

Jahresbericht

Zahlen und Fakten 2011

visitBerlin Jahresbericht Zahlen und Fakten 2011

visitBerlin.de

Vorwort	4
■ Geschäftsführer	4
■ Aufsichtsratsvorsitzender	5
1 Das Jahr 2011	6
■ Highlights für <i>visitBerlin</i> und Berlin	7
■ Tourismus- und Kongress-Statistik	13
2 Unsere Aktivitäten	17
■ Internationale Marktbearbeitung	18
– Tourismus-Marketing	18
– Kongress-Marketing	32
– Pressearbeit	38
■ Kommunikation	43
– Corporate Design und Publikationen	43
– Werbung	46
– Online-Medien und Newsletter	50
– Social Media	51
■ Produkte und Vertriebsmarketing	54
– Berlin WelcomeCard und Berlin CityTourCard	54
– Pauschalangebote	55
■ Service und Information	56
■ Binnenmarketing, Kultur- und Partnermanagement	60
■ Interne Kommunikation	63
3 <i>visitBerlin</i>	64
■ Aufgabenfelder und Unternehmensziele	65
■ Organisation des Unternehmens	66
■ Gesellschafterstruktur	66
■ Strategische Partner	67
4 Finanzen	69
■ Umsätze und Etat des Unternehmens	70
5 Chronik 2011	72

Vorwort



Bilanz 2011: Berlin bleibt ein Touristenmagnet. Auf der Rangliste europäischer Reiseziele steht Berlin unangefochten auf dem dritten Platz nach London und Paris. Mit erstmals über zehn Millionen Gästen und 22 Millionen Übernachtungen wurden 2011 alle Rekorde gebrochen. Die Hotelkapazitäten wuchsen. Das zeigt: Die Investoren glauben an das Image und Potenzial Berlins.

Warum reisen immer mehr Besucher in unsere Stadt? „Berlin ist die mitreißendste Stadt Europas. Wer sie besucht, verliebt sich in sie“, schreibt das spanische Lonely Planet Magazine. Laut Stern ist Berlin „Proberaum, Laufsteg und Bühne zugleich.“ The Times fragt: „If you love seeing great things, what can you do?“ und liefert prompt die Antwort: „Go to Berlin.“ Und The Hollywood Reporter hält fest: „Berlin is the coolest city on the planet.“ Artikel wie diese forcieren, dass Berlin deutschland- und weltweit zu den Top-Reisezielen zählt.

Diesen sich selbst verstärkenden Magnetismus trägt *visitBerlin* in die Welt und macht neugierig auf die Stadt und die Berliner. Unser Jahr 2011 stand im Zeichen aktiver Marktbearbeitung in 36 Ländern und internationaler Pressearbeit sowie verstärktem Vertrieb. Diese Strategie wollen wir weiterverfolgen. Das Jahr 2012 birgt neue Chancen. Auf dem Weg zur noch erfolgreicherem Tourismusdestination und Kongressmetropole Nummer eins knüpfen wir große Erwartungen an die Eröffnung des Hauptstadtflughafens BER. Fast 24 Millionen Passagiere sind 2011 von oder nach Berlin geflogen – die Zahl dürfte sich mit der BER-Eröffnung erhöhen. Darin steckt ein vielversprechendes Potenzial, das wir nutzen werden.

Unseren Gesellschaftern und dem Aufsichtsrat danke ich für die hervorragende Unterstützung. Mit meinen Mitarbeitern, bei denen ich mich herzlich für ihre Arbeit bedanke, freue ich mich auf neue, spannende Herausforderungen und blicke zuversichtlich ins Berliner Jahr 2012.

Ihr Burkhard Kieker
Geschäftsführer *visitBerlin*
Berlin Tourismus & Kongress GmbH



Mit mehr als 22 Millionen Übernachtungen konnte Berlin im Berichtsjahr Rekordzahlen verzeichnen und sich weiterhin als eine der drei beliebtesten Destinationen innerhalb Europas behaupten. Ein großer Teil dieses Erfolges ist der Arbeit von *visitBerlin* zu verdanken. Im Aufsichtsrat der Berliner Marketinggesellschaft stand im Jahr 2011 vor allem der Erwerb der Berlin CityTourCard im Vordergrund. Der Kauf des neben der Berlin WelcomeCard zweiten Touristentickets in der Hauptstadt ermöglicht *visitBerlin* nicht nur weitere Einnahmen, die in zusätzliche Marketingaktivitäten investiert werden können, sondern auch die Erschließung neuer bisher nicht genutzter Vertriebswege und Kundenpotenziale. Darüber hinaus wurde die Zusammenarbeit zwischen Berlin und Brandenburg mit dem Ziel intensiviert, die Hauptstadtregion als attraktive Destination noch weiter zu stärken. Im Berlin Brandenburg WelcomeCenter am neuen Flughafen Berlin Brandenburg Willy Brandt werden die Besucher der Region zukünftig von den Marketinggesellschaften beider Länder begrüßt, die den Reisenden hier umfangreiche Dienstleistungen anbieten.

Der Aufsichtsrat der Berlin Tourismus & Kongress GmbH hat seine nach Gesetz und dem Gesellschaftsvertrag festgelegten Aufgaben wahrgenommen und die Geschäftsführung hinsichtlich ihrer Entscheidungen und ihrer Ordnungs- und Rechtmäßigkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit überwacht sowie beratend begleitet. Ihm wurde seitens der Geschäftsführung regelmäßig über alle wichtigen Geschäftsvorgänge sowie über die wirtschaftliche Entwicklung der Gesellschaft Bericht erstattet.

Im Geschäftsjahr 2011 ist der Aufsichtsrat zu zwei ordentlichen Sitzungen sowie einer außerordentlichen Sitzung zusammen gekommen.

Im Namen des gesamten Aufsichtsrates bedanke ich mich für die Unterstützung und Begleitung der im Tourismus tätigen Unternehmen im Lande Berlin sowie der Geschäftsführung und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von *visitBerlin* für ihr Engagement und die geleistete Arbeit im Jahr 2011.

Ihr Michael Zehden
Aufsichtsratsvorsitzender *visitBerlin*
Berlin Tourismus & Kongress GmbH

1

Das Jahr 2011

Highlights für *visitBerlin* und Berlin 7

Tourismus- und Kongress-Statistik 13

Highlights: Die wichtigsten Projekte von *visitBerlin* im Jahr 2011

Neue Firmierung, neues Markenzeichen für Berlin:
Seit 1. Januar agiert die „Berlin Tourismus Marketing GmbH“ als „Berlin Tourismus & Kongress GmbH“ mit der einprägsamen Wort-Bild-Marke *visitBerlin*.



Premiere auf der ITB:

Gemeinschaftsstand Berlin und Brandenburg

Zum ersten Mal stellten sich die Bundesländer Berlin und Brandenburg auf der Internationalen Tourismus-Börse Berlin mit einem gemeinsamen Messeauftritt vor. Angesagte Metropole und weitläufige Kulturlandschaften, Kieztourismus und „Safari Marke Brandenburg“ – im Standkonzept ergänzten sich die touristischen Stärken beider Bundesländer in einem Erlebnisbereich. Auf einer Fläche von 1.600 Quadratmetern präsentierten *visitBerlin* und die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH zusammen mit insgesamt 79 Mitausstellern die Hauptstadtregion und ihre touristischen Angebote.

■ siehe Seite 19

Neues Kooperationsprojekt:

Berlin Brandenburg WelcomeCenter

Gemeinsames Marketing für ein herzliches Willkommen: *visitBerlin* und die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH rückten 2011 noch näher zusammen, um die Hauptstadtregion als attraktive Destination im nationalen und internationalen Wettbewerb zu stärken. Das Berlin Brandenburg WelcomeCenter am neuen Hauptstadtflughafen BER wird künftig die erste Adresse für alle Gäste und Geschäftsreisende bei ihrer Ankunft sein. Betrieben wird es von der Berlin Brandenburg WelcomeCenter GmbH, die *visitBerlin* und die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH gemeinsam im April gegründet haben.

■ siehe Seite 57



Gesundheitstourismus: Berlin auf dem Weg zur „Health Capital“

Gesundheitsreisen sind ein Zukunftssegment im Berlin-Tourismus. In Berlin gibt es eine einmalige Kombination aus medizinischer Infrastruktur, universitärer und außeruniversitärer Forschung. In den rund 80 Kliniken der Hauptstadt werden jährlich 755.000 Patienten von gut 18.000 Ärzten betreut. *visitBerlin* vermarktet den Gesundheitstourismus seit 2011 auch aktiv im Ausland. Mit den Partnern in der Stadt wurde ein enges Netzwerk geknüpft. Schwerpunkte in der Bewerbung Berlins als Gesundheitsmetropole bilden die relevanten Quellmärkte Russland und Vereinigte Arabische Emirate. Hierzu ging im Frühjahr 2011 die Webseite health.visitBerlin.de online, die in englischer, russischer und arabischer Sprache über die Angebote der Berliner Gesundheits-, Wellness- und Medizinbranche informiert. Ein Imagefilm unterstützt den emotionalen Vermarktungsansatz. Neben intensiver Presse- und Netzwerkarbeit bewirbt *visitBerlin* die deutsche Hauptstadt als Ziel für Gesundheitsreisen auch auf internationalen Messen, z.B. der Arab Health in Dubai, oder Workshops in Moskau, den Niederlanden und im Mittleren Osten – häufig in Zusammenarbeit mit Berlin Partner, Health Capital Berlin-Brandenburg sowie der Deutschen Zentrale für Tourismus.

■ siehe Seite 25

Berlin Convention Office: Erfolgreich seit einer Dekade

Kongresse, Tagungen und Events – eine Berliner Erfolgsgeschichte mit Zukunftsperspektive: Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* (BCO), seit 2001 zentraler Ansprechpartner für Veranstaltungsplaner, feierte sein zehnjähriges Bestehen. Mit einer Bilanz, die für sich selbst spricht: In der letzten Dekade konnten die Teilnehmer- und Übernachtungszahlen verdoppelt werden. Damit hat sich Berlin seit dem Start des offiziellen Kongress-Marketings vor zehn Jahren zu Deutschlands führendem Veranstaltungsort entwickelt. Im internationalen Vergleich zählt die deutsche Hauptstadt mittlerweile zu den Top 4 der Kongressmetropolen.

■ siehe Seite 32, 41, 48

„Das Kongresswesen ist Berlins versteckter Champion. Nach zehn Jahren intensiven Marketings zählt Berlin heute zur internationalen Weltspitze der Kongress-Destinationen.“

Heike Mahmoud, Director Conventions *visitBerlin*

„Berlin ist mit einer Million Facebook-Freunden weltweit die beliebteste Stadt nach New York. Mit ihrer Dynamik ist unsere Hauptstadt für immer mehr Menschen ein Anziehungspunkt – auch im Netz.“

Klaus Wowereit, Berlins Regierender Bürgermeister

Make it a Million:

Mehr als eine Million Facebook-Fans

Im Sommer 2011 gab *visitBerlin* zusammen mit *be* Berlin und dem Regierenden Bürgermeister Berlins, Klaus Wowereit, den Startschuss für die Facebook-Aktion „Make it a Million“. Gesucht wurden die größten Berlin-Fans: Berliner und Besucher aus aller Welt waren aufgerufen, ihr Liebesbekenntnis für die deutsche Hauptstadt in einem 30 Sekunden langen Spot auf Facebook einzustellen. Am Potsdamer Platz wurde dafür eigens eine Berlin-Boxx aufgestellt, in der sich die Fans filmen lassen konnten. Das gesetzte Ziel, eine Million Fans für die Berlin-Seite zu generieren, wurde im November erreicht. Berlin ist somit die beliebteste europäische Stadt in den sozialen Netzwerk.

■ siehe Seite 40, 51

Erweitertes Angebot: *visitBerlin* übernimmt

Berlin CityTourCard

Mit dem friendly Takeover der Berlin CityTourCard hat *visitBerlin* Ende 2011 seine Produktpalette erweitert. Ebenso wie die Berlin WelcomeCard bietet die Berlin CityTourCard Besuchern freie Fahrt im öffentlichen Nahverkehr sowie großzügige Rabatte bei vielfältigen Attraktionen und Veranstaltungen. 2012 wird das Berlin CityTourCard-Angebot an das Profil von *visitBerlin* angepasst.

■ siehe Seite 54, 70, 71

visitBerlin investiert

in neues Reservierungssystem

Im Jahr 2011 hat *visitBerlin* seine Vertriebsaktivitäten, besonders im Hinblick auf die Partnerhotels, noch weiter ausgebaut. Das neu eingeführte Reservierungssystem TOMAS® bündelt künftig die Buchung sämtlicher touristischer Leistungen.

■ siehe Seite 59

Netzwerk

Berliner Bezirke

visitBerlin ist gut vernetzt und organisiert regelmäßige Treffen mit den Akteuren der Stadt und der Tourismusbranche. Bei den Bezirksrunden kommen die Vertreter der zwölf Berliner Bezirke an einen Tisch und entwickeln Kooperationsmaßnahmen. So konnten gemeinsam Projekte wie der Berlin-Reiseführer „Kiez erleben“ – ein Portrait der Bezirke mit Insider-Tipps und Terminen – realisiert werden.

■ siehe Seite 45, 60, 62



Messepräsentation der Berliner Bezirke
im Rahmen der ITB in der Berlin-Brandenburg-Halle

„Berlin spielt jetzt auch in Indien eine Hauptrolle. Mit dem Film ‚Don 2 – The King is back‘ werden Marketingeffekte erzielt, die über Werbung undenkbar und unbezahlbar wären.“

Anja Seugling, Director Corporate Communication *visitBerlin*

Reform der Marketingumlage erfolgreich umgesetzt

Durch die Reform der Marketingumlage der Partnerhotels haben *visitBerlin* und der *visitBerlin* Partnerhotels e.V. das Beitragssystem der Hotellerie am Destinationsmarketing für Berlin den heutigen Anforderungen des Beherbergungsmarktes angepasst. Zahlreiche Hotelgesellschaften konnten als neue Partner gewonnen werden.

■ siehe Seite 61

Den Zukunftsmarkt Indien erschließen: Berlin goes Bollywood

„Und Action...“: Neben dem indischen Superstar Shah Rukh Khan spielt die deutsche Hauptstadt im Bollywood-Blockbuster „Don 2 – The King is Back“ die Hauptrolle. Der Film lief im Dezember in Indien rekordverdächtig an und könnte damit einen regelrechten Berlin-Boom auslösen – reisen doch indische Kinofans häufig an die Schau-

plätze ihrer Lieblingsfilme. Die Marketingeffekte wären allein über Werbung undenkbar und unbezahlbar. In einem Gemeinschaftsprojekt von *visitBerlin*, dem Medienboard Berlin-Brandenburg, Berlin Partner und den Berliner Flughäfen war es 2010 gelungen, die Filmproduktion nach Berlin zu holen. 50 Tage lang wurde an verschiedenen Schauplätzen in der Hauptstadt gedreht. Bollywood-Begeisterte können sich mit dem neuen Stadtplan „Don in Berlin“ auf die Spuren ihres Idols begeben. In dem Plan sind ausgewählte Original-Drehorte verzeichnet, inklusive entsprechender Szenenbeschreibungen.

■ siehe Seite 27

Neue Partner in und für Europa

Das Interesse der außereuropäischen Touristen verlagert sich zunehmend von West- auf Mittel- und Osteuropa und dort insbesondere auf die Reiseziele Berlin, Budapest, Prag und Wien. Um Fernmärkte wie Brasilien, China, Indien, Kanada, Korea oder den Mittleren Osten noch besser bearbeiten zu können, setzt *visitBerlin* im Tourismus-Marketing auf diverse strategische Städtekooperationen und tritt im Ausland bei Roadshows, Workshops und Presseveranstaltungen gemeinsam mit Wien, Budapest, Hamburg und den polnischen Partnern aus der Oderregion auf.

■ siehe Seite 18



Berlin-Highlights: Die wichtigsten Events im Jahr 2011

„Wir sind in der glücklichen Lage, eine Stadt zu vermarkten, die ständig neue kulturelle Glanzpunkte kreiert.“

Burkhard Kieker, Geschäftsführer *visitBerlin*

„Hinterm Horizont“:

Das Musical über das Mädchen aus Ost-Berlin

Seit 14. Januar. Das Musical „Hinterm Horizont“ mit 26 Liedern aus dem Repertoire Udo Lindenberg erzählt die Geschichte einer deutsch-deutschen Liebe zur Mauer- und Wendezeit. Die Politrevue wurde am 14. Januar vor ausverkauftem Haus im Theater am Potsdamer Platz uraufgeführt. Damit wurde Berlin neben der Show der „Blue Man Group“, dem Queen-Musical „We Will Rock You“ (bis 21. Oktober 2011) und „Tanz der Vampire“ um eine Musical-Attraktion reicher.

■ siehe Seite 55

125 Jahre Ku'damm: Fabelwesen erobern die Flaniermeile

5. Mai bis 29. Oktober. Der Kurfürstendamm als bekanntester Boulevard West-Berlins feierte 2011 seinen 125-jährigen Geburtstag. Anlässlich des Jubiläums zog eine Vielzahl von Veranstaltungen – vom Oldtimer-Treffen über das Kellner-Derby bis hin zum Festival of Lights – Besucher an. Ein besonderes Highlight stellte die Performance der französischen Künstlergruppe „Plasticiens Volants“ dar: Bei dem phantasievollen Spektakel schwebten riesige, mit Helium gefüllte Ballons in Form von Fabelwesen den Kurfürstendamm entlang.

■ siehe Seite 42, 61

Die alten Meister in Berlin: „Gesichter der Renaissance“

25. August bis 20. November. Von Botticelli bis da Vinci: Die Ausstellung „Gesichter der Renaissance“ im Bode-Museum präsentierte mehr als 150 Meisterwerke der italienischen Renaissance. Highlight war da Vincis nur temporär gezeigtes Werk „Dame mit dem Hermelin“, das bereits vor Ausstellungsende an die National Gallery nach London weitergegeben wurde. Insgesamt sahen 250.000 Besucher die Ausstellung zur italienischen Porträtkunst in Berlin.

■ siehe Seite 55, 61



Zeitreise in die Vergangenheit:

„Pergamon. Panorama der antiken Metropole“

Seit 30. September. Besucher können sich seit 30. September 2011 und noch bis 30. September 2012 mitten in Berlin auf eine faszinierende Zeitreise ins antike Pergamon begeben: „Pergamon. Panorama der antiken Metropole“ zeigt in einem monumentalen 360-Grad-Panorama das Leben in der an der türkischen Westküste gelegenen Stadt. Schon innerhalb der ersten acht Wochen verzeichnete das Pergamonmuseum mit 250.000 Besuchern einen neuen Rekord.

■ siehe Seite 61

Deutschlandpremiere:

World-Routes-Konferenz

2. bis 4. Oktober. Das bedeutendste internationale Aviation-Forum fand in Berlin statt. Zentrales Thema des Branchentreffs war die Eröffnung des neuen Berliner Flughafens BER. Der globale Treffpunkt aller Fluggesellschaften und Flughäfen wurde zum Informationsaustausch, Networking und im Nachgang zur Routenfestlegung genutzt. Gemeinsam mit *be* Berlin, Berlin Partner, der Zukunfts-Agentur Brandenburg GmbH und der Flughafen Berlin Brandenburg GmbH präsentierte *visitBerlin* die Hauptstadtregion.

Mit dem BER hoch hinaus

Auf der World-Routes-Konferenz 2011 widmete sich die Branche vor allem den Möglichkeiten und Vorteilen des neuen Hauptstadtflughafens.



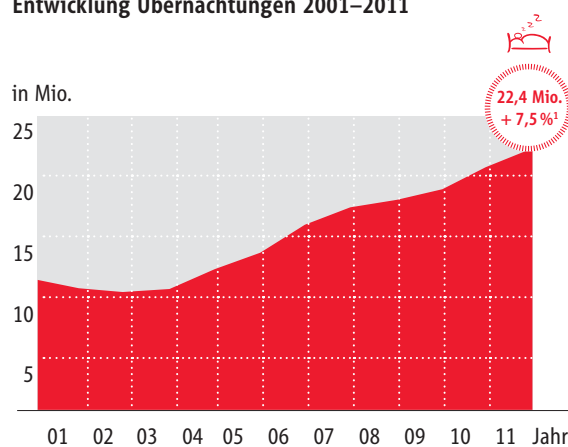
Tourismus- und Kongress-Statistik

2011 – das bisher erfolgreichste Jahr im Berlin-Tourismus mit mehr als 22 Millionen Übernachtungen und einer Steigerung von 7,5 Prozent.

