

Jahresbericht

Zahlen und Fakten 2012

visitBerlin.de



Berlin auf Platz 3 in Europa:

Berlin spielt neben London und Paris in der Liga der beliebtesten Städte-Destinationen Europas.

24,9 Millionen Übernachtungen,

+11,4 %

10,8 Millionen Gäste,

+10 %

2012 kamen über

4 Millionen internationale Gäste

nach Berlin.

Starkes Wachstum im Kongressbereich

Inhalt

5	Vorwort
	Management Summary
6	Das Jahr in Berlin
8	Das Jahr für <i>visitBerlin</i>
	Tourismus- und Kongress-Statistik 2012
14	Tourismus-Statistik
18	Kongress-Statistik
	Internationale und nationale Marktbearbeitung
22	Tourismus-Marketing
34	Kongress-Marketing
40	Pressearbeit
46	Themenmarketing
50	Produkte
54	Kommunikation
55	Werbung
57	Publikationen
58	Tourismusportal <i>visitBerlin.de</i>
60	Social Media
62	Newsletter
63	Interne Kommunikation
64	Customer Services & Vertrieb
68	Binnenmarketing, Kultur und Partnermanagement
	Über <i>visitBerlin</i>
73	Unternehmensziele und Organisation
74	Gesellschafterstruktur und Beteiligungen
75	Strategische und Branchen-Partner
77	Umsätze und Budgets
79	Chronik



„Berlin?“

Das ist ein Sehnsuchtsort.“

Monopol Berlin, Kunst und Kultur 2012 – 2013



Willkommen in Berlin

Das ist eine tolle Entwicklung: Mit fast 25 Millionen Übernachtungen und knapp elf Millionen Gästen hat Berlin 2012 einen neuen Rekord verzeichnet. Seit Jahren ist der Berlin-Tourismus auf Erfolgskurs. Die Gäste- und Übernachtungszahlen wachsen stetig an.

Dieser Erfolg ist auch ein Ergebnis der Arbeit und des Engagements von *visitBerlin*. Daher möchten wir, der Aufsichtsrat, uns an dieser Stelle bei der Geschäftsführung und bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von *visitBerlin* für ihren Einsatz bedanken. Auch unseren Partnern und den im Tourismus tätigen Unternehmen danken wir für die Unterstützung und die hervorragende Zusammenarbeit!

Auch 2012 hat der Aufsichtsrat die wirtschaftliche Entwicklung von *visitBerlin* kontinuierlich verfolgt – unterstützt durch die regelmäßigen Berichte der Geschäftsführung sowie zwei ordentliche und eine außerordentliche Sitzung. Diese vertrauensvolle Zusammenarbeit ist und bleibt eine wichtige Grundlage für unser Unternehmen.

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

Berlin schreibt eine Comeback-Story als Weltstadt. Inzwischen steht Berlin in der Gunst der Touristen an dritter Stelle in Europa – nach London und Paris!

Die Marke Berlin ins In- und Ausland zu transportieren, ist die Arbeit von *visitBerlin* und seiner Partner. Das Tourismus- und Kongressjahr 2012 war geprägt von besonders guten Umständen und damit so erfolgreich wie noch nie. Ein Selbstläufer ist die Entwicklung im Tourismus und Kongressgeschäft aber nicht. Sie beruht auf Kreativität und harter Arbeit unter dem Druck der Mitbewerber – in den Hotelbetrieben und vieler weiterer Akteure.

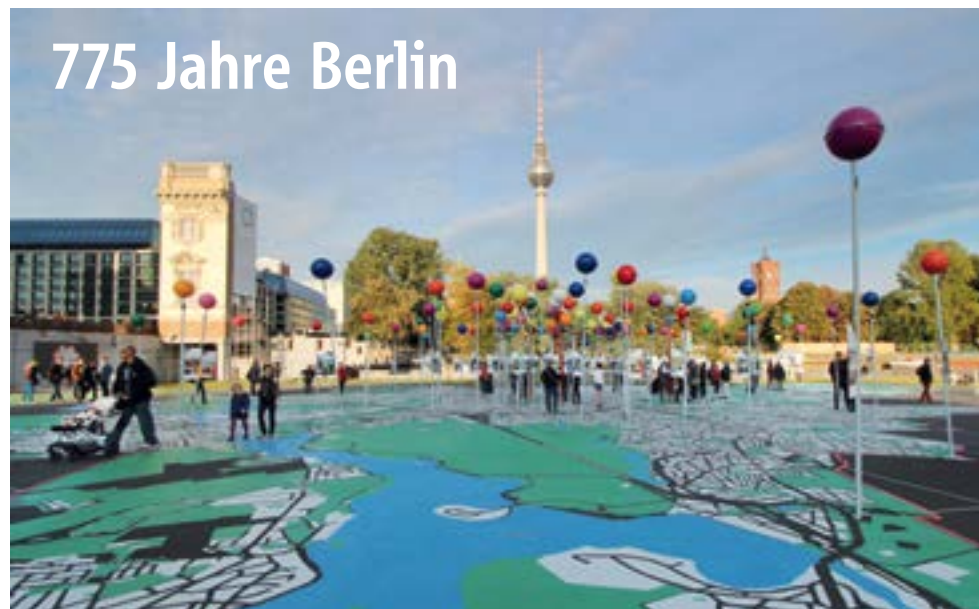
Berlins touristische Zukunft liegt im internationalen Kongressgeschäft und im anspruchsvollen Tourismus. Auf diesem Weg sind wir 2012 ein gutes Stück vorangekommen – dank engagierter Mitarbeiter und der Unterstützung durch unsere Gesellschafter und unseren Aufsichtsrat. Bei allen Beteiligten möchte ich mich für die gute Zusammenarbeit herzlich bedanken. Gemeinsam freuen wir uns auf neue Herausforderungen im Jahr 2013!

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

Das Jahr in Berlin

2012 war das Jahr der großen kulturellen Jubiläen. Friedrich der Große, Nofretete und die Deutsche Oper: Alle drei standen im vergangenen Jahr im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit – ganz so wie Berlin, das 775 Jahre alt wurde.

Mit mehr als drei Millionen Besuchern feierte Berlin vom 25. August – 28. Oktober seinen 775. Geburtstag. Während der Feierlichkeiten eröffnete *visitBerlin* – ergänzend zu den bestehenden drei Berlin Tourist Infos – zwei Infopoints an der Marienkirche und auf dem Schlossplatz. Hier informierten Mitarbeiter über die Highlights zu „775 Jahre Berlin“.



Comeback der City West mit vielen Attraktionen

Die City-West wird durch eine Vielzahl neuer Attraktionen zum neuen, alten Anlaufpunkt. Die Eröffnung des Luxushotels Waldorf Astoria, das geplante Hochhaus „Upper West“, das wiederauferstandene Haus Cumberland und das neue Kranzler-Eck sind genauso Symbole der Wiederkehr wie die Edel-Boutiquen zwischen Olivaer Platz und George-Grosz-Platz, das geplante Bikini-Haus am Zoo und der weltbekannte Ausstellungsort für große Fotografie „C/O Berlin“, das vom Postfuhramt ins Amerika-Haus nach Charlottenburg zieht.

Eröffnungstermin des Flughafens BER verschoben

Die ursprünglich für Juni 2012 vorgesehene Eröffnung des neuen Flughafens Berlin Brandenburg (BER) wurde verschoben. Damit konnte auch das Berlin Brandenburg WelcomeCenter nicht eröffnet werden.

Ausstellungs-Highlights 2012



„Berlin steckt voller Geschichten, und in den kommenden zwei Monaten werden viele von ihnen erzählt. Berlin besinnt sich seiner historischen Wurzeln und bekennt sich zu seiner Rolle als weltoffene Stadt der Vielfalt.“

Klaus Wowereit, Regierender Bürgermeister, im August 2012 zum Auftakt des 775. Jubiläums von Berlin

Gerhard Richter, 12.2. – 13.5.2012

Die Retrospektive von Gerhard Richter war eine der bedeutendsten Ausstellungen des Jahres. Den 80. Geburtstag des Malers nahmen gleich drei Berliner Museen zum Anlass, seine Werke auszustellen: die Neue Nationalgalerie, die Alte Nationalgalerie und me Collectors Room.

Friederisiko, 28.4. – 28.10.2012

Friedrich der Große ist eine der faszinierendsten Persönlichkeiten der Berliner Geschichte. Sein 300. Geburtstag wurde in Berlin und in Potsdam groß gefeiert. Am 28. April 2012 eröffnete mit der Ausstellung „Friederisiko“ im Neuen Palais des Parks von Sanssouci ein Höhepunkt des Jubiläumsjahres.

Zwei spektakuläre Zeitreisen in 360 Grad

Zwei Panoramen des Künstlers Yadegar Asisi waren in Berlin zu bestaunen: Bis zum 14. Oktober konnten Besucher „Pergamon – Panorama der antiken Metropole“ auf der Museumsinsel besichtigen. Das 22 x 100 Meter große Rundpanorama mit Tag- und Nachtsimulation, Musik und Geräuschen stellte den Alltag in der antiken Stadt Pergamon dar. Seit dem 22. September versetzt „DIE MAUER – Das asi Panoramazum geteilten Berlin“ am Checkpoint Charlie Besucher zurück in die Vorwendezeit.

Berlin Art Week, 11. – 16.9.2012

Die Berlin Art Week ist Berlins jüngstes Forum für Künstler und Galerien und zeigte die Stadt eine Woche lang als kreative Metropole. An der Kunstwoche beteiligen sich neben den Messen abc und Preview auch die Neue Nationalgalerie, das KW Institute for Contemporary Art und die Berlinische Galerie mit eigenen Programmen.

Karl Friedrich Schinkel, 7.9.2012 – 6.1.2013

Die Werke des bedeutendsten und einflussreichsten Architekten des 19. Jahrhunderts, Karl Friedrich Schinkel, prägen das Stadtbild Berlins. In einer einzigartigen Schau am Kulturforum feierte das Kupferstichkabinett der Staatlichen Museen zu Berlin das Unversaltalent.

Im Licht von Amarna, 6.12.2012 – 13.4.2013

Die schönste Berlinererin feiert ihr 100-jähriges Jubiläum: Am 6. Dezember 2012 jährte sich das Ausgrabungsdatum der weltberühmten Büste der Nofretete. Zu diesem Anlass präsentiert das Ägyptische Museum mit Papyrussammlung auf der Museumsinsel eine große Sonderausstellung.



Das Jahr für *visitBerlin*

Der Deutschen erstes Reiseziel bleiben und neue Märkte erobern: Weil die Tourismus- und Kongressindustrie zum wichtigsten Wirtschaftsfaktor in der Bundeshauptstadt geworden ist, wirbt *visitBerlin* im In- und Ausland für Berlin durch persönliche Präsenz, online, offline und in strategischer Zusammenarbeit mit seinen Partnern.

„Erlebe Deine Stadt“ – Danke an Berliner und Brandenburger

Die Berliner und Brandenburger haben die außergewöhnliche Hotel-Aktion von *visitBerlin* und den Berliner Partnerhotels gern angenommen: Fast 4000 Berliner und Brandenburger machten am ersten Januar-Wochenende 2012 Kurzurlaub in Berlin und erlebten die eigene Stadt als Touristen. Mit dieser Aktion, die 2012 zum zweiten Mal stattfand, konnten die Berliner von den wachsenden touristischen Angeboten in ihrer Stadt profitieren. Zudem hat *visitBerlin* die dritte Auflage der Aktion vorbereitet, die Anfang Januar 2013 exklusiver war.

■ Mehr auf den Seiten 55 und 70

Bahnhit Berlin übertrifft Erwartungen

Seit Februar 2012 bietet *visitBerlin* in Kooperation mit der Deutschen Bahn AG den *Bahnhit Berlin* an. Weil Anreise und Übernachtung kombiniert sind, können Berlin-Besucher damit deutlich sparen: Für alle, die mindestens drei Übernachtungen in Berlin inklusive Frühstück buchen, sind die Hin- und Rückfahrt im ICE ab allen deutschen Bahnhöfen im Preis inbegriffen. Das neue Produkt hat die Verkaufserwartungen übertroffen.

■ Mehr auf Seite 50



Berlin und Brandenburg gemeinsam auf der ITB

Anfang März haben sich *visitBerlin* und die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH erneut als Hauptstadtregion auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB) präsentiert. Höhepunkt des gemeinsamen Messeauftritts waren die „Health Lounge“, in der Vivantes International, Helios und *visitBerlin* über Berlin als Standort für Gesundheitstourismus informierten, und eine Clublounge „Silent Disco“, die das Nachtleben der deutschen Hauptstadt erlebbar machte.

■ Mehr auf Seite 25

Berlin besser verknüpft in internationalen Netzwerken

Im vergangenen Jahr wurde *visitBerlin* Mitglied der Deutschen Zentrale für Tourismus. Damit steht die langjährige Zusammenarbeit beider Organisationen künftig auf einer neuen Grundlage. Gleichzeitig konnte Berlin seine Position als Kongressdestination stärken: Die Stadt wurde Mitglied der „BestCities Global Alliance“, einem globalen Netzwerk internationaler Kongressmetropolen aus zehn Destinationen wie Singapur, Dubai, Vancouver und Melbourne. Als Mitglied in der „World Tourism Cities Federation“ (WTCF) zählt Berlin heute zu den bedeutendsten Städtedestinationen der Welt. *visitBerlin* vertritt die Interessen Berlins im neuen, von der Stadtregierung Peking initiierten Netzwerk WTCF. Dabei steht *visitBerlin* in engem Austausch mit den anderen Gründungsmitgliedern wie Los Angeles, Moskau, Peking und Dubai.

Customer Services & Vertrieb stärkt den Verkauf

Im vergangenen Jahr hat *visitBerlin* den Geschäftsbereich Customer Services & Vertrieb strategisch neu ausgerichtet. Er soll die Verkaufsaktivitäten des Unternehmens zusammenführen und stärken. Mit dem weiterentwickelten Reservierungssystem konnte sich *visitBerlin* als Spezial-Anbieter für Berlin-Reisen etablieren und mit exklusiven Angeboten bei den Besuchern punkten. Darüber hinaus wurde das Berlin Service Center umstrukturiert.

■ Mehr ab Seite 64



Internationale Oder-Partnerschaft

Nach einem Jahr Zusammenarbeit zwischen *visitBerlin* und deutschen sowie polnischen touristischen Partnern legt die Oder-Partnerschaft erste Ergebnisse vor: Auf der ITB präsentierten die Partner erstmals eine transnationale Tourismuskarte. Damit bietet Berlin seinen Gästen aus aller Welt attraktive Ausflugsziele in die Oderregion.



Auf Sommer-Tour

Im Juli 2012 ist *visitBerlin* erstmals mit einem multimedial ausgerüsteten „Berlin-Mobil“ auf große Tour gegangen, um Berlin als Deutschlands Städtereiseziel Nummer Eins zu stärken. Mehr als 4000 Kilometer legte das Team von *visitBerlin* auf der Reise durch acht Bundesländer und 30 deutsche Städte zurück – ein Projekt, an dem mehrere Bereiche mitgewirkt haben. Moderatoren, Promoter und Breakdancer präsentierten die deutsche Hauptstadt und informierten über das *visitBerlin*-Reiseangebot *Bahnhit Berlin*. Eine halbe Million Menschen haben sich durch die Aktion begeistern lassen. ■ Mehr auf den Seiten 24 und 55

Nonstop-Verbindung Los Angeles – Berlin

Im Mai nahm *airberlin* eine neue Verbindung aus den USA in den Flugplan auf. Die Airline fliegt seitdem drei Mal wöchentlich nonstop von Los Angeles nach Berlin und zurück. Um das Tourismus- und Kongressgeschäft in der deutschen Hauptstadt durch die neue Verbindung langfristig zu sichern, arbeitet *visitBerlin* eng mit Berliner Hotels und der Airline zusammen. Zahlreiche Journalisten aus L.A. nahmen im Rahmen organisierter Pressereisen die neue Verbindung zum Anlass, um nach Berlin zu reisen und umfangreich zu berichten.

Medizinerkongress stärkt Standort

Die Charité - Universitätsmedizin Berlin, die Messe Berlin und *visitBerlin* wollen auch in Zukunft den hochkarätigen „World Health Summit“ in Berlin unterstützen. Um den internationalen Medizingipfel zu fördern und weiterhin Berlin als Austragungsort zu stärken, haben sich Messe Berlin und *visitBerlin* als Gesellschafter der World Health Summit Foundation GmbH dafür ausgesprochen, den Kongress klar an den Standort Berlin zu binden.

Wirtschaftsfaktor Tourismus und Kongresse

Gemeinsam haben *visitBerlin* und Berlins damalige Wirtschaftssenatorin die Studie „Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus und Kongressindustrie“ vorgestellt. Die Studie beleuchtet die langfristige Entwicklung des Berlin-Tourismus' seit dem Jahr 1999. Er erwies sich als kräftiger Jobmotor: Rund

275 500 Menschen in Berlin lebten 2011 von dem Tourismus und der Kongressindustrie, im Jahr 2001 waren es noch 66 200. 2011 betrug der Bruttoumsatz in der Berliner Tourismus-Branche rund 10,31 Milliarden Euro – 14,7 Prozent mehr als 2009 und doppelt soviel wie 2001.

Relaunch der Webseite *visitBerlin.de*

Im September hat *visitBerlin* das Internetportal *visitBerlin.de* komplett überarbeitet. Ziel des Relaunchs war es zum einen, die Nutzerfreundlichkeit zu verbessern und Inhalte leichter auffindbar zu machen. Zum anderen ging die neue Buchungsstrecke online.

Struktur und Inhalte sind optimiert worden, sodass die Suche nach Berlin-Informationen und -Reiseangeboten noch einfacher geworden ist: Die Nutzer finden sich besser auf der Seite zurecht und haben die Inhalte schneller im Blick. Mit dem Relaunch ist die Internetseite zu einem wichtigen Vertriebskanal für *visitBerlin* geworden. Vereinfachte Buchungsmasken leiten den Nutzer an. Produkte wie der *Bahnhit Berlin* und die *Berlin Welcome-Card* sind in die Buchungsstrecke integriert worden.

Außerdem ist *visitBerlin.de* noch internationaler geworden: So sind die Inhalte in den wichtigsten europäischen Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch abrufbar. Daneben „spricht“ *visitBerlin.de* auch weitere Sprachen. Die Überarbeitung der Präsenzen auf Niederländisch, Türkisch, Russisch, Polnisch, Japanisch, Chinesisch und Arabisch folgt 2013.

■ Mehr auf Seite 58



Berlin in Brasilien präsent

visitBerlin ist seit September mit einer eigenen Repräsentanz in Brasilien vertreten. Die in Sao Paulo ansässige Agentur übernimmt die Aufgabe, die deutsche Hauptstadt als Reiseziel und als vielseitige Incentive- und Kongressmetropole in dem südamerikanischen Land noch bekannter zu machen.

Berlin knackt die Marke von 1,5 Millionen Facebook-Fans

Im August wurde die Präsenz Berlins auf Facebook mit 1,5 Millionen Fans die mit Abstand erfolgreichste Seite einer deutschen Stadt und die drittgrößte Städteseite weltweit – nach New York und Paris.

„Berlin – the place to be“ ist der neue Name der Facebook-Profilseite und ersetzt „Berlin“. Zuvor hatte Facebook entschieden, dass Fan-Seiten nicht den gleichen Namen wie eine Stadt tragen dürfen. Gleichzeitig hat auch die Facebook-Seite *visitBerlin* tausende Fans gefunden. Beide Seiten werden redaktionell durch *visitBerlin* betreut.

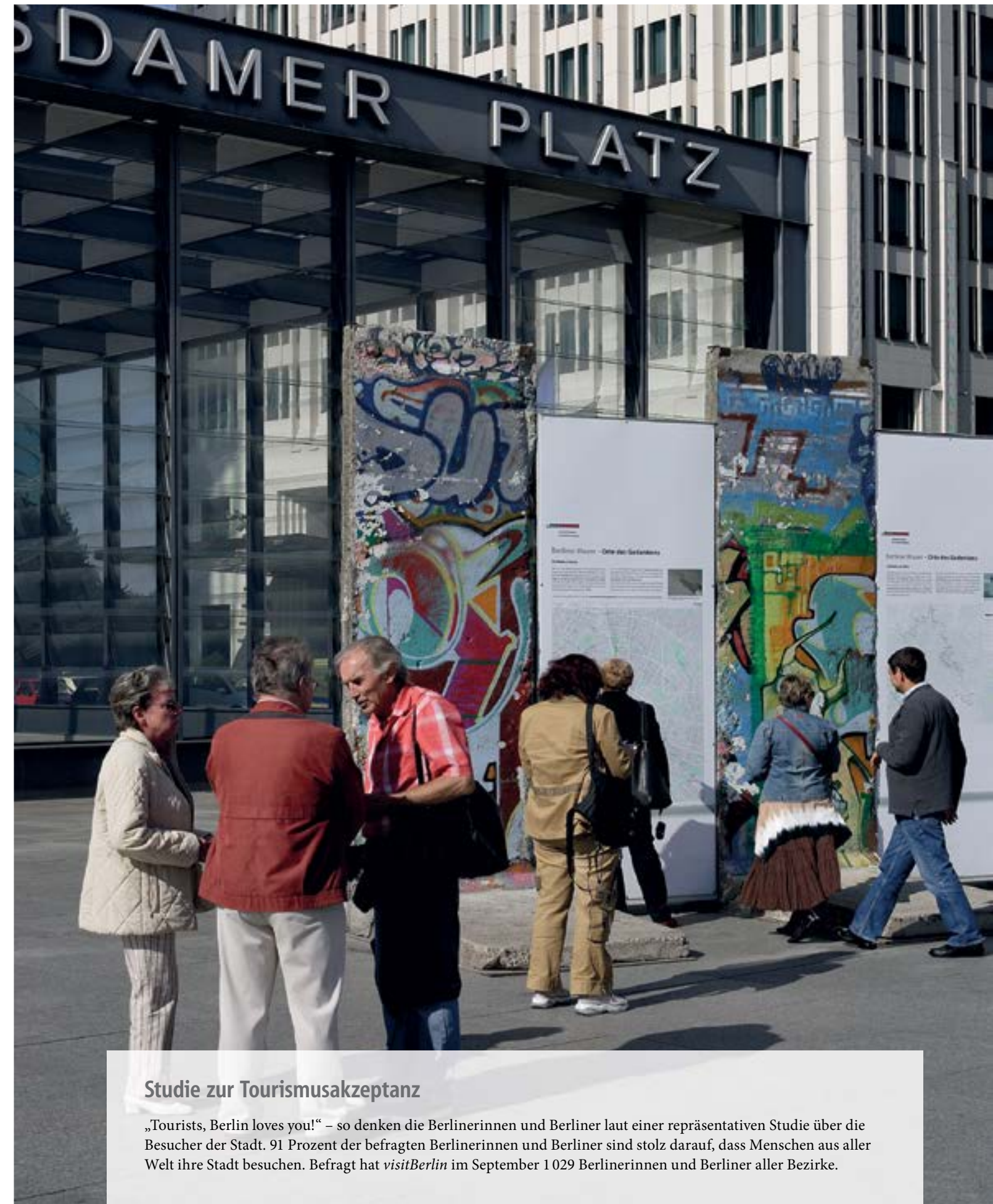
■ Mehr auf Seite 60

Intensive Marketing-Anstrengungen in Asien

Touristen aus Asien werden für Berlin immer wichtiger. Um die Nachfrage aus der Asien-Pazifik-Region zu stärken, ist *visitBerlin* eine erste erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem internationalen Vertrieb der Deutschen Bahn für eine Roadshow durch Taiwan, Vietnam und Thailand eingegangen.

