

# Jahresbericht

Zahlen und Fakten 2013

[visitBerlin.de](http://visitBerlin.de)

DEM DEUTSCHEN VOLKE

26,9 Millionen Übernachtungen  
in einem Jahr

+8,2%

4,3 Millionen internationale Besucher

+5,1%

Insgesamt 11,3 Millionen Gäste

+4,4%

Berlin europaweit auf Platz 3

Neben London und Paris gehört Berlin zu  
den beliebtesten Städtedestinationen Europas

Weltweit Platz 3 im Ranking der wichtigsten  
Kongressdestinationen durch die  
ICCA International Congress and Convention Association

# Jahresbericht

Zahlen und Fakten 2013





Londons Bürgermeister Boris Johnson über Berlin:

“I look around modern Berlin ... In fact, if I were in my twenties and had been ordered to leave London, I think Berlin would be the first place I would choose.”

Boris Johnson, Mayor of London  
The Telegraph, am 21. Juli 2013

## Inhalt

6	Vorwort
	<b>2013 im Überblick</b>
8	Das Jahr in Berlin
10	Das Jahr für <i>visitBerlin</i>
	<b>Tourismus- und Kongress-Statistik 2013</b>
16	Tourismus-Statistik
20	Kongress-Statistik
	<b>Internationale und nationale Marktbearbeitung</b>
23	Tourismus-Marketing
38	Kongress-Marketing
46	Pressearbeit
52	<b>Themenmarketing</b>
56	<b>Produkte</b>
60	<b>Kommunikation</b>
61	Werbung
65	Publikationen
66	Tourismusportal <i>visitBerlin.de</i>
68	Social Media
70	Newsletter
71	Interne Kommunikation
72	<b>Touristen-Information und Vertrieb</b>
76	<b>Zusammenarbeit in Berlin</b>
	<b>Über <i>visitBerlin</i></b>
81	Unternehmensziele und Organisation
82	Gesellschafterstruktur und Beteiligungen
83	Strategische Partner und Branchen-Partner
85	Umsätze und Budgets
86	Chronik



Berlin glänzt mit einer weiteren Bestleistung! Im Jahr 2013 konnte die deutsche Hauptstadt erneut mit knapp 27 Millionen Übernachtungen und über elf Millionen Gästen den Rekord des Vorjahres einstellen. Berlin ist seit Jahren die am stärksten wachsende Städtedestination Europas und gehört nach wie vor zu den dynamischsten Metropolen weltweit.

Diese positive Entwicklung des Berlin-Tourismus über so viele Jahre hinweg ist jedoch nicht selbstverständlich, sondern im großen Maße dem Engagement von *visitBerlin* geschuldet. Aus diesem Grund möchte sich der Aufsichtsrat sowohl bei der Geschäftsführung als auch bei allen Kolleginnen und Kollegen von *visitBerlin* für die herausragende Teamleistung bedanken.

Die besondere Konstruktion als gemeinsame Gesellschaft des Landes Berlin, seiner Institutionen und der Privatwirtschaft in Form einer Public Private Partnership hat sich wieder bewährt. Ebenso möchten wir unseren Partnern und Kunden Dank sagen für das entgegengebrachte Vertrauen und die erfolgreiche Zusammenarbeit!

Unterstützt durch regelmäßige Berichterstattung der Geschäftsführung sowie zwei ordentliche Sitzungen und eine außerordentliche Sitzung erhielt der Aufsichtsrat im Geschäftsjahr 2013 kontinuierlich Auskunft über die wirtschaftliche Entwicklung *visitBerlins*.

Wir freuen uns auf die weiteren gemeinsamen Herausforderungen und die fortführende vertrauensvolle Zusammenarbeit im Jahr 2014!

**Ihr Michael Zehden**

Aufsichtsratsvorsitzender *visitBerlin*  
Berlin Tourismus & Kongress GmbH



Oft werden wir gefragt, was die Marke Berlins ausmacht und wie wir unsere Stadt international bewerben. Die Antwort: Wir tragen die Geschichten in die Welt, die die Stadt selbst schreibt. Ein Impulsgeber mag auch das „dreifache T“ sein: Toleranz, Talent, Technologie. In Berlin werden die Trends von morgen entwickelt. Die Stadt wirkt auf Touristen, Kreative und viele Hochqualifizierte wie ein Magnet. Freiheit, Kreativität, Authentizität – das sind unsere Werte. Dies spüren die Menschen und diese Atmosphäre zieht sie an. Bei allen Marketingaktivitäten ist es unser Ziel, dieses Image Berlins zu erhalten. Wir wollen die Stadt so darstellen, wie sie viele Menschen empfinden: als Gesamtkunstwerk.

Dabei sind wir auf einem guten Weg: Mit einem Wachstum von 8,2 Prozent zählt Berlin zu den am stärksten wachsenden internationalen Metropolen. Unter den Top drei der Reiseziele Europas hat sich Berlin fest etabliert und ist weltweit eines der drei führenden internationalen Ziele für Kongresse und Tagungen. Besonders stark stieg die Zahl der ausländischen Besucher. Mit 43 Prozent war der Anteil an internationalen Übernachtungsgästen 2013 so hoch wie noch nie zuvor. Im Vergleich zum Deutschland-Trend wächst Berlin mehr als doppelt so stark. Insbesondere unser Investment in den Fernmärkten zahlt sich inzwischen aus – mit starken Zuwächsen bei Besuchern etwa aus China und den arabischen Ländern.

Die positive Entwicklung ist auch auf das Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die Unterstützung unserer Gesellschafter und des Aufsichtsrats zurückzuführen.