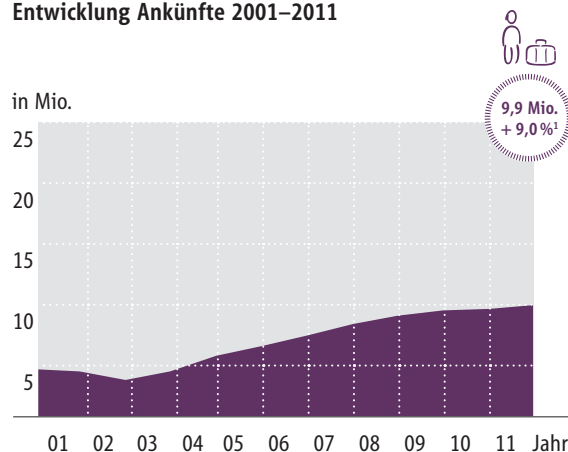
Rekord-Bilanz 2011: Rund zehn Millionen Gäste – mehr als 22 Millionen Übernachtungen

Insgesamt reisten laut Amt für Statistik Berlin-Brandenburg 2011 knapp zehn Millionen Besucher nach Berlin, das entspricht einem Zuwachs von zehn Prozent bei den Ankünften. Besonders positiv entwickelten sich die Gästezahlen aus dem Ausland. So konnte Berlin bei den internationalen Touristen ein Plus von 9,9 Prozent verbuchen.

Entwicklung Übernachtungen 2001–2011

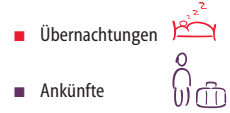
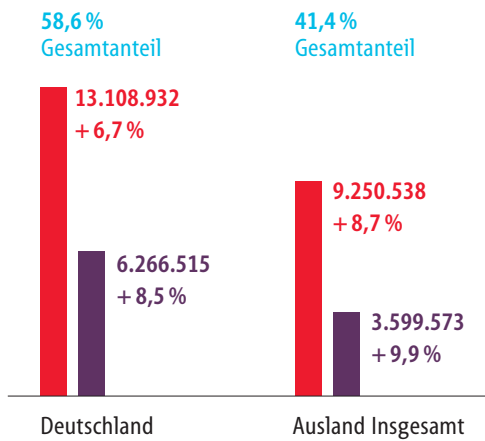


Entwicklung Ankünfte 2001–2011



1 Im Vergleich zum Vorjahr

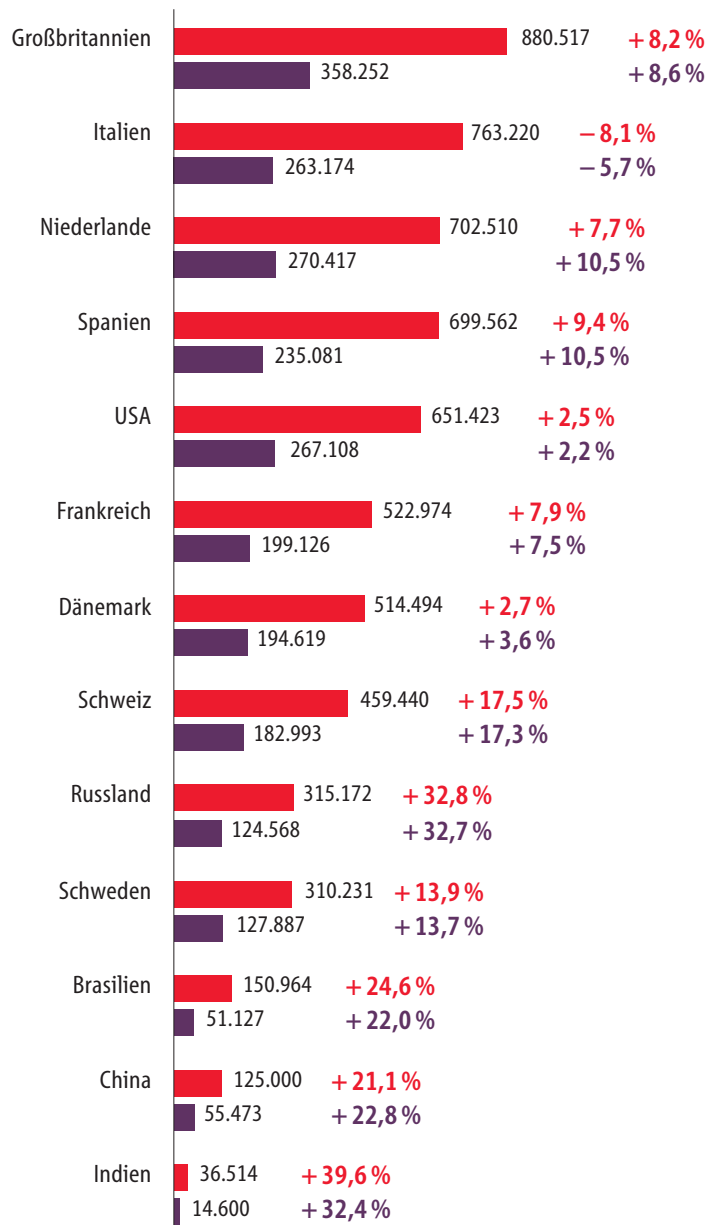
**Übernachtungen und Ankünfte
(Inland/Ausland) 2011 und Entwicklung zum Vorjahr**



Entwicklung Top-10-Märkte und BRIC

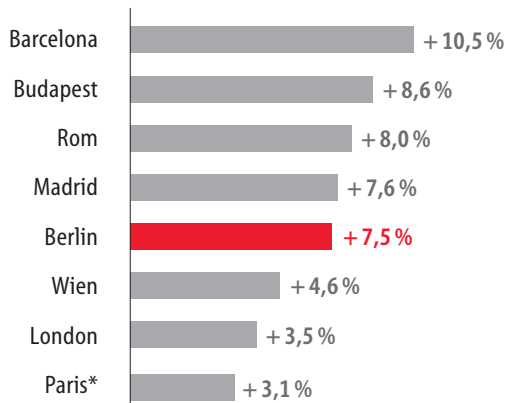
Deutschland bleibt mit Abstand der wichtigste Markt für Berlin. Trotz wirtschaftlicher Krisen in vielen europäischen Ländern reisten wieder mehr internationale Gäste nach Berlin. Wachstumspotenzial für die Stadt steckt vor allem in den sogenannten BRIC-Märkten (Brasilien, Russland, Indien, China), die von *visitBerlin* intensiv bearbeitet werden.

**Übernachtungen und Ankünfte ausgewählter Märkte
und Entwicklung zum Vorjahr**

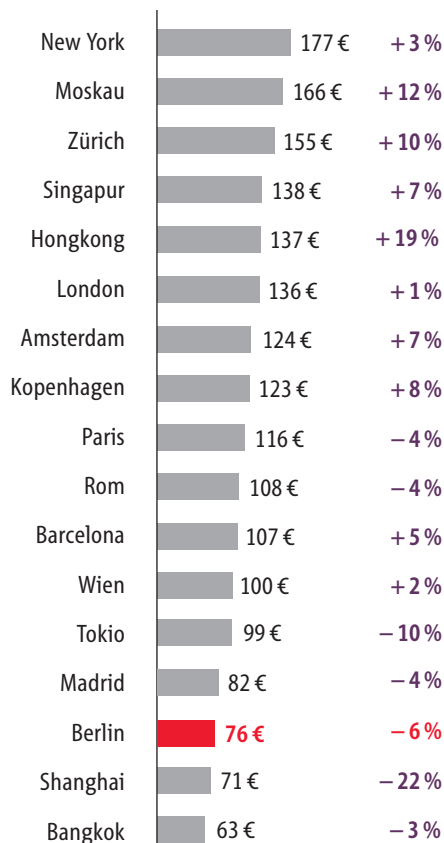


Absolute Übernachtungen: Berlin ist europaweit auf Platz 3 nach London und Paris, beim Zuwachs der Übernachtungen unter den Top 5.

Entwicklung der Übernachtungen im europäischen Vergleich 2011 Jan–Dez / *Jan–Dez 2010



Hotel-Preis-Index 2011 und Veränderung zum Vorjahr Jan–Dez



Berlin Nummer 3 im europäischen Vergleich

Mit auf dem Treppchen: Im europäischen Städtevergleich hinsichtlich der Entwicklung der Übernachtungszahlen schneidet Berlin ebenfalls sehr positiv ab (siehe Grafik): Bei den absoluten Übernachtungen erzielte Berlin Platz 3 nach London und Paris. Beim Zuwachs liegt Berlin mit 7,5 Prozent vor Paris, London und Wien. Gegenüber den Mitbewerbern punktet die deutsche Hauptstadt nicht nur mit ihrem Image als Kreativmetropole, unzähligen Shopping- und Nightlife-Möglichkeiten oder ihrem historischen Hintergrund, sondern insbesondere mit einem einzigartigen Preis-Leistungs-Verhältnis. Berlin ist auf dem Weg zur Weltstadt und darüber hinaus dank zahlreicher Gärten, Park- und Grünanlagen sowie den unzähligen Wasserwegen auch eine besonders lebenswerte Metropole.

Berlin bleibt die Nummer 1 in Deutschland

Im nationalen Städtetourismus ist Berlin erneut Deutschlands beliebteste Destination und erzielte auch 2011 mit Abstand die meisten Übernachtungen, gefolgt von München und Hamburg mit je rund der Hälfte des Volumens. Während Deutschland insgesamt eine Steigerung von 3,2 Prozent bei inländischen und 5,7 Prozent bei ausländischen Übernachtungen aufweist, übertrifft Berlin das Tourismuswachstum mit 6,7 bzw. 8,7 Prozent.

Von Low-Budget bis High-Class: Die Anzahl der Berliner Hotels wächst

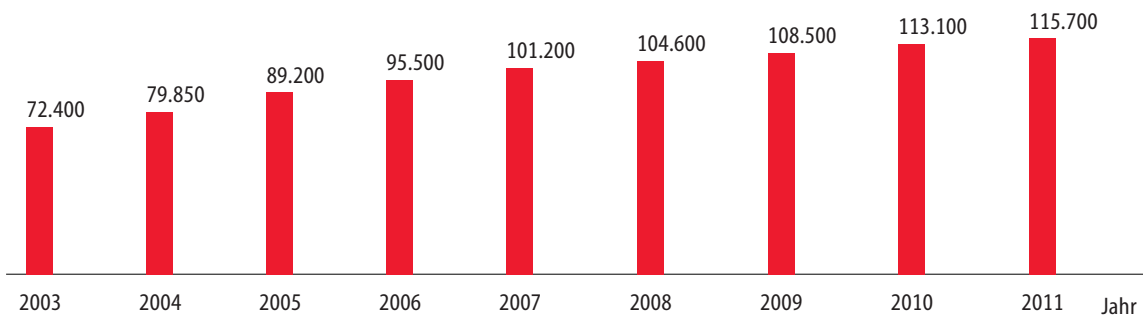
Zum Jahresende 2011 standen in Berlin 120.800 gewerbliche Betten (exklusive Camping) zur Verfügung. Die Anzahl der Beherbergungsbetriebe stieg auf 762; 15 mehr als 2010. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Hotelgäste betrug 2011 2,3 Tage; der durchschnittliche Zimmerpreis lag 2011 laut Fairmas-Marktanalyse im Drei-Sterne-Bereich bei 57 Euro, in den Vier-Sterne-Hotels bei 75 Euro und im Fünf-Sterne-Segment bei 143 Euro. Der Hotelpreisindex von hotels.com belegt außerdem, dass Berlin im internationalen Vergleich deutlich günstiger als andere Metropolen ist.

Das Kongresswesen generiert gut ein Viertel aller Hotelübernachtungen in Berlin.

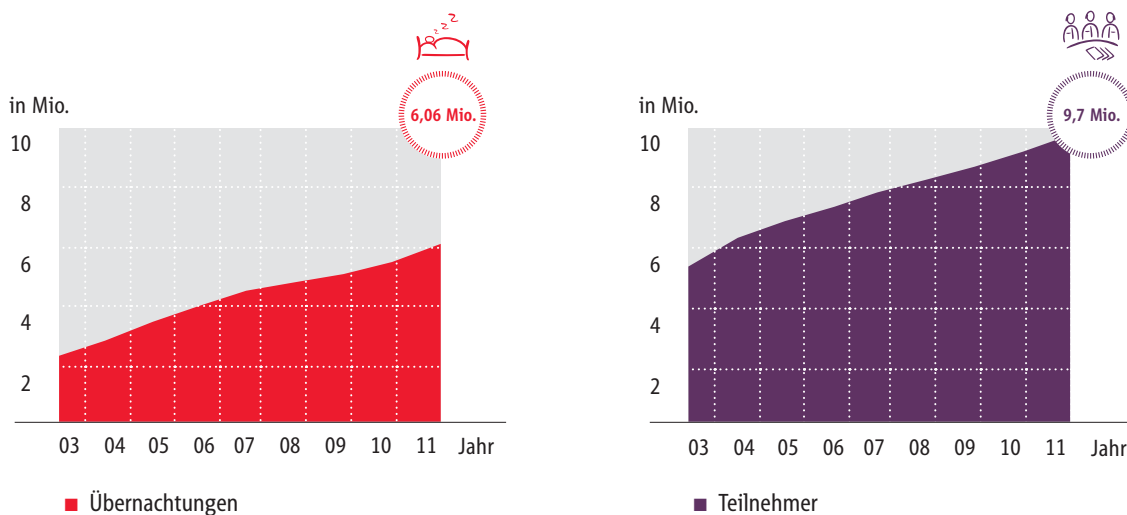
Meet at Berlin: Starkes Berliner Kongressjahr

Im vergangenen Jahr fanden 115.700 Tagungen, Meetings und Kongresse statt (+ 2 Prozent). Sie wurden von 9,7 Millionen Teilnehmern besucht, das sind 7 Prozent mehr als 2010. Die Zahl der Übernachtungen stieg auf 6,05 Millionen (+ 7 Prozent). Damit ist Berlin die Nummer-1-Kongressdestination in Deutschland. Weltweit zählt die deutsche Hauptstadt zu den vier bedeutendsten Standorten für Verbandskongresse.

Entwicklung Veranstaltungen 2003–2011



Entwicklung Übernachtungen und Teilnehmer 2003–2011



2

Unsere Aktivitäten

Internationale Marktbearbeitung 18

Kommunikation 43

Produkte und Vertriebsmarketing 54

Service und Information 56

Binnenmarketing, Kultur- und Partnermanagement 60

Interne Kommunikation 63

Internationale Marktbearbeitung

Tourismus-Marketing

Almost ready for Take-off: Ein Jahr vor Eröffnung des Flughafens Berlin Brandenburg rückt das Airline-Marketing zunehmend in den Vordergrund. Neue Flugverbindungen werden die Tourismus- und Kongressmetropole Berlin langfristig stärken.

Marktmanagement

- Über 300 Marketing-Events in 30 Ländern weltweit
- Rund 60 Studienreisen für Reise- und Kongressveranstalter sowie Airlines mit rund 600 Teilnehmern

Nachdem 2010 die 20-Millionen-Grenze bei den Übernachtungen überschritten wurde, legte der Bereich Marktmanagement den Fokus 2011 darauf, Anteile in europäischen Kern-Quellmärkten zu erhalten sowie neue Märkte zu erschließen. Denn für einen langfristigen touristischen Erfolg Berlins, messbar anhand steigender Übernachtungszahlen und Durchschnittsraten in der Hotellerie, einer erhöhten Bettenauslastung sowie gesteigerter Vertriebsumsätze von *visitBerlin*, ist es wichtig, neue Zielgruppen aus Regionen der Welt zu gewinnen, die bisher in den Statistiken unterrepräsentiert sind. Neben den BRIC-Ländern (Brasilien, Russland, Indien und China) zählen viele kleinere „Emerging-Markets“, speziell in Asien und Südamerika, dazu. Sie werden aufgrund der wachsenden Reise-freudigkeit ihrer Mittelschichten für Berlin zunehmend interessant.

Auch das Airline-Marketing stand 2011 im Fokus: airberlin und die Deutsche Lufthansa wurden in vielfältige Marketingaktivitäten integriert. Darüber hinaus hat *visitBerlin* gemeinsam mit den Berliner Flughäfen bei ausgewählten Fluggesellschaften für eine Routenaufnahme nach Berlin geworben.

Strategische Städte-Kooperationen

visitBerlin ist 2011 neue strategische Allianzen in der Marktbearbeitung eingegangen. Für Nord- und Südamerika konnte Wien als Partner gewonnen werden. Gemeinsam mit Wien und Prag wurde Berlin in Brasilien zentral vermarktet.

- siehe Seite 30

Für eine effizientere Bearbeitung des chinesischen Marktes ging das Unternehmen eine Allianz mit Budapest ein, um die Vermarktung beider Städte sinnvoll zu optimieren.

- siehe Seite 26

Daneben gibt es Kooperationen mit Hamburg, um die Destinationen gemeinsam in der Schweiz zu präsentieren und bewerben.

- siehe Seite 20



Deutschland

Deutschland – mit 60 Prozent der Berlin-Touristen wichtigster Quellmarkt. Die zahlenmäßig größte Zielgruppe zeigt sich begeistert vom Berliner Kulturangebot und interessiert sich für den steten Wandel auf allen Gebieten, mit denen die Stadt spannende Kurzreisen garantiert.



Marketingaktionen

visitBerlin nutzte zahlreiche touristische Messen zur Ansprache von Endkunden sowie als Vertriebsweg für neue Informationsmaterialien und Angebote. Auf insgesamt 13 Veranstaltungen war das Unternehmen 2011 vertreten. Im Herbst wurde das Konzept der „*visitBerlin*-Berlin Lounge@...“ entwickelt, in der die Besucher zum Silent Clubbing eingeladen wurden.

Im B2B-Bereich unterstützte *visitBerlin* im Januar aktiv den VIP-Treff des Verbandes der Paketreiseveranstalter in Berlin. Auf dem Workshop des RDA (Internationaler Bustouristik Verband) im Juli in Köln, der wichtigsten Veranstaltung der Busbranche, vermarktete das Unternehmen mit einem neuen Standkonzept gemeinsam mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH die Hauptstadtregion. Darüber hinaus wurden umfangreiche Kooperationsmaßnahmen mit großen deutschen Reiseveranstaltern umgesetzt, um die Zahl der Berlin-Reisenden zu erhöhen und den Verkauf der Berlin WelcomeCard zu fördern.

Ein wichtiger Schritt zur Bewerbung des neuen Hauptstadtflughafens BER war die Teilnahme von *visitBerlin* an der Roadshow der Berliner Flughäfen im August durch die umliegenden Bundesländer.

Überzeugender Auftritt:

Erster Gemeinschaftsstand mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH auf der ITB Berlin 2011

Vom 9. bis 13. März präsentierte *visitBerlin* mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH die Hauptstadtregion erstmals mit einem Gemeinschaftsstand auf der Internationalen Tourismus-Börse Berlin (ITB). Auf 1.600 m² zeigten 79 Mitaussteller die Vielfalt der touristischen Angebote in Berlin und Brandenburg. Auch die *visitBerlin*-Partnerhotels und die einzelnen Bezirke waren vertreten. Positive Resonanz: Das kreative Standkonzept überzeugte Aussteller, Fachbesucher und Journalisten gleichermaßen.



Europa

Österreich

Das Reiseaufkommen aus dem südöstlichen Nachbarland stieg mit einem Plus von 9,9 Prozent überdurchschnittlich an. Push per Luftlinie: Durch die Einführung der neuen Nonstop-Verbindung Berlin – Linz von airberlin rückte die oberösterreichische Hauptstadt 2011 in den Fokus der Marketingaktivitäten. *visitBerlin* beteiligte sich an verschiedenen Verkaufsreisen, sogenannten Sales Blitz-Aktionen, für Reisebüros in der Region.



Marketingaktionen

Bei Multiplikatoren präsent: Im österreichischen Markt organisierte *visitBerlin* 2011 gemeinsam mit Terra Reisen diverse Agent-Präsentationen für Expedienten und wurde Bus-Pate für Sabtours aus Linz. Zudem unterstützte das Unternehmen den Workshop des österreichischen Automobilclubs ÖAMTC, der im August in Berlin stattfand. Bewährt haben sich auch die Kooperationsmaßnahmen mit den Österreichischen Bundesbahnen in Form von City Light-Postern und Infoscreens, Gewinnspiel oder Online-Kampagne zur Bewerbung von Weihnachts- und Silvesterangeboten. Unter dem Dach der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) nahm *visitBerlin* an der größten Ferienmesse in Wien, diversen Workshops und einer Roadshow teil.

Schweiz

Punkte sammeln konnte die Hauptstadt bei den Schweizern. Diese reisen sehr qualitätsorientiert und gelten unter den ausländischen Gästen in Deutschland als Besuchergruppe mit dem höchsten Pro-Kopf-Ausgabenvolumen. Berlin lag 2011 voll im Trend: Die gute Fluganbindung und die bei Schweizern äußerst beliebten Bahnverbindungen trugen zu einem stetig wachsenden Besucher-aufkommen bei.