Um den Vertrieb zu unterstützen, bereitet *visitBerlin* eine Ausweitung der Kooperation vor: Sie umfasst Auftritte auf Fach- und Endkundenmessen wie der ITB Asia, Veranstaltungen für die Reiseindustrie mit Produktschulungen sowie Presse- und Social-Media-Aktivitäten. So soll Berlin in den Jahren 2013 und 2014 in China, Indien, Singapur, Indonesien, Malaysia, Australien und den GCC-Staaten (Gulf Cooperation Council) präsentiert werden.

■ Mehr auf den Seiten 31, 32, 39



Studie zur Tourismusakzeptanz

„Tourists, Berlin loves you!“ – so denken die Berlinerinnen und Berliner laut einer repräsentativen Studie über die Besucher der Stadt. 91 Prozent der befragten Berlinerinnen und Berliner sind stolz darauf, dass Menschen aus aller Welt ihre Stadt besuchen. Befragt hat *visitBerlin* im September 1 029 Berlinerinnen und Berliner aller Bezirke.

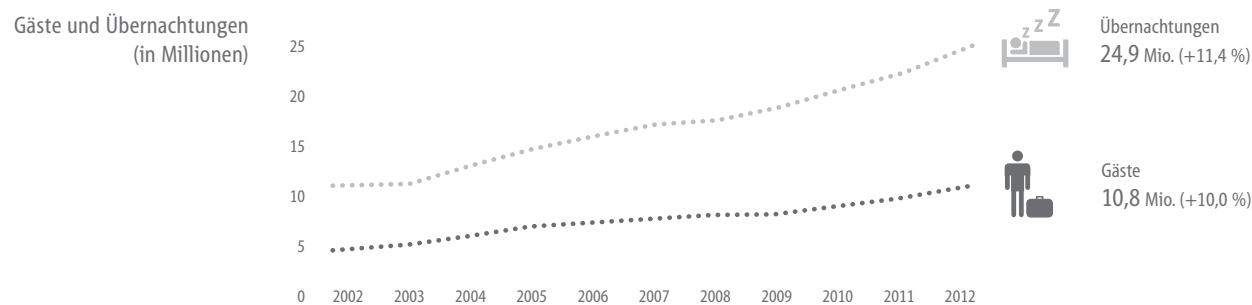
Tourismus-Statistik

2012 war für die deutsche Hauptstadt ein sehr erfolgreiches Tourismus- und Kongressjahr. Fast elf Millionen Übernachtungsgäste haben 2012 in Berliner Hotels übernachtet, zehn Prozent mehr als im Vorjahr. Wichtiger Trend: Immer mehr internationale Gäste besuchen Berlin.



Gleichzeitig hat Berlin nahezu die 25-Millionen-Marke bei den Übernachtungen geknackt. Weiterer Rekord: Zum ersten Mal hat die Hauptstadt die Zahl der 20 Millionen Übernachtungen schon im Oktober erreicht (21,2 Millionen). Jeweils im August, September und Oktober zählte Berlin mehr als eine Million Gäste.

Der Tourismus auf Wachstumskurs

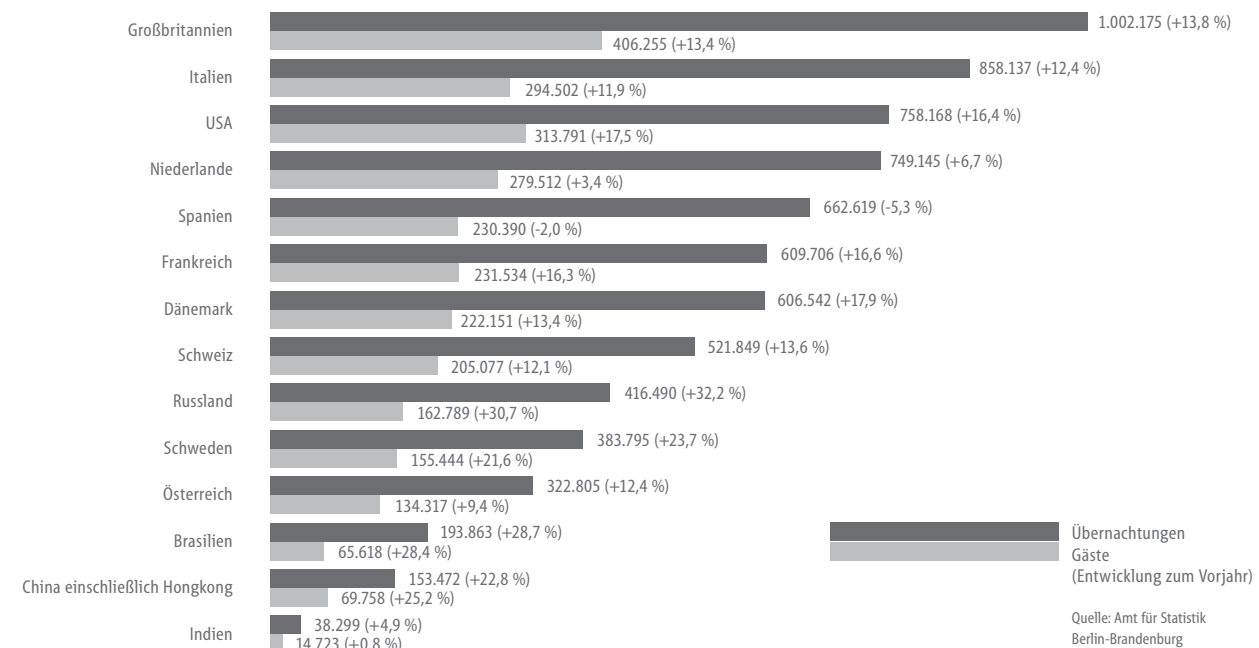


Anteil Übernachtungen 2011
41,4% Ausland
58,6% Deutschland

Anteil Übernachtungen 2012
42,5% Ausland (+1,1%)
57,5% Deutschland (-1,1%)

Berlins Gäste werden immer internationaler
Der Inlandsmarkt bleibt mit einem Anteil von 57,5 Prozent der wichtigste Markt für Berlin. Um rund acht Prozent gegenüber 2011 auf 6,8 Millionen stieg die Zahl der Besucher aus Deutschland. Erfreulicherweise nimmt der Anteil der internationalen Gäste weiter zu. So wuchs die Zahl der Gäste aus dem Ausland 2012 auf vier Millionen um 13,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die meisten Besucher kommen aus Großbritannien, Italien, den USA, den Niederlanden und Spanien. Aber auch die BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien, China) bringen immer mehr Gäste nach Berlin. Ihre Besucherzahlen weisen 2012 – mit Ausnahme Indiens – Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich auf.

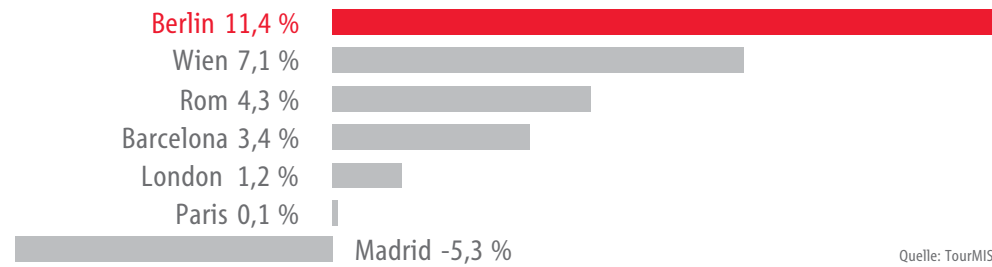
Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte der internationalen Gäste im Vergleich zum Vorjahr



Europaweit auf Platz 3 nach London und Paris

Berlin als Reiseziel ist die Nummer Drei in Europa. Bei touristischen Übernachtungen wird die Stadt nur noch von den Klassikern London (48,0 Millionen) und Paris (36,9 Millionen) übertroffen. Berlin (24,9 Millionen) entwickelt sich besonders dynamisch und liegt mit einem Plus von 11,4 Prozent vor Rom (23,0 Millionen), Barcelona (17,5 Millionen) oder Madrid (15,5 Millionen).

**Entwicklung der Übernachtungen im europäischen Vergleich
Januar–Dezember 2012 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum**



Berlin-Gäste bleiben länger über Nacht

Unter den deutschen Städten war Berlin 2012 erneut das beliebteste Reiseziel, mit den meisten Übernachtungen weit vor München und Hamburg. Diese starke Position baut Berlin kontinuierlich aus. Durchschnittlich hielten sich die Hotelgäste 2,3 Tage in Berlin auf.

Und während Deutschland insgesamt eine Steigerung von 2,7 Prozent bei inländischen und 8,1 Prozent bei ausländischen Übernachtungen verzeichnete, legen Berlins Besucher- und Übernachtungszahlen mit 9,1 bzw. 14,5 Prozent weitaus stärker zu.

Berlins Hotellandschaft

- 517 Hotels
- 9 Gasthöfe
- 95 Pensionen
- 6 Campingplätze
- 151 weitere Beherbergungsstätten

Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg

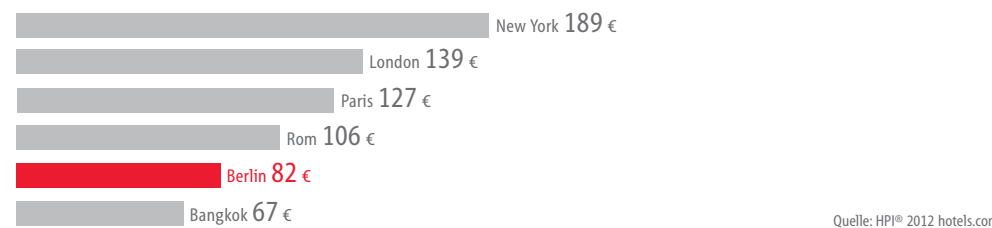
- 26 Hotels *****
- 156 Hotels ****
- 326 Hotels ***
- 115 Hotels **
- 40 Hotels *

Quelle: DEHOGA

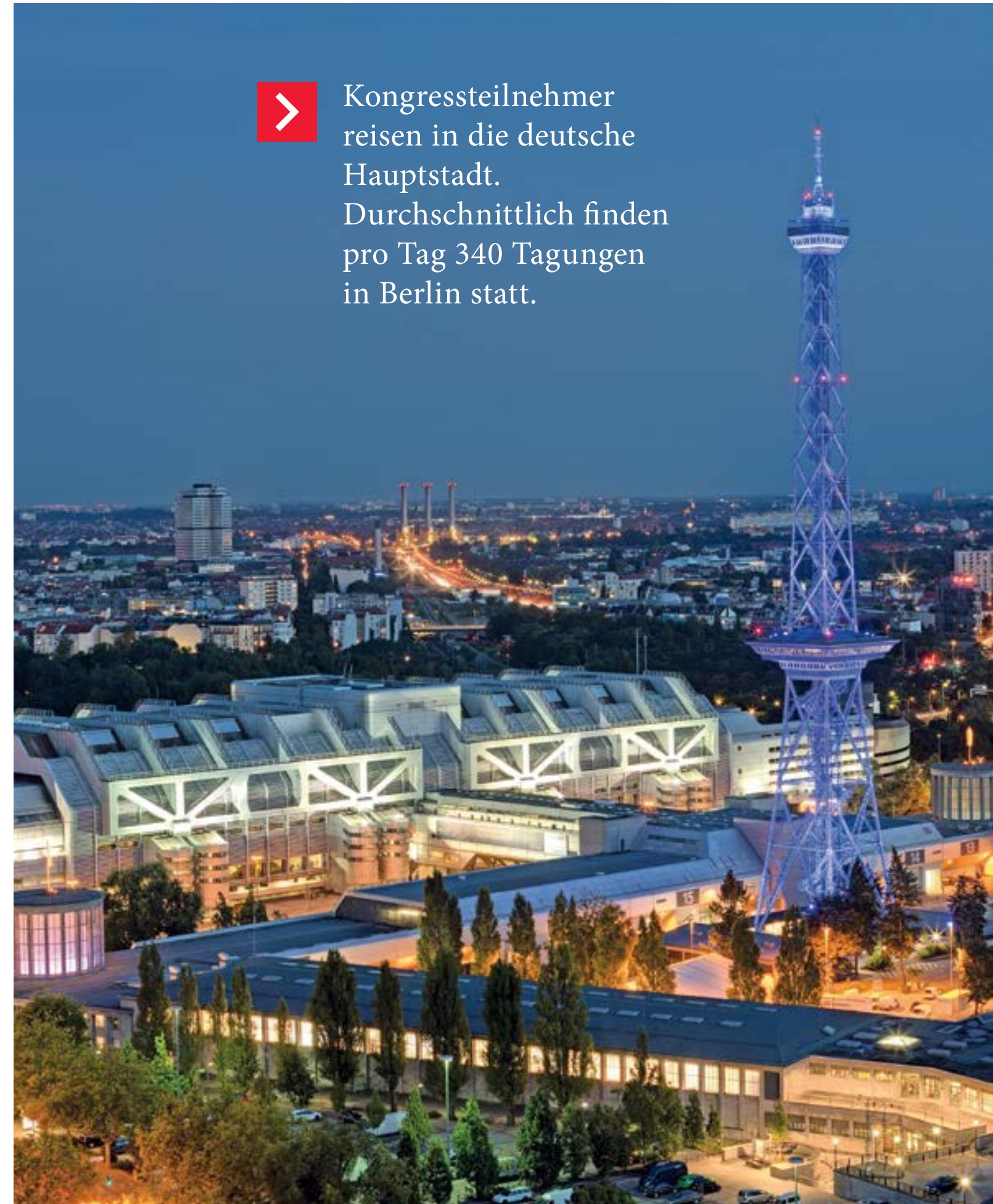
Vom Hostel bis zum Luxushotel: Berliner Bettenboom

Berlin verfügt über große Übernachtungskapazitäten in jeder Preisklasse. Allein 26 Fünf-Sterne-Hotels und insgesamt 156 Häuser der First-Class-Kategorie wenden sich an Reisende im Luxusbereich. Insgesamt standen Berlin-Besuchern 772 Hotels und Pensionen mit 125 569 Betten sowie rund 12 000 Ferienwohnungen offen.

Auch der Zimmerpreis macht Berlin attraktiv: Obwohl die Zimmerpreise in allen Segmenten gegenüber 2011 gestiegen waren, ist Berlin im internationalen Vergleich (mit durchschnittlich 82 Euro pro Doppelzimmer pro Nacht) deutlich günstiger als andere Metropolen, so der Hotelpreisindex von hotels.com.

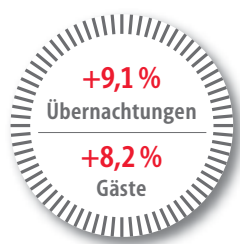


60 Euro kostete 2012 durchschnittlich ein Drei-Sterne-Zimmer, 75 Euro eines im Vier-Sterne-Hotel und 153 Euro im Fünf-Sterne-Segment, hat die Marktanalyse von Fairmas ergeben.



> Kongressteilnehmer reisen in die deutsche Hauptstadt. Durchschnittlich finden pro Tag 340 Tagungen in Berlin statt.

Kongress-Statistik

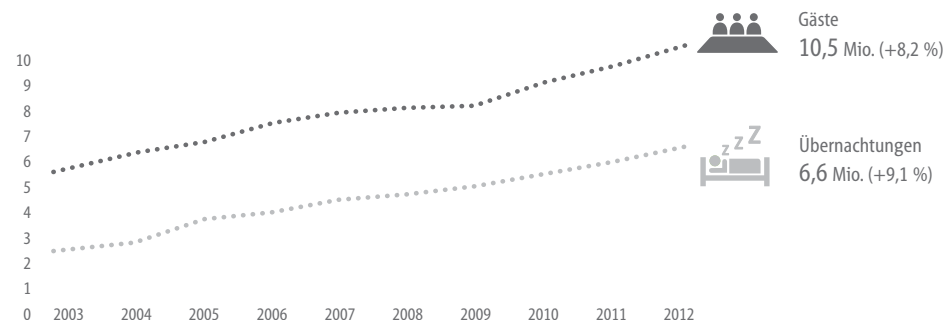


Ein Viertel aller Übernachtungen durch Kongressgäste

Berlin ist die wichtigste und erste Kongressdestination in Deutschland und zählt weltweit zu den bedeutendsten Standorten für Verbandskongresse. Im vergangenen Jahr fanden rund 123 900 Tagungen, Meetings und Kongresse in Berlin statt, sieben Prozent mehr als im Vorjahr. Sie wurden von rund 10,5 Millionen Teilnehmern besucht, acht Prozent mehr als 2011. Die Zahl der Übernachtungen stieg um neun Prozent auf 6,6 Millionen.

Starkes Berliner Kongressjahr

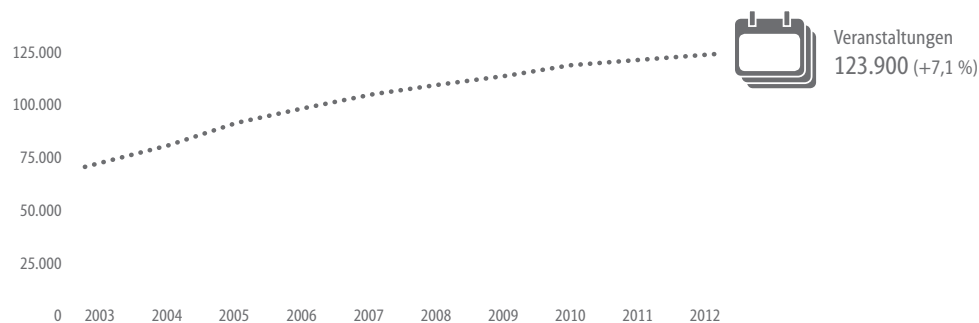
Entwicklung Kongressteilnehmer und deren Übernachtungen 2003–2012 (in Millionen)



Quelle: Kongress-Statistik visitBerlin (ghh consult 2013, congress-berlin.net)

Steigende Zahl der Veranstaltungen

Entwicklung Veranstaltungen 2003–2012

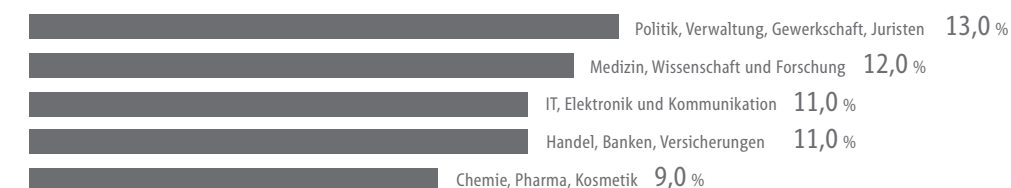


Quelle: Kongress-Statistik visitBerlin (ghh consult 2013, congress-berlin.net)

Spitzenbranchen tagen in Berlin

Zu den fünf bedeutendsten Branchen im Berliner Kongressgeschäft gehört bei der Zahl der Teilnehmer der Bereich „Medizin, Wissenschaft und Forschung“, der einen bedeutenden zweiten Platz mit zwölf Prozent belegt – nach Veranstaltungen in „Politik und Öffentlichen Institutionen“ mit 13 Prozent. An dritter Stelle stehen, jeweils mit gleichem Anteil von elf Prozent die Branchen „Handel, Banken, Versicherungen“ und „IT, Elektronik, Kommunikation“.

Top 5 – Branchenverteilung 2012 in Prozent



Quelle: Kongress-Statistik visitBerlin (ghh consult 2013, congress-berlin.net)



Berlin verteidigt Platz 4 im globalen ICCA-Ranking

Berlin gehört weltweit zu den vier wichtigsten Kongressdestinationen und hat diese Position auch 2012 im Ranking der International Congress & Convention Association (ICCA) halten können. Mit insgesamt 147 internationalen Verbandskongressen liegt Berlin knapp hinter Wien (181), Paris (174) und Barcelona (150), aber noch vor Singapur (142), London (115) und Rom (92).

