

UEFA EURO 2024 bringt der Landeshauptstadt einen Imagegewinn Stuttgart-Marketing GmbH zieht positive Bilanz für die Host City Stuttgart

Als offizieller Touristikpartner der Host City Stuttgart zeichnete die Stuttgart-Marketing GmbH vor und während der UEFA EURO 2024 für das Gesamtmarketing der Host City Stuttgart verantwortlich, setzte den Claim „Die ganze Stadt ein Stadion“ konkret in Szene und tauchte die baden-württembergische Landeshauptstadt in das Host City Dressing der UEFA.

Getreu dem Claim feiern Fans und Stuttgarter:innen während der EM gemeinsam den Fußball, sich selbst und Stuttgart. Zufriedene Hotellerie, eine hohe Nachfrage nach touristischen Angeboten und vor allem eine hervorragende Stimmung: Über viele Tage bestimmen ausgelassene Fangruppierungen das Stadtbild. Schotten, Dänen, auch Ungarn sind in der Überzahl dabei. Darüber hinaus auch zahlreiche Deutsche, die ihre Nationalmannschaft bei einem Gruppenspiel und einem Viertelfinalspiel in Stuttgart anfeuern.

„Die Hotellerie profitierte rund um die Spieltage von einer guten Belegung. Unsere Hochrechnung ergibt rund 200.000 durch die EM generierte Übernachtungen in der Region Stuttgart im EM-Zeitraum. Dabei war die Zahl internationaler Gäste ausgesprochen hoch. Einen besonders großen Zuwachs verzeichneten die Gästezahlen aus den EM-Nationen Schottland, Dänemark und Ungarn, die ihre Vorrundenspiele in Stuttgart ausgetragen haben. Insgesamt war das Turnier für den Tourismus unserer Stadt eine sehr wichtige Veranstaltung“, so Armin Dellnitz, Geschäftsführer der Stuttgart-Marketing GmbH. „Die eigentliche Bedeutung misst sich aber nicht nur an den reinen Zahlen der zurückliegenden vier Wochen. Stuttgart konnte sich als ausgezeichnete Gastgeber vorstellen. Wir präsentierten uns weltweit als attraktives Städtereiseziel, auch außerhalb des Fußballs. Das wird sich in den nächsten Jahren positiv auf den Tourismus unserer Stadt auswirken“, so Dellnitz.

Während der UEFA EURO 2024 waren zusätzlich rund 1 Mio. Tagesgäste in der Stadt unterwegs. Kultur- und Freizeiteinrichtungen wie das Mercedes-Benz Museum oder das Porsche Museum empfingen im EM-Zeitraum überdurchschnittlich viele ausländische Besucher:innen und darunter überproportional viele aus den Ländern, deren Mannschaften hier gespielt haben. Die beiden Tourist-Informationen waren während der UEFA EURO 2024 gut besucht und registrierten im Juni 2024 rund 30 Prozent mehr Tourist:innen als im Vorjahreszeitraum. Auch die Stuttgart Citytour verzeichnete eine hohe Teilnahme an EM-Gästen.

Dank zahlreicher, auch durch das Land Baden-Württemberg geförderten, Marketingaktivitäten in ganz Deutschland und dem europäischen Ausland freut sich die Host City Stuttgart über positive internationale Berichterstattungen in TV, Radio, Print und auf den Social Media-Kanälen. Zu den umgesetzten Aktivitäten zählten unter anderem Influencer- und Pressereisen aus verschiedenen europäischen Märkten, weitläufige (digital) Out of Home-Maßnahmen sowie die Anzeigenschaltung in digitalen und Printmedien. Viele der Maßnahmen entstanden in Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus. So zum Beispiel der Besuch des britischen Freestyle Football World champion Andrew Henderson oder der Schweizer Influencer Loredana und Kilian (saturday.and.sunday), die ihren Social Media-Followern begeistert von ihrer Zeit in Stuttgart berichteten. So positionierte die Stuttgart-Marketing GmbH auch die touristischen Highlights der Stadt und lädt langfristig zur Wiederkehr nach Stuttgart für einen Städtetrip ein.

Auch vor Ort in der Host City Stuttgart war die UEFA EURO 2024 nicht zu übersehen. Im Rahmen des Host City Dressings der UEFA kleidete die Stuttgart-Marketing GmbH die Stadt mit über 1.000m² Bannern, 150 Flaggen und 40 digitalen Flächen in blau um die Gäste willkommen zu heißen. Besonders beliebt war bei den Stuttgart-Besucher:innen das neue Stuttgart Sign, dessen dreidimensionale Buchstaben am Anfang der Königstraße zum Erinnerungsfoto einladen.