Bei allen Beteiligten möchte ich mich für die gute Zusammenarbeit herzlich bedanken. Gemeinsam freuen wir uns auf ein spannendes Jahr 2014 ganz im Zeichen des Mauerfall-Jubiläums. In diesem Sinne denke ich: Berlin hat das Beste noch vor sich.

**Ihr Burkhard Kieker**

Geschäftsführer *visitBerlin*  
Berlin Tourismus & Kongress GmbH

# Das Jahr in Berlin

Die jüngste Geschichte Berlins und das aktive Erinnern bestimmten das Jahr 2013. Im Zentrum der Aufmerksamkeit standen das Themenjahr „Zerstörte Vielfalt“, das dem 80. Jahrestag der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten und dem 75. Jahrestag der Novemberpogrome gewidmet war, und der 50. Jahrestag des Kennedy-Besuchs.

➤ 2013 erstmals mehr als 25 Millionen Übernachtungen in einem Jahr

Berlins Regierender Bürgermeister Klaus Wowereit begrüßt die beiden Jubiläumsgäste am Brandenburger Tor, gemeinsam mit *visitBerlin*-Geschäftsführer Burkhard Kieker und DEHOGA-Präsident Willy Weiland. (v.l.n.r.)



## „Zerstörte Vielfalt. Berlin 1933 – 1938 – 1945“

170 Projektpartner und Initiativen aus allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens beteiligten sich am Themenjahr „Zerstörte Vielfalt“. Rund 113.000 Besucher sahen die Ausstellung im Deutschen Historischen Museum (DHM). Darüber hinaus erinnerte die Stadt an die Zerstörung des geistigen und kulturellen Lebens im Berlin der 1920er und der frühen 1930er Jahre – mit Open-Air-Ausstellungen an elf ausgewählten Orten, einschließlich einer zentralen Porträtausstellung mit 222 Biografien.

## „Ich bin ein Berliner“: 50 Jahre Kennedy-Besuch

Der Besuch von US-Präsident John F. Kennedy zum 15. Jahrestag der Berliner Luftbrücke am

26. Juni 1963 war ein Ausdruck der Solidarität mit der eingemauerten Stadt. 50 Jahre danach erinnerten Ausstellungen, Lesungen, Workshops und Podiumsveranstaltungen an seinen Auftritt.

## „Berlin leuchtet“ und „Festival of Lights“

Im Herbst verwandelte sich die Hauptstadt in eine zauberhafte Lichterwelt: Im Rahmen zweier Festivals – „Berlin leuchtet“ und „Festival of Lights“ – erstrahlten Wahrzeichen wie das Brandenburger Tor sowie viele Gebäude und Straßen in buntem Lichterglanz. Die Lichtkunstwerke konnten auf speziellen Touren zu Fuß, vom Bus oder vom Schiff aus besichtigt werden.

## ➤ Ausstellungs-Highlights 2013



### Sonderausstellung „Uruk. 5000 Jahre Megacity“, Pergamonmuseum, 25. 4. – 8. 9. 2013

Uruk im Süd-Irak gilt als erste Großstadt der Welt. Die Sonderausstellung „Uruk. 5000 Jahre Megacity“ zeigte erstmals zahlreiche Funde aus dieser altorientalischen Stadt.

### Kapoor in Berlin, Martin-Gropius-Bau, 18. 5. – 24. 11. 2013

Der indischstämmige Künstler Anish Kapoor aus Großbritannien stellte 2013 zum ersten Mal im Martin-Gropius-Bau aus. Mehr als die Hälfte der Werke entwarf er eigens für das Ausstellungshaus.

### Berlin Art Week, 17. 9. – 22. 9. 2013

2013 führte die „Berlin Art Week“ als Dachmarke des Berliner Kunstbetriebs bereits zum zweiten Mal die wichtigsten Akteure aus der Kunstszene in Messen, Ausstellungen und Diskussionsrunden zusammen. Teilnehmende Institutionen waren die Berlinische Galerie, das KW Institute for Contemporary Art, C/O Berlin und erstmals auch kulturelle Institutionen außerhalb des Stadtzentrums.

### 250 Jahre Königliche Porzellan-Manufaktur (KPM), 19. 9. 2013 – 5. 1. 2014

Im KPM-Jubiläumswahljahr 2013 zeigten drei große Berliner Ausstellungen im Schloss Charlottenburg, in der Königlichen Porzellan-Manufaktur Berlin und im Bröhan-Museum Porzellan-Kunst aus 250 Jahren. Erstmals waren Privatexponate aus 18 Sammlungen zu sehen, die einen Querschnitt durch sämtliche Schaffensperioden der KPM präsentierten.



### Neue Dauerausstellung seit dem 4. 10. 2013 „Gefangen in Hohenschönhausen: Zeugnisse politischer Verfolgung 1945 bis 1989“

Nach mehrjähriger Bauzeit eröffnete die Gedenkstätte Hohenschönhausen auf dem Gelände der ehemaligen Stasi-Untersuchungsanstalt ihre erste Dauerausstellung: 500 Exponate, mehr als 300 historische Fotos und 100 Medienstationen vermitteln den Besuchern die Erfahrungen der Häftlinge.

### Wien Berlin. Kunst zweier Metropolen, 24. 10. 2013 – 27. 1. 2014

Die Berlinische Galerie und die Österreichische Galerie „Belvedere“ präsentierten in einer großen Sonderausstellung erstmals rund 200 Exponate der Wiener und Berliner Moderne – von den Secessionen über den Expressionismus bis hin zur Neuen Sachlichkeit. Ausgestellt wurden unter anderem Werke von Gustav Klimt, Hannah Höch, Ludwig Kirchner, Max Beckmann, Otto Dix, Egon Schiele und Ernst Ludwig Kirchner.