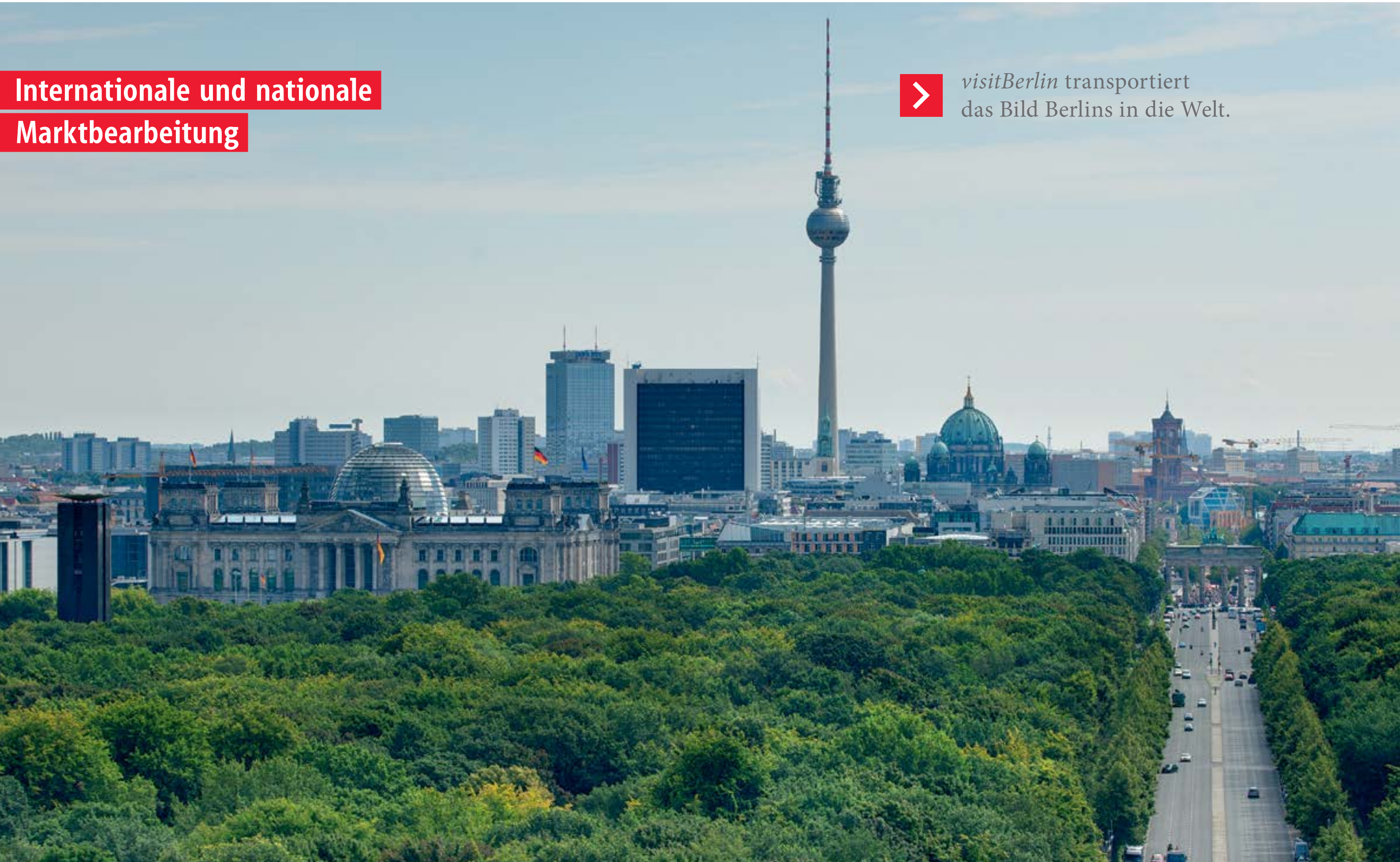
Verbandskongresse weltweit 2012 – Platzierung und Anzahl



Quelle: ICCA (Berlin, 2012)

Internationale und nationale Marktbearbeitung

➤ *visitBerlin* transportiert
das Bild Berlins in die Welt.



Tourismus-Marketing

visitBerlin wirbt weltweit für Berlin. Mittlerweile kommt fast jeder zweite Besucher aus dem Ausland. Neue Attraktivität gewinnt Berlin in Lateinamerika und den pazifisch-asiatischen Ländern.

Aktivitäten des Marktmanagements

visitBerlin hat sich 2012 an zahlreichen Messen und Workshops beteiligt und so viele Präsentationen und Studienreisen wie noch nie zuvor initiiert und durchgeführt:

- über **250 Marketing-Events** in **37 Ländern**
(2011: 182 Events, 30 Länder)
- über **1 100 Teilnehmer** aus **33 Ländern** nutzten auf **81 Reisen** die besondere Möglichkeit, Berlin per Studienreise kennenzulernen
(2011: 795 Teilnehmer, 21 Länder)



Weltweit aktiv

Mitarbeiter aus dem Bereich Marktmanagement warben auf Messen und Präsentationen für die deutsche Hauptstadt:

	Messen und Workshops	Präsentationen	Gruppen	Teilnehmer von Studienreisen
Australien	0	3	2	23
Argentinien	1	0	0	0
Baltikum	1	0	0	0
Belgien	0	0	5	88
Brasilien (Seite 33)	4	7	6	64
Chile	0	0	1	10
China (Seite 31)	2	13	0	0
Dänemark	2	0	2	16
Deutschland (Seite 24)	48	3	7	96
Finnland	1	0	3	37
Frankreich (Seite 28)	1	2	7	103
Großbritannien	3	0	6	46
Indien	4	6	1	7
Israel	1	0	0	0
Island	0	1	0	0
Italien (Seite 26)	2	3	9	86
Japan	1	0	1	6
Kolumbien	1	0	0	0
Korea	0	1	0	0
Mexiko	0	1	0	0
Niederlande (Seite 27)	2	0	1	9
Norwegen	0	1	0	0
Österreich (Seite 29)	2	2	3	42
Polen (Seite 30)	7	3	0	0
Portugal	0	0	1	7
Russland (Seite 29)	4	2	2	23
Schweden	0	3	6	93
Schweiz (Seite 28)	5	2	1	8
Slowenien	0	0	0	0
Spanien (Seite 27)	3	4	4	158
Thailand	0	1	0	0
Türkei	0	0	2	38
Ukraine	2	0	0	0
Ungarn	0	0	1	20
USA/Kanada (Seiten 26/33)	1	6	4	41
Arab. Golfstaaten (Seite 31)	2	6	1	12
Marktübergreifend	4	0	5	71



Die Top-10-Herkunftsländer

TOP 1: DEUTSCHLAND

+9,1% | 14.306.277
Übernachtungen

Der Run deutscher Touristen auf ihre Hauptstadt hat auch 2012 unverändert angehalten: Deutsche bleiben weiterhin die zahlenmäßig stärkste Zielgruppe für Berlin – in einem Monat übernachteten mehr deutsche Touristen in Berlin als Reisende des größten Auslandsmarktes Großbritannien in einem Jahr. Mit einer Reihe von Aktionen hat der Bereich Marktmanagement versucht, den Deutschen ihre Hauptstadt noch näher zu bringen.

Marketingaktionen

- 30 Städte in 30 Tagen: Erfolgreichstes Marketing-Instrument im Jahr 2012 war die Berlin-Sommer-Tour von *visitBerlin*. ■ Mehr auf Seite 10
- Wie zuletzt 2010 veranstaltete *visitBerlin* auch 2012 zusammen mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg den „Pow Wow Berlin-Brandenburg“, den größten internationalen Tourismus-Branchentreff. Beim 11. Pow Wow trafen Anfang Februar 239 nationale und internationale Einkäufer auf 98 Aussteller aus Berlin und Brandenburg – darunter vor allem Hotels, Anbieter von Stadtrundfahrten und Events sowie touristischen Attraktionen. Wichtigste internationale Zielgruppen waren Dänemark, Italien, Österreich, Polen und Tschechien.
- Auf der Reise- und Freizeitmesse „F.r.e.e“ in München kam im Februar 2012 die Berlin Lounge@München von *visitBerlin* zum Einsatz. Dort konnten potenzielle Kunden in einer Lounge Silent Clubbing erleben.



- Auf der wichtigsten Veranstaltung der Bus- und Gruppenbranche, dem RDA-Workshop in Köln, präsentierte sich *visitBerlin* im Juli gemeinsam mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg als Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg.
- Bei der größten Schulungsveranstaltung für Reisebüroagenten, der REWE-Programm-präsentation, hat *visitBerlin* gemeinsam mit dem Partner TMB Tourismus-Marketing Brandenburg für die Hauptstadtregion geworben.
- Die großen deutschen Reiseveranstalter spielten 2012 wieder eine zentrale Rolle bei der Ansprache von potenziellen Berlin-Besuchern. Deshalb sollten Specials in Katalogen, Unterlagenbeileger, Flyer und Online-Aktivitäten dazu beitragen, die Zahl der Berlin-Reisenden zu erhöhen und das wichtigste Produkt von *visitBerlin*, die *Berlin WelcomeCard*, besser zu verkaufen.
- Auf der ITB im März 2012 präsentierten *visitBerlin* und TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH erneut die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg mit einem Gemeinschaftsstand. Rund 80 Berliner und Brandenburger Aussteller präsentierten ihre touristischen Angebote. Die Berlin Stars, die Opernstiftung, die Berlin Highlights, das Waldorf Astoria Hotel und zahlreiche weitere Partner nutzten den 1 600 Quadratmeter großen Stand für Fachgespräche, Networking und den direkten Kontakt zu Besuchern.

Auf zwei „Erlebnisinself“ konnten sich die Besucher interaktiv über den Gesundheitstourismus und das Thema Musik in Berlin informieren. Rund 40 Partner nahmen von Berliner Seite daran teil.

Die Kooperation geht weiter: Auch in den kommenden Jahren wollen *visitBerlin* und die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH gemeinsam auf der ITB werben.



TOP 2: GROSSBRITANNIEN

+13,8% | 1.002.175
Übernachtungen

Ein Highlight in Großbritannien:

Es fand ein Berlin-Event in der Tower Bridge in London für Vertreter aus Trade und Presse statt.

■ Mehr auf Seite 44

**TOP 3: ITALIEN**

+12,4% | 858.137
Übernachtungen

Nach den gesunkenen Besucherzahlen im Vorjahr sind 2012 wieder mehr Italiener nach Berlin gekommen. Ein Grund dafür ist, dass die Lufthansa neue Flugverbindungen angeboten hat: Mailand, Rom und Bologna sind die Städte, aus denen besonders viele Touristen nach Berlin reisten.

Marketingaktionen

- 2012 war Italien das aktivste europäische Land bei Studienreisen. Neun Gruppen kamen allein aus der Tourismusbranche. Die Teilnehmer interessierten sich vor allem für neue Hotels, Touren und Installationen, zum Beispiel für das Stadtpanorama Pergamon von Asisi oder die Berliner Mauer.
- Auf der größten B2B-Messe „TTG Rimini“ war *visitBerlin* an einem Stand vertreten.
- Größte Aktion zur Möbel- und Design-Messe „COSMIT“ war eine Kooperation mit Lufthansa. Ein Berlin-Stand im Herzen der Designmeile Villa Tortona informierte Interessenten über Reiseangebote.

TOP 4: USA

+16,4% | 758.168
Übernachtungen

Berlin ist das wichtigste Städtereiseziel der Amerikaner in Deutschland.

Seit Mai verbindet die Airline airberlin wöchentlich nonstop Los Angeles mit Berlin. Damit hat Berlin fünf Nonstop-Flüge in die USA: neben L.A. auch Miami und dreimal New York. *visitBerlin* ist aktiv, die Strecken gemeinsam mit der Berliner Hotellerie erfolgreich zu vermarkten.

**TOP 5: NIEDERLANDE**

+6,7% | 749.145
Übernachtungen

Die Niederländer bleiben Berlin treu, auch wenn sich ihre wirtschaftliche Lage verschlechtert hat. Sie fahren traditionell nicht nur einmal nach Berlin, sondern kommen immer wieder. Daher konnte Berlin 2012 seinen Platz unter den fünf populärsten Städtereisezielen für Niederländer halten.

Marketingaktionen

- *visitBerlin* führte verschiedene Promotion-Aktionen zusammen mit den Key-Account-Reiseveranstaltern durch, zum Beispiel Anzeigenschaltungen, Newsletter-Aussendungen und Gewinnspiele. Weil die Niederländer immer öfter online buchen, startete *visitBerlin* eine größere Aktion mit dem Onlinereisebüro bookit.com.
- *visitBerlin* kooperiert eng mit der Deutschen Bahn. Ergebnis: Vermarktungsaktionen – unter anderem über Postkarten – im Sommer 2012 auf vier großen Open-Air-Veranstaltungen in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag und Maastricht.
- *visitBerlin* war wieder mit einem eigenen Stand auf der größten Seniorenmesse des Landes, der Messe „50+“, vertreten, und nahm an der Leitmesse Vakantiebeurs teil.

Rund 25 Millionen Übernachtungen.

Täglich 500 000 Gäste in Berlin.

Insbesondere Deutsche, Briten, US-Amerikaner und Russen reisen nach Berlin.

TOP 6: SPANIEN

-5,3% | 662.619
Übernachtungen

In Spanien ist Berlin das Synonym für Deutschland. Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage war die Zahl der Reisenden 2012 beinahe stabil. Spanier reisen nicht nur geschäftlich, sondern auch privat sehr gern nach Berlin.

Marketingaktionen

- Auf der Leitmesse „FITUR“ stellte *visitBerlin* das Berlin-Angebot nicht nur für Spanien, sondern auch für den südamerikanischen Markt vor, der immer mehr über Spanien bewegt wird. Zudem sind die spanischen Reiseveranstalter führend im Segment Europa-Rundreisen.
- 2012 hat der wichtigste Reisebüroverband CEAV seinen Jahreskongress in Berlin abgehalten. Dabei konnte *visitBerlin* den Entscheidern die Stadt gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und anderen Kooperationspartnern vorstellen.
- Zusammen mit Lufthansa initiierte *visitBerlin* eine Crossmarketing-Kampagne mit der größten spanischen Kaufhauskette „El Corte Inglés“. Die Kampagne warb in On- und Offlinemedien sowie im Radio für Berlin.
- Einen Monat lang bewarb das Reiseportal „Logitravel.com“ die Berliner Weihnachtsmärkte. Hintergrund: Etliche zusätzliche Feiertage in Spanien fallen in das letzte Quartal des Jahres.

TOP 7: FRANKREICH+16,6% | 609.706
Übernachtungen

Frankreich hält sich solide unter den Top 10 der Auslandsmärkte. Die Zuwachsraten sind im europäischen Vergleich mit rund 17 Prozent sehr gut. Neben Jugendreisen wird vor allem der gehobene Kulturtourismus stark nachgefragt. Die Fluganbindung hat sich verbessert: Lufthansa hat das Geschäftsreisesegment auf der Strecke Paris – Berlin verbreitert und fliegt zudem auch ab Lyon. Air France erschließt den Südwesten Frankreichs mit einem Direktflug ab Toulouse.

Marketingaktionen

- *visitBerlin* hat mit internationalen Partnern auf dem International Luxury Travel Market in Cannes über die Infrastruktur im Luxussegment informiert.
- Die Reiseindustrie im Großraum Paris sprach *visitBerlin* über den Städte-Workshop der Deutschen Zentrale für Tourismus an.
- Auch Franzosen buchen gerne online. Über das Portal „Logitravel.com“ bewarb *visitBerlin* einen Monat lang Berlins Winterangebote, inklusive der Weihnachtsmärkte und der Museumsinsel.

TOP 8: DÄNEMARK+17,9% | 606.542
Übernachtungen

Dänen reisen gern nach Berlin. Für sie ist die deutsche Hauptstadt das populärste aller Städtereiseziele weltweit. Die Nähe, Berlins Image als Trendstadt und die Themen Kultur, Shopping und Gastronomie sind für die Besucher aus Dänemark entscheidend. *visitBerlin* war 2012 u. a. auf zwei Leitmesen präsent und hat mit der Reederei Scandlines das Thema „Berlin als Fahrradstadt“ transportiert.



Kopenhagen

TOP 9: SCHWEIZ+13,6% | 521.849
Übernachtungen

Berlin ist für viele Schweizer eine Trendstadt. Die gute Fluganbindung und die beliebten Bahnverbindungen tragen dazu bei, dass das Besucheraufkommen stetig wächst. Davon profitiert Berlin auf ganz besondere Art und Weise: Schweizer reisen sehr qualitätsorientiert und geben im Vergleich zu anderen ausländischen Gästen am meisten Geld pro Kopf aus.

Marketingaktionen

- Um Berlin bei den Schweizern noch stärker ins Gespräch zu bringen, präsentierte sich *visitBerlin* im Januar 2012 auf zwei wichtigen Messen für Endkunden: Der „Travelexpo“ in Luzern und der Messe „FERIEN“ in Zürich. Seit August baut *visitBerlin* die Kontakte zur Schweizer Reisebranche aus, die sich beim vorangegangenen Deutschland-Workshop der Deutschen Zentrale für Tourismus ergeben hatten.
- Um Schweizer im Raum Zürich für Berlin zu begeistern, entwickelte *visitBerlin* zusammen mit Hamburg eine Werbekampagne. Dabei präsentierten sich die beiden Städte unter anderem drei Monate lang auf 300 Fenstertransparenten in den Züricher Straßenbahnen.

- *visitBerlin* unterstützte im Februar ein Event der Premium-Säule der Partnerhotels: Dabei wurden Veranstalter von Luxusreisen unter dem Motto „Kunst und Kulinarik“ eingeladen. Diese Luxus-Zielgruppe wird für Berlin immer wichtiger.

TOP 10: RUSSLAND+32,2% | 416.490
Übernachtungen

Die Reisefreudigkeit der Russen hält weiterhin an. Aufgrund der guten Wirtschaftslage ist eine Mittelschicht entstanden, die gerne ins Ausland reist. Kurz- und Städtereisen liegen dabei besonders im Trend – und Berlin konnte 2012 davon profitieren. Ein Grund für diesen Erfolg ist die hervorragende Flugverbindung zwischen Berlin und Moskau. Außerdem wird Berlin unter jüngeren Russen zur neuen Trendstadt. Nachteilig ist, dass russische Staatsbürger immer noch ein so genanntes Schengen-Visum benötigen, wenn sie nach Deutschland reisen wollen. Weil die Wartezeit einige Wochen beträgt, müssen auch Reisen sorgfältig geplant werden.

Marketingaktionen

- Im März fand in Moskau der Deutschland-Abend für Trade und Presse statt, den die neue Vertretung der Deutschen Zentrale für Tourismus in Russland im Rahmen der Leitmesse „MITT“ (Moscow International Exhibition Travel & Tourism) organisiert hatte. *visitBerlin* trat dabei als Hauptsponsor auf.
- Im Juni feierte Lufthansa seine 20-jährige Präsenz auf dem russischen Markt und lud 200 der wichtigsten Firmen und Key Accounts zu einem Event ein. Auch hier war *visitBerlin* der Hauptsponsor.
- Um russische Interessenten über Berlin zu informieren, nahm *visitBerlin* auch an der Messe „INWETEX“ in St. Petersburg teil. Dabei war *visitBerlin* auf den B2B-Workshops zum Thema „Luxus“ und „Studienreisen“ präsent.

Weitere Herkunftsländer: EuropaÖSTERREICH
+12,4% | 322.805
Übernachtungen

Berlin wird für immer mehr Österreicher zum attraktiven Reiseziel. Wie schon im Vorjahr ist auch 2012 das Reiseaufkommen stetig gestiegen. Erneut hat der Bereich Marktmanagement mit gezieltem Marketing Berlin in Österreich beworben.

Marketingaktionen

- Bewährt hat sich die Kooperation mit den Österreichischen Bahnen (ÖBB), bei der *visitBerlin* aktiv für die deutsche Hauptstadt geworben hat. Dabei reichte die Palette von City Light Postern und Infoscreens mit Berlin-Motiven bis zu einer Mailing-Aktion mit Gewinnspiel, an der 20000 Haushalte teilnehmen konnten. Eine eigene Online-Kampagne führte zu einer Berlin-„Landing-Page“ mit besonderen Weihnachts- und Silvesterangeboten.
- Im Oktober haben *visitBerlin* und Lufthansa auf Straßenbahnen im Raum Wien für Berlin geworben. Auch die Deutsche Zentrale für Tourismus beteiligte sich an dieser vierwöchigen Promotion-Aktion.
- Ebenfalls im Oktober organisierte *visitBerlin* ein außergewöhnliches Event für Vertreter der Reiseindustrie und der Presse. Die erste Weihnachtsfeier des Jahres mit Stargast Thomas Hermanns wird sicher allen Beteiligten in Erinnerung bleiben.
- Das ganze Jahr über hat *visitBerlin* eng mit der Vertretung der Deutschen Zentrale für Tourismus in Österreich zusammengearbeitet. Unter deren Dach nahm *visitBerlin* auch an der größten österreichischen Tourismus-Messe „FERIEN“ in Wien teil.

POLEN
+21,7% | 237.159
Übernachtungen

Polen konnte von einer guten wirtschaftlichen Entwicklung profitieren. Das hat Konsequenzen für den Reisemarkt: Die aufstrebende Mittelschicht gönnt sich zunehmend einen zweiten Kurzurlaub. Dabei nimmt Berlins Popularität vor allem unter der jüngeren Generation immer mehr zu. Direkte Flugverbindungen bestehen nach Warschau, Gdansk und Krakau. Allerdings fehlt ein Low-Cost-Carrier, der den Flug nach Berlin für budgetorientierte Reisende möglich macht. Aus Kostengründen reisen daher viele polnische Besucher mit dem Auto oder im Linienbus an.

Marketingaktionen

- 2012 führte *visitBerlin* die enge touristische Kooperation mit deutschen und westpolnischen Partnern fort. So stellten die Partner auf der ITB 2012 erstmals eine transnationale touristische Karte über alle acht beteiligten Regionen vor. Außerdem übernahm *visitBerlin* die Verantwortung für eine Reihe von Veranstaltungen zum Thema „Kultur in Breslau“ – und wurde dabei vom Berliner Senat für Wirtschaft im Rahmen der „Oder-Partnerschaft“ unterstützt.
- In Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut in Warschau konnte *visitBerlin* die deutsche Hauptstadt als Reisedestination für Schülergruppen vermarkten, unter anderem durch eine Präsentation Berlins vor insgesamt 200 Deutschlehrern.
- Außerdem nahm *visitBerlin* an der touristische Leitmesse „Tour Salon“ in Posen und verschiedenen regionalen Messen teil.