Marketingaktionen

2011 war Berlin Gaststadt der ersten TRAVELexpo in Luzern. Zusammen mit airberlin und der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH konnte *visitBerlin* vom regen Medieninteresse auf der Ferienmesse profitieren und zahlreiche neue Geschäftskontakte knüpfen. Um Endkunden im Raum Zürich für die deutsche Hauptstadt zu begeistern, startete im Berichtsjahr eine neue Kampagne in Kooperation mit Hamburg: Drei Monate lang präsentierten sich beide Städte auf 300 Fenstertransparenten in den städtischen Straßenbahnen. Im September lud *visitBerlin* zudem die wichtigsten Veranstalter und Medienvertreter in Zürich zu einer Veranstaltung ein.



Russland

Russische Touristen zeigten sich 2011 sehr reisefreudig und haben Berlin als Trendstadt neu entdeckt. Die Fluganbindungen zwischen Berlin und Moskau sowie zwischen Berlin und Sankt Petersburg sind hervorragend. Seit April 2011 gibt es darüber hinaus eine neue Nonstop-Verbindung nach Novosibirsk. Diese nahmen *visitBerlin* und die Berliner Flughäfen zum Anlass, gemeinsam mit der Fluggesellschaft S7 ein Berlin-Event in der russischen Stadt durchzuführen.



Marketingaktionen

2011 feierten Moskau und Berlin das 20-jährige Jubiläum ihrer Städtepartnerschaft – ein willkommener Anlass für *visitBerlin*, die russische Reiseindustrie in Kooperation mit dem Büro der DZT in Moskau im März zu einem großen Berlin-Abend in die deutsche Botschaft einzuladen. Ehrengast war der Geschäftsführer des Moskauer Tourismusamts Sergej Schpilko. Die Teilnahme an den Leitmessen MITT in Moskau und INWETEX in St. Petersburg sowie an einem Workshop in Rostow am Don, mehrere wichtige Studienreisen und eine Kooperation mit dem Goethe-Institut im Rahmen des Projekts „19 Städte“ rundeten die Aktivitäten 2011 in Russland ab.

Polen

Berlins Popularität als Städtereiseziel in Polen wächst stetig, insbesondere bei der Mittelschicht, die gerne mit dem Auto verreist. Seit der Fertigstellung der neuen West-Ost-Autobahn zwischen Berlin und Posen im November profitieren polnische Besucher von einer weiteren Direktverbindung in die deutsche Hauptstadt.



Marketingaktionen

2011 fiel der Startschuss für eine engere touristische Kooperation von *visitBerlin* mit den westpolnischen Regionen. Mit der Unterstützung der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung organisierte *visitBerlin* im Rahmen des politischen Projekts „Oder-Partnerschaft“ mehrere Veranstaltungen, darunter verschiedene Presse-Events zum Thema „Fußball-Europameisterschaft 2012“ in Posen und Breslau. Um 20 Jahre Städtepartnerschaft mit Warschau zu feiern, wurde in Kooperation mit dem Goethe-Institut eine Deutschlandwoche organisiert. Einer der Höhepunkte: die Eröffnung bei der großen „Berliner Clubnacht“ in Warschau. Vertreter der Reiseindustrie, aber auch wichtige Multiplikatoren aus Kultur und Wirtschaft waren unter den Gästen. Die touristische Leitmesse „Tour Salon“ in Posen, verschiedene regionale Messen und ein Workshop in Westpolen zum Thema „Flughafen Berlin Brandenburg“ waren weitere Marketingaktionen.



Niederlande

„Wiederholungstäter“ willkommen: Der niederländische Markt blieb 2011 unter den Top 5 der wichtigsten Auslandsmärkte für Berlin. Auffällig ist der hohe Anteil an Besuchern, die bereits zum wiederholten Mal in die deutsche Hauptstadt reisen.

Marketingaktionen

Vernetzung wirkt. *visitBerlin* ging eine Kooperation mit der Niederländischen Bahn (Nederlandse Spoorwegen) und der DZT in Amsterdam ein. Die größten Städte Deutschlands wurden mittels verschiedener Online-Aktionen in Kombination mit attraktiven Preisangeboten von der Bahn beworben. Dabei bekam Berlin als Hauptstadt besonders viel Aufmerksamkeit. Speziell für junge Leute wurde 2011 eine Kooperation mit dem niederländischen Studentenwerk eingegangen, in deren Rahmen unter anderem der niederländische „Student des Jahres“ gewählt wurde. Eine erstmalig organisierte Produktschulung für die niederländische LGBT-Community (Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender) konnte ins Leben gerufen werden. In Kooperation mit dem Reiseveranstalter TUI wurden außerdem zahlreiche Vertreter der Presse und der Reiseindustrie nach Berlin eingeladen.

Skandinavien

Berlin war auch 2011 Städtereiseziel Nummer eins für viele Dänen. Es zeigte sich zwar zum ersten Mal eine Sättigung in der Übernachtungsstatistik. Dies gilt jedoch nicht für die Länder Schweden, Norwegen und Finnland. Vor allem in Schweden wird Berlin als Trend-Destination wahrgenommen.



Marketingaktionen

In Dänemark und Schweden gab es 2011 mehrere Aktionen, die sich speziell an die Busreiseindustrie richteten. Ziel war es, der Branche neue Impulse für mögliche Berlin-Programme zu geben, um auch Stammgäste weiterhin für die deutsche Hauptstadt zu begeistern. Außerdem war *visitBerlin* zum ersten Mal auf der Luxusmesse Quality Fair in Kopenhagen, organisiert vom Magazin „Vagabond“, vertreten.

In Schweden führte *visitBerlin* in Kooperation mit der DZT und der größten Tageszeitung des Landes, dem Svenska Dagbladet, eine Online-Kampagne durch. Außerdem wurden mehrere Studienreisen mit Vertretern von Reisebüros mit Gruppengeschäft nach Berlin durchgeführt.

Expedienten vor Ort begeistern, so lautete die Devise im Sommer: In Kooperation mit Brandenburg traf sich die dänische Reiseindus-



trie zu einem Berlin-Brandenburg-Event. Unter dem Motto „Barock & Breakdance“ wurde den Besuchern in Kopenhagen die kontrastreiche Hauptstadtregion vorgestellt.

Frankreich

Paris an vorderster Front: Das Nachbarland hat sich unter den Top 5 der Auslandsmärkte etabliert; dabei hat die französische Hauptstadt die Nase vorn. Gemessen am Gesamtaufkommen der französischen Besucher in Deutschland ist noch Steigerungspotenzial vorhanden. Der Fokus der Marktbearbeitung lag auf dem Großraum Paris, da bisher nur wenige Flugverbindungen nach Frankreich bestehen. Das Potenzial der weiteren Regionen wird noch unterschätzt. In Paris als einer Metropole, von der aus ihre Bewohner in alle Welt starten, besteht jedoch eine starke Konkurrenz zu anderen Destinationen.



Marketingaktionen

Neben einem Städteworkshop in Paris bestand 2011 die größte Marketingaktion in einer On- und Offline-Promotion mit der französischen Kaufhauskette FNAC im Großraum Paris, bei der frühzeitig auf die Ausstellung „Gesichter der Renaissance“ hingewiesen und ein dazu buchbares Pauschalangebot von *visitBerlin* beworben wurde. Darüber hinaus hat sich Berlin in Frankreich offen und tolerant präsentiert, indem das Thema „Berlin für Lesben und Schwule“ transportiert wurde.

Italien

Trotz neuer Flugverbindungen ist der Anteil der italienischen Besucher in Deutschland 2011 gesunken. Die Hauptursache liegt im erheblichen Rückgang des Besuchs von Schülergruppen, die aufgrund der wirtschaftlichen und bildungspolitischen Veränderungen innerhalb Italiens weniger Auslandsreisen unternehmen können. In Berlin ist der Rückgang, verglichen mit dem Bundesdurchschnitt, etwas geringer – und Italien zählt nach wie vor zu den Top-Märkten. Die deutsche Hauptstadt ist für viele Italiener ein Sehnsuchtsort, dessen ständiger Wandel als Markenzeichen gesehen wird.



Marketingaktionen

visitBerlin war 2011 auf den wichtigsten Messen Italiens – der Borsa Internazionale del Turismo in Mailand sowie der B2B-Messe TTG Incontri in Rimini – präsent. Auch bei DZT-Workshops in Rom und Mailand hat das Unternehmen die Destination Berlin beworben. Eine große Abendveranstaltung in Mailand wurde dazu genutzt, die deutsche Hauptstadt gemeinsam mit *airberlin* exklusiv zu präsentieren und ihre gute Erreichbarkeit zu unterstreichen.



Spanien

Berlin ist für Spanier der Inbegriff von Deutschland. Rund 35 Prozent aller Übernachtungen, die Besucher von der iberischen Halbinsel 2011 in Deutschland verbrachten, wurden in Berlin gezählt. Die beiden wesentlichen Pluspunkte, von denen die deutsche Hauptstadt im spanischen Markt im Berichtsjahr profitieren konnte, sind zum einen die guten Fluganbindungen und zum anderen die zahlreichen Hotelneueröffnungen großer spanischer Hotelketten.



Marketingaktionen

Neue Offerten sorgen für Zuwachs. Auf der Leitmesse FITUR in Madrid wurde im Januar das Berlin-Angebot gemeinsam mit einer spanischen Incoming-Agentur und einem Stadtführungsunternehmen vorgestellt. Zusätzlich konnte über die FITUR auch ein steter Zuwachs im Südamerikageschäft bewirkt werden.

Trends nutzen: Noch vor Beginn des Sommergeschäfts wurde eine Kochshow in Barcelona für Vertreter der lokalen Medien und der Reiseindustrie organisiert, um kurzfristige Buchungen, deren Zahl bei den spanischen Reiseveranstaltern stetig steigt, zu generieren.

Auch die gemeinsamen Präsentationsreisen mit Airline-Partnern erzielten eine gute Resonanz, speziell in Ostspanien (Valencia, Katalonien). Auf der Roadshow „MeetGermany“ im Herbst in den Städten Madrid, Valencia und Barcelona gaben die Vertreter von *visitBerlin* bereits einen Ausblick auf das Jahr 2012.

Zudem organisierte *visitBerlin* zahlreiche Studienreisen. Ihre hohe Anzahl verdeutlicht: Berlin gilt in Spanien noch immer als trendy und hip und hat nach wie vor eine große Anziehungskraft.

Asien und der Mittlere Osten

Arabische Golfstaaten

Auf dem Weg: Die Golfregion ist gut aus der Finanzkrise herausgekommen und entwickelt sich als Quellregion für Berlin weiterhin erfreulich, wenn auch deutlich langsamer als vergleichbare Märkte. Die Nonstop-Verbindung airberlins nach Dubai¹ wurde im Markt positiv aufgenommen.



Marketingaktionen

2011 nahm *visitBerlin* erstmals am exklusiven Produkt-Launch von „Emirates Holidays“ in Dubai teil. Beim Arabian Travel Market (ATM) hat sich das Unternehmen als Anschließter am neuen

¹ Seit Januar 2012 fliegt airberlin viermal wöchentlich nonstop von Berlin nach Abu Dhabi.



Best Practice: Gesundheitstourismus

Berlin als Wunschziel – auf dem Trip zum Wohlbefinden: Gesundheitsreisen sind ein wichtiges Zukunftsfeld im arabischen Markt. Immer häufiger machen sich Patienten aus dieser Region für eine medizinische oder Wellness-Behandlung auf den Weg nach Berlin. Sie stellen daher eine ausgesprochen interessante Zielgruppe für die deutsche Hauptstadt dar.

Während der klassische Berlin-Tourist im Durchschnitt 2,3 Tage in der Stadt verbringt, verzeichnen die Hotels bei Gesundheitstouristen eine Aufenthaltsdauer von zehn bis 14 Tagen. Auf der ArabHealth in Dubai und während einer DZT-Roadshow im Herbst hat *visitBerlin* das Thema „Gesundheitstourismus“ intensiv beworben. Im Frühjahr ging die Webseite health.visitBerlin.de in englischer, russischer und arabischer Sprache online.



Deutschlandstand der DZT beteiligt. In den beiden vorangegangenen Jahren wurde ein Gemeinschaftsstand mit München belegt. Auch „Fashion“ ist gemeinsames Thema: Die zweite Berlin-Dubai-Woche, an der sich *visitBerlin* beteiligte, stand unter dem Thema „Mode“. Sie wurde im Oktober in Dubai vom Goethe Institut durchgeführt.

Seit Herbst gibt es auf der Seite almaniah.com wichtige Berlin-Informationen auf Arabisch. Metropole im Fokus: Der Schwerpunkt dieser neuen Deutschland-Website für die arabische Welt liegt ganz klar auf der deutschen Hauptstadt.

Israel

Der israelische Markt entwickelt sich in allen Segmenten auf hohem Niveau weiterhin sehr positiv für Berlin. Rund ein Drittel aller unter Asien erfassten Berlin-Übernachtungen sind Besuchern aus Israel zuzurechnen. Es ist jedoch davon auszugehen, dass die tatsächliche Besucherzahl aus Israel deutlich höher ist, da viele Touristen mit einem zweiten Reisepass unter einer anderen Nationalität einreisen.

Marketingaktionen

In Israel beteiligte sich *visitBerlin* am „International Gay Film Festival“ in Tel Aviv, das 2011 mit einem Berlin-Fokus aufwartete. Die Teilnahme war ein wichtiger Schritt zur Positionierung Berlins als „Gay Capital“ von Deutschland. In Zusammenarbeit mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und der Lufthansa wurden spezielle Reiseangebote für Familien erstellt. Darüber hinaus veranstaltete *visitBerlin* mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ein Presse-Dinner in Tel Aviv. Gemeinsam mit der israelischen Vertretung der DZT und der Lufthansa lud das Unternehmen die israelische Reiseindustrie, Medienvertreter und andere Multiplikatoren zu einer Abendveranstaltung in die bekannte Meirhoff Galerie in Tel Aviv. So klingt die Hauptstadt: Für die musikalische Untermalung des Abends sorgte die Künstlerin Sophie Berner.



Australien

Aussichtsreich: Der Outbound-Tourismus in Australien wuchs 2011 aufgrund des starken australischen Dollars, wovon Berlin als preiswertes Fernreiseziel profitierte. Die hohen Exportquoten nach China haben die australische Wirtschaft zusätzlich gestärkt. Der australische Markt birgt somit für Berlin noch viel Potenzial.

Marketingaktionen

Gemeinsam mit den „Magic Cities Germany“ organisierte *visitBerlin* mehrere Abendveranstaltungen in angesagten Clubs in Sydney und Melbourne, bei denen auch die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) und die Lufthansa kooperierten. In Ergänzung zu den Abendevents lud *visitBerlin* in beiden Städten zu Presse-Luncheons ein.

China

Sechs Prozent des weltweiten Umsatzes im Tourismus werden derzeit von chinesischen Touristen generiert. Dieser Anteil wird bis 2013 voraussichtlich auf acht Prozent und bis 2020 auf 14 Prozent steigen. Laut Berechnungen soll der chinesische Tourismus in den nächsten Jahren um 14 Prozent – sowohl im Inland als auch international – wachsen, und es werden im Durchschnitt jährlich 25 Millionen Erst-Reisende in den nächsten zehn Jahren erwartet. Das entspricht täglich 70.000 Chinesen. Bedingt ist der starke Anstieg zum einen durch steigende Einkünfte und zum anderen durch das Wachstum der chinesischen Tourismusindustrie, besonders in Städten der „zweiten Reihe“. 2020 werden vermutlich ca. 50 Prozent der Neuankünfte in Europa aus China kommen.



Marketingaktionen

Anlässlich des in Berlin gedrehten chinesischen Liebesfilms „I Phone You“ reichten sich gezielte Promotionaktionen in den Städten Harbin, Shanghai, Shenzhen, Guangzhou, Fuzhou, Peking, Chongqing, Chengdu, Wuhan, Hangzhou und Yingchuan aneinander. Die Filmpremiere selbst fand am 13. Oktober in der Deutschen Botschaft in Peking statt. Im Anschluss startete der Film mit insgesamt 5.000 Vorstellungen landesweit.

Anlässlich der Aufnahme der gemeinsamen Marktbearbeitung mit Budapest wurden ein gemeinsames Logo sowie eine Imagebroschüre und zahlreiche Give-Aways produziert, die bei Präsentationen und Produktschulungen der Reiseindustrie in den Städten Guangzhou, Chongqing, Chengdu, Dalian, Peking, Shanghai, Shenyang und Taipei verteilt wurden. Die Weihnachts-Party „Berlin/Budapest“ am 24. November im Kempinski Hotel Beijing, zu der 330 Vertreter der Reiseindustrie und Presse geladen waren, markierte einen erfolgreichen Jahresabschluss.



2011 brachte *visitBerlin* außerdem einen neuen chinesischen City Guide sowie einen chinesischen Stadtplan im neuen Corporate Design heraus. Der weitere Ausbau der in China gepflegten Berlin-Website laibolin.com ist geplant.

Indien

Indien zählt zu den weltweit am schnellsten wachsenden Reise-nationen. Mit mehr als 200 Millionen Menschen, die zur Mittel-schicht gehören, ist Indien als Tourismusmarkt äußerst interessant. Vor allem das steigende Haushaltseinkommen bei der wachsen-den Mittelklasse, die florierende Wirtschaft und die veränderten Konsumgewohnheiten haben das Reiseverhalten der Inder positiv beeinflusst. Indische Auslandsreisende halten Deutschland nach der Schweiz und Frankreich für das attraktivste europäische Reiseziel. Die Marktbearbeitung Indiens erfolgt primär im Rahmen des „Indien Promotion Pools“ der DZT, der mittlerweile 16 Mitglieder hat.

Marketingaktionen

2011 fanden umfassende Berlin-Aktivitäten mit zahlreichen Prä-sentationen, Workshops, fünf Presseveranstaltungen und diversen Mitarbeiter-Schulungen bei insgesamt 21 indischen Reiseveranstal-tern in Mumbai, Kalkutta, Bangalore, Delhi und Chennai statt.

Bollywood goes Berlin: 2011 wurde die Vermarktung Berlins als Reisedestination vor einem Millionenpublikum in Indien durch den in der Hauptstadt gedrehten Bollywood-Blockbuster „Don 2 – The King is back“ gestartet. Die deutsche Hauptstadt hat es geschafft, sich in Indien und Asien ein Millionenpublikum zu erschließen – der Film ist im Dezember rekordverdächtig angelaufen. Mit dem Kinofilm werden Marketingeffekte für Berlin erzielt, die allein mit Werbung undenkbar – und unbezahlbar – wären. Erfolgsprognose: Die Auswirkungen werden sich in den nächsten Jahren im Berlin-Tourismus bemerkbar machen.

In Zusammenarbeit mit dem Medienboard Berlin-Brandenburg wurde in Mumbai über Berlin und den Film informiert. Der speziell für den indischen Markt zugeschnittene Berlin-Trailer, eine Ko-produktion mit Berlin Partner, wird im Vorspann des Kinofilms ge-zeigt und ist auch auf allen offiziellen Don-DVDs zu sehen. Darüber hinaus wurde auf diversen bekannten indischen Fernsehsendern ein TV-Spot mit einer Laufzeit von drei Wochen geschaltet.

Bollywood-Präsenz auch online und per Themen-Stadtplan: Auf visitBerlin.de wurde die Microsite zum Film gelauncht. Außerdem brachte *visitBerlin* speziell zur Filmpremiere in Indien im Dezem-ber einen kostenlosen Stadtplan „Don in Berlin“ mit touristisch relevanten Berliner Drehorten und Szenenbeschreibungen zum Film heraus.



Sonstige asiatische Länder

Die asiatische Mittelschicht wächst im weltweiten Vergleich rasant an. Nach Angaben der Weltbank macht sie mittlerweile 1,4 Prozent der Weltbevölkerung aus und produziert 2,1 Prozent des weltweiten Einkommens. Bis 2030 wird ihr Anteil an der Weltbevölkerung voraussichtlich auf neun Prozent ansteigen sowie auf 7,7 Prozent des Welteinkommens. Sie gilt als „konsumhungrig“, was sich unter anderem in einem verstärkten Reiseaufkommen widerspiegelt. Vietnamesische, indonesische, indische und philippinische Verbraucher sind führend in der Asien-Pazifik-Region.

Marketingaktionen

2011 nahm *visitBerlin* bereits zum zweiten Mal mit einem eigenem Berlin-Stand an der ITB Asia, der wichtigsten Reisefachmesse für Asien und Ozeanien, teil, die auch für den MICE-Sektor (Meetings, Incentives, Conventions, Events) zunehmend an Bedeutung gewinnt.