### Eröffnung „Museum in der Kulturbrauerei“, 15. 11. 2013

Auf 600 Quadratmetern eröffnete die Stiftung „Haus der Geschichte der Bundesrepublik“ in der Kulturbrauerei die Dauerausstellung „Alltag in der DDR“. Anhand verschiedener Original-Exponate von Film- und Tonaufnahmen werden Geschichte, Politik und Alltagskultur thematisiert.



## Das Jahr für *visitBerlin*

Tourismus und Kongresse sind heute die wichtigsten Wirtschaftsfaktoren in Berlin. *visitBerlin* unterstützt diese Entwicklung durch eine Vielzahl von Initiativen im In- und Ausland. Ziel ist es, mehr Besucher und Tagungsgäste in die Hauptstadt zu bringen. Dabei spielt auch die Zusammenarbeit mit Partnern innerhalb und außerhalb der Stadt eine wichtige Rolle.



### Mehr als 5.500 Einheimische machten Kurzurlaub in der eigenen Stadt

Unter dem Motto „Erlebe Deine Stadt“ konnten mehr als 5.500 Berliner und Brandenburger am ersten Januar-Wochenende 2013 ihre Stadt als Touristen kennenlernen. Dafür standen ihnen mehr als 60 exklusive Hotels zur Auswahl – so viele wie nie zuvor (2010: 22 Hotels, 2012: 48 Hotels).

Die Aktion fand bereits zum dritten Mal statt und sollte den Berlinern den bedeutenden Wirtschaftsfaktor „Tourismus“ näher bringen. Mit ihr bedankten sich der *visitBerlin* Partnerhotels e. V. und *visitBerlin* bei den Berlinern.

### Bahnhit Berlin: günstig in die deutsche Hauptstadt

Von Februar 2012 bis Oktober 2013 hat *visitBerlin* in Kooperation mit der Deutschen Bahn AG den *Bahnhit Berlin* angeboten.

Weil Anreise und Übernachtung kombiniert sind, können Berlin-Besucher deutlich sparen: Hin- und Rückfahrt im ICE sind von allen deutschen Bahnhöfen aus im Preis inbegriffen, wenn die Reisenden mindestens drei Übernachtungen inklusive Frühstück buchen. Seit November 2013 wird der *Bahnhit Berlin* über die *visitBerlin*-Tochtergesellschaft Stadt und Land Reisen GmbH vertrieben.



### Europaweit erste Studie mit Fokus auf Städtereisen

In Zusammenarbeit mit dem Institut für Management und Tourismus (IMT) der FH Westküste hat *visitBerlin* 2013 erstmals eine großangelegte, verhaltensbasierte Zielgruppen-Segmentierung für den Berlin-Tourismus im deutschen Markt vorgestellt.

Es handelt sich europaweit um die erste Studie in dieser Größenordnung, die für eine einzelne Stadt den Fokus auf Städtereisen legt. Sie beinhaltet nicht nur statistische Informationen wie Alter und Haushaltsgröße, sondern auch das tatsächliche Reiseverhalten.

Drei Kernzielgruppen wurden identifiziert: Alltagsflüchtlinge, Kulturinteressierte und flexible Entdecker.

### Miteinander von Berlinern und Touristen: *visitBerlin* entwickelt neue Ansätze

Die Besucherzahlen sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen, und innerhalb der nächsten fünf Jahre sind jährlich 30 Millionen Übernachtungen keine Utopie mehr.

Die Senatskanzlei, die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung sowie die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt diskutierten darum mit Berlin Partner, DEHOGA, IHK und *visitBerlin* über die langfristigen Auswirkungen des Tourismuswachstums auf die Einwohner und die Stadtentwicklung.

*visitBerlin* wurde beauftragt, neue Ansätze zu entwickeln, um die positive Grundhaltung der Berliner zu erhalten und ein gutes Miteinander von Einheimischen und Touristen zu gewährleisten.

**> Gemeinsame Präsentation mit Brandenburg auf der ITB 2013**



Im März 2013 setzten *visitBerlin* und die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ihre Kooperation auf der ITB fort: Sie präsentierten die Hauptstadtregion auf einem 1.600 Quadratmeter großen Gemeinschaftsstand, an dem sich rund 80 weitere Aussteller beteiligten. Themen waren die „pink pillow Berlin Collection“ und „Brands – Made in Berlin“ sowie „Check up & tief durchatmen“ zum Thema Gesundheitstourismus.

**„S. Pellegrino Saponi Ticino“: Berlin tritt als Gourmet-Metropole auf**

Berlin präsentierte sich vom 7. April bis zum 12. Mai 2013 auf dem Gourmetfestival „S. Pellegrino Saponi Ticino“ im Tessin, das zu Europas wichtigsten Treffpunkten für Spitzen-Kochkunst zählt.

Zum ersten Mal kooperierte das Festival dabei exklusiv mit einer Stadt. *visitBerlin* stellte Berlin als Gourmet- und Luxusmetropole vor. Das Festival war die wichtigste Aktion im Schweizer Markt und wurde auch in Italien beworben.



**Internationale Oder-Partnerschaft**

Die Kooperation der acht Fremdenverkehrsämter der Oderregion trägt erste Früchte: Auf der ITB 2013 wurden die ersten transnationalen Reiseangebote vorgestellt, die sich vor allem an Reiseveranstalter im US-Markt richten.