SKANDINAVIEN
Schweden: +23,7%
383.795 Übernachtungen
Norwegen: +20,6%
256.487 Übernachtungen
Finnland: +17,2%
177.999 Übernachtungen

Aus den skandinavischen Ländern kommen im Vergleich zu anderen europäischen Staaten sehr kaufkräftige Kunden. Reisen ist populär und mindestens ein Kurzurlaub pro Jahr für viele Skandinavier ein Muss.

Davon profitiert Berlin als Reiseziel Nr. 1 – vor London und Paris. Berlin als Lifestyle- und Trendstadt. Mehrere Airlines fliegen die nordischen Hauptstädte ab Berlin direkt an. Hinzu kommen neue Flugverbindungen zu kleineren Städten wie Göteborg, Aalborg und Trondheim.

Marketingaktionen

- In Schweden setzt *visitBerlin* vor allem auf das Gruppen- und Geschäftsreisesegment. Im Sommer fand ein größeres Event mit der Deutsch-Schwedischen Handelskammer statt, bei dem *visitBerlin* als Hauptsponsor auftrat. Im Herbst wurden Schulungsevents für Reisebüroagenten in den Städten Stockholm, Göteborg und Malmö durchgeführt. Außerdem wurden mehrere Fam Trips für Reisebüros mit Gruppengeschäft nach Berlin geholt.
- 2012 hat *visitBerlin* eine PR-Vereinbarung mit der Reederei Scandlines geschlossen. Teil der Kooperation war ein großes, medial stark beachtetes 24-Stunden-Fahrradrennen von Berlin nach Kopenhagen, das im August 2012 stattfand. Außerdem sollen zwischen Gedser und Rostock ab 2013 neue, schnellere Fähren eingesetzt werden.
- In Schweden und in Norwegen führte *visitBerlin* in Zusammenarbeit mit der Deutschen Zentrale für Tourismus sowie verschiedenen Carriern und Tageszeitungen zwei größere Online-Kampagnen durch.
- Außerdem war *visitBerlin* auf der Tourismus-Messe „Matka“ im finnischen Helsinki sowie der Messe „Ferie for alle“ in Herning und der Luxusmesse „Vagabond“ in Kopenhagen in Dänemark vertreten.

Herkunftsländer: Asien & Nahost

CHINA
+22,8% | 153.472
Übernachtungen

Für die kommenden Jahre geht *visitBerlin* davon aus, dass immer mehr Chinesen nach Berlin reisen und hier übernachten werden. Hintergrund sind Erleichterungen beim Visa-Antrag in China – er stellte bisher eine hohe Hürde für Deutschland-Besuche dar. Die Perspektiven für Berlin sind nun ausgezeichnet: Prognosen sagen, dass in drei Jahren rund jeder Vierte der weltweit 815 Millionen Flugpassagiere ein Chinese sein wird. Besonders interessant ist das Segment Luxusreisen. China ist weltweit die Nr. 1 bei den „Self-Made Billionaires“.

Marketingaktionen

- 2012 hat *visitBerlin* erneut eine Roadshow durch China gestartet und dabei konkrete Reiseangebote in den Mittelpunkt gestellt. Veranstaltungen in Nanjing, Wuhan, Changsha, Hohhot und Peking bildeten den Auftakt für zahlreiche Aktivitäten mit dem Reiseveranstalter Byecity.com
- Mit dem bedeutenden Online-Veranstalter tuniu.com hat *visitBerlin* eine Kampagne für Endkunden betrieben. Berlin ist weltweit die erste Stadt, die tuniu.com derart vermarktet.

visitBerlin war:

- erstmals auf der „International Luxury Travel Market Asia (ILTM)“ in Shanghai
- zum ersten Mal auf der Luxusmesse „Beijing International Top Personal Goods & Luxury Life Exhibition 2012“ im Dezember 2012 in Peking
- Im Dezember veranstaltete *visitBerlin* gemeinsam mit Hamburg Tourismus ein Weihnachts-Event in Shanghai. Die Veranstaltung unter dem Titel „Winter-Romance Berlin & Hamburg“ hatte den Schwerpunkt Luxustourismus.
- Für den wichtigen Markt China betreibt *visitBerlin* mit der Website www.laibolin.com ein spezielles Informationsportal für chinesische Gäste: Laibolin ist die lateinische Umschrift für drei chinesische Zeichen. Sie bedeuten „*visitBerlin*“ bzw. „Komm nach Berlin“. Der Relaunch der Seite ist 2012 in Anlehnung an den erneuerten Webauftritt von visitBerlin.de vorbereitet worden.



ARABISCHE GOLFSTAATEN
+52,5% | 86.776
Übernachtungen

Der „Arabische Frühling“ hat den ganzen Nahen Osten politisch umgewälzt. Das führte dazu, dass viele wohlhabende Araber ihr Geld aus unsicheren Staaten abgezogen und in den als stabil eingeschätzten Vereinigten Arabischen Emiraten (VAE) investiert haben. Das hat in der Region, zum Beispiel in Dubai, einen kräftigen Wirtschaftsaufschwung bewirkt – und die Reiselust gefördert. Berlin profitiert davon in zunehmendem Maße.

Marketingaktionen

- *visitBerlin* vermarktet seit vielen Jahren die deutsche Hauptstadt direkt bei den Endkunden vor Ort über verschiedene Medien. Dabei setzt *visitBerlin* – wie schon für China – auf einen speziell auf die Zielgruppe zugeschnittenen Online-Auftritt, der über Berlin als Reiseziel informiert: die arabische Website www.almaniah.com und eine arabische Facebook-Seite.
- Seit Ende 2011 arbeiten airberlin und Etihad Airways aus Abu Dhabi enger zusammen. Dadurch wird Berlin in den Arabischen Golfstaaten noch stärker wahrgenommen.
- Auf der wichtigen Fachmesse Arabian Travel Market in Dubai präsentierte sich Berlin mit München auf einem rund 100 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand.

Herkunftsländer: Sonstige asiatische Länder

SONSTIGE ASIATISCHE LÄNDER
+27,7% | 136.002
Übernachtungen

Die asiatischen Staaten sind für Berlin von wachsender Bedeutung. Daher hat *visitBerlin* eine Reihe von Aktionen gestartet, um die asiatisch-pazifische Region besser zu erschließen.

Marketingaktionen

- Erneut beteiligte sich *visitBerlin* an der ITB Asia in Singapur mit einem eigenen Berlin-Stand. Schwerpunkt der Messe waren die Segmente Leisure Travel, Corporate Travel und MICE.
- Die ITB Asia fand in diesem Jahr im Rahmen der TravelRave 2012 statt – Asiens wichtigstes Travel Trade Festival mit sieben weiteren Branchenevents und Kongressen, darunter das „Expertenforum Hotel Technology“ und die „5. Aviation Outlook Asia“ mit mehr als 300 Chefs weltweit tätiger Unternehmen aus Asien.
- Ebenfalls zum ersten Mal gab es auf der ITB Asia auch einen „Pink Corner“, um schwul-lesbisches Reisen zu bewerben.
- Erstmals startete *visitBerlin* in Taiwan, Vietnam und Thailand eine gemeinsame Roadshow mit der internationalen Vertriebsorganisation der Deutschen Bahn AG. Eine intensivierete Zusammenarbeit für 2013 und 2014 wurde vorbereitet.

„Im Ausland besteht Marketing für uns immer aus Destinationsmarketing, wobei Berlin natürlich eine Hauptrolle spielt.“

Marc Giesen, Leiter Internationaler Vertrieb der DB Vertrieb GmbH
Seit Anfang 2013 kooperiert *visitBerlin* mit der Deutschen Bahn AG in der Region Asien-Pazifik.



Singapur

Weitere Herkunftsländer: Amerika

Neben den USA hat *visitBerlin* verstärkt Aktionen in Brasilien und Kanada durchgeführt.

BRASILIEN
+28,7% | 193.863
Übernachtungen

Berlin wird bei Brasilianern immer beliebter. 2012 zählte die Hauptstadt knapp 400.000 Übernachtungen aus Südamerika, davon die Hälfte aus Brasilien. Brasilianer reisen gern luxuriös und blieben verhältnismäßig lange – im Schnitt waren es drei Nächte pro Aufenthalt. Etliche Berliner Luxushotels transportieren mit Erfolg das Bild der Destination Berlin, wobei die Premiumsäule des *visitBerlin* Partnerhotels e. V. führend ist. Weil sich der brasilianische Markt so schnell entwickelt, ist *visitBerlin* seit September 2012 mit einer Repräsentanz in Sao Paulo vertreten. Sie erstellt vor allem Newsletter und Infos für die Reiseindustrie und führt Produktschulungen und Präsentationen durch.

Marketingaktionen

- 2012 hat *visitBerlin* die zentrale Vermarktung mit dem Partner Wien Tourismus weitergeführt. Viele Reiseveranstalter nehmen diesen Input mittlerweile als festes Programmelement mit auf.
- Bei der Kick-off-Veranstaltung für 2012 präsentierte sich Berlin mit Lufthansa und der Deutschen Bahn im Februar in einer exklusiven Location vor rund 100 Entscheidern.
- Außerdem nahm *visitBerlin* am BRAZTOA-Workshop, dem Deutschland-Workshop und der größten Luxusmesse in Südamerika, der „Travelweek“, teil.
- Weitere Termine, Sales Calls und Produktpräsentationen fanden in Belo Horizonte, Sao Paulo, Rio de Janeiro und Porto Alegre statt.
- Brasilien ist ein starker Incentive-Markt – deshalb veranstaltete die *visitBerlin*-Repräsentanz im Dezember einen Präsentations-Brunch für rund 25 Entscheider.
- Oktoberfest Sao Paulo: Gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus und dem größten Getränkehersteller Lateinamerikas, der AmBev, initiierte *visitBerlin* die dreitägigen „Berlin Nights“ als Festival, um das moderne Deutschland zu präsentieren. Allnächtlich zauberte die Berliner DJane Ipek Videomaterial zu Berlin an die Clubwände.

KANADA
+9% | 124.511
Übernachtungen

Kanadier sind sehr stark an Europa interessiert, und auch Berlin konnte 2012 steigende Besucherzahlen verzeichnen. Mit Wien Tourismus konnte die deutsche Hauptstadt gemeinsame Projekte umsetzen.

Marketingaktionen

- Berlin und Wien präsentierten sich gemeinsam auf dem fünftägigen „Toronto Pride Festival“ (der größten schwul-lesbischen Veranstaltung in Kanada), schalteten Anzeigen in den begleitenden Medien und initiierten ein Gewinnspiel mit Lufthansa über den gesamten Festivalzeitraum.
- Außerdem initiierte *visitBerlin* Ende Oktober 2012 in Kooperation mit Lufthansa zwei große Abendevents in Vancouver und Toronto für jeweils 100 Presse- und Tradekontakte.

Kongress-Marketing

Berlin ist in Deutschland die Nr. 1 unter den Tagungsdestinationen. International konnte die Stadt ihren hervorragenden vierten Platz im Ranking der ICCA (International Congress & Convention Association) für internationale Verbandskongresse erfolgreich verteidigen.

Aktivitäten des Berlin Convention Office (BCO)

- Betreuung von **74 Veranstaltungen** (2011: 69)
- Unterstützung von **110 Kongressbewerbungen** (2011: 90)
- Berlin-Präsentationen auf **66 Messen und Workshops** (2011: 57)



BCO-Mitgliedschaften 2012:

- International Congress & Convention Association (ICCA)
- Meeting Professionals International (MPI)
- German Convention Bureau (GCB)
- European Cities Marketing (ECM)
- Society of Incentive and Travel Executives (SITE)
- BestCities Global Alliance

Klares Ziel: Berlin als internationale Kongressdestination weiter voranbringen

Die Akquisition von nationalem und internationalem Verbandsgeschäft stand 2012 im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten des BCO von *visitBerlin*. Highlights waren internationale Messeteilnahmen, der Fach-Workshop „Berlin meets London“ und die Deutschland-Roadshow. Das Ziel ist klar: Das BCO will noch mehr internationale Veranstaltungen für Berlin akquirieren. So soll Berlin weltweit unter den Top 5 für internationale Kongresse bleiben und noch mehr internationale Tagungs- und Kongressveranstalter für die deutsche Hauptstadt gewinnen. Die BCO-Repräsentanzen in New York und London waren stark in die Marketingaktionen für die USA und Kanada sowie Großbritannien eingebunden – vor allem für die Marktbearbeitung vor Ort, die Recherche, die Betreuung von Kunden, die Kontaktpflege und den Aufbau neuer Kundenkontakte sowie den Austausch mit Journalisten. Seit Oktober 2012 verfügt *visitBerlin* über eine Repräsentanz in Brasilien, die die Vermarktung Berlins u.a. im Tagungs- und Incentive-Geschäft übernimmt.

Stärkeres Kongressmarketing im Rahmen der BestCities Global Alliance

Das BCO ist seit Mai 2012 volles Mitglied der „BestCities Global Alliance“. Zum Netzwerk gehören Dubai, Singapur, Melbourne, Houston, Kopenhagen, Kapstadt, Edinburgh, San Juan und Vancouver. Durch die Aufnahme in dieses internationale Netzwerk der Kongressdestinationen konnte Berlin seine Marketingaktivitäten weltweit vor allem im Bereich der Verbandskongresse ausbauen – etwa auf Kunden-Workshops in Edinburgh und Singapur sowie bei Kundenveranstaltungen im Rahmen der IMEX Frankfurt und der IMEX America. Stets stand dabei der direkte Austausch mit den internationalen Kunden im Vordergrund, sodass neue Geschäfte abgeschlossen werden konnten.

Neues Infoangebot zu BerlinCentives auf der *visitBerlin*-Website

Um seinen Kunden die Vielfalt der Incentive-Angebote in Berlin vorzustellen, hat das BCO die Seite „BerlinCentives“ auf convention.visitBerlin.de gestartet. Zahlreiche Anbieter aus Kategorien wie „Berlin de Luxe“, „Teambuilding“ und „Berlin Sportiv“ bieten Kunden und Interessenten die Möglichkeit, direkt mit ihnen in Kontakt zu treten.

Fachverbände der Kongressindustrie als Plattform genutzt

Die Mitarbeit in den internationalen Fachverbänden der Kongressindustrie ermöglicht dem BCO, Berlin als leistungsfähige Kongressdestination zu positionieren und Trends in der Branche zu erkennen und für die Stadt zu nutzen.

Der CityCube Berlin ersetzt das ICC

Bis Ende 2013 soll auf dem Gelände der ehemaligen Deutschlandhalle der neue Kongress- und Messebau CityCube Berlin entstehen und vorübergehend das ICC ersetzen, das ab 2014 saniert wird. Das BCO ist Kooperationspartner des Teams der Messe Berlin Convention und bindet den CityCube Berlin in seine Marketingaktivitäten ein.



CityCube Berlin

Das BCO war strategischer Partner der MEXCON-Premiere in Berlin

Vom 18. bis 20. Juni fand im ICC Berlin zum ersten Mal die Meetings Expert Conference (MEXCON) statt, die von 750 Meeting-Experten aus ganz Deutschland besucht wurde. Diskutiert wurde über die Zukunft der Meeting-Branche bis 2030. Das BCO unterstützte den vom German Convention Bureau (GCB) und dem Europäischen Verband der Veranstaltungs-Centren (EVVC) initiierten Kongress und war als strategischer Partner gemeinsam mit dem *visit-Berlin* Partneragenturen e. V. für die Abendveranstaltung zuständig. Dabei trafen sich in der Haupthalle des Flughafens Tempelhof über 600 Gäste aus Meeting-Branche und Politik. Die Resonanz war so gut, dass die nächste MEXCON 2014 wieder in Berlin stattfinden soll.

Das BCO akquirierte die europäische Site-Konferenz

Parallel zur MEXCON fand vom 18. bis 20. Juni die europäische Konferenz von der Society of Incentive and Travel Executives (Site) statt. Während der drei Tage betreute das BCO 70 internationale Incentive-Planer – sie hatten dadurch die Gelegenheit, Berlin von seiner besten Seite kennen zu lernen. Eine der Abendveranstaltungen fand gemeinsam mit den MEXCON-Teilnehmern im ehemaligen Flughafen Tempelhof statt.



EIBTM 2012



Estrel Convention Center

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ausgebaut, um Berlin weltweit zu präsentieren

Das BCO hat seine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit weiter ausgebaut – etwa die Betreuung von Fachjournalisten aus Deutschland, Europa und Übersee sowie die Anzeigenschaltungen in ausgewählten Fachpublikationen und auf Internetplattformen weltweit. Dabei wurden auch weitere Informationskanäle im Bereich Social Media in die Kundenkommunikation integriert. Spezielle Packages, zum Beispiel „Member im Fokus 2012“ des German Convention Bureau (GCB), ermöglichten eine flächendeckende Öffentlichkeitsarbeit für die Kongressdestination Berlin – deutschlandweit und international.

■ Mehr auf Seite 45

„Meeting the World“: Berlin präsentiert sich mit neuem Imagefilm

Gemeinsam mit sechs weiteren Städten begleitete das BCO die Dreharbeiten für das vom German Convention Bureau (GCB) initiierte Projekt „Meeting the World“. Zwei Filmteams waren drei Tage in der Stadt, um Meeting-Planern Berlin vorzustellen. Im Fokus standen Themen wie die Stärke der Medizinkongresse, die Vielfalt an Hotels und Incentives sowie die Leistungsfähigkeit Berlins.

**Ausgewählte Länder und
Kongressaktionen**

**Highlights: Deutschland**

DEUTSCHLAND Deutschland bleibt für Berlin der wichtigste Markt für die Akquisition von Tagungen und Kongressen. Das BCO war darum auch 2012 auf zahlreichen Veranstaltungen im Inland präsent.

Zehn Jahre IMEX: Das BCO war von Anfang an dabei

Die IMEX (Incorporating Meetings made in Germany – The worldwide Exhibition for incentive travel, meetings and events) findet jährlich in Frankfurt am Main statt und ist die wichtigste internationale Fachmesse für Meetings und Incentive-Business weltweit. Die Fachmesse ist eine Plattform für Kundenakquisition, Imagetransfer und Austausch von Trends und Innovationen. Das BCO war von Anfang an als Aussteller vertreten – so auch 2012: Es hat den einheitlichen Auftritt der 21 Berliner Anbieter koordiniert, die sich vom 22. bis 24. Mai auf dem Gemeinschaftsstand des German Convention Bureau (GCB) präsentierten.

Mit der „Kiezstulle“ auf Tour: die BCO-Roadshow 2012

Unter dem Motto „Kiek in Kiez“ war die BCO-Roadshow vom 5. bis zum 11. November in vier deutschen Städten zu Gast (Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, München). Ziel war es, die Kunden über die Vielfalt Berlins in den Kiezen zu informieren und alle Sinne der Meeting-Partner anzusprechen: Die nationalen Tagungs- und Kongressplaner konnten beispielsweise die eigens für die Roadshow kreierten „Kiezstullen“ probieren und so die Hauptstadt auf neue Weise entdecken. An der Aktion beteiligten sich 30 Berliner Partner aus der Hotellerie sowie von Veranstaltungsorten und Service-Dienstleistern.

Networking in Deutschland und Österreich

Das BCO nahm an „Inspire your Business“ (St. Wolfgang, 21. bis 24. April) und dem MICE-Gipfeltreff (Tegernsee/Schliersee, 5. Mai) teil. Beide Veranstaltungen dienten der Ansprache und Akquise neuer Kunden und dem Networking von Veranstaltungsprofis.

Highlights: Europa

Für die BCO-Aktivitäten in Europa sind insbesondere Großbritannien, Brüssel als Sitz internationaler Verbände und Skandinavien relevant. Im Folgenden können nur die wichtigsten Veranstaltungen genannt werden, auf denen Berlin im vergangenen Jahr als Tagungs- und Incentive-Destination vorgestellt wurde.

SPANIEN Große Berlin-Präsenz auf der EIBTM

Die EIBTM (European Incentive and Business Travel and Meetings), vom 27. bis 29. November in Barcelona, ist nach der IMEX Frankfurt die wichtigste Fachmesse in Europa. Mit insgesamt 20 Partnern aus Berlin hat das BCO die Stadt auf dem Deutschland-Gemeinschaftsstand prominent präsentiert. Der Graffiti-Künstler „Kick One“ und die „Blues Brothers“ der Estrel-Show „Stars in Concert“ sorgten für Aufmerksamkeit am Stand.

GROSSBRITANNIEN Networking im neuen Londoner Filmmuseum

Im 2012 neu eröffneten „London Film Museum“ am Covent Garden trafen sich am 7. September Entscheider aus Kongress-Agenturen, Unternehmen und Verbänden zu „Berlin meets London“. Die Networking-Veranstaltung für britische MICE-Planer wurde von der BCO-Repräsentanz in Großbritannien und der Arbeitsgemeinschaft „UK-Roadshow“ des *visitBerlin* Partnerhotels e. V. organisiert.

Liverpool: neue Kontakte zu Verbänden geknüpft

Gemeinsam mit dem ICC Berlin hat das BCO die Hauptstadt beim 6. Association Congress in Liverpool am 23. Juli als attraktiven Ort für Verbandskongresse präsentiert. Bei der Veranstaltung konnte das BCO auch Kontakte zu den Planern der Verbände knüpfen und sich über die neuesten Trends im Verbändemarkt informieren.

FRANKREICH Berlin-Promotion auf der „Meedex“ in Paris

Die Workshop-Messe „Meedex“ in Paris gilt als die beste Promotion-Plattform in Frankreich und bietet ausgezeichnete Möglichkeiten, Kunden aus Frankreich, Belgien und Luxemburg direkt vor Ort anzusprechen. Gemeinsam mit einem Hotel war das BCO am 28. und 29. März in der französischen Hauptstadt vertreten.

SKANDINAVIEN Auftritt beim „M&I Forum Spring Europe“

Am 24. Juli präsentierte das BCO Berlin beim „M&I Forum Spring Europe“ in Oslo, das von Einkäufern aus Agenturen, Unternehmen und Verbänden aus ganz Europa besucht wurde.