In der Mongolei stellte *visitBerlin* die deutsche Hauptstadt gemeinsam mit den Berliner Flughäfen vor. Dies war die erste touristische Präsentation einer europäischen Stadt in der mongolischen Hauptstadt Ulan Bator – die Premiere wurde entsprechend positiv aufgenommen.

Mit airberlin hat *visitBerlin* in Bangkok für den Direktflug nach Berlin geworben. Workshops und Öffentlichkeitsarbeit inklusive: Es wurden diverse Travel Agent- und Tour Operator-Seminare erfolgreich durchgeführt, ein gemeinsamer Messestand auf der Tourismusmesse TITF sowie verschiedene Pressegespräche organisiert.



Amerika

Kanada

visitBerlin wirbt mit einem neuen strategischen Partner: In der Marktbearbeitung Kanadas wurde 2011 die Zusammenarbeit mit Wien aufgenommen.

Marketingaktionen

Im Fokus der strategischen Allianz mit Wien stand die Bewerbung beider Städte als schwul-lesbische Destinationen beim „Gay Pride Toronto“ mit einem eigenem Informationsstand. Ergänzend gab es verschiedene PR-Aktivitäten wie etwa ein Gewinnspiel auf dem bekannten Radiosender „Proud FM“.

Zusätzlich organisierten beide Städte im Herbst gemeinsam diverse Abendveranstaltungen für die Reiseindustrie in angesagten Top-Locations in Toronto und Vancouver.



+ 8,6 %

USA

Anhaltende Reisefreude zugunsten Berlins konnte mit Blick auf die Vereinigten Staaten von Amerika festgestellt werden. Trotz der Streichung des Direktflugs von New York nach Berlin-Tegel der Fluggesellschaft Delta Air Lines und schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen entwickelten sich die Übernachtungszahlen aus den USA auf hohem Niveau positiv.

Marketingaktionen

Auf der Jahreskonferenz des US-Reiseveranstalter-Verbandes USTOA hat Berlin 2011 verstärkt Bewerbung erfahren: Die deutsche Hauptstadt wurde den Kongress-Teilnehmern im Hinblick auf die 2011 neu aufgenommenen bzw. ergänzenden Flugverbindungen von airberlin nach Los Angeles, New York City und Miami und die 2012 geplante Eröffnung des neuen Hauptstadtflughafens BER durch verschiedene Sponsoring-Maßnahmen präsentiert.



+ 2,5 %



Brasilien

Deutschland genießt ein hohes Ansehen auf dem brasilianischen Markt – nicht nur bedingt durch den wirtschaftlichen und kulturellen Austausch. Das Land gewinnt auch zunehmend als Reise-destination in Brasilien an Popularität. Die deutsche Hauptstadt ist dabei unumstrittener Marktführer. Der südamerikanische Markt kommt der Marke der 300.000 Übernachtungen immer näher und verzeichnet die Gäste mit der längsten Aufenthaltsdauer in Berlin: Südamerikaner verbrachten 2011 im Schnitt drei Übernachtungen in der deutschen Hauptstadt. Das Luxussegment wächst beständig; das Bild der Destination Berlin wird durch die Vielzahl an Luxus-hotels geprägt. Auch der Incentivemarkt nimmt weiter zu, was die Besucherzahlen auf den Messen IMEX und EIBTM bestätigen.



Marketingaktionen

In Brasilien wurde die zentrale Vermarktung Berlins ebenfalls gemeinsam mit dem Partner Wien forciert. Speziell in diesem Markt lassen sich die Gegensätze der beiden kooperierenden Städte – „klassisch/modern“ und „romantisch/trendy“ – hervorragend positionieren. Viele Reiseveranstalter nahmen die Destinationen als feste Bestandteile in ihr Programm mit auf. Die wichtigste Veranstaltung in 2011 war ein gemeinsames Abendevent am 5. April in São Paulo, zu dem sowohl Vertreter der Reiseindustrie als auch der Presse geladen waren. Daneben waren die Messe BRAZTOA, an der *visitBerlin* mit einem eigenen Stand beteiligt war, die Travelweek sowie der Deutschland-Workshop herausragende Ereignisse, die von diversen Verkaufsreisen, sogenannten Sales Calls, und Produktpräsentationen in Städten wie Curitiba, São Paulo und Rio de Janeiro begleitet wurden. Mit deutlich positivem Echo: Die Deutschland-Angebote bei den Veranstaltern stiegen um mehr als 15 Prozent.

Berlin ist in ca. 80 Prozent dieser Angebote enthalten. Außerdem wurde die Kooperation mit Czech Tourism und Prag fortgeführt – auch diese ließ sich sehr gut mit dem Partner Wien verbinden.

Berlin als Trendsetter in der Presse: In der Folha do São Paulo, der größten Tageszeitung Brasiliens, erschienen 2011 zwei große Reisespecials zur deutschen Hauptstadt mit jeweils acht Seiten.



Übersicht der Messe-, Workshop-Beteiligungen,
Präsentationen, Studienreisen 2011

	Messen / Workshops	Präsentationen	Teilnehmer von Studienreisen
Deutschland	13	6	128
Großbritannien	4	0	8
Niederlande	3	0	47
USA/Kanada	12	3	14
Dänemark	3	2	17
Frankreich	1	1	12
Italien	3	1	50
Japan	0	1	8
Norwegen	3	0	14
Österreich	3	4	75
Russland	4	2	34
Schweden	0	3	72
Schweiz	4	6	42
Spanien	3	5	59
China	2	21	19
Indien	1	27	0
Polen	7	2	7
VAE	2	6	0
Israel	0	2	0
Brasilien	3	5	63
Jordanien	0	0	20
Australien	1	3	9
Singapur	1	0	0
Thailand	1	3	15
Belgien	1	0	16
Ukraine	0	0	25
Baltikum	0	3	0
Slowenien	0	0	41
Tschechische Republik	1	0	0
Mexiko	0	1	0

Internationale Marktbearbeitung

Kongress-Marketing

Berlin – Top 4 der Tagungs- und Kongressmetropolen weltweit

Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* (BCO) vermarktet die deutsche Hauptstadt weltweit als eine der führenden Kongressdestinationen. Es unterstützt Kongressveranstalter von internationalen und nationalen Verbänden, Corporates und Agenturen. In Deutschland ist Berlin die Nummer eins unter den Tagungsdestinationen.

Erfolgsbilanz: In Deutschland Nummer 1, weltweit unter den Top 4 – seit Beginn des offiziellen Kongress-Marketings vor zehn Jahren hat sich Berlin zum führenden Veranstaltungsort entwickelt.



Rasanter Aufschwung: Die Anzahl der Veranstaltungen, die das BCO betreut hat, hat sich 2011 mehr als verdoppelt: Waren es im Jahr 2010 noch 30, so wurden 2011 insgesamt 69 Tagungen und Kongresse betreut.

Die Anzahl der Veranstaltungen ist 2011 um zwei Prozent gestiegen, die Zahl der Teilnehmer hat sich um 7 Prozent erhöht. Insgesamt fanden in Berlin 115.700 Veranstaltungen mit 9,7 Millionen Teilnehmern statt.

Durch den Tagungs- und Kongressverkehr wurden in Berlin rund 6 Millionen Übernachtungen initiiert. Das entspricht rund 27 Prozent aller Hotelübernachtungen in der deutschen Hauptstadt. Gegenüber dem Vorjahr wurde der Umsatz insgesamt um zehn Prozent gesteigert. In den letzten zehn Jahren hat sich dieser Wert sogar mehr als verdoppelt!

Weltweit konnte Berlin mit 138 Veranstaltungen den vierten Platz im Ranking der International Congress & Convention Association für Verbandskongresse (ICCA) hinter Wien (154), Barcelona (148) und Paris (147) halten.

Berlin Convention Office

- Berlin wurde auf 57 Messen und Workshops weltweit präsentiert
- Unterstützung von 90 Kongressbewerbungen
- Zwei Repräsentanzen im Ausland: London und New York

Zehn Jahre Berlin Convention Office von *visitBerlin*

Am 1. Juli feierte das BCO sein zehnjähriges Jubiläum: In diesem Zeitraum wurde ein starkes Netzwerk von Partnern in Berlin aufgebaut, das Hotellerie, Kongresszentren und eine Vielzahl an Veranstaltungsorten, Kongress- und Eventagenturen sowie Serviceanbieter der Kongressindustrie Berlins in der Hauptstadt vereint.

- siehe Seite 8, 41, 48



Bestnoten für den „Meeting Place Berlin“

Vom 7. bis 10. Juli fand die wichtigste – und gleichzeitig bisher erfolgreichste – Eigenveranstaltung des BCO statt: der „Meeting Place Berlin“. 138 qualifizierte Hosted Buyer nahmen teil. An den Workshop-Tagen wurden mehr als 2.000 B2B-Gespräche geführt. 50 Anbieter aus Berlin sowie 29 Sponsoring-Partner und 14 gastgebende Hotels, ausschließlich aus dem Fünf-Sterne-Bereich, waren vor Ort vertreten. Das Feedback der Kunden war durchweg positiv; sowohl die Veranstaltungen als auch das Angebot der Hauptstadt erhielten Bestnoten. Durch die Qualifizierung der Kunden konnte eine Steigerung der Buchungsanfragen im Anschluss an die Veranstaltung verzeichnet werden.

Ideenreich: Neuer Service mit „BerlinCentives“

Im Sommer launchte das BCO mit „BerlinCentives“ einen kostenfreien Internet-Service, um nationalen und internationalen Kunden außergewöhnliche Ideen für Incentives in der deutschen Hauptstadt aufzuzeigen. Das Online-Tool listet nach der Eingabe verschiedener Suchkriterien einzelne Bausteine auf und gibt den Kunden so die Möglichkeit, sich inspirieren zu lassen und direkt mit den Anbietern in Kontakt zu treten.

Mitglied in der „BestCities Global Alliance“

Das internationale Netzwerk der Kongressdestination Berlin wurde mit dem Beitritt des BCO zur „BestCities Global Alliance“, einem Zusammenschluss internationaler Convention Bureaus, weiter ausgebaut und gestärkt. Zu den Mitgliedern zählen Kapstadt, Kopenhagen, Dubai, Edinburgh, Melbourne, San Juan, Singapur und Vancouver.



Der „Meeting Place Berlin 2011“
im axica-Kongress- und Tagungszentrum
am Pariser Platz

Deutschland

Deutschland ist für Berlin der wichtigste Markt im Tagungs- und Kongressbereich. 2011 konnte eine weitere Steigerung der Veranstaltungsbuchungen aus dem eigenen Land verzeichnet werden.

Das waren die nationalen BCO-Aktivitäten 2011

Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* war Aussteller auf den Seminar- und Tagungsbörsen in Hannover, Mannheim, Essen, Mainz und München, beim Deutschen Verbändekongress sowie bei verschiedenen B2B-Veranstaltungen der Branche. Darüber hinaus zeigte es als Mitglied Präsenz im Host Committee bei der EMEC (European Meetings and Events Conference) von Meeting Professionals International (MPI) in Düsseldorf.

Aufmerksamkeitsstark: Das BCO auf der „IMEX“

Die IMEX in Frankfurt am Main, die wichtigste Fachmesse für Meetings und Incentive-Reisen, vereinte vom 24. bis 26. Mai insgesamt 19 Partner aus Berlin am Deutschlandstand. Dieser starke gemeinsame Auftritt erreichte große Aufmerksamkeit bei den Kunden.

Auf Tour mit der „Deutschland-Roadshow“

Mit dem neuartigen Konzept der „Kiez WG“ tourte das Berlin Convention Office von *visitBerlin* vom 7. bis 10. November quer durch Deutschland. Die „Deutschland-Roadshow“ fand bereits zum sechsten Mal statt. 30 Partner aus der Hauptstadt und mehr als 200 qualifizierte Kunden nahmen daran teil.

„ICCA World-Congress“ – Berlin im Host Committee

Bei der deutschen Bewerbung für den ICCA-Weltkongress in Leipzig war das BCO im Gremium des Host Committee aktiv. Die Veranstaltung konnte für Leipzig gewonnen werden. Erstmals wurden mehr als 1.000 Teilnehmer registriert. Führungskräfte aus der internationalen Meeting Industrie informierten sich vom 22. bis 26. Oktober über neue Trends und Best-Practice-Beispiele. Das BCO bot den Teilnehmern entsprechende Pre- und Post-Programme in Berlin an.

Neue Multifunktionshalle „CityCube Berlin“

Das BCO arbeitet bei der Bewerbung von Großkongressen für Berlin sehr eng mit dem Team des International Congress Centrus Berlin (ICC Berlin) zusammen. Besonderes Augenmerk lag ab November auf der Ansprache der Kunden bezüglich der Planungen für die neue Multifunktionshalle. Daher entsteht am Standort der ehemaligen Deutschlandhalle eine neue Messehalle: der „CityCube Berlin“.



Europa

Großbritannien

Der wichtigste Auslandsmarkt in Europa ist Großbritannien. Die Repräsentanz des Berlin Convention Office von *visitBerlin* in Kooperation mit der Firma Hume Whitehead hat sich bewährt und wurde im Jahr 2011 noch intensiver in die Marketingaktivitäten integriert. So konnte eine Steigerung der Anfragen und Kongressbuchungen für Berlin verzeichnet werden.

„Association Congress“ in London

Das BCO hat vom 18. bis 19. Juli erstmals an dieser hochkarätigen Veranstaltung für internationale Verbände teilgenommen. Im Rahmen von Workshops für Führungskräfte sowie einer begleitenden Ausstellung konnten mehrere Anfragen für die deutsche Hauptstadt generiert werden.

„Berlin meets London“

Die Networking-Veranstaltung mit britischen Kongresskunden wurde durch das BCO und die Kongress-Säule des *visitBerlin* Partnerhotels e.V. organisiert. 16 Berliner Partner trafen am 7. September auf 70 Entscheider aus Agenturen, Verbänden und Unternehmen.

Frankreich

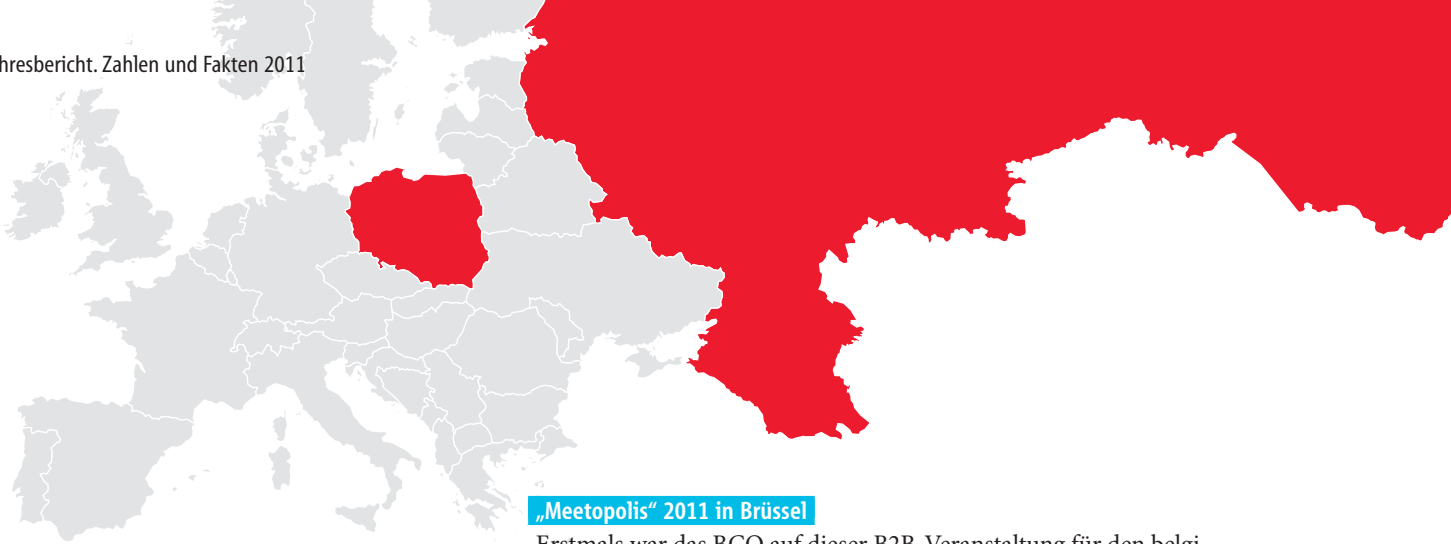
Frankreich hat sich zu einem wichtigen Markt entwickelt, denn französische Kunden und Agenturen zeigen zunehmend Interesse an Berlin. Dies wird 2011 vor allem in dem Bereich der Fachmessen, fachspezifischen Workshops und Site Inspections deutlich. Die Teilnehmerzahl der Großkunden aus dem französischen Markt ist in Berlin merklich angestiegen.

„Bonjour Paris“

Das BCO hat die Fachmesse Meedex in Paris bereits zum zweiten Mal in Folge besucht. Diese Branchenmesse ist die anerkannte Nummer eins für den französischen Markt. Hier treffen potenzielle Kongresskunden auf Repräsentanten aus der Hotellerie, von Fluggesellschaften und Kongressbüros und -zentren.

Belgien

Brüssel gilt als wichtigster Standort für internationale Verbände. Mehr als 2.000 globale Organisationen haben ihren Hauptsitz in der belgischen Hauptstadt. Allerdings wird der Markt aufgrund vielfältiger Aktivitäten anderer Destinationen stark umworben. Berlin bietet als Tagungsdestination ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis und eine hervorragende Hotellandschaft.



„Meetopolis“ 2011 in Brüssel

Erstmals war das BCO auf dieser B2B-Veranstaltung für den belgischen Kongressmarkt vertreten. Mit Workshops und hochkarätigen Rednern sowie einer begleitenden Ausstellung bot die Veranstaltung vom 28. bis 30. September eine hervorragende Plattform, um konkrete Anfragen für den Kongressstandort Berlin zu generieren. Die Qualität der eingeladenen Buyer war sehr gut.

Polen und Russland

Polen und Russland sind wichtige Zukunftsmärkte für Tagungen und Incentives. Besonders polnische Großfirmen haben ihre Nachfrage nach Hotels in der deutschen Kongresshauptstadt gesteigert. In Polen und Russland hat sich in den letzten Jahren eine aktive Meeting-Struktur entwickelt. Immer mehr Agenturen kommen auf den Markt, um Kongresskunden zu betreuen. Berlins einmaliges Preis-Leistungs-Verhältnis und die ausgezeichnete Erreichbarkeit machen die Hauptstadt besonders attraktiv für die slawischen Märkte.

„Russia & Eastern Europe“

Zusammen mit Vertretern der Kongress-Säule des *visitBerlin* Partnerhotels e.V. hat das BCO vom 20. bis 22. November die B2B-Veranstaltung „Russia & Eastern Europe“ in Istanbul besucht, bei der Berlin besonders im Fokus stand.

„ECM-Mercado“-Workshop

Als aktives Mitglied des Fachverbandes European Cities Marketing (ECM) hatte sich Berlin um die Ausrichtung des ECM-Mercado-Workshops vom 17. bis 19. Februar beworben. 15 ausgewählte Kunden besuchten gemeinsam mit 15 europäischen Convention Büros die deutsche Hauptstadt, um sich von deren Leistungsangebot zu überzeugen.

Nord- und Südamerika

USA

Nordamerika ist weiterhin der wichtigste Überseemarkt für Tagungen und Kongresse in Berlin. Auch im Jahr 2011 haben zahlreiche Veranstaltungen aus Wissenschaft und Wirtschaft in der deutschen Hauptstadt stattgefunden, bei denen Teilnehmer aus den USA und Kanada zahlreich vertreten waren. Marketing Challenges International (MCIntl.), die BCO-Repräsentanz in den USA mit Sitz in New York, hat bei den Marketingaktivitäten den Fokus auf amerikanische und kanadische Verbände gelegt, die auch international tagen. Insgesamt wurden 121 Anfragen im Berichtszeitraum generiert. Seit Beginn des Jahres hat MCIntl. auch das Corporate Business sowie Kongress- und Event-Agenturen im Auftrag des BCO betreut.



„AIBTM“ in Baltimore

„Americas Meetings & Events Exhibition“ (AIBTM) wurde erstmalig vom internationalen Messeveranstalter Reed Travel Exhibitions in Baltimore veranstaltet. Alle führenden Industrieverbände waren vom 21. bis 23. Juni dort vertreten. Das BCO war mit drei weiteren Partnern aus Berlin Unteraussteller am Deutschland-Stand des German Convention Bureau (GCB). Mehr als 1.500 Kunden, davon 740 Hosted Buyer und über 800 Besucher, nahmen an der Messe teil. 89 Prozent der Kunden kamen aus Nordamerika. Die Messe hatte eine hohe Relevanz für Berlin, da sie von vielen Verbandskunden aus dem nahegelegenen Washington, D.C. besucht wurde.

