichweitenstärkste Post 2018 auf Facebook erreichte 39.630 Menschen und 5.429 Mal wurde ein Tweet zum Weihnachtsmarkt angezeigt.

Social Media

Follower Twitter	twitter.com/Oldenburg_DE twitter.com/Gruenkohl_DE	ca. 5.000
Fans Facebook	www.facebook.com/oldenburg.DE www.facebook.com/Gruenkohl	
	www.facebook.com/kulturschnack www.facebook.com/touristinfo.oldenburg	ca. 15.600
Abonnnenten Instagram	www.instagram.com/kulturschnack www.instagram.com/echt.oldenburg	ca. 2.000
Aufrufe YouTube	Oldenburg Kohltourhauptstadt Oldenburg	ca. 56.800

Die Social-Media-Kanäle der OTM



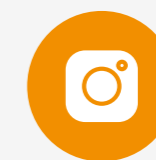
Twitter

@Oldenburg_DE
@Gruenkohl_DE



Facebook

@touristinfo.oldenburg
@Oldenburg.Tourismus.Marketing
@Oldenburg.de
@Grünkohl
@kulturschnack



Instagram

@echt.oldenburg
@kulturschnack



Youtube

Oldenburg
Kohlhauptstadt Oldenburg

Marketing

Themenstrategie

Aufbauend auf dem Markenentwicklungsprozess verfolgt die OTM seit einigen Jahren eine Themenstrategie. Grünkohl, Fahrrad, Einkaufen und Kultur – das sind die Themen, mit denen sich Oldenburg im Wettbewerb mit steigendem Erfolg profiliert. In unterschiedlicher Intensität und Zielset-

zung werden diese vier Themen umgesetzt und kombiniert und prägen so das Bild der Stadt. Insbesondere das StadtMarketing bildet den strategischen und finanziellen Rahmen zur Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen in den vier Themen.

Grünkohl

Grünkohl ist in Oldenburg ein kulturelles Symbol. Dabei spielt besonders die Kohlfahrt eine bedeutende Rolle. Durch die Erlebnismarke „**Kohltourhauptstadt Oldenburg**“ ist es gelungen Oldenburg überregional mit dem Thema Grünkohl zu verknüpfen. Damit einher geht die Sicherung und Ausweitung von Image. Als Projektponsor beteiligte sich das Ammerländer Unternehmen Bley Fleisch- und Wurstwaren GmbH.

Fahrrad

Die Fortbewegung im Alltag wird in Oldenburg in erster Linie mit dem Fahrrad bewerkstelligt. Oldenburg hat deutschlandweit die höchste Alltagsnutzung des Fahrrades (42,7 % des Gesamtverkehrs). Es geht um den Faktor Lebensqualität, um eine wertschätzende und markenorientierte Inszenierung eines gesunden, typischen und umweltfreundlichen Fortbewegungsmittels. Hier steht die Ausschöpfung des touristischen Potenzials im Fokus.

Kommunikation

Der konsequente Aufbau von erstklassigem und authentischem Content, professionelles Endkunden-Marketing mit qualitativ hochwertigen Werbe- und Informationsmaterialien und ein attraktiver Internetauftritt mit Direkt-Buchungsmöglichkeiten waren die Schwerpunkte 2018. Darüber hinaus kontinuierlich steigende Social Media-Aktivitäten. Die Kommunikation über digitale Medien allein würde jedoch nicht ausreichen, um Oldenburg langfristig zu positionieren

und im Bewusstsein der Multiplikatoren zu halten. Für die zuverlässige und nachhaltige Marktbearbeitung braucht es eine flankierende Begleitung der Marketingmaßnahmen durch eine professionelle Presse und Öffentlichkeitsarbeit.

- 65 Pressemeldungen und 5 Pressetermine
- 800 neue Fotos
- 500 Posts auf Facebook, Instagram und Twitter
- 480.000 Flyer und Broschüren erstellt

Einkaufen

In diesem Thema kooperiert die OTM mit dem City Management Oldenburg (CMO). Die OTM konzentriert sich auf Informationen im Internet und vermarktet den Oldenburger Einkaufsgutschein. Das Thema Einkaufen ist insbesondere zur Weihnachtszeit von Bedeutung, da die Innenstadt dann ein beliebtes Reiseziel von Besuchern aus den Niederlanden und der Region ist. An der Erarbeitung eines Vermarktungskonzeptes in den Niederlanden war und ist OTM maßgeblich beteiligt.

Kultur

Die OTM verwirklicht seit 2011 gemeinsam mit dem Kulturrat Oldenburg Maßnahmen unterschiedlicher Art, um Impulse für den Tourismus zu setzen. Im Jahr 2017 gründete sich die AG **#Kulturschnack**, die ihre Aktivitäten auf den deutschsprachigen Raum und die Zielgruppe der nicht kulturraffinen jungen Menschen (20 bis 30 Jahre) aus dem soziodemografischen Profil der Adaptiv-Pragmatischen als Teil des Sinus-Milieus konzentriert. Geworben wird mit dem Blog www.kulturschnack.de der zielgruppenrelevante Kulturthemen in den Fokus rückt.