„Business Kick-off“ auf dem DSHK-Sommerfest in Stockholm

Einmal im Jahr richtet die Deutsch-Schwedische Handelskammer (DSHK) für Mitglieder, Partner und Multiplikatoren das „Business Kick-off“ aus. Das Sommerfest am 28. August in Stockholm stand unter dem Motto „Berlin“. Neben *visitBerlin* (vertreten durch das Marktmanagement und das BCO) waren auch die Lufthansa und ein Hotel Partner der Veranstaltung – zwei wichtige Akteure für die Vermarktung Berlins.

BELGIEN „Meetopolis“: viele neue Kontakte zu Verbänden geknüpft

In der europäischen „Verbände-Hauptstadt“ Brüssel hat sich der Business-Workshop „Meetopolis“ als innovatives Format für Vertreter von Verbänden und Unternehmen sowie für Meetingplaner etabliert. Durch die Teilnahme am 16. Oktober konnte das BCO viele neue Kontakte knüpfen, insbesondere in der wichtigen Zielgruppe der Verbände.

UNGARN Großes Interesse an der BerlinCentive-Seite

Auf dem „M&I Forum Russia & Eastern Europe“ in Budapest (18. bis 22. November) boten sich viele Gelegenheiten, Berlin sehr hochwertigen Kunden aus Osteuropa und der Türkei vorzustellen. Das BCO war mit sechs Berliner Partnern vertreten und nutzte die Veranstaltung für persönliche Gespräche und Networking-Aktivitäten. Es gab eine große Nachfrage nach Incentive-Angeboten – hier erwies sich die BerlinCentive-Seite auf convention.visitBerlin.de als attraktives Angebot.

Highlights: Amerika**USA Erfolgreiche Präsentation auf der IMEX America**

Nach dem gelungenen Auftakt auf der ersten IMEX America im Jahr 2011 konnte das BCO auch im vergangenen Jahr ein positives Fazit des Auftritts in Las Vegas (9. bis 11. Oktober 2012) ziehen. Die Messe hat sich inzwischen als die wichtigste Fachmesse der US-amerikanischen Meeting-Industrie etabliert. Berlin akquirierte dort Einkäufer aus den USA und präsentierte sich erfolgreich als attraktive Kongressdestination.

SMU International: viele Kontakte und konkrete Anfragen

Das BCO hat erstmals an der „SMU International“ (Successful Meetings University International) vom 18. bis 20. März in New York teilgenommen und sich gemeinsam mit *airberlin* präsentiert. Im Rahmen der fest vereinbarten Kundentermine wurden Gespräche mit 20 qualifizierten Agenturen und Tagungsplanern geführt und die Destination Berlin vorgestellt. Neben Kontakten mit potenziellen Kunden gab es auch konkrete Anfragen.

BRASILIEN Verstärkte Aktivitäten für den brasilianischen Markt

Eine Imagebroschüre zum Thema Incentives wurde für den brasilianischen Markt erweitert. Darin wird auf die BerlinCentives-Seite verwiesen. Am 5. Dezember fand darüber hinaus mit ausgewählten Kunden ein Networking-Frühstück in Sao Paulo statt – inklusive Berlin-Präsentation und Informationen über die Incentive-Destination Berlin. Genutzt wurde die Veranstaltung, um für „Meeting Place Berlin 2013“ zu werben, einer Plattform für nationale und internationale Entscheidungsträger der Kongressindustrie.

Highlights: Asien**SINGAPUR Erfolgreicher Auftritt auf der ITB Asia**

Zum dritten Mal hat sich das BCO an der ITB Asia beteiligt (17. bis 19. Oktober in Singapur). Gemeinsam mit vier Partnern wurden dabei gezielt Tagungs- und Incentive-Kunden angesprochen und die Kontakte aus den vorigen Jahren vertieft. Erstmals fand der „Association Day“ statt, an dem über 70 Verbände aus Asien teilnahmen.

INDIEN Mumbai: Berlin-Präsentation vor indischen Kunden

Auf der „MTM Mumbai“ (13. April) stellte das BCO Berlin als Tagungs- und Incentive-Destination vor. Dabei teilte sich *visitBerlin* den Auftritt mit SOTC, der Tochtergesellschaft von Kuoni India für Spezialreisen. Die Präsentation Berlins wurde von den Teilnehmern – meist Vertreter des Senior Managements von Agenturen und Unternehmen – sehr gut aufgenommen.



Pressearbeit

Journalisten und Blogger wollen Berlin selbst erleben und immer über das Neueste informiert sein, um darüber zu schreiben. Für eine effiziente Pressearbeit setzt *visitBerlin* darum auf eine ganze Reihe von Instrumenten, um das Image Berlins zu prägen und weltweit zu verbreiten.

Aktivitäten der Teams Media Relations und Presse

- **40 Presseveranstaltungen in 19 Ländern**, meist mit Unterstützung weiterer touristischer Partner (2011: 33, 19 Länder)
- **rund 1200 Journalisten aus 43 Ländern** auf einer Pressereise persönlich in Berlin betreut (2011: rund 1 000, 39 Länder)
- **150 Pressemitteilungen** versendet (2011: 102)
- **Über 4 300 internationale Presseanfragen** beantwortet (2011: über 3 800)
- **3 547 Presseberichte** über die Destination Berlin durch *visitBerlin* lanciert (2011: 3 538)



Medienecho

visitBerlin hat im vergangenen Jahr **3 547** Presseberichte über das Reiseziel Berlin initiiert – das sind rund zehn Artikel pro Tag. Medienresonanz im Blick: 255 tägliche Pressespiegel sorgten stets für einen aktuellen Überblick über die Berichterstattung. Dass viele nationale und internationale Medien über Berlin berichten, liegt nicht nur an den spannenden Themen aus der Hauptstadt, sondern auch an einer strategisch ausgerichteten Pressearbeit und dem engagierten Presse- und Media-Relations-Team. Diese euphorischen Statements in den Medien lassen sich in einem Satz zusammenfassen: **Berlin gehört derzeit zu den angesagtesten Städten weltweit.**

So titeln die Berliner, überregionalen und Fach-Medien:

„Berlin zählt so viele Besucher wie nie zuvor“ (rbb Abendschau)

„Berlin – eine Weltstadt für Deutsche“ (Der Tagesspiegel)

„Ganz Deutschland liebt Berlin“ (BILD)

„Seid willkommen, Millionen!“ (Berliner Zeitung)

„Tourismus-Chef erwartet noch mehr Berlin-Besucher“ (Focus)

„Gästeplus in Berliner Tagungshotellerie: Kongressmetropole kommt an“ (AHGZ)

International heißt es:

„Berlin beats“ (The Sunday Times, Großbritannien)

„Why Berlin is a must für art lovers“ (The Times, Großbritannien)

„Berlim é hot!“ (Glamour, Brasilien)

„Berlin boomer“ (Stand, Dänemark)

„Berlin – la fascinante“ (L’Echo, Frankreich)

„Capital of Cool“ (Travel News, Arabien)



Ausgewählte Länder und
Presseaktionen



Highlights: Europa

- ÖSTERREICH** Höhepunkt der Pressearbeit mit Österreich war „Die erste X-mas-Party des Jahres“, die *visitBerlin* gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus bereits im Oktober veranstaltet hat. Das Event mit weihnachtlichem Charakter und einer originellen Geschenkkaktion („Shit Wichteln“) sollte Berlin rechtzeitig als winterliches Reiseziel ins Gespräch bringen. An der Veranstaltung mit Comedy-Star Thomas Hermanns nahmen 65 Vertreter der österreichischen Reisebranche und der Medien teil.
- NORWEGEN** „From barock to breakdance“: Unter diesem Motto veranstalteten *visitBerlin*, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und die Deutsche Zentrale für Tourismus als Organisator ein abendliches Networking-Event im neuen Opernhaus Oslo, zu dem Vertreter der Reisebranche wie airberlin und der Medien eingeladen waren. Thema war die Region Berlin-Brandenburg: Zwei Breakdancer standen für die Hauptstadt, die Barockdame für Brandenburg.
- FINNLAND** Kreativität ist die Klammer, die Helsinki und Berlin zusammenbringt: Berlin ist seit 2006 „UNESCO City of Design“, und 2012 war die finnische Hauptstadt „Design World Capital“. Aus diesem Grund organisierte Helsinki mit Berliner Beteiligung eine große Design-Ausstellung in der Cable Factory. Anlässlich der Eröffnung im August organisierte *visitBerlin* das Pressefrühstück „Berlin [design] meets Helsinki“ im Helsinki Design Museum. Dabei kooperierte *visitBerlin* mit dem DMY International Design Festival Berlin und InSerie.
- GROSSBRITANNIEN** Ende März organisierte *visitBerlin* mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und der Deutschen Zentrale für Tourismus in London eine Veranstaltung in der Tower Bridge in London. An dem exklusiven multimedialen Event mit Blick über Londons Themse und Skyline nahmen über 85 Vertreter von Medien und aus der Tourismusbranche teil. Viele Berliner Partner – etwa der Friedrichstadt-Palast, das DDR-Museum oder der Fernsehturm – unterstützten das Treffen.
- FRANKREICH** In Frankreich arbeitete *visitBerlin* mit der Französischen Botschaft und dem Institut Français zusammen, um Berlin als Kreativ- und Kunstmetropole zu positionieren. Die Kooperation fand im Rahmen eines Galerienausstausches in Berlin und Paris statt: Einem kulturpolitischen Empfang – in Berlin in der Französischen Botschaft, in Paris im Kulturministerium – folgten eine Galerientour, ein Abendessen mit Journalisten im exklusiven Rahmen und zum Abschluss ein Event in einer Berlin-Lounge bzw. in einem Pariser Club.
- ITALIEN** In Rom und Mailand führte *visitBerlin* in Kooperation mit der airberlin im Juni 2012 ausführliche Pressegespräche durch. Sie dienten den Redaktionen als Hintergrund, um über Berlin als touristisches Reiseziel zu berichten.



Presse-Event in Bogotá, Kolumbien

Highlights: BRIC-Staaten

- Immer mehr Menschen aus den BRIC-Staaten kommen nach Berlin. Darum ist *visitBerlin* insbesondere in diesen Märkten sowie in Mexiko und Kolumbien aktiv geworden.
- BRASILIEN** Redaktionsbesuche, Hintergrundgespräche und Presseevents waren die Formate, mit denen die Pressearbeit in Kooperation mit Wien Tourismus in Brasilien erfolgreich fortgeführt werden konnte. Bei 15 Redaktionsbesuchen, drei Presse-Lunches und zwei Abendveranstaltungen mit Journalisten und Bloggern in den Städten Sao Paulo, Porto Alegre und Hamburgo Nuevo konnten wichtige neue Kontakte geknüpft und bestehende vertieft werden. Die zahlreichen Veröffentlichungen und die zweite Pressereise in Zusammenarbeit mit Wien Tourismus sind ein wichtiger Gradmesser für die positive Resonanz auf die kontinuierlichen Aktivitäten in Brasilien.
- RUSSLAND** In Russland stand Berlin als Magnet für Gesundheitstourismus im Mittelpunkt. Immerhin stammt fast jeder fünfte ausländische Patient in Berlin aus Russland. Höhepunkt der *visitBerlin*-Pressearbeit war eine Veranstaltung im Oktober in Jekaterinenburg: Neben Vivantes International, dem größten kommunalen Krankenhausunternehmen Berlins, beteiligten sich die Deutsche Zentrale für Tourismus, München-, Düsseldorf- und Hamburg-Tourismus sowie Wiesbaden Marketing, die Maritim Hotels und verschiedene Vermittler an dem Event. Ein Networking-Dinner führte Multiplikatoren mit Vertretern der lokalen Gesundheitswirtschaft zusammen.

Highlights: Nahost

- NAHOST** Die Nahost-Region erfordert vor allem eines: Kontinuität in der Marktbearbeitung. Besonders wichtig sind gute Beziehungen zu Journalisten in der Region. Daher hat sich *visitBerlin* im Januar 2012 mit dem Berliner Senat und Berlin Partner erneut an der Messe „Arab Health“ im Emirat Dubai beteiligt und dort verschiedene Pressetermine wahrgenommen. Auf einer Roadshow mit der Deutschen Zentrale für Tourismus besuchte *visitBerlin* im Oktober Redaktionen in Abu Dhabi, initiierte Pressereisen nach Berlin und setzte Medienkooperationen um. Im Fokus standen hier insbesondere die Themen Familien- und Medizintourismus.



Roadshow Vereinigte Arabische Emirate

Pressereisen nach Berlin

2012 kamen deutlich mehr Journalisten nach Berlin als je zuvor. Sie recherchierten vor Ort und schrieben über die Stadt. Deshalb organisierte *visitBerlin* im Jahr 2012 **Pressereisen für rund 1 200 Journalisten**, über 200 mehr als im Vorjahr. Dabei nahmen **623 Journalisten** von 402 Medien aus 43 Ländern an Einzelreisen teil. **571 Journalisten** aus **31 Ländern** reisten über eine von **51 Gruppenreisen** an. **49 TV-Teams** filmten und drehten in Berlin. *visitBerlin* hat sie persönlich betreut. *visitBerlin* informierte die internationalen Journalisten nicht nur über Neues und aktuelle Trends in Berlin, sondern unterstützte sie vor Ort auch bei ihren Recherchen und Filmaufnahmen. Dazu gehörten die Organisation der Pressereisen von der Suche nach einer Unterkunft über Stadttouren bis hin zu Drehgenehmigungen, aber auch die Abstimmung mit den beteiligten touristischen Leistungsträgern und Partnern, das Vermitteln von Interviews sowie die Vor- und Nachbereitung der Artikel.



Pressearbeit in Berlin

visitBerlin hat 2012 Pressetermine und -konferenzen in Berlin mit rund 250 Journalisten organisiert. Highlights waren die Pressekonferenz zum Gesundheitstourismus im Januar, zur Tourismus-Bilanz im Februar, zur Präsentation der Studie „Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie“ im August sowie ein Pressefrühstück im November zur Ankündigung der Aktion für Berliner „Erlebe Deine Stadt“.



Betreuung professioneller Reise-Blogger

Blogs haben inzwischen einen immensen Einfluss, wenn es um die Beurteilung von Städten und Reisezielen geht. Darum standen 2012 die **Blogger Relations** verstärkt im Fokus von *visitBerlin*. Auf „Blog-Trips“ recherchierten rund 50 internationale Blogger auf Einladung des Unternehmens in der Stadt. Im Vorfeld der ITB unterstützte *visitBerlin* das „Travel Massive Networking“-Event der Autoren des renommierten Reise-Blogs „pocketvillage“. Zudem war *visitBerlin* im Jahr 2012 auf vier Blogger-Konferenzen in Europa und Nordamerika präsent, um Kontakte zu knüpfen und die Stadt vorzustellen.

visitBerlin lud unter dem Motto „Gin & Gingerbread“ die lokale Blogger-Szene im Dezember zu einem vorweihnachtlichen „Blogger Meet-Up“ nach Kreuzberg in die „Schwarze Traube“ ein. Es nahmen 60 Berliner Blogger aus dem Reise- und Kulturbereich teil. In Blogs wie „iHeart-Berlin“, auf Twitter und Facebook berichteten die Gäste ausgiebig über das Event.



PR für den Kongress-Standort

2012 standen zwei Ziele im Fokus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für die Kongressmetropole Berlin: die nationale und internationale Pressearbeit zu intensivieren und die Wirkung unterschiedlicher Social-Media-Kanäle zu prüfen. Dazu versandte das Presse-Team 16 Pressemitteilungen und mehr als 30 redaktionelle Zuarbeiten an Fachmagazine in aller Welt.

Anlässe waren zum Beispiel die erste „Meeting Experts Conference“ MEXCON“ in Berlin oder die Veröffentlichung der Kongress-Statistik, über die auch in den lokalen Medien wie Berliner Zeitung und Tagesspiegel berichtet wurde. Auch die Vollmitgliedschaft Berlins in der „BestCities Global Alliance“ war Thema. Darüber erschienen Artikel in führenden Fachmagazinen.

Ein in der Kongressbranche einzigartiges Social-Media-Projekt fand im September 2012 statt: Beim „Berlin Scout“-Projekt kooperierte das Berlin Convention Office (BCO) von *visitBerlin* mit der **Fachzeitschrift CIM** und lud zwei Studentinnen nach Berlin ein. Drei Tage lang berichteten sie in einem Blog über „Berlin – The place to be for conventions“. Der Blog wurde über die Webseiten, Facebook- und Twitter-Kanäle von *visitBerlin* und der CIM kommuniziert. Er verzeichnete mehr als 4 900 Seitenaufrufe im Kampagnenzeitraum.



Themenmarketing

Direkte Ansprache ausgewählter Zielgruppen

Im vergangenen Jahr hat sich *visitBerlin* darauf konzentriert, das Marketing auf besonders vielversprechende Zielgruppen auszurichten. Im Vordergrund standen schwul-lesbische Besucher, Gesundheitstouristen und Luxusreisende. Aber auch Familien, Menschen mit Behinderungen, Sportbegeisterte sowie Lehrer und Schüler auf Klassenfahrt standen im Mittelpunkt der Aktivitäten.

OFFEN UND TOLERANT **LGBT: Berlin als Reiseziel für schwul-lesbische Besucher stärken**

Berlin ist eine der führenden Gay-Travel-Destinationen weltweit. *visitBerlin* und die *visitBerlin*-Partnerhotels setzten neue Maßstäbe beim schwul-lesbischen Marketing (bzw. LGBT-Marketing für die Zielgruppe Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender): Als Ergebnis einer verstärkten Zusammenarbeit mit der Berliner Hotellerie entstand eine eigene Hotelkollektion – die *pink pillow Berlin Collection*. Zu den ersten gemeinsamen Aktivitäten gehörte die Entwicklung einer Charta eines Kriterienkatalogs für die Hotels. Für 2013 wurden die neue LGBT-Homepage von *visitBerlin* und der *pink pillow*-Auftritt auf der ITB sowie weitere Maßnahmen vorbereitet.

GESUNDHEITSBEWUSST **„Health-Besucher“ und Kongresse machen Berlin zur Gesundheitsmetropole**

Wellness- und Gesundheitsreisende sind eine Zielgruppe, die stark wächst und von der Berlin überdurchschnittlich profitiert: Während der klassische Tourist im Schnitt 2,3 Tage in der Stadt bleibt, verzeichnen die Hotels bei den „Health-Besuchern“ wegen ihrer medizinischen Behandlungen eine Aufenthaltsdauer von zehn bis 14 Tagen. Berlin ist aber auch eine gefragte Destination für die medizinische Fort- und Weiterbildung und große Medizinkongresse.

► Die Highlights unserer Marketingaktionen:

- Pressekonferenz in Berlin zum Gesundheitstourismus
- Teilnahme an der Messe „Arab Health“ in Dubai (23. bis 26. Januar 2012)
- Auftritt auf der ITB: Die Präsentationsfläche „Health Tourism“ bot Vivantes International und Helios die Gelegenheit, ihre Angebote einem internationalen Publikum zu präsentieren (7. bis 11. März 2012)
- Teilnahme an der Middle East-Roadshow zum Medizintourismus der Deutschen Zentrale für Tourismus (30. September bis 2. Oktober 2012)
- Teilnahme am Workshop der Deutschen Zentrale für Tourismus „Medizintourismus“ in Jekaterinburg (7. und 8. Oktober 2012)
- PR-Unterstützung des World Health Summit (21. bis 24. Oktober 2012)
- Redaktionsbesuche zum Thema „Gesundheitstourismus“ in Dubai und Abu Dhabi (25. und 26. November 2012)

Zudem gelang es *visitBerlin*, den renommierten European Medical Travel Kongress dauerhaft für Berlin zu gewinnen (25. bis 27. April 2012).



LUXURIÖS Einzigartiges in Berlin erleben

visitBerlin bearbeitet zahlreiche Märkte, in denen wohlhabende Bevölkerungsschichten viel Geld für Reisen ausgeben (etwa in Russland, China und Brasilien). Diese Touristen suchen einzigartige Erlebnisse in einem urbanen Umfeld. Genau das bietet Berlin wie keine andere europäische Destination: In der Stadt gibt es 26 Luxushotels, zwölf Restaurants mit Michelin-Stern, Shopping-Angebote wie das KaDeWe und die Galeries Lafayette, Golfplätze und herausragende internationale Events wie die Fashion Week.

visitBerlin stellt besonders heraus, dass Berlin im Vergleich zu anderen internationalen Top-Reisezielen noch immer ein ausgezeichnetes Preis-Leistungs-Verhältnis bietet. Zu den Maßnahmen im vergangenen Jahr gehörten die erste Beteiligung am „International Luxury Travel Market“ (ILTM) Asia, der „ILTM“ in Cannes und der „Beijing International Luxury Show“ (BILS).

FAMILIÄR Inspirationen für Familien: „Kinderstadtplan“, Flyer und Familien-Website

Das Segment „Familienurlaub“ ist für Berlin wichtig. Darum hat *visitBerlin* 2012 als Vorbereitung für eine gezielte „Berlin für Familien“-Kommunikation die Zielgruppe analysiert. Anschließend hat die Arbeitsgruppe „Familie“ des *visitBerlin* Partnerhotels e. V. einen Service-Standard für die Partnerhotels erarbeitet. Besucher finden Informationen unter familie.visitBerlin.de, im Kinderstadtplan von *visitBerlin* und in einem Flyer mit Anregungen für einen Familienurlaub in Berlin, der im Frühjahr 2013 auf den Messen „CMT“ (Stuttgart), „Reisen“ (Hamburg) und „F.r.e.e.“ (München) verteilt wird.