„IMEX America“ in Las Vegas

Die „IMEX America“ war nach der AIBTM gleich die zweite Messe, die 2011 neu auf dem amerikanischen Markt eingeführt wurde. Schon vom ersten Messetag an avancierte sie zur wichtigsten Fachmesse in den USA. Mit mehr als 2.000 Hosted Buyern und 1.800 Ausstellern aus 147 Ländern präsentierte sie den amerikanischen Kunden vom 11. bis 13. Oktober die internationale Meeting Industrie. Berlin war am Deutschland-Stand des German Convention Bureaus vertreten. Neun weitere Aussteller aus der Hauptstadt haben sich dort ebenfalls präsentiert. Die Resonanz war exzellent, Berlin konnte verschiedenste hochkarätige Anfragen generieren.

Brasilien

Erste Incentive-Präsentation in São Paulo

Am 22. September wurden 23 potenzielle Kunden aus dem Incentive- und Tagungsbereich zu einem Berlin-Lunch in São Paulo eingeladen, bei dem Berlin erstmals gezielt als Incentive-Destination vorgestellt wurde. Die Vielfältigkeit und die Alleinstellungsmerkmale, die Berlin für diese Zielgruppe zu bieten hat, wurden sehr positiv aufgenommen. Eine Folgeveranstaltung für 2012 ist geplant, um den Markt weiter zu bearbeiten, bestehende Kontakte zu pflegen und weitere aufzubauen.

Asien

„ITB Asia“

Bereits zum zweiten Mal in Folge beteiligte sich das Berlin Convention Office von *visitBerlin* mit vier weiteren Partnern aus der Hauptstadt mit einem eigenen Berlin-Stand an der „ITB Asia“. Durch verschiedene Marketingaktionen auf der Messe sowie dem „Association Day“ konnten gezielt Tagungs- und Incentive-Kunden angesprochen und die Erstkontakte aus dem Vorjahr vertieft werden. An der ITB Asia haben 7.511 Fachbesucher aus 91 Ländern, 750 Aussteller aus über 70 Ländern sowie 600 Top-Einkäufer, u.a. aus der Meeting Industrie, teilgenommen.

■ siehe Seite 18

Internationale Marktbearbeitung

Pressearbeit

visitBerlin präsentiert sich den Medien und der Öffentlichkeit als kompetenter Ansprechpartner zur Destination Berlin. Das Team Presse- und Öffentlichkeitsarbeit entwickelt kreative PR-Ideen, bearbeitet sämtliche nationalen und internationalen Medienanfragen an das Unternehmen, verantwortet alle Presstexte und die Redaktion, organisiert Pressereisen für Journalisten aus aller Welt und evaluiert die Medienresonanz. Die Media Relations Manager pflegen weltweit Journalistenkontakte und setzen gezielt Berlin-Themen.

Die Hauptstadt im Test: Egal, ob Kultur, Nightlife, Sport oder Szene – der Berlin-Blog bietet das Unbekannte im Bekannten, das Neueste im Neuen und das Besondere im Banalen.

Die Wahrnehmung der Stadt in den Medien war auch 2011 ausgesprochen positiv. Dieses Bild von Berlin gilt es weiterhin mit Nachdruck zu festigen. Journalisten, die wiederholt gute Erfahrungen mit der schnellen, kompetenten Betreuung und den vielfältigen Dienstleistungen von *visitBerlin* gemacht haben, sind die besten Multiplikatoren der Kommunikationsbotschaften für Berlin. Die Kontaktqualität, ein kontinuierlicher Informationsfluss und umfassende Betreuungsmaßnahmen standen daher auch im vergangenen Jahr im Mittelpunkt.

Zudem richtete *visitBerlin* die Pressearbeit 2011 neu aus: Die Neuen Medien rückten zunehmend in den Fokus. Zeitgemäße Social-Media-Formate wurden effizient in die Kommunikation eingebunden und der Aufbau eines internationalen Blogger-Netzwerkes intensiviert. Selbst seit 2010 in der Szene aktiv, veröffentlicht das Unternehmen im eigenen Blog regelmäßig Artikel über Neues und Kurioses in und aus Berlin.

■ siehe Seite 42, 51

Aktive Pressearbeit in Zahlen

- 33 Presse-Events in Deutschland und 18 weiteren Ländern
- Über 3.800 internationale Journalistenanfragen beantwortet
- Rund 1.000 Journalisten aus 39 Ländern persönlich in Berlin betreut
- 102 Pressemeldungen versendet
- 3.538 Presseberichte über die Destination Berlin durch *visitBerlin* lanciert – der Anzeigegenwert allein der zehn wichtigsten Veröffentlichungen betrug 2,2 Millionen Euro
- Redaktionsgespräche mit 66 Leitmedien weltweit

Top-Themen in der Presse

- Tourismus in Berlin boomt
- Berlin Fashion Week
- ITB 2011
- 125 Jahre Ku'damm
- Sommer in Berlin
- Facebook „Make it a Million“
- Berlin ist wichtigste Kongressstadt in Deutschland

„Berlin ist die mitreißendste Stadt Europas. Wer sie besucht, verliebt sich in sie.“

Lonely Planet Magazine (Spanien)



Pressekonferenz mit den Berliner Flughäfen und airberlin in Dubai

„Die Göre mit ein bisschen Glamour. Berlin ist eine Stadt mit vielen Gesichtern. Doch sie machen diesen Ort zu einem polarisierenden Mix aus Hoch- und Subkulturen.“

Handelsblatt

„Berlin – Germany’s top city.“

The Times (UK)

Das schrieben die Medien 2011 über Berlin

Die veröffentlichten Artikel berichteten insbesondere über das Image und den Flair der Stadt, Veranstaltungshighlights, über neue touristische Angebote der Berliner Hotellerie und Gastronomie sowie ungewöhnliche Stadttouren.

„Berlin is the coolest city on the planet.“

The Hollywood Reporter (USA)

Klassische Pressearbeit

Im Bereich der klassischen Pressearbeit werden aktuelle Pressemitteilungen und -texte verfasst und versendet, Pressekonferenzen organisiert und Medienanfragen aus aller Welt beantwortet. Journalisten aus dem In- und Ausland, die sich für die Reisedestination Berlin interessieren, werden auf diese Weise aktuell über Neuigkeiten aus der Stadt oder dem Unternehmen informiert und kompetent beraten.

Pressemeldungen: Aktuelle Nachrichten aus Berlin

- Deutschlandweit: 70 Meldungen mit einer Reichweite von rund 282.000 Journalistenkontakten
- International: 32 Meldungen in 13 Sprachen

Pressetermine: Umfassende Informationen über die Hauptstadt

- Zehn Pressekonferenzen in Berlin mit insgesamt rund 200 Teilnehmern
- Die Highlights:
 - „Sommer in Berlin“ am 13. Mai
 - „Make it a Million“ am 10. August
 - 23 Presse-Events weltweit
 - siehe Seite 42, 46

Presseportal – Medienrecherche im Netz

Die Webseite press.visitBerlin.de dient Medienvertreter aus aller Welt als Serviceportal. Auf dem Online-Presseportal stellt *visitBerlin* grundlegende Informationen rund um Berlin und das Unternehmen, aktuelle Pressemeldungen und Statistiken aus dem Tourismus- und Kongressbereich, Veröffentlichungen von *visitBerlin* sowie kostenfreie Bilder zum Download bereit.

Der Berlin-Blog erscheint seit August 2011 auf einer eigens entworfenen Microsite im neuen Layout: Auf blog.visitBerlin.de werden bis zu zwei Beiträge wöchentlich in Deutsch und Englisch veröffentlicht und zusätzlich in den sozialen Netzwerken Twitter und Facebook gepostet.

- siehe Seite 42

Berlin@Amerika – PR-Agentur in den USA

Die PR-Agentur des Unternehmens mit Sitz in Los Angeles versteht sich als Schnittstelle zwischen *visitBerlin* und den US-amerikanischen und kanadischen Medien und Medienvertretern. Um die Berichterstattung über das Reiseziel Berlin dort bestmöglich zu fördern, pflegt die Agentur die Medienkontakte und setzt neue inhaltliche Akzente.



Kongress-PR

Die Tagungsmetropole Berlin im Fokus

Die Bedeutung des Berliner Kongressmarktes nimmt weiter zu. Um diesen Erfolg zukünftig und langfristig zu sichern, setzte *visitBerlin* im vergangenen Jahr verstärkt auf PR-Arbeit für den Tagungs- und Kongress-Standort.

So war das zehnjährige Bestehen des Berlin Convention Office Anlass, dessen regionale Bekanntheit zu steigern: Bei einer Pressekonferenz im Juni wurde vor lokalen Medienvertretern Bilanz gezogen. Das Resultat waren Berichte u.a. in der Berliner Zeitung, dem Tagesspiegel und der Welt. Die internationalen Medien wurden einige Tage später im Rahmen des „Meeting Place Berlin“ bei einem Pressegespräch über den Kongressstandort Berlin informiert.

Zu den klassischen Mitteln der Kongress-PR zählten der Versand von 17 Pressemitteilungen sowie die Bereitstellung von vier aktuellen Recherchetexten zu den Themen „Kongress“, „neue Hotels“, „besondere Locations“ und „Green Meetings“.

Anfang des Jahres ging das neue Portal convention.visitBerlin.com online. Für die redaktionelle Betreuung und regelmäßige Aktualisierung zeichnet die *visitBerlin*-Pressestelle verantwortlich. Um die Besucherzahlen auf dem Portal weiter zu steigern, wurde die Webadresse in alle Kommunikationsmaßnahmen eingebunden.

Seit Oktober 2011 ist das BCO auch auf Twitter aktiv. Der Account „BerlinMeetings“ dient der schnellen Nachrichten-Übermittlung aus der Kongress-Stadt Berlin. Die Vernetzung mit Kongressorganisatoren und Pressevertretern und Partnern weltweit soll zukünftig noch weiter intensiviert werden.

■ siehe Seite 52



Pressereisen und Media Relations

Insgesamt wurden 2011 rund 1.000 Journalisten persönlich in Berlin betreut:

- 353 Einzelreisen mit rund 550 teilnehmenden Journalisten von 360 Medien aus 39 Ländern
- 45 Gruppenreisen mit 350 Journalisten von Medien aus 28 Ländern
- 39 TV-Teams

PR rund um den Globus: Internationale Media Relations

Rund zwei Dutzend Presseveranstaltungen hat *visitBerlin* im Jahr 2011 im Ausland durchgeführt. Im Fokus standen insbesondere die BRIC-Märkte. In 19 Ländern wurden die internationalen Medienvertreter über aktuelle und kommende Highlights im Berliner Veranstaltungskalender informiert. Bestehende Medienkontakte konnten aus- bzw. neue aufgebaut werden.

Ergänzend zu den Presse-Events führten die Media Relations Manager Redaktionsgespräche mit 66 internationalen Leitmedien und konnten über 300 neue Medienkontakte (40 Prozent mehr als im Vorjahr) aufbauen.

In Deutschland wurden die Medienkontakte in mehr als 40 Redaktionsgesprächen ausgebaut und aktualisiert. Hierbei konnten Schwerpunktthemen wie „125 Jahre Ku'damm“ und „Sommer in Berlin“ lanciert werden.

- siehe Seite 11 und Seite 46

Bloggerszene

visitBerlin hat 2011 den Kontakt zur Bloggerszene intensiviert. Unter dem Motto „Cupcakes and Cocktails“ war *visitBerlin* beim ersten Blogger-Meet-up am 6. September aktiv, an dem ca. 30 Berliner Blogger aus dem Kultur-, Mode- und Lifestyle-Bereich teilnahmen. Zudem waren Mitarbeiter von *visitBerlin* auf zwei Bloggerkonferenzen in Europa präsent, um Kontakte zu knüpfen und die Stadt vorzustellen.

Blogger zu Gast in Berlin

2011 wurden insgesamt zehn internationale Blogger vor Ort intensiv betreut. Einige von ihnen hielten sich für mehrere Wochen („As We Travel“) bzw. Monate („Uncornered Market“) in der Metropole auf und standen konstant mit *visitBerlin* in Kontakt.

Beispiele:

aswetravel.com
insidethetravellab.com
travelyourself.ca
goseewrite.com
thetravelingeditor.com
aussienomad.com

Kommunikation

Corporate Design und Publikationen

Eine „Sprechblase“ mit Wiedererkennungswert

Das Corporate Design bildet den Gestaltungsrahmen für die Kommunikationsbotschaften des Unternehmens bzw. der Destination Berlin und feierte im Berichtsjahr eine besondere Premiere. Denn 2011 wurde ein neues Corporate Design eingeführt – es präsentiert die bereits aus der Berlin-Kampagne bekannte und markante Sprechblase als wiederkehrendes Element aller Print- und Online-Veröffentlichungen von *visitBerlin*.

Das ist der neue Stil von *visitBerlin* – die Design-Reform auf einen Blick:

- Frisches „vB Rot“ für alle Unternehmensbereiche – die ursprünglich unterschiedliche Farbkodierung entfällt.
- Neue, moderne Sekundärfarben prägen die Gesamtgestaltung.
- „vB Myriad“ avanciert zur neuen Hausschrift von *visitBerlin*. Ergänzend werden die Schriften „Minion“ für Print- sowie „Georgia“ und „Verdana“ für Online-Medien verwendet.
- Ein ganzseitiges Titelbild sowie ein Dialogelement in Form einer „Sprechblase“ bilden das neue Standard Cover-Design.
- Auf Titelseiten ist, optisch dem *visitBerlin*-Logo untergeordnet, auch das *be* Berlin-Logo integriert.
- Das Layout der Innenseiten ist zeitgemäß, klar und visuell leicht erfassbar gestaltet.

Mit dem neuen Corporate Design erhalten das Unternehmen und die Destinationsmarke *visitBerlin* eine moderne und visuell eindeutige Identität. Zugleich wird die Reiseaufforderung „*visitBerlin*“ nun besonders aufmerksamkeitsstark und kundenfreundlich präsentiert – und die Zugehörigkeit zur Dachmarke *be* Berlin klar veranschaulicht.

Hausschrift und Dialogelement „Sprechblase“
mit Webadresse

Berlin-Trends

Neues in der Hauptstadt

vB Myriad Regular

vB Myriad Italic

vB Myriad Bold

vB Myriad BoldItalic



Berlin auf einen Blick

Berlin „erlesen“: *visitBerlin* stellt Hauptstadt-Besuchern sowie Fachkunden hochwertige Publikationen zur Verfügung. Sie werden in Millionen-Auflage und in mehreren Sprachen gedruckt. Das Broschüren-Portfolio umfasst ca. 30 Publikationen. Die Publikumsbroschüren präsentieren das umfangreiche Kulturprogramm Berlins und informieren über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten. Mit dieser „Bibliothek“ kann sich jeder Besucher nach Bedarf ausstatten. Die verschiedenen Booklets dienen stets als aktuelle Planungshilfe – ob vor Reisebeginn oder direkt vor Ort. 2011 sind 19 Publikationen für den Endkunden in bis zu neun Sprachen erschienen. Die Highlights des Jahres waren der neue Reiseführer „Hauptstadt sehen“ sowie die an das Corporate Design angepasste Neuauflage des Reiseführers „Kiez erleben“.

Know-how im Taschenformat: Mit den *visitBerlin*-Publikationen werden Berlin-Besucher schnell zu Hauptstadt-Kennern. Ob Fakten oder Kurioses, ob vorab oder vor Ort – die Reiseführer und Broschüren bieten die wichtigsten Informationen auf einen Blick.



Publikumsbroschüren im Kurzporträt

Hauptstadt sehen

Reiseführer für alle Berlin-Einsteiger mit Highlights aus Kultur, Architektur, Mode, Essen, Sport und Nightlife sowie speziellen Tourenvorschlägen.

Kiez erleben – die 12 Berliner Bezirke

Ideengeber für Berlin-Kenner, zur (Neu-)Entdeckung der einzelnen Bezirke. Charakterisiert die zwölf Berliner Bezirke sowie deren „Kieze“ und präsentiert Insider-Informationen, Geheimtipps und Termine.

Museen entdecken¹

Reiseführer mit umfassendem Überblick über Berlins Museen, Schlösser, Gedenkstätten und Ausstellungshäuser, inklusive Kurzbeschreibung und Öffnungszeiten.

Hotel Guide

Hotelführer durch die vielfältige Berliner Hotellandschaft, mit umfangreichem Verzeichnis der Hotels, Pensionen, Gästehäuser und Appartements in Berlin und Umgebung. Die jährliche Aktualisierung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit dem *visitBerlin* Partnerhotels e.V.

Stadtplan

Innenstadtplan in mehreren Sprachen mit Informationen zu den wichtigsten touristischen Highlights, Adressen und Telefonnummern, inklusive S- und U-Bahn-Plan.

Ergänzend zu den Publikumsbroschüren wurden themen- und kampagnenbezogene Flyer erstellt sowie diverse Veröffentlichungen für das Fachpublikum wie „Meeting Guide“, „Sales Handout“, „BusStop“ und „Hotel Handout“ publiziert.

¹ Umbenennung zum März 2012, ehemals „Museen und Schlösser“



Werbung

Image- und Produktkampagnen

Touristische Kulturmarketing-Kampagne

Aha-Effekte für eine einzigartige Metropole: In Abgrenzung zu den großen europäischen Metropolen legte *visitBerlin* den Kommunikationsschwerpunkt auf die besondere kulturelle Vielfalt und Attraktivität Berlins und vermittelte seit 2010 als zentrale Botschaft: Berlin ist eine „lebenswerte Stadt“.

Diese Botschaft wurde 2011 auch durch die Hauptstadtkampagne *be Berlin* aufgegriffen und eine gemeinsame Motivserie entwickelt:

- Sommer: „Nur eins ist besser als Berlin: Sommer in Berlin.“
- Museumsinsel: „Besteigen Sie in Ihrem Urlaub mal kulturelle Gipfel.“
- Festival of Lights: „Für unsere Gäste machen wir extra die Festbeleuchtung an.“
- Kultur: „Anderswo gehen die Rolläden runter, in Berlin gehen die Vorhänge auf.“
- Natur: „Natur ist am schönsten, wenn ringsum Hauptstadt ist.“
- Arbeit: „Sie wissen, wie man Karriere macht. Wir wissen wo.“
- Ideen: „Ihre Ideen haben Zukunft. Berlin hat den Platz dafür.“

Die gemeinsame Motivserie orientierte sich an den bereits bekannten und öffentlichkeitswirksamen Motiven von *visitBerlin*. Das Layout der Kampagne wurde modernisiert, der Claim „Von Berlin hat man mehr“ durch „the place to be.“ ersetzt und somit der Zusammenhang mit der *be Berlin*-Kampagne noch deutlicher herausgestellt.

Auch die Mediaplanung wurde gemeinsam erarbeitet: Während *be Berlin* und Berlin Partner vorrangig in Wirtschafts- und Entscheider-Medien (z.B. Spiegel, Focus, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung) schalteten, konzentrierte sich *visitBerlin* auf das Erreichen von Endkunden, also potenziellen Berlin-Besuchern. Dabei wurden vorrangig zwei Zielgruppen-Segmente angesprochen: Für den Sommer-Flight (Mai bis Juli) standen Lifestyle-Touristen im Fokus, während sich der Herbst-Flight (September bis Dezember) auf Kultur-Reisende konzentrierte.

Imagekampagne

- Online: 530 Mio. Sichtkontakte
- Print: 40 Anzeigenschaltungen mit der Gesamtreichweite von 12 Mio. Lesern



Motive „Karriere“ und „Ideen“, die ausschließlich von Berlin Partner geschaltet wurden.

Um die für 2011 gesetzten Mediaziele zu erreichen, wurde eine Strategie im Mediamix (Online-Werbung und Mobile, Printanzeigen) umgesetzt, die zielgruppenaffine Medien im Inland umfasste.

- Für die Ansprache der Lifestyle-Touristen, die im Profil junge Erwachsene darstellen und im Alltag eine überdurchschnittlich hohe Nutzung digitaler Medien zeigen, wurden in der Mediaplanung ausschließlich Online- und mobile Medien gewählt, beispielsweise Social Networks, Mail- und News-Portale.
- Die Ansprache der Kultur-Reisenden erfolgte über ausgewählte Printmedien wie Kulturteile überregionaler Tageszeitungen und Magazine, beispielsweise das Zeit-Magazin.
- Ergänzend dazu wurden auch Reisemedien wie GEO Saison, Merian und DB Mobil belegt.
- Eine AdWord-Kampagne unterstützte die Reichweite.

Im **Printbereich** konnten durch die Kampagne ca. 30 Millionen Leser und durchschnittlich fünf Kontakte pro Person erreicht werden. Die **Online-Kampagne** generierte insgesamt 428.757 Klicks und erzielte mit 530 Millionen Sichtkontakten eine sehr große Reichweite. Bei allen relevanten Suchmaschinen stand Berlin mit ausgewählten Begriffen im Kampagnenzeitraum an erster Stelle.