In die Sommertour „Deutschland und Polen 2013“ wurden unter dem Motto „Lerne Deinen Nachbarn kennen“ die Städte Görlitz, Magdeburg, Cottbus und Leipzig sowie sechs polnische Städte einbezogen. Alle acht Regionen des Projekts Oder-Partnerschaft unterstützen die Tour.



**> Neue Berlin Tourist Infos am Flughafen Tegel und im Fernsehturm eröffnet**



Im Frühjahr 2013 hat *visitBerlin* zwei neue Tourist Informationen eröffnet: Am Flughafen Tegel, im Terminal A am Gate 1, erhalten Besucher direkt nach ihrer Ankunft Tickets und Informationen rund um ihren Aufenthalt in der Hauptstadt. Zudem wurde im Erdgeschoss des Fernsehturms ein neuer Tourist Info Point eingerichtet.



**Berlin präsentierte sich in den USA**

Am 26. und 27. Juni 2013 präsentierte sich Berlin in Washington, D.C. *visitBerlin* hat die Reise in Kooperation mit dem Berliner Senat, Berlin Partner und mit Unterstützung der Hauptstadt-Kampagne *be Berlin* durchgeführt.

Der Delegation gehörten Berlins Innensenator und Bürgermeister Frank Henkel sowie *visitBerlin*-Geschäftsführer Burkhard Kieker an. Neben dem Gedenken an die Kennedy-Rede vor 50 Jahren stand bei der Reise die Vorstellung Berlins als Tourismus- und Kongressmetropole sowie als Kreativ- und Innovationszentrum Europas im Mittelpunkt.



**Erfolgreicher Meeting Place**

Mehr als 130 Tagungs- und Kongressplaner aus der ganzen Welt kamen vom 4. bis 8. Juli 2013 zum „Meeting Place Berlin“. Er wurde bereits zum siebten Mal vom *visitBerlin* Berlin Convention Office (BCO) und Partnern durchgeführt und stand unter der Schirmherrschaft des Regierenden Bürgermeisters Klaus Wowereit.

Die Veranstaltung diente der Akquisition von Kongressen, Tagungen und Incentives mit dem Ziel, die Anzahl mehrtägiger Kongresse mit mehr als 100 Teilnehmern zu steigern. 96 Prozent der Teilnehmer werden Berlin in künftige Planungen einbeziehen, 92 Prozent der Anbieter erhielten konkrete Anfragen.



Foto: Kierok

**Entscheidung für Berlin: Der „TEDSalon“ kommt 2014 in die Hauptstadt**

23. Juni 2014 „TEDSalon“ in Berlin



Im Sommer 2014 kommen die innovativsten Konferenzorganisatoren aus dem Technologie- und Entertainment-Sektor zum „TEDSalon“ (Technology, Entertainment, Design-Gipfel) nach Berlin.

Mehr als 500 TED-Veranstalter und Kreative aus über 100 Ländern treffen sich in der deutschen Hauptstadt. Die Veranstaltung ist die erste TED-Konferenz, die in Europa stattfindet.

**Fortsetzung der Sommer-Tour: visitBerlin besuchte Volksfeste**

visitBerlin entwickelte 2013 die im Vorjahr erfolgreich gestartete Sommer-Tour weiter. Das multimediale Berlin-Mobil machte auf großen Volksfesten in Deutschland Station und stellte den Besuchern des Stuttgarter Sommerfestes (1. bis 4. August), der „Hanse Sail“ in Rostock (8. bis 11. August) sowie des Museumsuferfestes in Frankfurt (23. bis 25. August) die Hauptstadt vor.



Foto: Giesecke

**20 Jahre visitBerlin**



Foto: Malteus

**visitBerlin feiert 20. Firmenjubiläum**

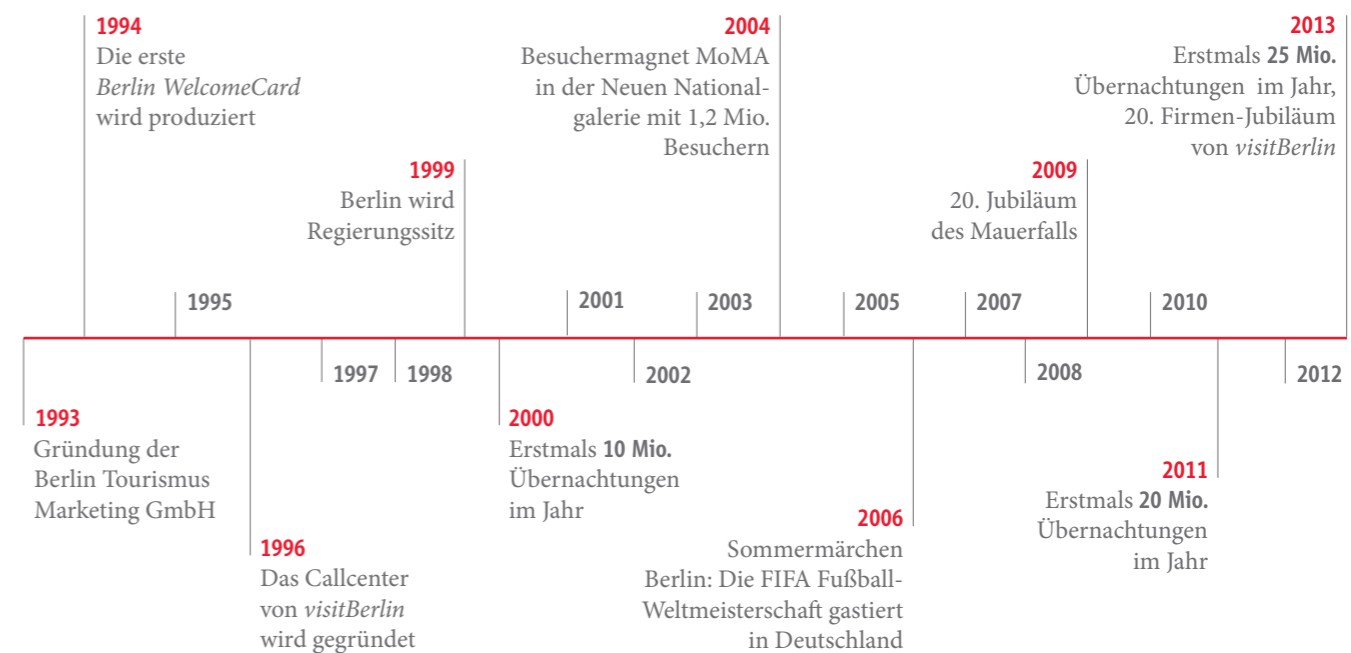
Seit mehr als 20 Jahren steht das Unternehmen *visitBerlin* für das Tourismus- und Kongressmarketing der deutschen Hauptstadt – eine Erfolgsgeschichte, wie die wachsenden Besucherzahlen zeigen.