**BARRIEREFREI Menschen mit Behinderungen profitieren von der barrierefreien Stadt**

Gemeinsam mit der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt hat *visitBerlin* 2012 den Runden Tisch „Barrierefreie Stadt“ initiiert, der konkrete Projekte zur Entwicklung touristischer Angebote für ältere Menschen und Menschen mit Behinderungen vorbereiten sollte. Im Lauf des Jahres 2013 werden die ersten konkreten Maßnahmen umgesetzt: Der *visitBerlin* Partnerhotels e. V. unterstützt beispielsweise den Aufbau eines Internetangebots für diese Zielgruppe. Zudem sind spezielle Angebote geplant, die in Zukunft auf der Buchungsplattform im Reservierungssystem zur Verfügung stehen werden.

Zielgruppenanalyse

2012 wurde eine Zielgruppenanalyse vorbereitet, die die Marketingaktionen ab 2013 konkretisiert und strategisch fortsetzt.

**SPORTLICH Wirtschaftsfaktor Sport: Berlin wirbt intensiv um Sportbegeisterte**

Insbesondere Großveranstaltungen sind ein wichtiger Reiseanlass und Wirtschaftsfaktor. Darum ging 2012 mit dem Relaunch auch die neue *visitBerlin*-Seite für Sportfans (sport.visitBerlin.de) online, und es wurde ein Imagefilm für die Sportmetropole Berlin erstellt, den u.a. die Sportclubs und Sportstätten bei eigenen Aktionen als Werbung für die Stadt nutzen können. Zudem hat *visitBerlin* das Thema auch 2012 in die Stadtführer und in den Meeting Guide integriert.

Auf dem ITB-Stand waren die Berliner Sportmaskottchen Herthinho und Ritter Keule als Vertreter des Themas präsent. *visitBerlin* engagiert sich auch für „Sportmetropole Berlin“: Diese Initiative wird unter anderem vom Berliner Senat, Berlin Partner, der IHK Berlin sowie großen Vereinen wie Alba Berlin und Hertha BSC getragen. Sie betreibt eine Internet-Seite und diskutiert bei regelmäßigen Treffen, wie sich die Stadt als Sportmetropole positionieren lässt. *visitBerlin* ist dabei vor allem für die touristische Vermarktung zuständig.

SCHULISCH Klassenfahrten machen Schüler zu Berlin-Fans

Klassenfahrten nach Berlin bringen nicht nur unmittelbar Geschäft für Hotels, Gastronomie und Event-Veranstalter – sie wecken in vielen Jugendlichen auch den Wunsch, die Stadt als Erwachsener erneut zu besuchen. Darum hat *visitBerlin* die Seite lehrer.visitBerlin.de als Informationsplattform weiter ausgebaut und Lehrer mit verschiedenen Marketingaktionen gezielt angesprochen.

Produkte



Neues Reiseangebot und beliebt:
„Show Me“, Berlins neue Show
im Friedrichstadt-Palast

Spezielle Angebote für Berlin-Besucher

Mit der *Berlin WelcomeCard* und der *Berlin CityTourCard* können Berlin-Besucher die Stadt erkunden und dabei richtig sparen. Und wer gern organisiert reist, nutzt die Pauschal-Reiseangebote von *visitBerlin* – für den Musical-Besuch oder die Anreise mit der Bahn.

Pauschal-Reiseangebote und *Bahnhit Berlin*

Im vergangenen Jahr hat *visitBerlin* das Reiseveranstaltergeschäft weiter ausgebaut. Die Reiseangebote stehen jetzt über das neue Reservierungssystem TOMAS® (Touristic Online Management System) zur Verfügung – das vereinfacht die Nutzung und erleichtert Online-Buchungen. Beliebt waren 2012 die Musical-Angebote wie „Hinterm Horizont“, die neue Revue im Friedrichstadt-Palast „Show Me“, die Show „LOFT“ im Chamäleon sowie „Made in Berlin“ im Wintergarten. Daneben hatte *visitBerlin* Pauschalangebote mit einem Schwerpunkt auf Sightseeing im Programm: Sie beinhalteten eine Stadt- oder Schiffsrundfahrt oder den Besuch des Fernsehturms.

Die Kooperation mit den Staatlichen Museen zu Berlin (SMB) wurde 2012 intensiviert: *visitBerlin* ist ein Reiseveranstalter der SMB. Mit speziellen Angeboten für die Ausstellungen „Schinkel in Berlin“ und „Im Licht von Armana“. Sie wurden von *visitBerlin* beworben und über eine Affiliate-Partnerschaft auf der Website der SMB platziert. Besondere Kombi-Angebote zu weiteren Ausstellungen der Staatlichen Museen zu Berlin und Übernachtungs-Specials werden folgen.

„Schinkel in Berlin“ – Tickets für kulturbegeisterte Berlin-Besucher:

Das Reiseangebot „Schinkel in Berlin“ von *visitBerlin* beinhaltet eine Übernachtung in einem 4- oder 5-Sterne-Hotel inklusive Frühstück, eine VIP-Eintrittskarte für die Sonderausstellung „Karl Friedrich Schinkel. Geschichte und Poesie“ und für das Kulturforum sowie freie Fahrt mit den öffentlichen Verkehrsmitteln und weitere Rabatte durch die *Berlin WelcomeCard*.



CO₂-freie Anreise
nach Berlin

Bestseller 2012 – *Bahnhit Berlin*

Der Bestseller im Reiseportfolio von *visitBerlin* ist der *Bahnhit Berlin*, der im Februar 2012 an den Start ging und alle Erwartungen für das vergangene Jahr übertroffen hat. Das Reiseangebot beinhaltet neben drei Übernachtungen inklusive Frühstück in einem teilnehmenden Hotel auch einen Berlin-Reiseführer sowie die Hin- und Rückreise im ICE von allen deutschen Bahnhöfen. Die Berlin-Besucher können bequem und umweltfreundlich anreisen, da sie mit der Bahn mit Strom aus deutschen erneuerbaren Energiequellen CO₂-frei unterwegs sind. Weil keine Zugbindung besteht, genießen die Reisenden volle Flexibilität.

Aufgrund der guten Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn war es möglich, Berlin-Besuchern ab April ein „1. Klasse-Special“ mit deutlich reduziertem Preis ab 199 Euro sowie ein Sommer-Spezial ab 164 Euro pro Person im Doppelzimmer anzubieten.

Berlin WelcomeCard und Berlin CityTourCard

Die *Berlin WelcomeCard* ist nach wie vor das wichtigste und meistverkaufte Touristenticket Europas. Dazu haben intensive Vertriebs- und Marketingmaßnahmen beigetragen – die *Berlin WelcomeCard* wurde nicht nur an den Ticketschaltern und Automaten der Verkaufsunternehmen, sondern zusätzlich an Flughäfen, am Hauptbahnhof und in den Bordmagazinen von Airlines beworben. Seit Oktober 2011 gehört auch die *Berlin CityTourCard* zum Portfolio von *visitBerlin*, die vor allem an Automaten, den Verkaufsstellen und über die Online-Shops der Verkehrsunternehmen beworben und verkauft wird.

Schärferes Profil und optimierte Werbeaussagen

Die *Berlin WelcomeCard* bleibt das Premium-Ticket, das den Besuchern ein „Rundum-Sorglos-Paket“ für ihren Aufenthalt in Berlin und Potsdam bietet – inklusive Guide, Stadtplan und Tourenvorschlägen für verschiedene Zielgruppen wie Familien, Berlin-Kenner und Menschen, die das „Grüne Berlin“ entdecken wollen. Die *Berlin CityTourCard* ist das preisgünstige Basis- oder Starter-Paket, das sich vor allem an junge Besucher richtet, die nicht viel Geld für ein Touristenticket ausgeben möchten. Daran hat sich *visitBerlin* auch bei der Wahl der Vertriebspartner orientiert.

Um im laufenden Jahr die Zielgruppen noch besser zu erreichen und den Unterschied zu einfachen Fahrscheinen stärker zu betonen, hat *visitBerlin* die Werbemotive und -aussagen für *Berlin WelcomeCard* und *Berlin CityTourCard* überarbeitet. Für das Jahr 2013 wurde – in Zusammenarbeit mit VBB und den Verkehrsunternehmen – mit den Vorbereitungen für die Einführung eines Online-Tickets „print@home“ begonnen. Dies ermöglicht den Kunden, Tickets direkt am eigenen Drucker zu Hause auszudrucken.



Kommunikation



Werbung: Kampagnen für Vielfalt und Attraktivität

2012 hat *visitBerlin* seinen Kommunikationsschwerpunkt weiterhin auf die kulturelle Vielfalt und Attraktivität Berlins gelegt. In Deutschland hat *visitBerlin* konkrete touristische Angebote beworben.

Kampagnen für Endkunden

Sommer in Berlin

Für die Berlin-Sommer-Tour durch 30 deutsche Städte wurde ein *visitBerlin*-gebrandetes „Berlin-Mobil“ entwickelt. Zahlreiche Gewinnspiele und jede Menge Informationsmaterialien über Berlin warben unter den interessierten Urlaubern und Anwohnern für die Hauptstadt. Online- und Radiowerbung begleiteten die Kampagne intensiv: Jeweils eine Woche vor Ankunft des „Berlin-Mobils“ in dem Ort wurden in regionalen Sendern Radiospots geschaltet – insgesamt 457 Mal. Sie informierten über die Aktion und konkrete, buchbare Angebote.

Berlin für Berliner: Erlebe Deine Stadt

Am 14. November 2012 war Buchungsstart für die Aktion „Erlebe Deine Stadt“ im Jahr 2013. Dabei waren Berliner und Brandenburger im dritten Jahr in Folge eingeladen, einen Kurzurlaub in der eigenen Stadt zu verbringen. Noch vor dem Buchungsstart bewarben Flyer, Broschüren, eine Zeitungsbeilage und eine eigene Website die Aktion. Auf einer eigenen Pressekonferenz konnte *visitBerlin* Medienvertretern die Ziele von „Erlebe Deine Stadt“ erläutern.

Auch diese Aktion war ein voller Erfolg: In den ersten vier Stunden nach Buchungsstart riefen 18 000 Interessenten bei *visitBerlin* an, 1 400 Zimmer wurden gebucht. Nach drei Tagen hatten 72 000 Interessenten die Website besucht. Anfang 2013 wurden die Ergebnisse dann konkret sichtbar: Am 5. und 6. Januar konnten 5 510 Gäste aus Berlin und Brandenburg als „Touristen“ die Hauptstadt ein Wochenende lang einmal aus einem neuen Blickwinkel betrachten.



Fachkampagnen

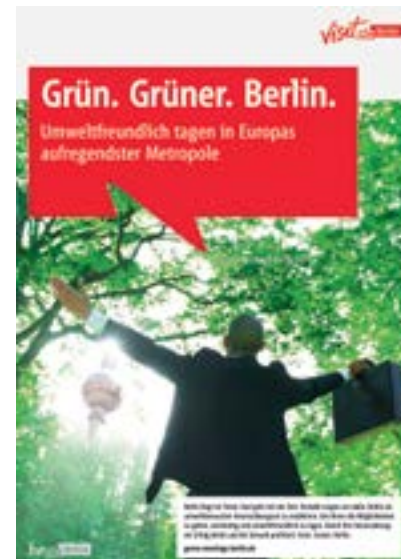
Neben den Berlin-Touristen sind die Partner aus der Reise- und Kongressindustrie eine zentrale Zielgruppe. Sie wurden vor allem durch Mailings, Newsletter und Präsentationen angesprochen. Anzeigen-Kampagnen in ausgewählten Fachzeitschriften ergänzten die Kommunikation.

Berlin – the place to be

Vor allem im Ausland wurden 2012 weiterhin die Motive der gemeinsam mit *be Berlin* entwickelten Kampagne eingesetzt. Außerdem wurden in den meisten Anzeigen Hinweise auf besondere Produkte und Leistungen integriert, zum Beispiel zur *Berlin WelcomeCard*.

Perfekte Gastgeber: Kongressmetropole Berlin

Wichtiges Standbein für Berlin ist die Kongressbranche. Im Vordergrund der Kommunikation für die Kongressindustrie standen 2012 drei Schwerpunkte: Green Meetings, Serviceleistungen und Kongressmetropole Berlin. Drei dafür neu entwickelte Motive vermarkteten Berlin als perfekten Gastgeber für internationale Kongresse. Sie wurden in nationalen und internationalen Fachmedien geschaltet.



30 Publikationen in bis zu acht Sprachen

Die rund 30 Broschüren von *visitBerlin* werden in bis zu acht Sprachen und in einer Millionen-Auflage gedruckt. Die Publikums-Broschüren stellen Berlin-Besuchern das umfangreiche Kulturprogramm Berlins vor und informieren über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten. Fach-Publikationen sind vor allem Arbeitsmittel für die Branche.



Die Broschüren im Kurzporträt

„**Hauptstadt sehen**“ – Der Reiseführer für alle Berlin-Einsteiger mit Highlights aus Kultur, Architektur, Mode, Essen, Sport und Nightlife sowie speziellen Tourenvorschlägen.

„**Kiez erleben – die 12 Berliner Bezirke**“ – Der Ideengeber für Berlin-Kenner lädt zur Entdeckung der Bezirke ein – mit Insider-Informationen, Terminen und Tipps.

„**Museen entdecken**“ – Der Reiseführer mit umfassendem Überblick über Berlins Museen, Schlösser, Gedenkstätten und Ausstellungshäuser, inklusive Kurzbeschreibung und Öffnungszeiten.

„**Hotel-Guide**“ – Ein Führer durch die vielfältige Hotellandschaft, mit umfangreichem Verzeichnis der Hotels, Pensionen, Gästehäuser und Apartments in Berlin und Umgebung.

„**Stadtplan**“ – Innenstadtplan mit Informationen über die wichtigsten touristischen Highlights, Adressen und Telefonnummern, inklusive S- und U-Bahn-Plan.

Als Ergänzung zu diesen Broschüren bietet *visitBerlin* verschiedene fachbezogene Publikationen an, zum Beispiel „**Sales Handout**“, „**BusStop**“, „**Hotel Handout**“ und „**Meeting Guide Berlin**“. Der „**Meeting Guide Berlin**“ ist die wichtigste Planungshilfe für die Kunden der Meeting-Industrie.

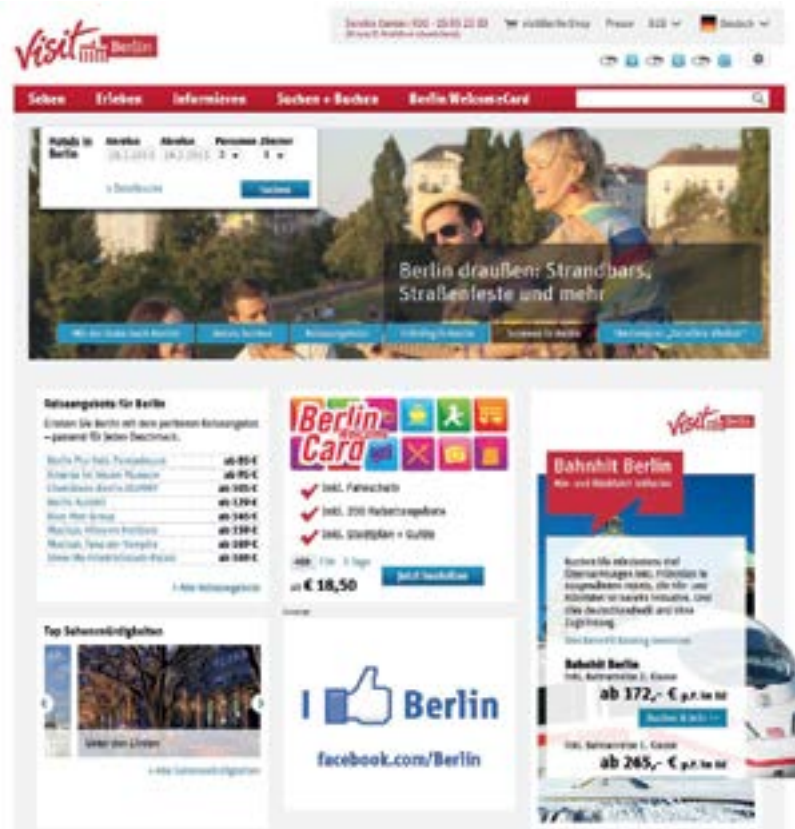
visitBerlin.de – Berlins offizielles Tourismusportal

Das Tourismusportal von *visitBerlin* informiert umfassend über die Attraktionen der Hauptstadt – dank neuem Design, zielgruppenspezifischen Seiten und neuen Sprachversionen. Die neue Buchungstrecke stärkt den Vertriebskanal Internet.

Neues Design und optimierte Seitenstruktur

Seit 26. September 2012 präsentiert sich Berlins offizielles Tourismusportal visitBerlin.de im neuen Design und mit optimierter Seitenstruktur. Ziel des Relaunchs: eine verbesserte Nutzerfreundlichkeit und einfacher auffindbare Inhalte. Ein übersichtliches Menü ermöglicht, mit weniger Klicks zum Ziel zu gelangen. Mit Hilfe verschiedener Teaser können sich die Nutzer besser orientieren. So haben sie sowohl die redaktionellen Themen als auch die Produkte schneller im Blick.

Das moderne Design macht visitBerlin.de für Besucher attraktiver. Großflächige Bilder, klare Linien, helle Farben, interaktive Elemente und eine neue Schrift sorgen für mehr Klarheit und eine bessere Usability beim Surfen. Und das kommt an, wie die Zugriffszahlen belegen: 2012 verzeichnete visitBerlin.de einen Rekordzuwachs von mehr als 30 Prozent auf vier Millionen Visits (2011: 2,8 Millionen) – das sind durchschnittlich 330 000 Besucher, die sich jeden Monat durch die Seiten klicken (Quelle: ivw.de). Ziel des Relaunchs war auch, die Internetseite für Suchmaschinen zu optimieren. Dieses Thema wird *visitBerlin* im Jahr 2013 weiter beschäftigen, denn ein gutes Ranking erfordert eine permanente Beobachtung und Verbesserung der Internetseite.



Zugriffszahlen 2012 auf visitBerlin.de

- **4 Millionen Besucher/ Page Visits pro Jahr**
(+30 %, 2011: 2,8 Millionen)
- **Ø 330.000 Besucher/ 19 Millionen Page Impressions pro Monat**
(+19 % im Vgl. zu 2011)
- **Spitzenstag: 38.163 Besucher**
mit teilweise 800 Zugriffen pro Sekunde am 14.11.2012 zum Buchungsstart der Aktion „Erlebe Deine Stadt“
- **Besucher:**
53 % aus dem Ausland,
47 % aus Deutschland
- **Herkunft der Besucher:**
Deutschland, Italien,
Großbritannien, Frankreich,
Spanien sowie neue Zuwächse
aus Russland (+90 %),
aus den USA (+53 %),
aus Australien (+49 %),
aus Kanada (+48 %),
aus Israel (+46 %).



Neue Buchungstrecke verbessert die Servicequalität

Mit dem Relaunch ist die Bedeutung des Internets als Vertriebskanal für *visitBerlin* weiter gewachsen. Dazu tragen auch die neue Buchungstrecke sowie ein neuer Online-Shop bei. Sie sollen den Online-Kauf erleichtern und zu mehr Buchungen führen.

Erweiterung der Sprachversionen

Als Reaktion auf die wachsenden internationalen Besucherzahlen Berlins und die steigenden Zugriffe aus den romanischen Ländern wurden nach dem Relaunch der deutsch-englischen Seiten auch die französischen, spanischen und italienischen Versionen überarbeitet. Sie wurden dem neuen Design angepasst und die Inhalte erweitert, wobei jetzt vor allem die Produkte und Buchungsmöglichkeiten von *visitBerlin* besser präsentiert sind. 2013 kommen weitere Sprachen hinzu: Arabisch, Chinesisch, Japanisch, Russisch, Niederländisch, Polnisch, Türkisch und Portugiesisch.

Neue Inhalte

Mit dem Relaunch von visitBerlin.de wurden auch neue Zielgruppenseiten eingeführt, auf denen Angebote und Themen zum Beispiel für Familien, Lehrer, Sportfans, gesundheitsbewusste, bio- und lifestyle-affine Berlin-Besucher zusammengestellt sind. Ende 2012 gab es sechs Zielgruppenseiten, die im Jahr 2013 durch weitere ergänzt werden.

Social Media

Soziale Medien werden für die Kommunikation immer wichtiger. *visitBerlin* ist in allen relevanten Formaten aktiv: Facebook, Google+, Twitter und YouTube. *visitBerlin* hat 2012 gezielt die Arbeit mit den Social-Media-Kanälen ausgebaut und um eine Präsenz auf Pinterest erweitert sowie die wichtigsten Zielgruppen ermittelt und intensiv betreut.

Facebook – zwei Seiten einer Stadt

Facebook.com/Berlin

Seit Mai 2011 ist *visitBerlin* zusammen mit *be Berlin* bei Facebook aktiv. Im August 2012 wurde erstmals die Marke von 1,5 Millionen Fans überschritten. Heute ist das Portal mit über 1,6 Millionen Fans der Kommunikationskanal mit der größten Reichweite. *visitBerlin* ist mit zwei Seiten auf Facebook vertreten: „Berlin – the place to be“ und „*visitBerlin*“.



Insgesamt ist die Resonanz auf der Facebook-Seite „Berlin – the place to be“ sehr gut. Bei den Fan-Zahlen verzeichnet die Seite konstanten Zuwachs.

Gleichzeitig musste *visitBerlin* die Umbenennung der Seite von „Berlin“ zu „Berlin – the place to be“ akzeptieren. Hintergrund ist die Einschätzung von Facebook, eine Stadt gehöre niemandem und deswegen dürfe keine Seite so heißen. Die Facebook-User haben auf den Wechsel positiv reagiert.

App nach Berlin: Ein besonderes Projekt in diesem Jahr war die Facebook-App gemeinsam mit *airberlin*. Dabei konnten sich Fans bei Berlin und *airberlin* anmelden, bis zu fünf Freunde einladen und eine gemeinsame Berlin-Reise gewinnen.

Erfolgreichster Post nach Reichweite war die Wahl des neuen Titelbildes für den Sommer: Berlin-Fans waren aufgerufen, per LIKE für ihren Favoriten zu stimmen. 24 100 User klickten auf „gefällt mir“, 774 teilten den Post auf ihrer Seite und 1 600 User hinterließen einen Kommentar. Damit wurden 1,1 Millionen User Facebook-weit erreicht.