Lebenswerte Metropole: Weltoffenheit, Kreativität und international bekannte Sehenswürdigkeiten sowie zahlreiche Freizeit- und Erholungsflächen – diese einzigartige Kombination aus Ruhe und Erlebnis macht die Lebensqualität und den besonderen Lifestyle der deutschen Hauptstadt aus.



BCO-Fachkampagne

- Print: 38 Anzeigenschaltungen mit der Gesamtreichweite von 1,2 Mio. Lesern

Analysen führen zu wichtigen Erkenntnissen. So zeigen die Besucherstatistiken des vergangenen Jahres deutlich, dass das Wachstum von Besuchern überwiegend aus dem Inland getragen wurde: Die Zahl der deutschen Gäste nahm um 8,5 Prozentpunkte zu. Fazit: Die Ausrichtung der Kampagne auf das veränderte Reiseverhalten und die Kernzielgruppe im Berlin-Tourismus – die Deutschen – hat sich als strategisch richtige Entscheidung erwiesen.

Fachkampagne

Neben den Berlin-Touristen stellen auch die Partner aus der Reise- und Kongressindustrie eine zentrale Zielgruppe dar. Maßgeblich wurde diese durch Mailings, Newsletter sowie Präsentationen angesprochen. Ergänzend dazu erfolgten Anzeigenschaltungen in ausgewählten Fachzeitschriften. Bei der Motivauswahl für die Partner der **Reiseindustrie** wurden insbesondere im Ausland weiterhin die Motive der *be* Berlin-Kampagne eingesetzt. Zusätzlich wurden in den meisten Anzeigen weiterführende Hinweise auf Serviceprodukte und -leistungen wie etwa die Berlin WelcomeCard integriert.

Im Vordergrund der Kommunikation für die **Convention-Metropole** Berlin stand der Claim „Berlin – The Place to be for Conventions“ sowie das Jubiläumsmotiv „10 Jahre BCO“. Hier erfolgten Anzeigenschaltungen in nationalen und internationalen Fachmedien.



Produktkampagne „Berlin WelcomeCard“

Hingucker Berlin WelcomeCard: Für das unternehmenseigene Touristen-Ticket realisierte *visitBerlin* in den Monaten Mai und Juni sowie September bis November eine Werbekampagne in der Hauptstadt. Dabei wurden typische Anreisestationen wie die Berliner Bahnhöfe und Flughäfen sowie zahlreiche Berliner Hotels als Kampagnenstandorte ausgewählt.

Viele Nationalitäten erreichen, lautete dabei die Devise. Im Media-mix (CL-Poster, digitale Werbeflächen, Flyer, Türaufkleber, Anzeigen, Online-Werbung und BVG-Bildschirmschoner) wurden die Produktvorteile in mehreren Sprachen kommuniziert.

Im Vergleich zum Vorjahr steigerten sich die Verkaufszahlen. Sehr gute Zuwächse konnten durch die Produktkampagne vor allem in den Tourist Infos sowie an den Verkaufsstellen an den Flughäfen erzielt werden.

■ siehe Seite 55

Produktkampagne „Erlebe Deine Stadt“

Stichtag: Am 16. November 2011 war der Buchungsstart zur erfolgreichen Aktion „Erlebe Deine Stadt“. Dabei wurden Berliner bereits zum zweiten Mal eingeladen, einen Kurzurlaub in der eigenen Stadt zu verbringen. Noch vor Buchungsstart wurde die Aktion großzügig mit Flyern, Broschüren, einer Pressekonferenz und einer eigenen Homepage im Berliner Raum beworben. In den ersten beiden Stunden nach Buchungsstart konnten bereits über 400 Buchungen registriert werden. Und Anfang 2012 war es dann so weit: Am 7. und 8. Januar konnten 4.000 Gäste aus Berlin und Brandenburg ein Wochenende lang die Hauptstadt als „Tourist“ einmal aus einem vollkommen neuen Blickwinkel betrachten.





links: sommer.visitBerlin.de Die Sommer-Seite ging mit dem „Clubmatcher“ online, um bei der Zielgruppe der Lifestyle-Touristen für Berlin als Sommer-Reiseziel zu werben.

oben: Um Berlin als Ziel von Klassenfahrten zu präsentieren, wurde im November 2011 die Informationsseite für Lehrer neu gestaltet.

Online-Medien und Newsletter

visitBerlin.de – erfolgreich online: Nachdem das Tourismusportal bereits 2010 als Beta-Version startete, ging die Webpräsenz Anfang 2011 mit optimierter Startseite als Normalversion online. Gleichzeitig begann [visitBerlin](http://visitBerlin.de) mit der gezielten Vermarktung des Portals. Berlin Online wurde als offizieller Vermarkter mit der Akquise und der Aussteuerung von regionaler Werbung auf den Webseiten von visitBerlin.de betraut. Offizielle Zugriffszahlen des Portals erscheinen im monatlichen Ranking der IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.), die künftig durch die Zahlen der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e. V.) ergänzt werden. Eine bessere Kenntnis der User-Gewohnheiten soll eine noch zielgruppenspezifischere Vermarktung ermöglichen.

Das Endkunden-Portal wurde ebenfalls um spezifische Themen- und Microsites erweitert, in denen saisonale wie auch zielgruppenspezifische Informationen detailliert aufbereitet worden sind.

- sommer.visitBerlin.de
- kunstherbst.visitBerlin.de
- winter.visitBerlin.de
- erlebe.visitBerlin.de
- health.visitBerlin.de
- lehrer.visitBerlin.de
- oderregion.visitBerlin.de

Vertrieboptimierte Nutzung steigern: Im zweiten Halbjahr starteten die Vorbereitungen für eine Überarbeitung des Portals. Diese soll im ersten Halbjahr 2012 umgesetzt werden. Ziel ist es, visitBerlin.de als wichtigsten Vertriebskanal des Unternehmens aufzubauen und die Webseite stärker konversionsorientiert auszurichten. Die touristischen Informationen zur Destination Berlin sollen in der Usability stetig optimiert werden.

visitBerlin.de – Berlins offizielles Tourismusportal in Zahlen

Zugriffszahlen 2011

- 16,3 Millionen Page Impressions
- 2,83 Millionen Visits
- 40,88 Prozent der Besucher kommen aus dem Inland
- 59,12 Prozent der Besucher kommen aus dem Ausland
- Steigerung der Visits zu 2010 um 50 Prozent



In Kooperation mit der Clubcommission Berlin entwickelte *visitBerlin* mit dem „Clubmatcher“ (clubmatcher.de) ein Online-Tool, das Besuchern der Stadt eine Orientierung in der vielfältigen Berliner Clubszene bietet.

Facebook-Aktion „Make it a Million“

- **Start:** 10. August 2011
- **Ziel:** Eine Million Fans für die Berlin-Page auf Facebook generieren
- **Video-Contest:** Berlin-Freunde aus aller Welt konnten Videoclips auf Facebook hochladen.
- **Fazit:** Durch die Aktion wurde die Eine-Million-Marke von den Fans überschritten. Seitdem wächst die Berlin-Page auf Facebook konstant weiter. Die Aktion wurde in den Medien in Deutschland und weltweit positiv aufgenommen.

Begleitet wurde die Aktion von einer deutschlandweiten Roadshow. Auftakt war ein Pressetermin mit Berlins Regierendem Bürgermeister Klaus Wowereit am Potsdamer Platz. Kooperationspartner waren airberlin, das Hotel Concorde Berlin, Paul van Dyk, Hertha BSC Berlin, der Berliner Modedesigner Michael Michalsky und die Internationalen Filmfestspiele Berlin (Berlinale). Während der Roadshow machte die „Bboxx“ Station in mehreren deutschen Großstädten, darunter Berlin, München, Frankfurt, Köln und Bonn. In der Box konnten Berlin-Begeisterte ihre persönliche Liebeserklärung an die deutsche Hauptstadt filmisch aufnehmen.

■ siehe Seite 9

Im Vergleich – Fan-Pages anderer Destinationen weltweit¹

New York City	2.233.863 Fans
Berlin	1.026.777 Fans
Paris	894.438 Fans
Hamburg	558.416 Fans
San Francisco	417.844 Fans
München	336.484 Fans
Rom	304.795 Fans
Barcelona	241.701 Fans
visitLondon	60.183 Fans
Los Angeles	37.167 Fans

Social Media

visitBerlin ist in allen wichtigen Social-Media-Formaten aktiv. Facebook, Google +, Twitter und You Tube. Mit der Facebook-Aktion „Make it a Million“ haben *visitBerlin* und *be Berlin* Fans der deutschen Hauptstadt dazu eingeladen, an einem Video-Contest teilzunehmen und die Eine-Million-Marke zu knacken.

Facebook – Neuer Social-Media-Kanal für *visitBerlin*

visitBerlin engagiert sich seit Mai 2011 in dem weltweit größten sozialen Netzwerk Facebook. Die offizielle Berlin-Seite ist mit mehr als einer Million Fans unter den europäischen Städten die erfolgreichste Fanpage auf Facebook. Allein seit Dezember 2010 konnten 500.000 Berlin-Fans aus aller Welt neu dazu gewonnen werden. Damit hat sich die Anzahl innerhalb eines Jahres verdoppelt. Die Seite wird gemeinsam von *visitBerlin* und *be Berlin* betreut (facebook.com/Berlin). Beliebtestes Posting 2011 war die Frage „Warst du schon in Berlin? - Have you ever been to Berlin?“ – hierauf antworteten 122.127 Facebook-User. Über 1,8 Mio. Nutzer haben diesen Post gesehen, über 135.000 damit interagiert.

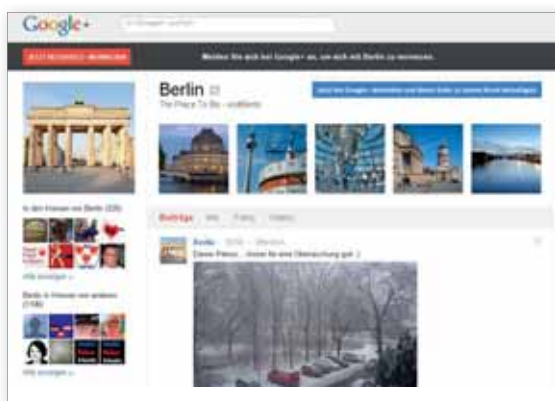
visitBerlin präsentiert sich auch mit einer eigenen Unternehmens-Fanpage auf Facebook. Dort informiert *visitBerlin* die Page-User regelmäßig über aktuelle News und Aktivitäten rund um das Unternehmen.

Berlin: 1.026.777 Fans¹
***visitBerlin*: 347 Fans¹**

Neues soziales Netzwerk Google +: Von Beginn an dabei

Im Sommer startete Google sein soziales Netzwerk „Google +“. Seit November steht dieses auch Unternehmen zur Verfügung, um dort mit der Community zu kommunizieren. *visitBerlin* ist seit dem ersten Tag mit einer eigenen Firmenseite dabei, auf der News über das Unternehmen kommuniziert werden. Außerdem betreibt *visitBerlin* eine Berlin-Seite, die mit 756 Followern bis Ende 2011 die größte Berlin-Page auf Google + ist.

¹ Stand: Dezember 2011



Unter dem Absender „Berlin“ werden in dem neuen sozialen Netzwerk vor allem internetaffine Brancheninsider und Multiplikatoren angesprochen. Innerhalb kürzester Zeit hat Berlin den Spitzenplatz unter den deutschen Städte-Pages eingenommen.

Berlin: 756 Follower¹

visitBerlin: 154 Follower¹

Mehr Gezwitscher aus der Convention-Hauptstadt: Zuwachs bei Twitter

Seit Herbst 2011 betreibt das Unternehmen zusätzlich einen eigenen Convention-Account. Unter @BerlinMeetings werden Neuigkeiten aus dem Kongress- und Messe-Bereich getwittert. Follower-Zuwächse verzeichnen auch die beiden Accounts @visitBerlin (deutsch) und @BerlinTourism (englisch) – ein Resultat des intensiven Engagements in diesem Netzwerk. Twitter wird verstärkt in der Kontaktpflege mit der Bloggerszene eingesetzt, um so das Netzwerk zu Multiplikatoren aus dem Bereich der Social-Media-Szene und Travel Blogs weiter auszubauen.

@visitBerlin: 2.400 Follower¹

@BerlinTourism: 6.464 Follower¹

@BerlinMeetings: 86 Follower¹

■ siehe Seite 41

Aktuelle Berlin-Clips auf YouTube

visitBerlin betreut seit 2011 den YouTube-Kanal Berlins. Unter youtube.com/berlin startete pünktlich zur Echo-Preisverleihung am 24. März der Berlin-Kanal in einem individualisierten „Look & Feel“-Design. Nutzer konnten dort Clips zur Preisverleihung sowie die Vorberichterstattung und Interviews mit Berliner Künstlern sehen. Seit dem Sommer wurde der Schwerpunkt des YouTube-Kanals umgestellt: Der Fokus liegt nun nicht mehr allein auf der Berliner Musikszene, sondern mit den Kategorien „Highlights“, „Sehenswürdigkeiten“, „Kultur“, „Sport“ und „Business & Meetings“ wird ein breiteres Interessenspektrum bedient.

Hotel-Buchung | Ticket-Buchung | Online-Shop

visitBerlin

Berlin News 12/11

Der Countdown läuft...

Lasstminute: Silvester in Berlin

In dieser Ausgabe

- ✓ Gratis-Kalender zu jeder Hotelbuchung
- ✓ Neu: Berlin WelcomeCard 2012
- ✓ Neuer ReiseFührer: „Hauptstadt sehen“
- ✓ Ausblick: Die Highlights 2012
- ✓ Blog: Ein Besuch im Jüdischen Museum
- ✓ Tickets und Events

Liebe Julia,

„same procedure as every year“? Nicht in diesem Jahr! Allen Spontan-Entschlossenen, die die Feiertage oder den Jahreswechsel in der deutschen Hauptstadt verbringen, verraten wir praktische Lastminute-Tipps: Von märchenhaften **Ballettaufführungen** und besinnlichen **Kammerkonzerten** über **Weihnachtsgottesdienste**, festliche Gala-Dinner bis zur passenden **Silvesterparty**.

Ihr Pauschalpaket für Silvester

Ein frohes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch wünscht
Ihr visitBerlin-Team

P.S.: Vielen Dank für Ihre kreativen Weihnachtsgrüße! Unser Nikolaus war hocherfreut und hat, wie versprochen, zum Dank zahlreiche Berliner Weihnachtsbären an alle Gewinner versendet.

Gratis-Kalender geschenkt!
Jetzt Hotel buchen auf visitBerlin.de

Gratis-Berlin-Kalender 2012 sichern!

Geschenkt: Erst die Weihnachtsbären zu Nikolaus und nun Berlin-Kalender gratis zu jeder Hotelbuchung... die Bescherung hört einfach nicht auf! Wenn Sie jetzt Ihre persönliche Wunschunterkunft für Ihren Besuch an der Spree über visitBerlin.de buchen, schenken wir Ihnen einen Gratis-Kalender mit tollen Berlin-Motiven! Dieses Angebot gilt nur für kurze Zeit.

Weitere Informationen

Janz Berlin uff eoner Karte

Die Berlin WelcomeCard 2012 - neuer, informativer und umfangreicher. Mit vielen neuen Restaurantpartnern, einem herausnehmbaren Stadtplan und zusätzlichen Tourenvorschlägen. Das Touristicket ist genau das Richtige für Ihren nächsten Berlin-Besuch!

Aktuelle Produktinformationen

Erste Ausgabe: Hauptstadt sehen

Schnell zum Berlin-Kenner avancieren - das ermöglicht Ihnen der neue ReiseFührer „Hauptstadt sehen“. Auf 90 Seiten bietet die Broschüre faktenreiches und erstaunliches Berlin-Know-How.

Jetzt für nur 1,95 € bestellen!

Immer up to date – mit den Newslettern von visitBerlin

Alle regelmäßig erscheinenden *visitBerlin*-Newsletter wurden seit Oktober 2011 an das Corporate Design angepasst und benutzerfreundlicher gestaltet. Mit Erfolg: Sie wurden dadurch nachweislich häufiger geklickt. Größere Bildflächen ermöglichen eine emotionale Ansprache des Empfängers. Außerdem können mit den neu eingeführten, prominenten Call-to-Action-Buttons Handlungsaufforderungen und Sonderaktionen besser kommuniziert werden. Das neue Layout wurde zudem für mobile Endgeräte optimiert.

Berlin News: Jetzt alle 14 Tage

visitBerlin hat die Taktung erhöht: Die inhaltlich auf die Endkunden zugeschnittenen Berlin News erscheinen seit März 2011 im 14-tägigen Rhythmus und damit doppelt so häufig wie in den Jahren zuvor. Die doppelte Versandfrequenz führt zu einer deutlich gesteigerten Wahrnehmung beim Kunden. Unternehmenseigene Produkte werden darin regelmäßig prominent platziert und die Empfänger aktuell über Neuigkeiten aus Berlin informiert. Darüber hinaus wird über die im Newsletter implementierten Verlinkungen zu den unterschiedlichen Webportalen von *visitBerlin* zusätzlicher Traffic generiert.

	Zielgruppe	Deutsch	Englisch
„Berlin News“	Endkunden	23	14
„Presse News“ bis November unter den Titeln „Kultur Top Ten News“ und „Reise nach Berlin“	Journalisten	15	15
„Convention News“	Kongress-Industrie	6	6
„Sales News“	Reise-Industrie	5	5
„Partner News“, „Hotelpartner News“, „Guide News“	Partner, Partnerhotels, kooperierende Gästeführer	36	
Einzelmailings zu aktuellen Anlässen		71	

Fast 200 Aussendungen informierten 2011 zielgruppenspezifisch über Berlin, *visitBerlin* und Produkte.

Produkte und Vertriebsmarketing

„2011 war das für *visitBerlin* bislang erfolgreichste Vertriebsjahr. Jeder Euro, den wir im Vertrieb einnehmen, wird direkt in Marketingmaßnahmen für die Destination Berlin reinvestiert.“

Burkhard Kieker, Geschäftsführer *visitBerlin*

Berlin WelcomeCard und Berlin CityTourCard

Spitzenreiter: Die Berlin WelcomeCard – seit 1993 das offizielle Touristenticket der Stadt Berlin – ist die meistverkaufte City-Card Europas. Dazu tragen nicht zuletzt die inkludierten Services bei: Neben einer Fahrkarte zur Nutzung des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) für 48 bzw. 72 Stunden oder fünf Tage beinhaltet die Berlin WelcomeCard einen handlichen Kurzreiseführer mit Stadtplan, Tourenvorschlägen und vielen Insider-Tipps für Besucher der deutschen Hauptstadt. 2011 konnten die Verkaufszahlen erneut gesteigert werden.

■ siehe Seite 9, 49, 55, 59, 70

Seit dem 15. Oktober 2011 gibt *visitBerlin* zusätzlich das zweite Touristenticket vor Ort heraus, die Berlin CityTourCard. Durch die Verkaufserlöse beider Produkte werden wichtige Eigeneinnahmen generiert und zusätzliche Werbemaßnahmen für die Destination Berlin finanziert. Um diese Erlöse zu sichern und eine möglichst langfristige Produktfortführung zu gewährleisten, wird derzeit eine Zweimarkenstrategie erarbeitet.

Berlin WelcomeCard
DAS TOURISTENTICKET

- ✓ Fahrschein public transport ticket
- ✓ 200 Rabattangebote 200 special offers
- ✓ Stadtplan + Guide map and guide
- ✓ Restaurants restaurants
- ✓ inkl. Potsdam erhältlich also available with Potsdam

Hier erhältlich Available here ab / from 17,90 €

BERLIN CITYTOURCARD

HIER ERHÄLTlich! HERE AVAILABLE! AB 16,90 EUR FROM

- ✓ Fahrschein
- ✓ Stadtplan
- ✓ Rabatte für Berlin-Highlights, Bars und Clubs
- ✓ Public transport ticket
- ✓ City Map
- ✓ Discounts on Berlin highlights, bars and clubs

www.citytourcard.com



„Gesichter der Renaissance“

visitBerlin war Buchungspartner im Vorverkauf der Tickets für die Ausstellung „Gesichter der Renaissance“, die bis zum 20. November 2011 eine Viertelmillion Besucher ins Bode-Museum lockte. Das Call Center und die Berlin Tourist Infos verkauften zusammen über 5.000 Eintrittskarten für die Ausstellung.

Pauschalangebote

Als Reiseveranstalter hat *visitBerlin* 2011 erneut diverse Pauschalen offeriert, die in der Regel zwei Übernachtungen mit Frühstück, die Berlin WelcomeCard und Zusatzleistungen enthalten. Die *visitBerlin*-Reiseangebote eröffnen zusätzliche Vermarktungs- und Vertriebsmöglichkeiten für die *visitBerlin*-Partnerhotels und weitere touristische Leistungsträger in der Stadt.