Fakten Grünkohl 2018

Grünkohlbroschüren	15.000
Seitenaufrufe www.kohltourhauptstadt.de	91.700
Clips produziert	14
Päckchen Grünkohlpralinen verkauft	320

Fakten Fahrrad 2018

Fahrradbroschüren	10.000
Seitenaufrufe	33.550
Fahrradkarten verkauft	1.300
Wegweiser „Route um Oldenburg“ ergänzt	53

Fakten Einkaufen 2018

Erreichte Personen auf Facebook (Niederlanden)	22.000
Seitenaufrufe www.wegnaaroldenburg.nl	23.450
Einkaufsgutscheine verkauft	22.000
Aufrufe eines Video-Rectangles	450.000

Fakten Kultur 2018

Magnete und Postkarten: Guerilla-Marketing-Aktion	5.000
Anzeigen in DIE ZEIT	26
Blogs auf Kulturschnack	30
Seitenaufrufe im Blog	12.000

Veranstaltungen 2018

Zum Aufgabengebiet der OTM gehören mittlerweile auch die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen. Dazu werden nacheinander die Themenfelder Grünkohl und Fahrrad in den Mittelpunkt gerückt.

Hinzu kommen temporär Veranstaltungen im Auftrag der Stadt Oldenburg oder im Rahmen von Sonderprojekten.

Die Maßnahmen dienen auch dazu, die Strahlkraft regional und national zu erhöhen.

2018 organisierte die OTM insgesamt vier Publikumsveranstaltungen.



Veranstaltungen 2018

Hallo Fahrrad

„Hallo Fahrrad“ hieß es am Sonntag, 25. März 2018 zum dritten Mal im Rahmen des verkaufsoffenen Sonntags. Informationen und Tipps rund um Ausflüge, Technik und Fahrradkauf standen auf dem Rathausmarkt im Mittel-

punkt. An dem Zweirad-Treiben nahmen 27 Händler für Fahrräder und Zubehör, Dienstleister, touristische Anbieter, Gastronomiestände und weitere Experten teil.



Eröffnung der Oldenburg-Info im Lappan

Die neue Oldenburg-Info im Lappan wurde am 28. August 2018 feierlich eröffnet. Am Vormittag mit geladenen Gästen und ab 14:00 Uhr für die Öffentlichkeit. Die Besucher durften einen Blick in alle Räumlichkeiten des sanierten Gebäudekomplexes werfen, sich an kulinarischen Stationen von und mit lokalen Anbietern und Spezialitäten durch

Oldenburg probieren oder sich am Quiz-Glücksrad wertvolle Gewinne erspielen, die von Oldenburger Institutionen, Einzelhändlern und Vereinen zur Verfügung gestellt wurden. In Kooperation mit dem NWZ-Kinderclub fand eine besondere Stadtführung für Kinder sowie eine Rallye durch den Lappan statt.



Veranstaltungen 2018

Fotoprojekt echt Oldenburg mit Fotoausstellung „Drei Tage in Oldenburg“

Am 02. November 2018 fand im Schloss die Eröffnung der Ausstellung „Drei Tage in Oldenburg“ statt, die in Zusammenarbeit mit dem Landesmuseum für Kunst und Kulturgeschichte und der Mediavanti GmbH entstanden war. Grundlage bildete das fotografische Projekt „echt.Oldenburg“, in dem sich 15 Fotografinnen und Fotografen mit Oldenburg von Mai bis August auseinandergesetzt hatten. Als Projektsponsor beteiligte sich das Oldenburger Unternehmen CEWE

Stiftung & Co. KGaA. Mit **#echtoldenburg** wurde das Projekt in den sozialen Medien begleitet und viele User haben ihre Bilder aus Oldenburg verschlagwortet. Sowohl während des Fotoprojektes als auch der vierwöchigen Ausstellung fand ein Rahmenprogramm mit Kneipen-Quiz, Instawalk, Führungen und Talkrunde statt. Zur Ausstellung erschien begleitend ein Bildband.



Hallo Grünkohl

Rund um die Oldenburger Palme drehte sich alles am Sonntag, 4. November 2018, zum achten Mal. Unter dem Motto „Hallo Grünkohl“ wurde die Saison im Rahmen des verkaufsoffenen Sonntages eröffnet. Elf Gastronomen, Caterer, Einzelhändler und Institutionen servierten ihre Variante und

Interpretation des Grünkohls auf dem Rathausmarkt. Im Rahmenprogramm konnten die Besucher dem Profikoch Jan Linne über die Schulter schauen. Und wer die richtigen Antworten am Oldenburg-Quiz-Glücksrad wusste, hatte die Chance auf wertvolle Gewinne der Partner.