Facebook.com/visitBerlin

Es gibt auch eine Facebook-Seite von *visitBerlin*. Sie verzeichnete im vergangenen Jahr 2 585 Fans. Zum Vergleich: Ende 2011 waren es 347.

Das neue Konzept kommt an: Die Fanzahl hat sich nahezu verfünffacht!

Im Juni 2012 wurden die Zielgruppen der *visitBerlin*-Seite auf Facebook neu analysiert und die Inhalte neu gestaltet. Dabei hat sich herausgestellt, dass *visitBerlin* international als Reiseauf-forderung verstanden und von Touristen gezielt auf Facebook gesucht wird. Daher richtet sich die Seite nun an Endkunden und spricht potenzielle Berlin-Besucher mit touristischen Themen direkt an.

Berlin auf Twitter



Twittern ist eine wichtige Säule in der Social-Media-Strategie von *visitBerlin*. Als Teil der B2B-Kommunikation wenden sich die Tweets an Geschäftspartner und Unternehmen der Reisebranche. Durch Twitter will *visitBerlin* außerdem sein Netzwerk stärken und die Kontakte zu Social-Media-Multiplikatoren und touristischen Partnern ausbauen.

visitBerlin betreibt drei Twitter-Accounts

Follower (12/2011 und 12/2012 im Vergleich)

Account	Content Description	Month	Follower Count
@visitBerlin	Tweets auf Deutsch mit News, persönlichen Erlebnissen und Tipps zu Berlin	Dezember 2011	2.400
		Dezember 2012	4.122
@BerlinTourism	englischsprachige Tweets mit News zu Berlin wie Events, Hotels, Trends, Touren und konkrete Angebote	Dezember 2011	6.464
		Dezember 2012	10.708
@BerlinMeetings	der Convention-Account kommuniziert News auf Deutsch und Englisch aus dem Kongress-Bereich	Dezember 2011	86
		Dezember 2012	293

Der Einsatz und das kontinuierliche Engagement lohnen sich. Die Zahl der Follower wächst bei allen drei Accounts kräftig an.



Newsletter

Aktuelle Informationen für alle Zielgruppen: Die Newsletter von *visitBerlin* halten Besucher, Veranstalter, Journalisten und touristische Partner auf dem Laufenden. Mit ihnen werden auch Produkte wie der *Bahnhit Berlin* und die *Berlin WelcomeCard* beworben.



visitBerlin arbeitet für ganz unterschiedliche Zielgruppen und mit vielen Partnern zusammen – von potenziellen Berlin-Besuchern über Journalisten bis hin zu Hotels und Kongressveranstaltern. Newsletter liefern ihnen regelmäßig aktuelle Informationen auf Deutsch und Englisch. Dabei spiegelt sich auch in den Newslettern wider, dass *visitBerlin* sich noch stärker in Richtung Vertrieb orientiert: So machen sie beispielsweise Bestandskunden auf neue Produkte oder besondere Angebote aufmerksam. 2012 wurden insbesondere der *Bahnhit Berlin*, weitere Reiseangebote und die *Berlin WelcomeCard* intensiv beworben.

Alle *visitBerlin*-Newsletter haben einen hohen Anspruch an Inhalt und Benutzerfreundlichkeit – so regen sie ihre Leser zu weiteren Aktionen an: Die Klick-Analysen aus dem Jahr 2012 zeigen beispielsweise, dass die Newsletter mehr als 15 000 Kunden dazu animiert haben, auf unseren Webseiten weitere Informationen über den *Bahnhit Berlin* einzuholen.



Die Zahl der Empfänger im B2B- und im B2C-Bereich stieg im Vergleich zum Vorjahr deutlich: Sie verdoppelte sich zum Beispiel für den englischsprachigen Endkunden-Newsletter und nahm für die deutsche Version um 35 Prozent zu.

Die Zahlen zeigen auch, dass die Informationen gerne und oft genutzt werden: Die Newsletter von *visitBerlin* erzielen Öffnungsraten von mehr als 30 Prozent und Klickraten von durchschnittlich rund zehn Prozent. Die Leser zeigen damit großes Interesse an den Inhalten – in der Branche sind sonst Öffnungsraten von 15 Prozent und Klickraten von fünf Prozent üblich.

2012: 133 Newsletter-Ausgaben

Newsletter	Zielgruppe	Deutsch	Englisch
Berlin News	Endkunden	24	12
Presse News	Journalisten	10	10
Convention News	Kongress-Industrie	5	5
Sales News	Reise-Industrie	5	5
Partner News	Partner	12	-
Hotelpartner News	Partnerhotels	12	-
Guide News	Gästeführer	5	-
Sonder-Mailings	Endkunden	27	1

Interne Kommunikation

Motivierte Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens. *visitBerlin* legt darum großen Wert auf Transparenz und eine offene Kommunikation über Bereichsgrenzen hinweg.

Zeitreise ins Mittelalter

Am 19. September waren alle Mitarbeiter in die Zitadelle Spandau eingeladen: Dort fand – passend zum 775. Geburtstag Berlins mittelalterlich anmutend – der *visitBerlin*-Day statt. Ziel der Veranstaltung war es, die Mitarbeiter für das abteilungsübergreifende Denken und Handeln zu sensibilisieren. Darum kamen Kollegen aus unterschiedlichen Abteilungen in Gruppen zusammen, um gemeinsam die Aufgaben der einzelnen Bereiche zu erarbeiten. Am Ende wurden sie im historischen Gemäuer ganz stilecht ins Mittelalter „übersetzt“ und mit schauspielerischen Qualitäten präsentiert.

Willkommen an Bord!

Die Veranstaltungsreihe „Welcome@*visitBerlin*“ dient der Vernetzung der Mitarbeiter im Unternehmen. Auch 2012 hatten alle neuen Mitarbeiter auf drei Veranstaltungen die Gelegenheit, mit Kollegen aus unterschiedlichen Fachbereichen und mit Geschäftsführer Burkhard Kieker ins Gespräch zu kommen.

Offene Tür beim Chef

Im Jahr 2009 hat *visitBerlin* die „Happy Hour“ eingeführt: Die Mitarbeiter können an bestimmten Tagen direkt mit Geschäftsführer Burkhard Kieker persönlich ins Gespräch kommen – ein Angebot, das viele Kollegen wieder gerne genutzt haben.

Immer auf dem Laufenden

Die Ausrichtung des Unternehmens auf das Thema Vertrieb und die wichtigsten Projekte der einzelnen Fachbereiche – das waren die Top-Themen des internen Newsletters, der 2012 fünf Mal verschickt wurde und alle Mitarbeiter über die wichtigsten Entwicklungen bei *visitBerlin* informiert hat. Daneben wurde das Intranet als weiterer News-Kanal genutzt.

Die betrieblichen Strukturen auf einen Blick

visitBerlin hat 2012 ein neues Handbuch der betrieblichen Strukturen erstellt. Es bildet die Veränderungen in der Unternehmensstruktur ab und spiegelt die aktuellen Gegebenheiten des Unternehmens wider.



Customer Services & Vertrieb



Neue Strukturen und verbesserte Buchungsmöglichkeiten

visitBerlin hat den Bereich 2012 strategisch neu ausgerichtet, wobei der Schwerpunkt bei Vertriebsmaßnahmen lag. Die drei Berlin Tourist Infos und das Berlin Service Center halten verbesserte Buchungsmöglichkeiten für Besucher bereit.

Vertrieb: Ausbau des Reservierungssystems

2012 wurde in erster Linie das Reservierungssystem TOMAS® (Touristic Online Management System) weiter ausgebaut. Mit ihm können nicht nur Berliner Hotels ihre Zimmerkontingente weltweit vermarkten – *visitBerlin* nutzt TOMAS® auch, um sein Reiseveranstaltergeschäft voranzutreiben: Das wichtigste darüber vertriebene Pauschal-Reiseangebot war der *Bahnhit Berlin*.

Im vergangenen Jahr hat *visitBerlin* Schnittstellen zur Deutschen Bahn (Buchung von Online-tickets) sowie zum Fernsehturm (Ticketbuchungen) eingerichtet und einen Online-Voucher (zum Ticketausdruck zu Hause) vorbereitet. Zudem konzipierte das Unternehmen ein Affiliate-Programm: Mit exklusiven Partnern entwickelt *visitBerlin* Pauschal-Reiseangebote, die gemeinsam vermarktet werden, zum Beispiel über die Internetseiten des Partners. Erste Partner sind die Staatlichen Museen zu Berlin und der Fernsehturm am Alexanderplatz.

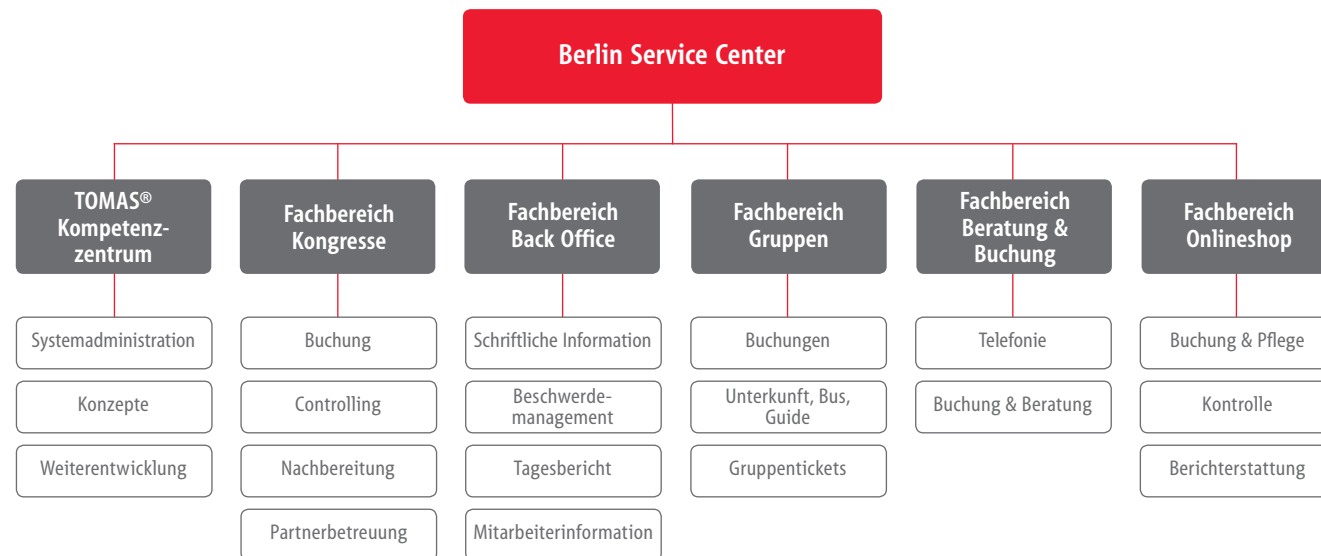


Berlin Tourist Infos: mehr als 800 000 Kunden beraten

Die Berlin Tourist Infos an den drei Standorten im Hauptbahnhof, im Brandenburger Tor und im Neuen Kranzler Eck sind direkte Anlaufpunkte für Berlin-Besucher. 2012 berieten die Mitarbeiter von *visitBerlin* dort mehr als 800 000 Kunden mehrsprachig. Vor allem Besucher aus Deutschland, Spanien, Italien, Frankreich und den Niederlanden nutzten den Service. Das Reservierungssystem TOMAS® wurde 2012 auch in den Berlin Tourist Infos erweitert: Über TOMAS® können jetzt einzelne „Bausteine“ gebucht werden, beispielsweise Tickets für das DDR-Museum.

Neuausrichtung des Berlin Service Centers

Das Berlin Service Center war auch 2012 ein begehrter Ansprechpartner für in- und ausländische Kunden, die ihre Berlin-Reise vorbereiten wollten: Die Mitarbeiter haben Informations- und Buchungsanfragen von Einzelreisenden, Reisegruppen und Kongressteilnehmern in mehreren Sprachen telefonisch, schriftlich oder im Online-Chat beantwortet. Die Zahl der Anrufe stieg von 83 000 im Jahr 2011 auf 116 000 im Jahr 2012 (plus 39 Prozent).



Seit April 2012 hat das Berlin Service Center sechs Fachbereiche: TOMAS®-Kompetenzzentrum, Kongresse, Back Office, Gruppenreisen, Beratung und Buchung sowie Onlineshop

Im TOMAS®-Kompetenzzentrum wird das neue Reservierungssystem mit Inhalten gefüllt: Hier legen die Mitarbeiter neue Produkte an und betreuen sie technisch. Dazu gehören vor allem die Pauschalreisen (seit Februar 2012) sowie die Bausteine (seit Oktober 2012). Damit ist jetzt ein „Dynamic Bundeling“ möglich, mit dem sich verschiedene Leistungen im Warenkorb bündeln und buchen lassen.

Im Fachbereich Kongresse werden die Buchungsstrecken und Buchungen der BCO-Kongresspartner eingerichtet und betreut. Der Bereich Back Office übernimmt alle Aufgaben, die nach der Buchung erfolgen: Zahlungskontrolle, Versand der Reiseunterlagen, Beschwerdemanagement und Abrechnungen.

Außendienst für die Touristentickets

Seit Sommer 2011 treibt ein Team von Key Accountern den Aufbau neuer Kunden für die *Berlin WelcomeCard* und die *Berlin CityTourCard* intensiv voran. Mit Erfolg: Ende 2012 waren 427 Hotels Vertriebspartner der *Berlin WelcomeCard*. Damit ist der Markt an potenziellen Kandidaten nahezu ausgeschöpft.

Für einen sprunghaften Anstieg der Partner-Hotels sorgte die *Berlin CityTourCard*: Nach der Übernahme durch *visitBerlin* Ende 2011 entschieden sich viele Häuser für eine Kooperation mit dem Unternehmen.

Verkauf saisonaler Tickets: Test auf Rentabilität und Umsetzbarkeit

Zusätzlich hat *visitBerlin* für die Berlin Tourist Infos getestet, ob parallel zu *Berlin WelcomeCard* und *Berlin CityTourCard* der Verkauf saisonaler Tickets umsetzbar und wirtschaftlich sinnvoll ist (z.B. für die Lange Nacht der Museen, die Lange Nacht der Wissenschaften und die Lange Nacht der Opern und Theater). Die Ergebnisse der Befragungen fließen in die Strategie für 2013 ein.





Enge Kooperation mit Partnern und touristischen Akteuren

Ein authentisches Bild Berlins ist die Grundlage für die erfolgreiche Vermarktung der Stadt. Darum arbeitet *visitBerlin* eng mit der Tourismusbranche und anderen Akteuren in Berlin zusammen. Die Partner entwickeln gemeinsam attraktive Angebote und ein umfassendes Marketing.

► Zusammenarbeit mit touristischen Partnern

Die Mitarbeiter im Bereich Partner Relations arbeiten auf vielfältige Art und Weise mit den Partnern von *visitBerlin* zusammen: Sie organisieren Netzwerk- und Informationsveranstaltungen sowie Schulungen für die Hotellerie und die touristischen Leistungsträger. Darüber hinaus entwickeln und realisieren sie Kooperationsmaßnahmen, bereiten Berlin-Informationen für bestimmte Zielgruppen auf und stellen sie den Partnern von *visitBerlin* zur Verfügung.

- Mit dem Partnerportal partner.visitBerlin.de und dem monatlichen Partner-Newsletter „Partner News“ informiert *visitBerlin* über Neuigkeiten, Veranstaltungen und aktuelle Werbeangebote. Die steigende Zahl von Klicks aufs Portal und der wachsende Kreis von Newsletter-Empfängern belegt das große Interesse an diesen zielgruppenspezifischen Medien.
- Networking-Angebot für die touristischen Leistungsträger Berlins: Am 22. Juni trafen sich Mitarbeiter von *visitBerlin* mit Hotelpartnern, und am 30. Oktober kamen Berliner Partner mit touristischen Leistungsträgern zusammen. Ziel der *visitBerlin*-Veranstaltungen war es, sich über die aktuellen Entwicklungen der Branche in Berlin und die neuesten Aktionen von *visitBerlin* auszutauschen. Die Vernetzung mit Leistungsträgern stand dabei im Mittelpunkt.

► Zusammenarbeit mit Kultur-Partnern

Das Image Berlins als Kulturmetropole ist für Touristen ein entscheidendes Argument für eine Reise in die deutsche Hauptstadt. Vor allem die riesige Palette an Kunst- und Kulturangeboten bestimmt das Bild Berlins im In- und Ausland, und der Veranstaltungskalender ist voller Anlässe für einen Besuch. Die Kulturexperten von *visitBerlin* sind darum besonders aktiv an den Schnittstellen zwischen den kulturellen Attraktionen wie Theatern und Museen einerseits und den Abteilungen des Unternehmens andererseits. Alle Partner haben dabei das Ziel, externen touristischen Anbietern sowie den Endkunden aktuelle Informationen über die Stadt zur Verfügung zu stellen. So soll die kulturelle Vielfalt Berlins weltweit noch stärker ins Bewusstsein der Besucher gebracht werden.

- Im Rahmen der Marketingsäule Kultur & Events – eine der fünf von *visitBerlin* und den Partnerhotels initiierten Fachkreise für themen- und zielgruppenspezifische Projekte – fördert *visitBerlin* Veranstaltungen, die überregional bedeutsam sind. Die erste „Berlin Art Week“ und das Filmfestival „achtungberlin“ gehörten zu den 2012 unterstützten Projekten.
- Die Projektleitung von „KULMON“, dem Besucherforschungsprojekt zur „Einrichtung und Erprobung eines Kundenmonitorings in Berliner Kultureinrichtungen“, lag 2012 bei *visitBerlin*. 2008 hatte das Unternehmen gemeinsam mit der Senatskanzlei für kulturelle Angelegenheiten begonnen, Besucher der Berliner Kultureinrichtungen zu befragen – zum Beispiel über Alter, Herkunft, Unterkunft und ihr Informationsverhalten. An KULMON beteiligten sich 22 Einrichtungen aus allen Sparten, darunter das Neue Museum, das Deutsche Theater, die Ensembles der Stiftung Oper und die Gedenkstätte Berliner Mauer. Das Projekt wird von der EU gefördert.

- Erneut konnte *visitBerlin* große Sonderausstellungen des Martin-Gropius-Baus und der Staatlichen Museen Berlins für das Online-Ticketing akquirieren: Das Unternehmen gewann die Gerhard-Richter-Ausstellung und die Ausstellung „Pergamon. Panorama der antiken Metropole“ für seine Vertriebs- und Onlinestrukturen – insbesondere für die Berlin Tourist Infos und das Berlin Service Center.
- Die Online-Veranstaltungsdatenbank für den Berliner Kulturkalender wird von *visitBerlin* betreut. Einen weiteren wichtigen Beitrag für die touristische Vermarktung der Kultureinrichtungen der Stadt leistet das Unternehmen durch Publikumsbroschüren wie „Museen entdecken“ sowie den Verkauf des 3-Tage-Museumspasses. ■ Mehr auf Seite 57

■ Zusammenarbeit mit der Hotellerie

Starke Partner: Der persönliche Kontakt zu den Partnerhotels ist *visitBerlin* seit jeher wichtig.

- *visitBerlin* hat die stärkere Vertriebsorientierung auch bei den Partnerhotels konsequent umgesetzt: Dafür wurden umfassende Verträge zum Veranstaltergeschäft abgeschlossen, zudem wurde der Hoteleinkauf (Preise und Kontingente) 2012 erstmals intensiv betrieben. Das Reiseveranstaltergeschäft ist inzwischen zu einer wichtigen Säule bei der Zusammenarbeit mit den Partnerhotels geworden und wird weiter ausgebaut.
- Zielgruppen im Fokus: Themen wie Marketing für schwul-lesbische Besucher (bzw. die Zielgruppe LGBT: Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender), Familienreisen, barrierefreier Tourismus und Lehrermarketing wurden bei den gemeinsamen Aktivitäten in den Marketingsäulen des *visitBerlin* Partnerhotels e. V. intensiviert. Spezielle Internet-Themenseiten sind bereits in der Umsetzung. Zudem haben bereits vielfältige Marketingaktivitäten stattgefunden, die 2013 fortgeführt werden. ■ Mehr ab Seite 46
- An der Aktion „Erlebe Deine Stadt“ beteiligten sich Berliner Luxushotels, wodurch sich die Qualität der Aktion verbessert hat. „Erlebe Deine Stadt“ ist ein stadtweiter Publikums-erfolg – für die Hotels und Berliner.
- Auch die Networking-Veranstaltungen waren 2012 beliebt – etwa die Teamstaffel, an der sich 100 Läufer von *visitBerlin* und Partnern sportlich beteiligten.



■ Zusammenarbeit mit Politik und Wirtschaft

Zu den Aufgaben des Unternehmens gehört auch die Vernetzung mit Politikern und Vertretern der touristischen Verbände. Zudem pflegt *visitBerlin* einen regelmäßigen Austausch mit den zwölf Berliner Bezirken.