Zu den meistverkauften Angeboten zählt die Basispauschale „Berlin individuell“ mit zwei Übernachtungen samt Frühstück und Berlin WelcomeCard. Die 2011 neu konzipierte Pauschale „Berlin klassisch“ beinhaltet dagegen drei Übernachtungen und zwei Sightseeing-Angebote (Fernsehturm und Stadtrundfahrt per Schiff oder Bus). Ergänzt werden die beiden dauerhaften Pakete durch weitere – meist zeitlich begrenzte – Pauschalen mit verschiedenen kulturellen Angeboten, darunter Musical-, Theater- oder Museumstickets. So waren 2011 etwa spezielle Angebote zur Ausstellung „Gesichter der Renaissance“ oder für die Musicals „Hinterm Horizont“ und „Tanz der Vampire“ im Verkauf.

Neue Vertriebsstruktur mit Effekt

visitBerlin hat die Drehzahl erhöht, den Bereich Customer Services & Vertrieb neu strukturiert und zwei neue Mitarbeiter eingestellt. Mit Erfolg: 2011 war das bislang erfolgreichste Vertriebsjahr – mit einer Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahr.

- Im Berlin WelcomeCard-Hotelvertrieb, der 2010 gestartet ist, konnte 2011 die Anzahl der Vertriebspartner um ein Drittel gesteigert werden. Auf diese Weise wurde das Umsatzvolumen in diesem Bereich fast verdoppelt.
- Auch im Berlin WelcomeCard-Einzelhandelsvertrieb konnten bis Jahresende zahlreiche neue Vertriebspartner in der Stadt gewonnen werden. Zudem trägt die hohe Qualität der Printprodukte dazu bei, den Verkauf im Einzelhandel voranzutreiben.
- Im Onlineshop wurden mit ca. 20.000 bearbeiteten Vorgängen die Verkaufsaktivitäten und der Umsatz verdoppelt. Darüber hinaus vertreibt *visitBerlin* auch Fremdprodukte wie etwa den Museumspass. Der verstärkte Fokus auf die Vertriebsaktivitäten im Jahr 2011 beeinflusste auch den Ticketverkauf, die Vermittlung von Stadtführern und die Erweiterung der Pauschalangebote.

Service und Information

In den Berlin Tourist Infos unterstützen qualifizierte, mehrsprachige Mitarbeiter die Gäste bei der individuellen Planung zahlreicher Berlin-Aktivitäten. Darüber hinaus etablieren sie sich zunehmend auch als Anlaufstelle für Berliner, die ihren Gästen die Stadt zeigen möchten und dafür noch den ganz besonderen Tipp benötigen.

visitBerlin hält mehrsprachige Touristen-Informationen und Buchungsmöglichkeiten via Call Center und Tourist Infos bereit. Insgesamt 60 Mitarbeiter bieten den Gästen kompetente Beratung und individuelle Tipps für die Planung ihres Berlin-Aufenthalts. 2011 liefen die Vorbereitungen für das Berlin Brandenburg Welcome-Center am zukünftigen Hauptstadtflughafen BER bereits auf Hochtouren. Im November wurde der Bereich in Customer Services & Vertrieb umbenannt. Desweiteren wurden verschiedene vertriebliche Maßnahmen für das kommende Jahr anvisiert.

„Fußbodenwerbung“ in den Berlin Tourist Infos im Hauptbahnhof und im Neuen Kranzler Eck: Die Fläche bietet Partnern einen ungewöhnlichen Werbeauftritt mit viel Präsenz und wird in den nicht gebuchten Zeiträumen zur Bewerbung der Berlin WelcomeCard genutzt.

Eventfläche in der Berlin Tourist Info im Hauptbahnhof: Ein Highlight 2011 war der Trabant des DDR-Museums, der die Blicke der Kunden auf sich zog.

Berlin Tourist Infos

Die Berlin Tourist Infos an den drei Standorten im Hauptbahnhof, im Brandenburger Tor und im Neuen Kranzler Eck sind direkte Anlaufpunkte für Berlin-Besucher – ab 2012 kommt das neue Berlin Brandenburg WelcomeCenter am Flughafen Berlin Brandenburg hinzu. Die Zusammenarbeit mit dem Shoppingcenter „Alexa“ wurde Ende Oktober beendet.

Mehr als 600.000 Kunden wurden mehrsprachig vor Ort beraten – vor allem Besucher aus Deutschland, Spanien, Italien, Frankreich und den Niederlanden nutzten den Service.





Flughafen BER: Neue Willkommenskultur in der Hauptstadtregion

Herzstück des Berlin Brandenburg WelcomeCenters ist eine Lounge, in der Gäste begrüßt und Meetings abgehalten werden können.

Berlin Brandenburg WelcomeCenter

visitBerlin hat die Eröffnung des Flughafens Berlin Brandenburg Willy Brandt im Juni 2012 fest im Blick: Das Berlin Brandenburg WelcomeCenter – eine mit der i-Marke zertifizierte Tourist-Informationenstelle im Ankunftsbereich des zukünftigen Hauptstadtflughafens – ist künftig die erste Adresse für Besucher der Hauptstadtregion. 2012 erhalten Touristen und Geschäftsreisende hier umfangreiche Informationen, Stadtpläne, Tickets sowie weitere Serviceleistungen rund um ihren Aufenthalt in Berlin. Das WelcomeCenter wird täglich von 6 bis 24 Uhr geöffnet sein. Auch außerhalb der Öffnungszeiten ist es zur Selbstinformation für Besucher zugänglich.

Für den Betrieb des WelcomeCenters wurde im Jahr 2011 die Berlin Brandenburg WelcomeCenter GmbH als Tochtergesellschaft der Berlin Tourismus & Kongress GmbH (*visitBerlin*) und der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH gegründet. Nach einer Architektenauswahl und umfangreichen vorbereitenden Maßnahmen beginnt der Ausbau Anfang 2012.

■ siehe Seite 7



Call Center Berlin-Reisen planen und buchen

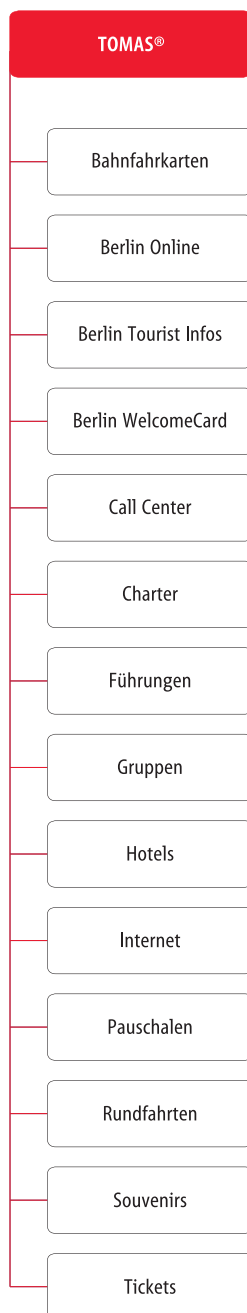
Das Call Center¹ von *visitBerlin* ist der kompetente Ansprechpartner für in- und ausländische Kunden zur Vorbereitung ihrer Berlin-Reise. Informations- und Buchungsanfragen von Einzelreisenden, Reisegruppen und Kongressteilnehmern werden in mehreren Sprachen telefonisch, schriftlich oder im Online-Chat beantwortet. Zum Service gehören die Vermittlung von Hotelübernachtungen, Gästeführern und Sightseeing-Bussen sowie der Verkauf der Berlin WelcomeCard, der *visitBerlin*-Pauschalen und ein umfangreiches Ticketangebot für Veranstaltungen und Stadtrundfahrten per Bus oder Schiff. *visitBerlin* war 2011 offizieller Auskunftspartner zum 7. Festival of Lights 2011.

¹ Zum 1. März 2012 wurde das Call Center in Berlin Service Center umbenannt.

Aktives Call Center

- Rund 83.000 Anrufe wurden 2011 bearbeitet.
- Der Anteil von Anrufern aus dem deutschsprachigen Raum lag bei 90 Prozent.
- International nutzten Endkunden aus Großbritannien und Frankreich die telefonische Beratung am häufigsten.
- Weit über 30.000 schriftliche Anfragen wurden 2011 beantwortet; das entspricht einer Steigerung der Anzahl von E-Mail-Anfragen um 25 Prozent.

Das Besondere an TOMAS®: Was früher in einem Produkt mit einer Vielzahl von über die Jahre gewachsenen Individualerweiterungen bearbeitet wurde, kann jetzt in einem einzigen System gemanagt werden.



IT-Services: *visitBerlin* nutzt TOMAS® als zentrale Vertriebsplattform

Zentrales Instrument des Vertriebs ist das seit März 2011 genutzte Destination Management System (DMS) TOMAS® (Touristic Online Management System). Das Reservierungssystem schafft eine einheitliche Basis für den Verkauf und die Vermittlung von touristischen Leistungen.

Weitere Highlights 2011 aus technischer Sicht:

- Stichtagsumstellung: Alle Systeme wurden auf die neue Firmierung Berlin Tourismus & Kongress GmbH hin korrigiert. Am 1. Januar, Punkt Mitternacht, wurden alle Systeme wie Hotelreservierung, Onlineshop, E-Mail, Kassenbelegausgaben umgestellt. Das Projekt hatte einen vierteljährigen Vorlauf.
- Welches sind die Anforderungen an eine neue Unternehmenssoftware? Nach einer Ist-Prozessanalyse erfolgte die europaweite Ausschreibung am Markt und die Vergabe.
- Für den Onlineshop wurde ein neuer Beahldienst eingeführt: Der PCI-konforme Zahlungsanbieter setzt zusätzlich das 3D-Secure-Verfahren ein, um den aktuellen Sicherheitsanforderungen Rechnung zu tragen. Im Zuge der Umstellung wurde ergänzend auch der Voucherverkauf für die Berlin WelcomeCard mit erweitertem Sicherheitsverfahren aktiviert.
- Im CRM-Tool (Customer Relationship Management) für Kongresskunden wurden für die Meetingverwaltung relevante Elemente in Betrieb genommen.

Auf allen Vertriebskanälen: Über das neue Reservierungssystem TOMAS® sind aktuell diese Produkte und touristischen Leistungen verfügbar.

Binnenmarketing, Kultur- und Partnermanagement

Starke Partner für Berlin: Mit umfassendem Marketing, attraktiven Angeboten und Kooperationsmöglichkeiten arbeitet *visitBerlin* eng mit den Kollegen der Tourismusbranche und den Akteuren der Stadt zusammen. Gemeinsam zeichnet man ein authentisches Bild von Berlin und vermarktet es in der Welt.

visitBerlin setzt auf den persönlichen Kontakt bei der Betreuung der touristischen Leistungsträger der Stadt sowie der Partnerhotels des Unternehmens. Zudem vernetzt *visitBerlin* Politik und die relevanten touristischen Verbände. Der Austausch mit den Vertretern der zwölf Berliner Bezirke wird bei regelmäßigen Treffen, den Bezirksrunden, sorgfältig gepflegt. Die Mitarbeiter im Bereich Partner Relations organisieren darüber hinaus Netzwerkveranstaltungen für Hotellerie und touristische Leistungsträger, entwickeln und setzen Kooperationsmaßnahmen um, bereiten zielgruppenspezifische Berlin-Informationen auf und stellen diese den Partnern zur Verfügung.

Die Berliner Zeitgeschichte mit ihren Brüchen oder die riesige Angebotspalette an Kunst und Kultur – von Underground bis Hochkultur – bestimmen das Gesamtbild Berlins im In- und Ausland. Das Image der Stadt als Kulturmetropole beeinflusst Urlaubsentscheidungen. Der Veranstaltungskalender bietet Besuchern zahlreiche Reise-Anlässe. Die Kulturexperten von *visitBerlin* arbeiten daher an der Schnittstelle zwischen den kulturellen Leistungsträgern und den einzelnen Abteilungen des Unternehmens. Gemeinsames Ziel: externen, touristischen Leistungsträgern sowie Endkunden wertvolle und aktuelle Informationen zur Verfügung zu stellen und somit die kulturelle Vielfalt der deutschen Hauptstadt weltweit noch stärker in den Vordergrund zu rücken.

Zusammenarbeit mit den Partnern

- Das Partnerportal partner.visitBerlin.de informiert über Neuigkeiten, Veranstaltungen und aktuelle Werbeangebote. 2011 wurden die Navigationsstruktur und die Darstellung der Inhalte optimiert. Auch der monatliche Partner-Newsletter „Partner News.“ von *visitBerlin* wurde sowohl optisch wie auch inhaltlich überarbeitet und verbessert.
- Mit dem ITB-Gemeinschaftsstand im Schaufenster zur Welt vertreten: Erstmals präsentierten sich Berlin und Brandenburg vom 9. bis 13. März gemeinsam auf der Internationalen Tourismus-Börse Berlin (ITB) mit einem neuen Messestand in Halle 12. Die Vielfalt der angeschlossenen touristischen Leistungsträger und Partner von *visitBerlin* und Brandenburg zeichnete den Auftritt aus. Unterstützt wurde der Messeauftritt durch die *visitBerlin*-Partnerhotels.
- Treffpunkt *visitBerlin@*-Veranstaltungen: Am 21. Juni trafen Mitarbeiter des Unternehmens und Hotelpartner, am 1. Novem-



Kreativ für Berlin: Beim Partnertreff *visitBerlin@Kunsthochschule* erarbeitete das Unternehmen gemeinsam mit dem touristischen Leistungsträgern der Stadt innovative Projekte für die deutsche Hauptstadt.

ber Berliner Partner und touristische Leistungsträger, um sich zu den aktuellen Branchen-Entwicklungen in der Stadt und zu den neuesten Aktionen und Projekten von *visitBerlin* auszutauschen. Der Fokus lag dabei auf der Vernetzung der Leistungsträger untereinander.

Zusammenarbeit mit Kultur-Partnern

- *visitBerlin* fördert im Rahmen der Marketingsäule Events über-regional bedeutende Veranstaltungen. Zu den 2011 unterstützten Projekten gehörten u.a. der Auftritt der französischen Theatergruppe „Plasticiens Volants“ im Rahmen der Jubiläumsfeierlichkeiten „125 Jahre Ku’damm“ sowie das Filmfestival „achtungberlin“.
- Die Projektleitung des 2008 gemeinsam mit der Senatskanzlei für Kulturelle Angelegenheiten gestarteten Projekts KULMON, einem durch EU-Mittel unterstützten Kundenmonitoring in Berliner Kultureinrichtungen, lag im Geschäftsjahr bei *visitBerlin*. Die Besucher wurden nach Herkunft, Alter, Unterkunft und Informationsverhalten befragt. 28 Einrichtungen aus allen Sparten beteiligten sich an diesem Projekt, darunter das Neue Museum, das Deutsche Theater, die Ensembles der Stiftung Oper oder die Topografie des Terrors.
- Für das Online-Ticketing akquirierte *visitBerlin* große Sonderausstellungen des Martin-Gropius-Baus und der Staatlichen Museen Berlins: Die „Gesichter der Renaissance“ oder „Pergamon. Panorama der antiken Metropole“ konnten für die Vertriebsstrukturen von *visitBerlin*, insbesondere die Berlin Tourist Infos und das Call Center, gewonnen werden.
- *visitBerlin* betreut darüber hinaus die Online-Veranstaltungsdatenbank für den Berliner Kulturkalender. Zusätzlich leistet das Unternehmen durch die Erstellung von diversen Publikumsbroschüren wie „Museen und Schlösser“ und dem Verkauf des 3-Tage-Museumspasses einen wichtigen Beitrag zur touristischen Vermarktung der Berliner Kultureinrichtungen.

Zusammenarbeit mit der Hotellerie

- Die Reform der Marketingumlage der *visitBerlin*-Partnerhotels wurde erfolgreich umgesetzt, indem das Beitragssystem transparenter und gerechter gestaltet wurde. Dadurch wurden mittelständische Betriebe entlastet. So konnten viele neue Hotelpartner speziell aus der Kettenhotellerie gewonnen werden.



Zum „Tag des Tourismus 2011“ ließ sich ein begeistertes Publikum am 9. Mai im Friedrichstadtpalast über aktuelle Trends und Entwicklungen im Berlin-Tourismus informieren – Star des Abends war natürlich die deutsche Metropole.

- Seit Ende des Jahres 2011 wird in Zusammenarbeit mit Customer Alliance, den Partnerhotels des Unternehmens, ein benutzerfreundliches Online-Bewertungstool zur Verfügung gestellt. Es bietet den Gästen die Möglichkeit, Hotels sachgerecht zu beurteilen und soll somit den Service verbessern.
- Das Unternehmen führte die bilaterale Betreuung und Zusammenarbeit mit den Partnerhotels 2011 fort und verbesserte den Vertrieb der Berlin WelcomeCard durch einen erweiterten Außendienst.
- Zu zielgruppenspezifischen Themen wie LGBT-Marketing (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender), Familienreisen, barrierefreiem Tourismus oder dem Lehrer-Marketing wurden die gemeinsamen Aktivitäten in den Marketingsäulen des *visitBerlin* Partnerhotels e.V. weiter intensiviert.
- 2011 gab es erstmalig mehrere Networking-Veranstaltungen, zu denen Hotelpartner und touristische Leistungsträger eingeladen waren, um sich kennenzulernen und neue Geschäftskontakte zu knüpfen. Dazu gehörten unter anderem der gemeinsame Besuch einer Show im Chamäleon Theater Berlin am 3. Februar, das Klettern im Waldhochseilgarten Jungfernheide am 15. September und ein Besuch in der „Bunten Schokowelt“ von Ritter Sport am 14. Dezember.

Zusammenarbeit mit Politik und Wirtschaft

- Die 14-tägig stattfindenden Projektstatus-Meetings im Rahmen der *be* Berlin-Kampagne wurden auch 2011 beibehalten. Sie förderten die Abstimmung der Häuser Berlin Partner und *visitBerlin* auf Arbeitsebene. Hier wurden u.a. die gemeinsame Imagekampagne, ausgewählte Auslandsauftritte sowie Social Media-Aktivitäten besprochen.
- Der Berliner „Tag des Tourismus“ fand am 9. Mai im Friedrichstadtpalast statt. Die Veranstaltung wird jährlich durchgeführt, um die Berliner Partner über aktuelle Trends zu informieren, neue Aktionsfelder vorzustellen und gemeinsam die positive Entwicklung Berlins voranzutreiben. Veranstalter war *visitBerlin* in Kooperation mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, der IHK Berlin sowie der DEHOGA Berlin.
- Durch die regelmäßigen Bezirksrunden wurde der Austausch zwischen dem Unternehmen und den Vertretern der Berliner Bezirke intensiviert. Projekte wie der Berlin-Reiseführer „Kiez erleben“ konnten gemeinsam realisiert werden.

Interne Kommunikation

„Welcome@visitBerlin“: Am 10. November fand erstmals eine Veranstaltung für neue Mitarbeiter statt. Ziel war es, die neuen Kollegen untereinander ins Gespräch zu bringen und die Geschäftsbereiche *visitBerlins* vorzustellen. Die Veranstaltung gibt es künftig einmal im Quartal.

Darüber hinaus wurde ein interner Mitarbeiterleitfaden für neue Kollegen erstellt. Dieser bietet eine erste Übersicht über das Unternehmen und enthält viele praktische Informationen für einen perfekten Start: von der Unternehmensstruktur über den Bürolageplan bis hin zur Anmeldung im Intranet.

Zentrale Themen der internen Unternehmenskommunikation waren darüber hinaus die Umfirmierung der Berlin Tourismus Marketing GmbH zur Berlin Tourismus & Kongress GmbH zum 1. Januar, die Einführung des neuen Corporate Designs, die Umstrukturierung einzelner Geschäftsbereiche sowie der Erwerb der Berlin CityTour-Card. Diese Ereignisse wurden auf den firmeninternen Kanälen kommuniziert. Dazu gehörte der Versand des internen Newsletters „My *visitBerlin*“ sowie die Information über das Intranet des Unternehmens, das von den Mitarbeitern als Kommunikationsplattform genutzt wird.

Unter vier Augen: Die 2009 eingeführte „Happy Hour“ förderte den persönlichen Austausch zwischen Geschäftsführer und Mitarbeitern.

Meet & Greet: Bei der ersten Welcome@*visitBerlin*-Veranstaltung hießen die Geschäftsführung und einzelne Abteilungsvertreter die neuen Mitarbeiter herzlich willkommen.



3

visitBerlin

Aufgabenfelder und Unternehmensziele 65

Organisation des Unternehmens 66

Gesellschafterstruktur 66

Strategische Partner 67

Aufgabenfelder und Unternehmensziele

„Wir kennen Berlin“: Gemäß diesem Motto begleitet *visitBerlin* als führender und unabhängiger Informationsanbieter Besucher und Bewohner durch die Vielfalt der Stadt.