Um sich bei den vielen Partnern und Verbündeten zu bedanken, die an diesem Erfolg beteiligt sind, begibt *visitBerlin* das Unternehmensjubiläum mit einer Abendveranstaltung für Partner im August 2013.

**„Service in the City“ bei visitBerlin integriert**

Seit dem 1. September 2013 ist die Geschäftsstelle der Initiative „Service in the City“ bei *visitBerlin* angesiedelt. Das branchenübergreifende Netzwerk engagiert sich für ein gastfreundliches Berlin und trägt mit seinen Projekten zu Verbesserungen in den Bereichen Sauberkeit, Service und Internationalität bei. Mit der Integration von „Service in the City“ in die Arbeit von *visitBerlin* wird dem zunehmenden Tourismusbezug der Aktivitäten Rechnung getragen.

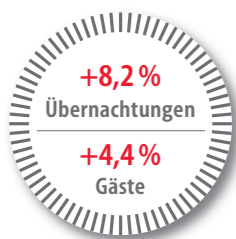
**Highlights 1993-2013 auf einen Blick**





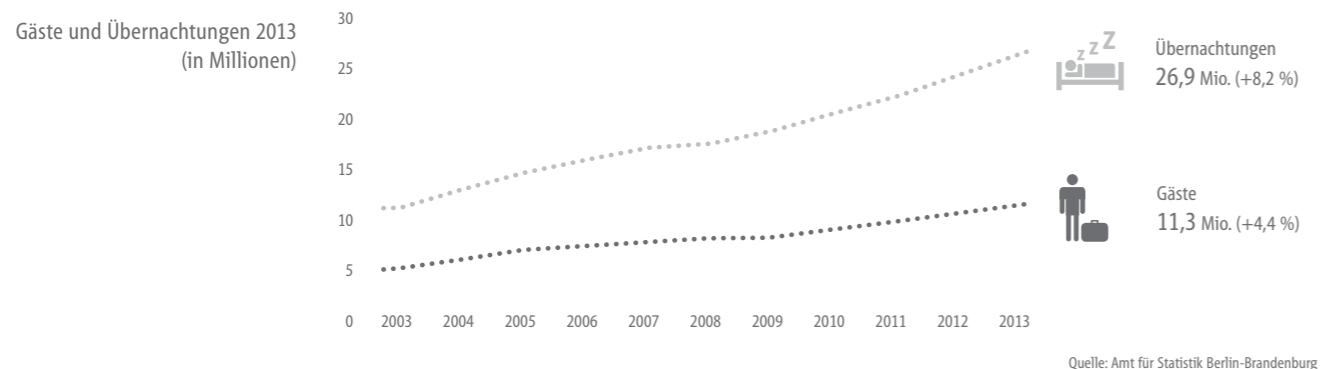
# Tourismus-Statistik

Im Jahr 2013 hat *visitBerlin* einen neuen Besucher-Rekord verzeichnet. Erstmals wurden **26,9 Millionen Übernachtungen** in den Beherbergungsbetrieben der Stadt gezählt: Das entspricht einem **Zuwachs von rund acht Prozent**. Die Zahl der internationalen Besucher stieg überproportional. Besonders erfreulich: Berlin-Besucher blieben insgesamt länger in der Stadt.

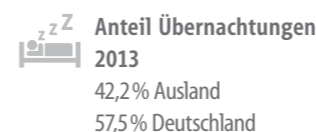
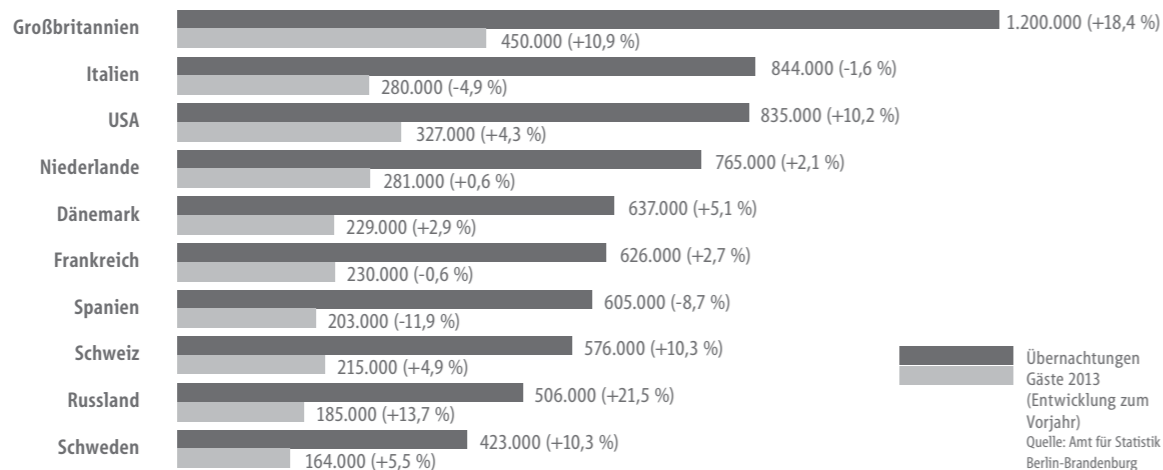


