

17. Februar 2026

## Hintergrundpapier „Unboxing“

### Die Ausgangslage

Brandmeyer Stadtmarken-Monitor 2025:

**Nur 37% der Deutschen verbinden konkreten Vorstellungen mit Hannover!**



**Das bedeutet: Mindestens 63 Prozent Potenzial für die neue Leitkampagne.**

## **Ziele der Ausschreibung**

- Image und Awareness aufbauen
- Identifikationskraft stärken
- Vision fördern
- Einwohner und Einwohnerinnen mitnehmen, Zufriedenheit steigern
- Touristische Anziehungskraft ausbauen
- Wirtschaftsstandort positionieren

Für die Region Hannover sollen neue Impulse im Standortmarketing gesetzt werden. Im Rahmen einer Konzepterarbeitung wurde dazu der Vorschlag für eine neue Leitkampagne entwickelt. Aus dieser Leitkampagne leitet sich inhaltlich die künftige Markenpositionierung der Region ab.

Die neue Leitkampagne unter der Kommunikationsklammer „Unboxing Hannover“ setzt darauf, bekannte und weniger bekannte Qualitäten des Standorts neu zu erzählen und in überraschenden Kontexten sichtbar zu machen.

Übergeordnetes Ziel ist es, Hannover differenziert, zeitgemäß und international anschlussfähig zu kommunizieren – jenseits gängiger Zuschreibungen.

## **Vergabeverfahren**

Im Juni 2025 startete die Hannover Marketing & Tourismus GmbH (HMTG) eine europaweite Agenturausschreibung, um ein Konzept zur strategischen und konzeptionellen Standortpositionierung Hannovers im nationalen und internationalen Wettbewerb zu entwickeln. Ein klar definierter Kriterienkatalog führte dazu, dass der Zuschlag im Oktober 2025 an die Bietergemeinschaft aus den Agenturen Pahnke GmbH & Co. KG, Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG und der Stadtmanufaktur GmbH ging. Während Pahnke die inhaltlich-redaktionelle Umsetzung der Strategie in eine kommunikative Idee, eine Bildsprache und eine Kampagne übersetzt, unterstützt parallel dazu die Brandmeyer Markenberatung GmbH & Co. KG den Prozess bei der Herausarbeitung und Strukturierung der zentralen Qualitäten des Standorts. Die Stadtmanufaktur übernimmt die strategische Stakeholder-Einbindung im Prozess sowie das Konzept für das künftige Stakeholder-Management.

Impulse für die Ausrichtung der Kampagne kamen auch von Vertreterinnen und Vertretern zentraler Stakeholder des Standorts. Dem Leitgedanken „Wer kennt Stadt und Region besser als Sie?“ folgend, bildeten die Impulse und der gezielte Austausch von Menschen aus Stadt und Region in mehreren Workshops eine wesentliche Grundlage für die inhaltliche Entwicklung und die strategische Ausrichtung der Kampagne.

Unter anderem auf dieser Basis haben die Agenturen die Ergebnisse professionell aufbereitet und in eine kommunikative Klammer überführt.

## **Meilensteine**

Einen ersten offiziellen Einblick in die Kampagne gab es Mitte Februar in Hannover. Dort präsentierten HMTG und die beteiligten Agenturen Vertreterinnen und Vertretern der lokalen Presse sowie geladenen Standort-Stakeholdern im Rahmen einer Pressekonferenz erste Einblicke in Prozess, Motivation und Zielsetzung der neuen Kommunikationsstrategie.

Der nächste Meilenstein der zentralen Kommunikationslinie „Unboxing Hannover“ ist die Präsenz auf der weltweit größten Reisemesse (ITB) in Berlin. Dort kommen ausgewählte erste Evergreen-Motive erstmals in Bahnhöfen und auf dem Messegelände zum Einsatz. Der bundesweite Kampagnenstart ist ab Mitte März mit einem crossmedialen Marketing-Mix aus digitalen und analogen Maßnahmen geplant. Dann wird die Kampagne auch erstmals im Stadtbild Hannovers sichtbar. Die zielgruppenspezifischen Motive werden ab Mitte Mai differenziert und zielgruppengerecht im analogen sowie im digitalen Bereich ausgespielt. Die nationale Ausspielung ist ab Mitte Mai vorgesehen.

## **Prozess**

Die Kampagne „Unboxing Hannover“ der HMTG zielt darauf ab, die Stärken und thematischen Schwerpunkte Hannovers strukturiert herauszuarbeiten und als Grundlage für die weitere kommunikative Positionierung nutzbar zu machen. Ein zentraler Bestandteil des Vorgehens war und ist weiterhin die aktive Einbindung relevanter Akteurinnen und Akteure aus der gesamten Region.

Im Rahmen der Kampagne wurden zum Kick-off insgesamt acht Workshops mit einer Dauer von jeweils rund drei bis dreieinhalb Stunden durchgeführt. Pro Workshop nahmen 15 bis 25 ausgewählte Stakeholder teil. Die Teilnehmenden wurden auf Basis einer vorgelagerten Stakeholder-Analyse identifiziert und repräsentieren unterschiedliche Perspektiven aus Wirtschaft, Freizeit & Kultur, Verwaltung, Wissenschaft und weiteren relevanten Bereichen.

Ergänzend zu den Workshops wurden die Stärken und zentralen Storys Hannovers vertiefend analysiert. Grundlage dafür waren die Sichtung vorhandener Studien, Unterlagen und Workshop-Dokumentationen, die vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt wurden, sowie weiterführende Recherchen zu relevanten Themenfeldern. Zusätzlich erfolgen vertiefende Analysen auf Basis des Brandmeyer Stadtmarken-Monitors 2025, der eine repräsentative Datenbasis mit Vergleichsmöglichkeiten zu 49 deutschen Großstädten bietet. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen als fundierte Basis für die Entwicklung der Kommunikation und für die strategische Markenarbeit der HMTG.

## **Leistungsumfang**

Der Beauftragungswert für die Kampagnenerstellung beträgt 250.000 Euro und wurde im Rahmen des europaweiten Ausschreibungsverfahrens vergeben.

Darüber hinaus wurde ein Agentur-Rahmenvertrag bis 2029 geschlossen, der keine konkreten Leistungsabrufe festlegt. Auf dieser Basis können in den kommenden Jahren bei Bedarf Agenturleistungen ohne ein erneutes Auswahlverfahren beauftragt werden.

Parallel dazu richtet sich die HMTG organisatorisch so aus, dass zentrale Leistungen künftig verstärkt inhouse umgesetzt werden können.

## Design

Unter der Kommunikation „Unboxing Hannover“ werden überraschende Inhalte, die Hannover zu bieten hat, zum Leben erweckt.

Die Bildsprache bedient sich einer klaren grafischen Lösung, die visuell den Unboxing-Gedanken transportiert und auf alle Touchpoints crossmedial übertragbar ist.

Das Design gibt mit seiner reduzierten Optik und dennoch „bolden“ Message den Bildern genug Raum zum Wirken, ohne sie zu überlagern.

Die Tonalität ist stolz und selbstbewusst, sympathisch, dynamisch und bodenständig.

Die Kampagne „Unboxing Hannover“ kombiniert zielgruppenspezifische Motive mit sogenannten Evergreen-Motiven. Letztere stehen für dauerhaft relevante Themen und Stärken der Region Hannover und ermöglichen eine langfristige, flexible Nutzung in der Markenkommunikation.