„Berlin zeigt eindeutig, dass es sich zu einem der wichtigsten Tourismus- und Kongresszentren Europas entwickelt hat. Das verdankt die deutsche Hauptstadt einer durchdachten Tourismusstrategie und einer ausgezeichneten Zusammenarbeit zwischen Politik und Wirtschaft.“

Dr. Vladimir Preveden, Partner der Unternehmensberatung Roland Berger

Das Unternehmen wirbt seit 1993 weltweit für das Angebot der Destination Berlin. Die Gesellschaft versteht sich als Service-Agentur für Kongress- und Touristik-Partner in den Märkten und ist aktiver Informationsbroker für die Reiseindustrie. Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* vermarktet die deutsche Hauptstadt als Kongressmetropole.

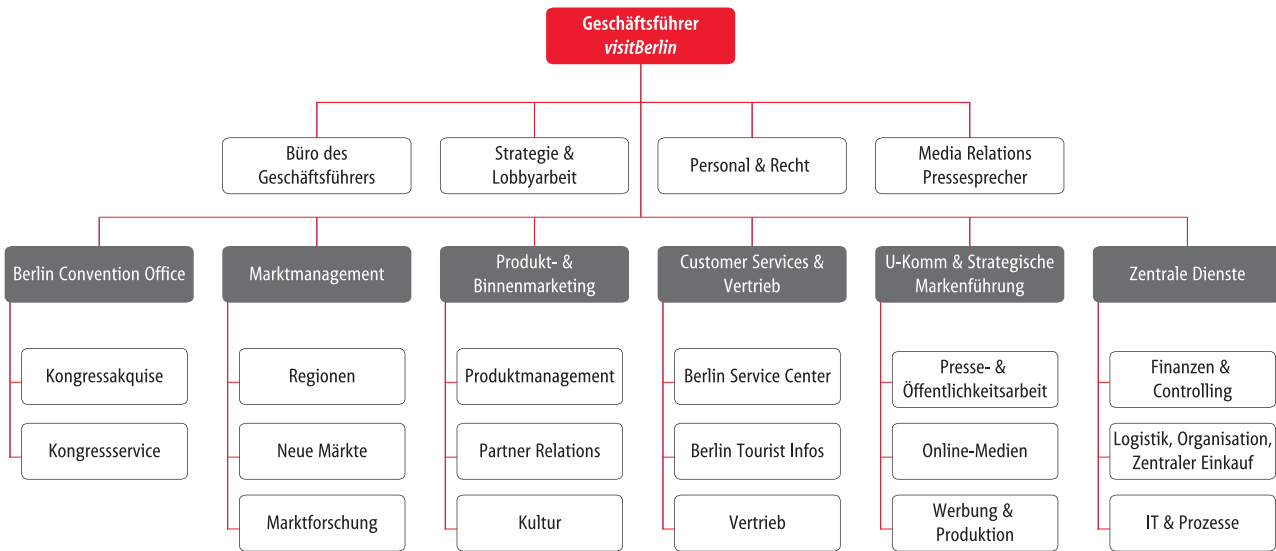
Das privatwirtschaftliche Unternehmen beschäftigt mehr als 160 Mitarbeiter und vermittelt den Hauptstadtbesuchern das gesamte Leistungsspektrum der Stadt. Gesellschafter sind der *visitBerlin* Partnerhotels e.V., das Land Berlin, die Messe Berlin GmbH, die Investitionsbank Berlin, die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und die Flughafen Berlin Brandenburg GmbH.

Die 2009 unter der Geschäftsführung von Burkhard Kieker begonnene Neuausrichtung wurde 2011 weiter vorangetrieben: Durch die Umfirmierung zum 1. Januar wurde aus der Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) die Berlin Tourismus & Kongress GmbH, die unter dem Markenzeichen *visitBerlin* agiert und kommuniziert. So wird der zunehmenden Bedeutung des Kongress- und Tagungsstandortes auch in der Firmierung Rechnung getragen.

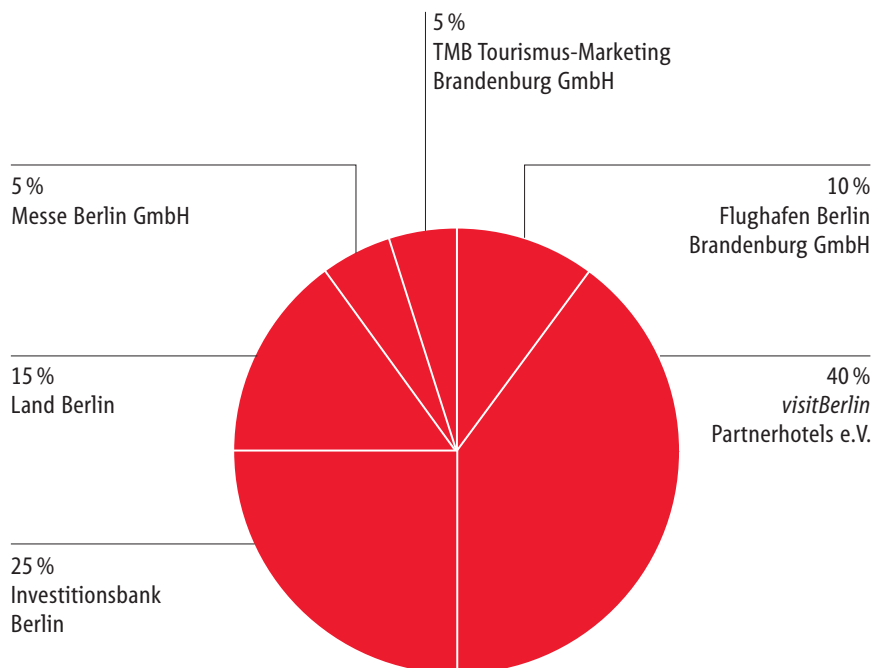
Die Neuaufstellung der Geschäftsbereiche Produkt- & Binnenmarketing sowie Customer Services & Vertrieb zum November 2011 trägt zukünftig dazu bei, die Kernziele des Unternehmens noch effektiver zu verfolgen:

- Mit innovativen und Berlin-spezifischen Produkten für die Destination Berlin werben
- *visitBerlin* als facettenreichen Berlin-Kenner für Touristen etablieren
- Die Eigeneinnahmen langfristig steigern, um verstärkt in Marketingmaßnahmen reinvestieren zu können
- *visitBerlin* als kompetenten Partner für die Reise- und Kongressindustrie empfehlen
- Die Partner der Berliner Tourismus- und Kongresswirtschaft aktiv unterstützen
- Mit allen Maßnahmen auf die Marke Berlin und das Image der deutschen Hauptstadt einzahlen sowie diese weltweit präsentieren

Organisation des Unternehmens



Gesellschafterstruktur



Strategische Partner

Gemeinsam für Berlin: Tourismus, Hotellerie, Kultur, Wirtschaft und Politik – das Geheimnis des Erfolgs von *visitBerlin* liegt im Zusammenspiel mit den Partnern in der Stadt und darüber hinaus. Die Durchschlagkraft beruht auf der langjährigen Zusammenarbeit aller Akteure. Im Schulterschluss mit ihnen betreibt *visitBerlin* weltweit professionelles Destinationsmarketing für die deutsche Hauptstadt.



Partnerhotels

Der *visitBerlin* Partnerhotels e.V. versteht sich als Kommunikationsplattform für die Partnerhotels von *visitBerlin* und vertritt deren Interessen. Ziel des Vereins ist es, das Unternehmen bei der Vermarktung Berlins zu unterstützen. Im Fokus steht hierbei insbesondere die Abstimmung gemeinsamer Marketingaktivitäten im In- und Ausland.



Berliner Senat

visitBerlin arbeitet eng mit dem Berliner Senat, hier im Besonderen dem Wirtschaftssenat sowie der Senatskanzlei, zusammen. Dies spiegelt sich unter anderem rund um die Hauptstadtkampagne *be* Berlin wider, zu der regelmäßig Abstimmungen untereinander laufen.



Berlin Partner

Die Berlin Partner GmbH ist die zentrale Anlaufstelle für Unternehmen, die sich in Berlin ansiedeln möchten. Bereits ansässige Firmen werden in allen Fragen der Außenwirtschaft sowie der Standortentwicklung kompetent beraten. Mehr als 170 private Unternehmen unterstützen die Wirtschaftsförderungsgesellschaft. Bei Präsentationen, vor allem im Ausland, sowie Werbekampagnen stimmen sich Berlin Partner und *visitBerlin* ab, um Synergien zu nutzen.



Berliner Flughäfen

Bis im Sommer 2012 der Hauptstadtflughafen BER eröffnet, betreibt die Flughafen Berlin-Brandenburg GmbH die beiden Airports Tegel und Schönefeld. *visitBerlin* unterstützt die Berliner Flughäfen insbesondere bei der Akquise neuer Airlines.



Tourismus-Marketing Brandenburg

Brandenburg im In- und Ausland als attraktives Reiseziel rund um Berlin zu präsentieren, ist zentrale Aufgabe der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH. 2011 zeigten sich *visitBerlin* und die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH erstmals zusammen mit einem Stand auf der weltgrößten Tourismusmesse ITB. Darüber hinaus wird zur Eröffnung des neuen Flughafens BER ein gemeinsames Berlin Brandenburg WelcomeCenter eröffnet.



Kulturprojekte

Förderung, Vernetzung und Vermittlung von Kultur – das sind die Aufgaben der gemeinnützigen Landesgesellschaft Kulturprojekte Berlin GmbH, die eng mit *visitBerlin* zusammenarbeitet. Als Partner der Berliner Kulturszene konzipiert und organisiert die Gesellschaft Projekte und Initiativen, übernimmt Serviceleistungen für Museen oder entwickelt Programme zur kulturellen Bildung.



Messe Berlin

Die Messe Berlin GmbH, Betreiberin des Messegeländes unter dem Funkturm und des Internationalen Congress Centrums (ICC), organisiert Ausstellungen, Messen und Kongresse in Berlin und im Ausland. Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* und die Messe Berlin arbeiten im Bereich der weltweiten Tagungs- und Kongressakquisition eng zusammen.



Berlin Preferred Agencies

Marketing für den Kongress-Standort Berlin: Die Berlin Preferred Agencies sind ein 2002 gegründeter Zusammenschluss der 14 führenden Berliner Agenturen in den Bereichen Meetings, Incentives, Conventions und Events (MICE). Gemeinsam mit dem Berlin Convention Office von *visitBerlin* vermarktet das Netzwerk die Hauptstadt als Top-Destination für MICE-Projekte.



Deutsche Zentrale für Tourismus

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) wirbt im Auftrag der Bundesregierung im Ausland für das Reiseland Deutschland. *visitBerlin* arbeitet im operativen Geschäft weltweit mit den Dependancen der DZT zusammen und ist ab 2012 auch selbst aktives Mitglied.



German Convention Bureau

Das German Convention Bureau e.V. ist zentraler Ansprechpartner für Kongresse, Tagungen, Incentives und Events in Deutschland. Zu den rund 230 Mitgliedern zählen neben dem Berlin Convention Office von *visitBerlin* Hotels, Kongresszentren, Autovermietungen, Veranstaltungsagenturen und Dienstleister der deutschen Tagungsbranche.

4

Finanzen

Umsätze und Etat des Unternehmens 70

Umsätze und Etat des Unternehmens

Bestseller Berlin WelcomeCard – das Touristenticket ist und bleibt das meistverkaufte Produkt von *visitBerlin*. Intensivierte Vertriebsanstrengungen zahlen sich aus.

2011 stellt ein weiteres Rekordjahr für die Destination Berlin dar. Auch in finanzieller Hinsicht: Die einzigartige Stellung Berlins unter den Weltmetropolen spiegelte sich auch in den wirtschaftlichen Kennzahlen des Unternehmens wider.

Die Erlöse aus der Vermarktung touristischer Dienstleistungen konnten zum vierten Mal in Folge gesteigert werden. Dabei setzten sich die wichtigsten Ertragsfelder von *visitBerlin* im Geschäftsjahr 2011 wie folgt zusammen:

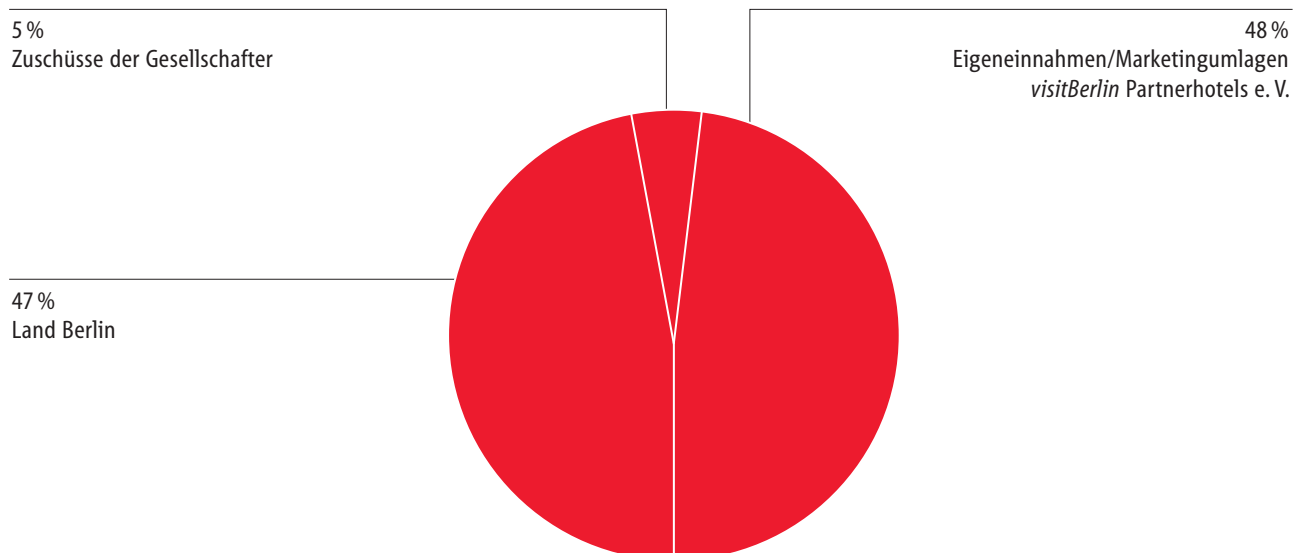
- Touristentickets (Berlin WelcomeCard und seit Oktober auch Berlin CityTourCard)
 - siehe Seite 9, 55
- Informationsmaterial und Eintrittskarten für touristische Angebote
- Werbeflächenvermietungen und Kostenbeteiligungen von Partnern
- Provisionen für Unterkunftsvermittlung und Erlöse aus dem Verkauf der *visitBerlin*-Pauschalen
- Anzeigen und Einträge in unternehmenseigenen Print- und Online-Medien



Die Finanz- und Liquiditätslage 2011 folgte dem Positivtrend des Vorjahres. Aufgrund der höheren Umsatzerlöse stieg der Etat um 500.000 auf 15,3 Millionen Euro gegenüber dem Vorjahr.

Den mit Abstand größten Anteil an diesem Erfolg hat das deutliche Wachstum der Verkaufserlöse der Berlin WelcomeCard und der Berlin CityTourCard, die insgesamt um 11,6 Prozent gesteigert werden konnten – ein Erfolg, der aus den 2011 nochmals intensivierte Vertriebsanstrengungen in diesem Geschäftsfeld resultiert.

Zusammensetzung des Etats



5

Chronik 2011

visitBerlin

Berlin Tourismus & Kongress GmbH

1 Jan	Die Berlin Tourismus Marketing GmbH (BTM) firmiert als Berlin Tourismus & Kongress GmbH (<i>visitBerlin</i>).	7 Juli	Zum „Meeting Place Berlin“ lud das Berlin Convention Office ausgewählte Kunden aus aller Welt zum Netzwerken mit lokalen Anbietern ein.
11 Jan	Die Berlin Tourismus & Kongress GmbH (<i>visitBerlin</i>) und die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH gründen gemeinsam die Tochtergesellschaft Berlin Brandenburg WelcomeCenter GmbH.	10 Aug	Die Facebook-Aktion „Make it a Million“ startet. Gemeinsam mit Berlins Regierendem Bürgermeister, Klaus Wowereit, rufen <i>visitBerlin</i> und <i>be Berlin</i> Hauptstadt-Fans aus aller Welt dazu auf, ihr Liebesbekenntnis an die Stadt in Form eines kurzen Spots auf Facebook einzustellen.
24 Jan	Launch der Gesundheits-Website health.visitBerlin.de , um Berlin als Ziel für Gesundheitstourismus zu vermarkten.	25 Aug	Die Ausstellung „Gesichter der Renaissance“ im Bode-Museum startet. <i>visitBerlin</i> ist Buchungspartner im Vorverkauf.
1 März	Der erste airberlin Nonstop-Flug New York – Berlin startet. Damit baut die Fluggesellschaft ihr Drehkreuz in der deutschen Hauptstadt aus.	29 Aug	<i>visitBerlin</i> , die Berliner Kulturverwaltung und Berliner Kultureinrichtungen präsentieren die Ergebnisse des aktuellen Jahresberichts des Kultur-Monitorings (KULMON), einer Besucherumfrage in den Berliner Kultureinrichtungen.
9-13 März	Erster gemeinsamer Messeauftritt der Reiseexperten für Berlin und Brandenburg, <i>visitBerlin</i> und der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, auf der ITB 2011.	22 Sept	Papst Benedikt XVI. kommt nach Berlin und hält einen Gottesdienst für 61.000 Gläubige im Berliner Olympia Stadion.
10 März	<i>visitBerlin</i> wird Partner der Oderregion: Erstmals arbeiten die polnischen Partner direkt mit der Destination Berlin zusammen, um die Metropole stärker ins Bewusstsein der regionalen Anwohner zu bringen.	30 Sept	Die Ausstellung „Pergamon. Panorama der antiken Metropole“ wird eröffnet. <i>visitBerlin</i> bietet Zeitfenster-Tickets und die Pauschale „360° Pergamon“ an.
14 März	Inbetriebnahme des Destination Management Systems TOMAS® (Touristic Online Management System) zur einheitlichen Nutzung des Reservierungssystems von <i>visitBerlin</i> .	11 Okt	Die deutsche Hauptstadt präsentiert sich als Kongress-Metropole auf der ersten IMEX America in Las Vegas.
9 Mai	<i>visitBerlin</i> richtet den 4. „Tag des Tourismus“ in Zusammenarbeit mit der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, der IHK Berlin sowie dem Hotel und Gaststättenverband Berlin e.V. aus.	13 Okt	Berlin wird Mitglied des renommierten Servicenetzwerks „BestCities Global Alliance“.
13 Mai	Berlin belegt in der ICCA-Statistik (International Congress & Convention Association) Platz 4 als internationaler Standort für Verbandskongresse.	14 Okt	<i>visitBerlin</i> gibt zusätzlich zur Berlin WelcomeCard auch das zweite Touristenticket vor Ort heraus, die Berlin CityTourCard.
18 Mai	Der „Pinnacle Award“ des amerikanischen Fachmagazins „Successful Meetings“ wird zum vierten Mal in Folge an das Berlin Convention Office von <i>visitBerlin</i> verliehen.	22 Nov	<i>visitBerlin</i> veröffentlicht den neuen Berlin-Reiseführer „Hauptstadt sehen“.
22 Juni	Die Studie „CSD Berlin 2011“ wird im Auftrag des <i>visitBerlin</i> Partnerhotels e.V., des Berlin Convention Offices von <i>visitBerlin</i> und des Berliner CSD e.V. veröffentlicht.	29 Nov	Der letzte Abschnitt der Autobahn A2 zwischen Posen und Frankfurt/Oder wird eröffnet. Polnische Besucher können so schneller mit dem Auto nach Berlin reisen.
28 Juni	Der neue „BerlinCentives“-Generator zur Buchung einzigartiger Incentive-Reisen geht auf convention.visitBerlin.de online.	23 Dez	Kinostart des in Berlin gedrehten Bollywood-Blockbusters „Don 2 – The King is back“ in Indien.
1 Juli	<i>visitBerlin</i> feiert 10 Jahre Berlin Convention Office.	31 Dez	Europas größte Open-Air-Silvesterparty steigt mit knapp einer Million Menschen am Brandenburger Tor.

Impressum

Herausgeber: Berlin Tourismus & Kongress GmbH

Fotonachweis: Ahner, Alvarez, Ehlert, Getty Images, Koschel, Mathesius, Nürnberger, Scholvien, Staatliche Museen zu Berlin, Steffen

Alle Angaben mit freundlicher Unterstützung:

Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Congress.net, ICCA 2010, hotels.com/Hotel Price Index 2011, Hotelverzeichnis 2010/Deloitte Analyse

Änderungen sowie Satz- und Druckfehler vorbehalten.