Von Januar bis Dezember 2013 kamen rund 11,3 Millionen Gäste in die Stadt, das entspricht einem Zuwachs von 4,4 Prozent. Die Zahl der Übernachtungen in den Hotels und Gasthäusern der Stadt stieg um 8,2 Prozent auf 26,9 Millionen. Damit erhöhte sich auch die Aufenthaltsdauer vor Ort. Im Jahresdurchschnitt blieben die Touristen 2,4 Tage in der Stadt, das ist mehr als der Bundesdurchschnitt.

### Der Tourismus auf Wachstumskurs



### Entwicklung der Übernachtungen und Ankünfte der internationalen Gäste 2013



### Berlin punktet bei internationalen Gästen

Die Zahl der deutschen Besucher ist 2013 um 3,9 Prozent auf sieben Millionen gestiegen. Mit einem Gesamtanteil von 57,1 Prozent an den Übernachtungen bleibt der Inlandsmarkt der wichtigste Markt für die Stadt. Der Anteil internationaler Gäste am gesamten Besucheraufkommen hat sich mit einem Plus von 0,5 Prozent leicht erhöht. Rund 4,3 Millionen Besucher aus aller Welt kamen 2013 nach Berlin, ein Zuwachs von 5,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die meisten internationalen Berlin-Gäste kamen aus Großbritannien, Italien und den USA. Hohe Wachstumsraten bei den Übernachtungen wurden aus Osteuropa (z. B. Ukraine +28,3 Prozent, Russland +21,5 Prozent, Bulgarien +40,7 Prozent) aber auch aus den Arabischen Golfstaaten (+33,6 Prozent) sowie China und Hongkong verzeichnet (+21,7 Prozent).

### Europaweit auf Platz 3

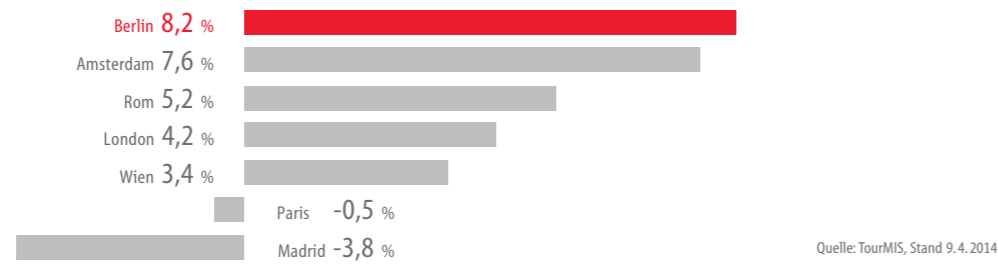
Berlin bleibt als Reiseziel die Nummer drei in Europa. Nur London (geschätzt 50,8 Millionen) und Paris (36,7 Millionen) zählten mehr Übernachtungen als die deutsche Hauptstadt. Berlin hat sich in den letzten Jahren besonders dynamisch entwickelt und liegt vor Rom, Barcelona und Madrid.