- Im vergangenen Jahr wurden die zweiwöchentlichen Projektstatus-Treffen im Rahmen der *be-Berlin*-Kampagne fortgesetzt. Mit ihrer Hilfe sollen Projekte zwischen *visitBerlin*, Berlin Partner und der Senatskanzlei auf Arbeitsebene schneller abgestimmt werden. Themen waren unter anderem die gemeinsame Imagekampagne, ausgewählte Auslandsauftritte und die Social-Media-Aktivitäten.
- Am 9. Mai 2012 fand im „Kosmos Berlin“ der „Tag des Tourismus“ statt. Im Fokus: Chancen durch den neuen Flughafen Berlin Brandenburg. Diese Veranstaltung informiert die Berliner Partner über aktuelle Trends, stellt neue Aktionsfelder vor und hilft dabei, gemeinsam die positive Entwicklung der Stadt voranzutreiben. *visitBerlin* hat sie in Kooperation mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, der IHK Berlin und der DEHOGA Berlin veranstaltet.
- Regelmäßige Bezirksrunden haben den Austausch zwischen *visitBerlin* und den Vertretern der Bezirke weiter vertieft. Aufgrund der guten Zusammenarbeit konnte beispielsweise der Berlin-Reiseführer „Kiez erleben“ erneut aufgelegt werden. ■ Mehr auf Seite 57
- „Service in the City“ ist eine Initiative, die durch eine Vielzahl von Projekten dazu beiträgt, dass sich Berlin-Besucher willkommen, sicher und verstanden fühlen – etwa durch Verbesserungen in den Bereichen Sauberkeit, Service und Internationalität. Für die Umsetzung der einzelnen Vorhaben ist *visitBerlin* im engen Austausch mit den Kooperationspartnern Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, IHK Berlin, DEHOGA Berlin, Berlin Partner, Handelsverband Berlin Brandenburg und Berliner Stadtreinigung.
- Am 20. August haben *visitBerlin* und DEHOGA Berlin zum ersten Mal ein gemeinsames Sommerfest veranstaltet. Partner aus Tourismus, Wirtschaft und Politik trafen sich bei sommerlichen Cocktails, kulinarischen Spezialitäten und Live-Musik in der Event-Location „spindler & klatt“.



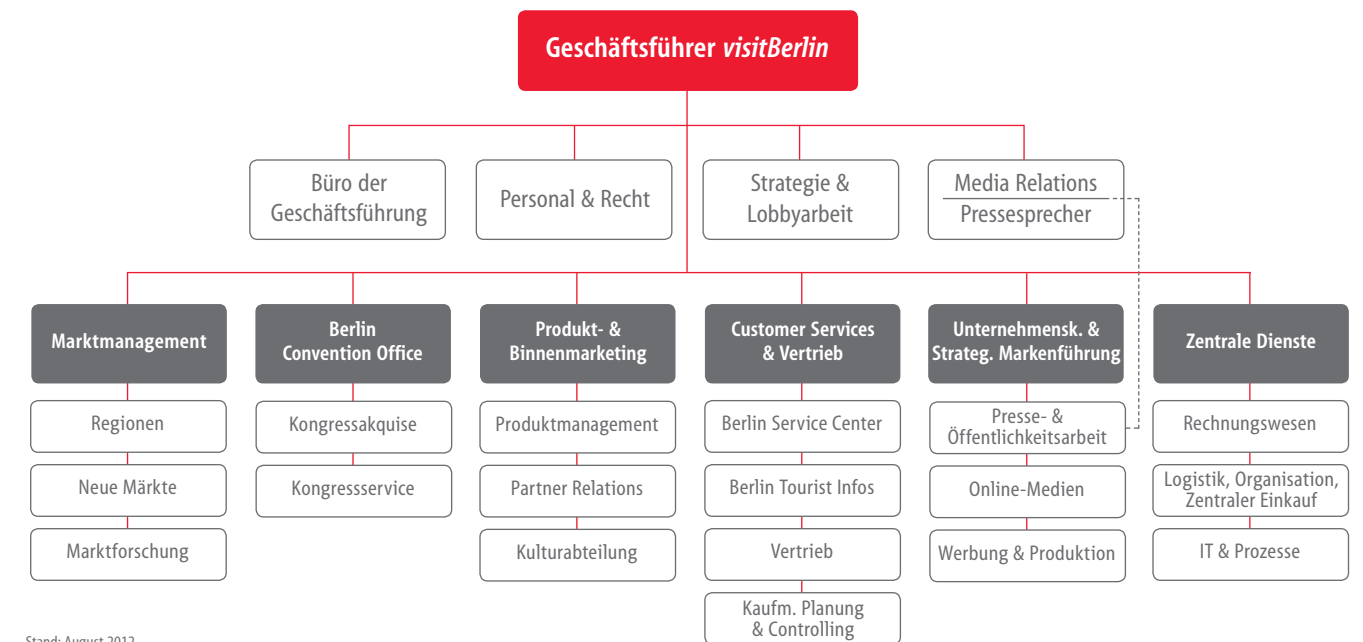
Über visitBerlin

Unternehmensziele und Organisation

„Wir kennen Berlin.“ Unter diesem Motto wirbt die Berlin Tourismus & Kongress GmbH, die unter der Marke *visitBerlin* agiert, seit 1993 weltweit für die Reise-destination Berlin. Das Berlin Convention Office von *visitBerlin* vermarktet die deutsche Hauptstadt als Kongressmetropole.

Unternehmensziele, Unternehmensorganisation und Mitarbeiterentwicklung

Ziel ist es, den Tourismus, Tagungen und Kongresse, den Geschäftsreiseverkehr und Messen zu fördern sowie die Besucher der deutschen Hauptstadt vor Ort zu informieren. Das privatwirtschaftlich agierende Unternehmen vermittelt den Besuchern das gesamte Spektrum der Stadt.



Stand: August 2012

Die Zahl der Mitarbeiter von *visitBerlin* ist auf 181 gestiegen. Etwa ein Drittel von ihnen geht seiner Tätigkeit in Teilzeitbeschäftigung nach. Die unbefristet Beschäftigten sind im Durchschnitt seit 7,3 Jahren bei *visitBerlin* beschäftigt. Für das Unternehmen ist das ein Zeichen dafür, dass die Mitarbeiter zufrieden sind. Mit einem durchschnittlichen Alter der Belegschaft von 35,6 Jahren und einer diversifizierten Mitarbeiterstruktur sieht sich *visitBerlin* gut für die Zukunft gerüstet. Die berufliche Qualifizierung junger Menschen ist für das Unternehmen schon immer ein wichtiges Anliegen – im Jahr 2012 hat *visitBerlin* daher neun kaufmännische Auszubildende, neun dual Studierende der Fachrichtung Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Tourismus und drei Volontäre im Bereich Unternehmenskommunikation beschäftigt. Hinzu kamen 14 Praktikantinnen und Praktikanten, die in sechsmonatigen Praktika erste Berufserfahrungen sammeln konnten.

Repräsentanzen:

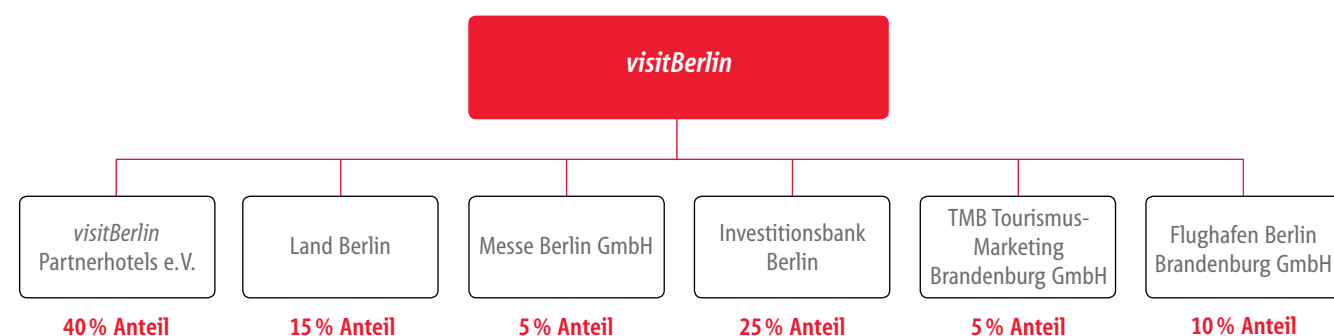
PR-Repräsentanz USA
Kongress-Repräsentanz USA
Kongress-Repräsentanz UK
Repräsentanz Brasilien

Repräsentanzen in wichtigen Märkten

visitBerlin arbeitet eng mit den Auslandsvertretungen der Deutschen Zentrale für Tourismus sowie des German Convention Bureaus (GCB) zusammen. Um Berlin optimal in besonders wichtigen Auslandsmärkten zu vertreten, unterhält das Unternehmen aber auch eigene Repräsentanzen.

Gesellschafterstruktur und Beteiligungen

Gesellschafter des Unternehmens 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.

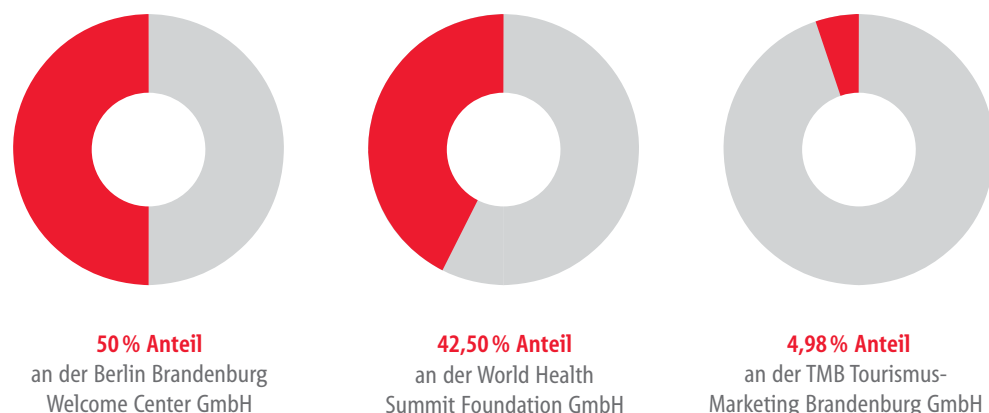


Die Beteiligungen von *visitBerlin*

visitBerlin ist an der offiziellen Tourismus-Organisation des Landes Brandenburg beteiligt: Das Unternehmen hält 4,98 Prozent an der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH.

Für den Betrieb des Berlin Brandenburg WelcomeCenters am Flughafen Berlin Brandenburg wurde im Jahr 2011 die Berlin Brandenburg WelcomeCenter GmbH als Tochtergesellschaft von *visitBerlin* und der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH gegründet. Beide Firmen halten jeweils 50 Prozent.

Um den hochkarätigen internationalen Medizingipfel „World Health Summit“ an die deutsche Hauptstadt zu binden und Berlin als Kongressmetropole auszubauen, hat *visitBerlin* 2012 Anteile an der World Health Summit Foundation GmbH übernommen.



Strategische und Branchen-Partner

Gemeinsam mit seinen Partnern aus Tourismus, Kongress, Hotellerie, Kultur, Wirtschaft und Politik betreibt das Unternehmen weltweites Destinationsmarketing für die deutsche Hauptstadt. Der langjährigen Zusammenarbeit aller Akteure ist es zu verdanken, dass Berlin heute zu den Top-Adressen für Touristen und Kongress-Reiseveranstalter gehört.



Partnerhotels

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



Berliner Senat

visitBerlin arbeitet eng mit dem Berliner Senat zusammen, vor allem mit dem Wirtschaftssenat und der Senatskanzlei. Ein bekanntes Beispiel sind die Maßnahmen im Rahmen der Hauptstadt-Kampagne *be Berlin*, bei der sich die Partner regelmäßig untereinander abstimmen.



Berlin Partner

Die Berlin Partner GmbH ist die zentrale Anlaufstelle für Firmen, die sich in Berlin ansiedeln möchten. Das Unternehmen berät auch bereits ansässige Firmen in allen Fragen zur Außenwirtschaft und zur Standortentwicklung. Bei Werbekampagnen und Präsentationen (vor allem im Ausland) stimmen sich Berlin Partner und *visitBerlin* ab, um Synergien zu nutzen.



TMB Tourismus-Marketing Brandenburg

Primäre Aufgabe der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ist es, Brandenburg im In- und Ausland als attraktives Reiseziel zu präsentieren. 2012 präsentierten *visitBerlin* und TMB die Hauptstadtregion mit einem gemeinsamen Stand auf der weltgrößten Tourismusmesse ITB sowie im Ausland auf ausgewählten Messen. Gemeinsame Tochtergesellschaft der TMB und von *visitBerlin* ist die Berlin-Brandenburg WelcomeCenter GmbH.



Berliner Flughäfen

Die Flughafen Berlin-Brandenburg GmbH betreibt die beiden Airports Tegel und Schönefeld und baut den neuen Flughafen Berlin Brandenburg (BER). *visitBerlin* unterstützt die Berliner Flughäfen bei der Akquise neuer Airlines und bei der Pflege der bestehenden Großkunden.



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 und entwickelt Programme zur kulturellen Bildung.



Umsätze und Budgets

Vom anhaltenden Berlin-Boom profitiert auch das Unternehmen: Die Touristentickets *Berlin WelcomeCard* und *Berlin CityTourCard* bleiben die meistverkauften Produkte von *visitBerlin* und sind die wichtigsten Ertragsbringer. Beim Etat konnten die Eigeneinnahmen um 14 Prozent gesteigert werden.

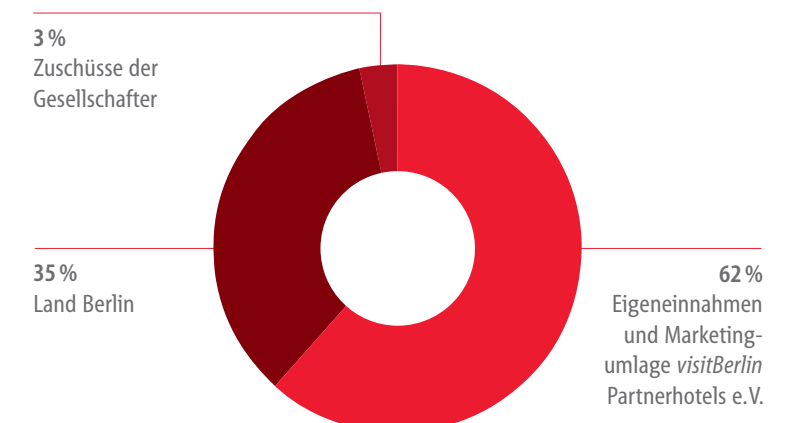
Die intensivierten Vertriebsanstrengungen zahlten sich 2012 aus: *visitBerlin* konnte die Erlöse aus der Vermarktung touristischer Dienstleistungen zum fünften Mal in Folge steigern.

Dank der guten Erlöse nahm der Etat auf insgesamt 17,95 Millionen Euro zu, inklusive durchlaufender Posten, zum Beispiel aus der Vermittlung von Pauschal-Reiseangeboten. Rund 62 Prozent des Gesamtertrags hat *visitBerlin* durch Eigeneinnahmen erwirtschaftet (2011: 48 Prozent).

Die wichtigsten Ertragsbringer waren:

- Touristentickets: *Berlin WelcomeCard* und *Berlin CityTourCard*
- Neues *visitBerlin*-Produkt in Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn: *Bahnhit Berlin*
- Provisionen für die Unterkunftsvermittlung und Produkt-Erlöse aus dem Verkauf der *visitBerlin*-Pauschal-Reiseangebote
- Werbeflächenvermietung und Kostenbeteiligungen von Partnern
- Informationsmaterial und Karten für touristische Angebote
- Anzeigen und Einträge in unternehmenseigenen Print- und Onlinemedien

Den größten Anteil an diesem Erfolg hat das deutliche Wachstum der Verkaufserlöse der *Berlin WelcomeCard* und *Berlin CityTourCard*, die insgesamt um 57,6 Prozent gesteigert werden konnten. Zusammen mit der Einführung des neuen Produkts *Bahnhit Berlin* sowie den Erlösen weiterer *visitBerlin*-Pauschal-Reiseangebote haben sich die Einnahmen 2012 positiv entwickelt. *visitBerlin* hat die Erlöse direkt wieder in Marketingmaßnahmen für die Destination Berlin investiert.



Messe Berlin

Messe Berlin

Die Messe Berlin GmbH ist Betreiberin des Messegeländes unter dem Funkturm und des Internationalen Congress Centrums (ICC). Sie organisiert Ausstellungen, Messen und Kongresse in Berlin und im Ausland. Das Berlin Convention Office (BCO) von *visitBerlin* und die Messe Berlin arbeiten eng zusammen, um weltweit Tagungen und Kongresse zu akquirieren.



Berlin Preferred Agencies

Marketing für den Kongress-Standort Berlin: Die Berlin Preferred Agencies ist ein 2002 gegründeter Zusammenschluss der 14 führenden Berliner Agenturen aus 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 wirbt im Auftrag der Bundesregierung im Ausland für das Reiseland Deutschland. *visitBerlin* arbeitet im operativen Geschäft weltweit mit den Dependancen der Deutschen Zentrale für Tourismus zusammen und ist seit 2012 auch selbst aktives Mitglied.



German Convention Bureau

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



BestCities Global Alliance

Seit Mai 2012 ist Berlin volles Mitglied der BestCities Global Alliance. Zu dem Servicenetzwerk internationaler Tagungs- und Kongressmetropolen gehören u.a. Dubai, Singapur, Edinburgh, Melbourne, Kopenhagen, Kapstadt und Vancouver. Die Mitgliedschaft der deutschen Hauptstadt ebnet den Weg für gemeinsame Marketingaktionen weltweit.



BVG und S-Bahn

Gemeinsam mit den Berliner Verkehrsbetrieben BVG und der S-Bahn entwickelt *visitBerlin* die beiden Touristentickets *Berlin WelcomeCard* und *Berlin CityTourCard*. Die Anbieter des öffentlichen Nahverkehrs in Berlin spielen dabei eine große Rolle und sind ein verlässlicher Kooperationspartner. Das gemeinsame Produkt Touristenticket verbessert die Service- und Aufenthaltsqualität für die Touristen.



Das Jahr im Überblick

Chronik 2012

Das Unternehmen hat seine Produktpalette erweitert und den Vertrieb gestärkt. Berlin feierte den 775. Geburtstag und hielt sich erfolgreich in der Champions-League der weltweiten Reise- und Kongressdestinationen.

- | | | | |
|----------------------|---|-------------------|---|
| 13
Jan | <i>visitBerlin</i> wird Mitglied der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT). | 16
Aug | Berlin knackt die Marke von 1,5 Millionen Facebook-Fans. |
| 9
Feb | <i>visitBerlin</i> bietet in Kooperation mit der Deutschen Bahn AG erstmals den <i>Bahnhit Berlin</i> an. | 25
Aug | 25. August bis 28. Oktober: Die Hauptstadt Berlin feiert ihren 775. Geburtstag. |
| 7–11
März | <i>visitBerlin</i> und die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH präsentieren die Hauptstadtregion auf der ITB. | 27
Aug | <i>visitBerlin</i> stellt die Studie „Wirtschaftsfaktor für Berlin: Tourismus- und Kongressindustrie“ vor. |
| 23
April | Berlin ist erstmals Gastgeber für Europas größte Medizintourismus-Konferenz „European Medical Travel Conference 2012“ (EMTC). | 1
Sept | <i>visitBerlin</i> ist ab sofort mit einer eigenen Repräsentanz in Brasilien vertreten. |
| 10
Mai | Berlin ist mit 147 Verbandskongressen erneut in der Top 4 der internationalen Kongressdestinationen (Ranking der ICCA – International Congress & Convention Association). | 14
Sept | Berlin wird Mitglied in der „World Tourist Cities Federation“ (WTFCF) und zählt damit zu den bedeutendsten Städtedestinationen der Welt. |
| 22
Mai | <i>visitBerlin</i> wird Mitglied der „BestCities Global Alliance“, einem Netzwerk von zehn Kongressdestinationen weltweit. | 26
Sept | Die überarbeitete Website von <i>visitBerlin</i> geht online. Die neue Buchungsstrecke zur Hotelvermittlung nimmt ihre Arbeit auf. |
| 8
Juni | 8. Juni bis 1. Juli: Berlin feiert die Fußball-EM auf der Fanmeile zwischen Brandenburger Tor und Yitzhak-Rabin-Straße. | 31
Okt | Erstmals erreicht die Hauptstadt die 20-Millionen-Marke bei den Übernachtungen bereits im Oktober: In den ersten zehn Monaten verbrachten die Besucher 21 204 352 Nächte in Berlin. |
| 6–9
Juni | Zum Fachkongress EULAR 2012 kommen rund 15 000 Teilnehmer nach Berlin. Er ist einer der wichtigsten Treffpunkte für Rheumatologen. | 1–5
Okt | Auf der Jahrestagung der European Association for the Study of Diabetes (EASD) treffen sich im ICC rund 18 000 Teilnehmer in Berlin. |
| 29
Juni | Bekanntnis zum Standort: Die Charité, Messe Berlin und <i>visitBerlin</i> wollen den „World Health Summit“ auch in Zukunft in Berlin veranstalten. | 7
Nov | 16 Sterne – Berlin hat laut Guide Michelin die meisten Sternerestaurants Deutschlands: vier Berliner Restaurants bekommen zwei Sterne, acht einen Stern. |
| 18–20
Juni | Rund 750 Meeting-Experten aus Deutschland besuchen die erste Meeting Experts Conference (MEXCON) im ICC in Berlin. | 31
Dez | Die Einführung der neuen Unternehmenssoftware „Navision“ geht bei <i>visitBerlin</i> in die Endphase. |
| 17
Juli | 17. Juli bis 19. August: <i>visitBerlin</i> geht erstmals mit dem Berlin-Sommer-Mobil auf große Deutschland-Tour in 30 Städten. | | Berlin feiert am Brandenburger Tor Europas größte Open-Air-Silvesterparty mit rund einer Million Menschen. |



Impressum

Herausgeber: Berlin Tourismus & Kongress GmbH
Am Karlsbad 11, 10785 Berlin

Fotonachweis: Ahner (71), Breezi placeit (59), Camera4 (49), Creatas Images (76), Deutsche Bahn AG (8), Digital Vision (38), Estrel Hotel (36), Friedrichstadt-Palast/Foto: Grisczek (50), Ganzer (68, 70), Getty Images/photo: Jupiter Images (32), Goodshoot (28), Hohmuth (9), Kierok (5, 44, 48, 53), Kiau (6), Koschel (2./3. US, 4, 10, 24/25), Mathesius (46, 64, 65, 67), Medioimages/Photodisk (26), Messe Berlin GmbH (35), Neumann (45), Nürnberger (9, 57), Scholvien (Titel, 7, 13, 15, 17, 20/21, 72), Siebert (19), *visitBerlin* (6, 36, 42, 43, 55, 63), Wicker (26, 51), World Health Summit/Kugler (11)

Stand: Februar 2013

Änderungen, Satz- und Druckfehler vorbehalten.