### Platz 3 in Europa:

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

**Entwicklung der Übernachtungen im Vergleich mit anderen europäischen Hauptstädten**



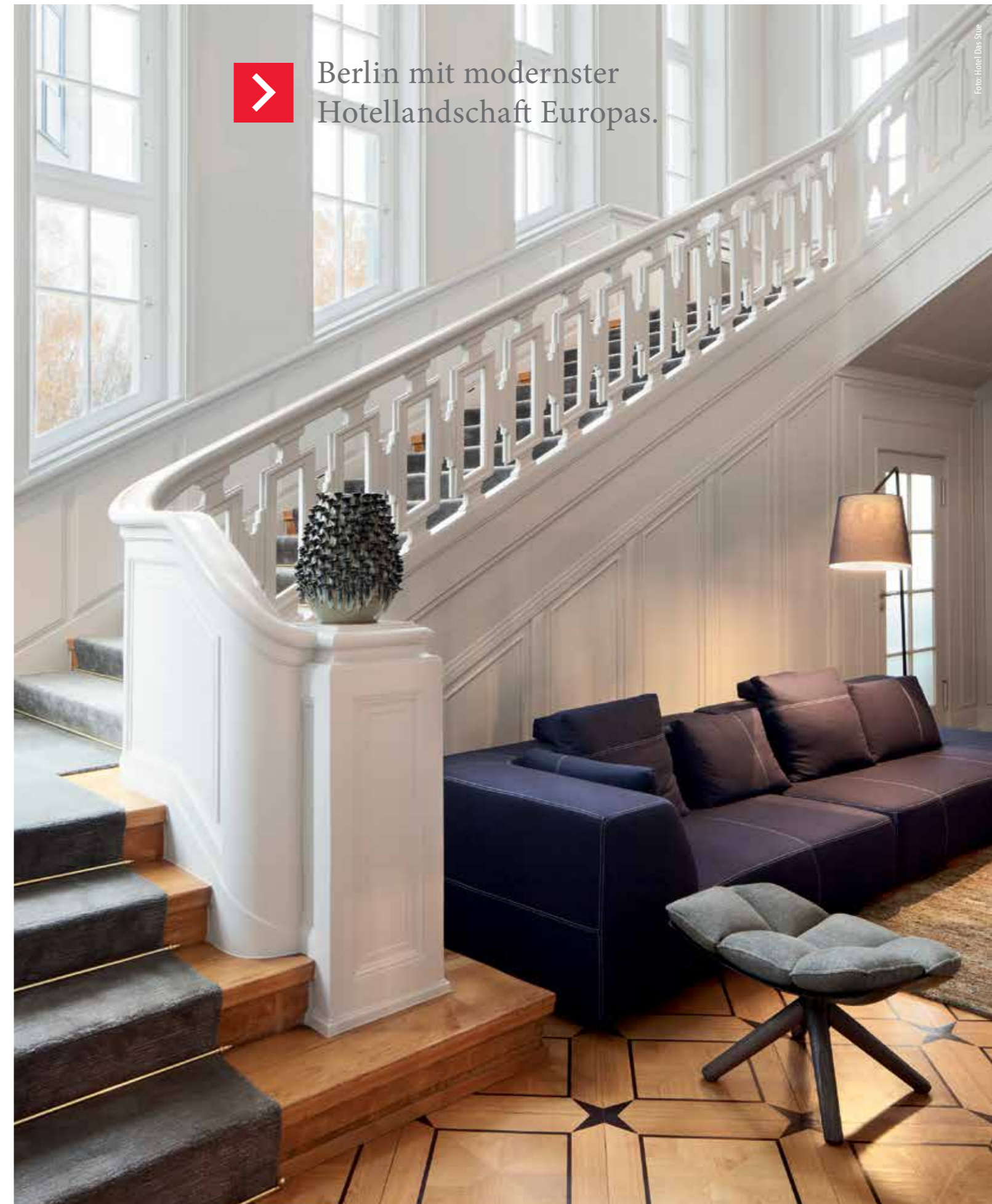
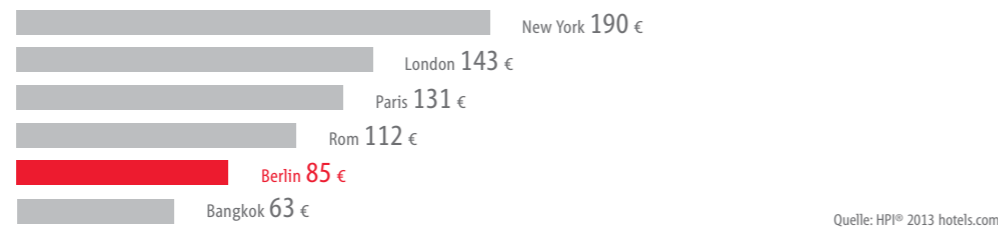
**Internationale Gäste übernachten gerne in Berlin**

Im deutschlandweiten Städtevergleich lag Berlin 2013 an der Spitze vor München (12,9 Millionen Übernachtungen) und Hamburg (11,6 Millionen Übernachtungen). Setzt man die Zahlen der Berliner Auslandsübernachtungen ins Verhältnis zum Deutschlandtourismus (71,9 Millionen Übernachtungen), so entfallen mehr als 16 Prozent aller Übernachtungen von internationalen Deutschlandbesuchern auf Berlin.

**Zahl der Hotelbetten nimmt weiterhin zu**

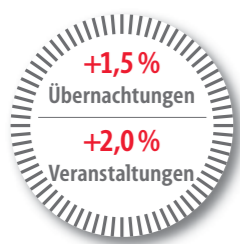
Berlin hat die modernste Hotellandschaft in Europa. Im vergangenen Jahr standen den Besuchern der deutschen Hauptstadt insgesamt 786 Beherbergungsstätten zur Verfügung. Die Zahl der Hotelbetten stieg um 5,6 Prozent auf 132.600.

Berlin ist nach wie vor eine günstige Metropole. Der durchschnittliche Preis für ein Zimmer ist 2013 nur leicht gestiegen.



Berlin mit modernster Hotellandschaft Europas.

# Kongress-Statistik



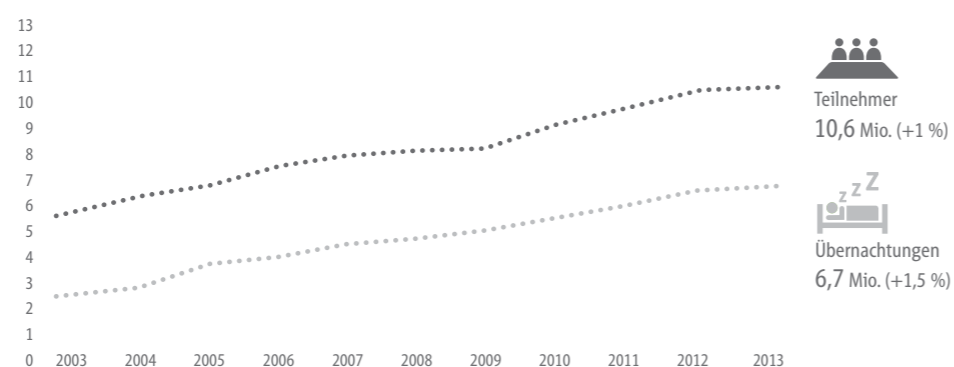
## Kongressdestination Berlin weltweit auf Platz 3

Berlin gehört zu den drei wichtigsten Kongressdestinationen weltweit. Im globalen Ranking der International Congress & Convention Association (ICCA) konnte Berlin seine Position um einen Platz verbessern und gehört damit zu den Top 3 weltweit.

Im vergangenen Jahr fanden in der deutschen Hauptstadt rund 126.200 Tagungen, Meetings und Kongresse mit rund 10,6 Millionen Teilnehmern statt. Das entspricht einem Wachstum von zwei bzw. einem Prozent im Vergleich zu 2012. Berlin hat damit erstmals die Grenze von 10 Millionen Teilnehmern überschritten. Die Zahl der durch den Tagungs- und Kongressmarkt initiierten Übernachtungen stieg um 1,5 Prozent auf 6,7 Millionen.

## Rund 6,7 Millionen Übernachtungen für die deutsche Hauptstadt

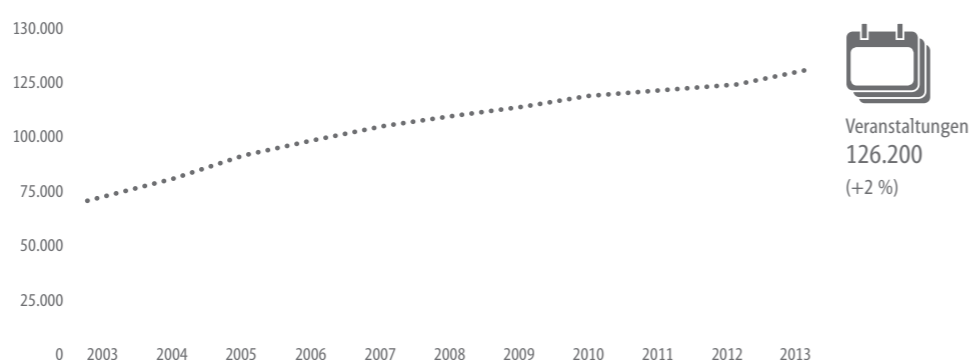
Entwicklung Kongressteilnehmer und deren Übernachtungen 2003–2013 (in Millionen)



Quelle: Kongress-Statistik visitBerlin (ghh consult 2014, congress-berlin.net)

## Zahl der Veranstaltungen um 2 Prozent gestiegen

Entwicklung Veranstaltungen 2003–2013



Quelle: Kongress-Statistik visitBerlin (ghh consult 2014, congress-berlin.net)



Foto: Messe Berlin

## Verbandsgeschäft mit wachsender Bedeutung

2013 kamen erstmals 20 Prozent der Veranstaltungen aus dem Verbandsgeschäft. Die Branche mit den meisten Teilnehmern ist „Medizin, Wissenschaft und Forschung“. Deren Anteil stieg von zwölf Prozent im Jahr 2012 auf 14 Prozent. Weitere teilnehmerstarke Veranstaltungen kommen aus dem Bereich „Politik und öffentliche Institutionen“ mit einem Anteil von zwölf Prozent sowie dem Sektor „Handel, Banken und Versicherungen“ mit ebenfalls zwölf Prozent. Rund 18 Prozent aller Veranstaltungen waren international geprägt. Die Zahl der Teilnehmer aus dem Ausland lag bei 1,9 Millionen; jeder fünfte Teilnehmer an einer Veranstaltung war somit ein internationaler Besucher.

Top 3 – Branchenverteilung 2013 in Prozent



Quelle: Kongress-Statistik visitBerlin (ghh consult 2014, congress-berlin.net)

## Platz 3 im weltweiten ICCA-Ranking

Im globalen Ranking der wichtigsten Kongressdestinationen durch die ICCA ist Berlin 2013 in die Top 3 aufgerückt. Mit 172 internationalen Verbandskongressen liegt Berlin knapp hinter Wien (195) und Paris (181), aber noch vor Madrid (164), Barcelona (154), London und Singapur (je 150).

Verbandskongresse weltweit 2013 Platzierung und Anzahl



Quelle: ICCA (Berlin, 2013)



## Internationale und nationale Marktbearbeitung

## Tourismus-Marketing

Inzwischen kommt **fast jeder zweite Besucher Berlins aus dem Ausland**. Darum ist *visitBerlin* in den klassischen Herkunftsstaaten, aber auch in neuen Märkten aktiv – Berlin wird beispielsweise für Reisende aus Lateinamerika sowie aus den pazifisch-asiatischen Ländern immer attraktiver. Und erstmals war *visitBerlin* in Südafrika präsent.

### Weltweites Marketing für Berlin

Wie im Vorjahr war *visitBerlin* 2013 auf vielen Messen und Workshops aktiv.

- Rund **250 Marketing-Events** in **42 Ländern**  
(2012: 255 Events in 37 Ländern)
- Dabei nutzten mehr als **660 Teilnehmer** aus **30 Ländern** die Möglichkeit, Berlin auf einer Studienreise kennenzulernen.  
(2012: 1.100 Teilnehmer aus 33 Ländern)



## Aktivitäten in 42 Märkten

*visitBerlin* hat auf rund 250 Marketing-Events wie Messen, Präsentationen, Workshops und Studienreisen für Berlin geworben.

	Messen und Workshops	Präsentationen	Gruppen	Teilnehmer von Studienreisen
Argentinien	0	2	1	4
Australien	0	4	2	19
Baltikum	0	3	0	0
Belgien und Luxemburg	2	1	2	27
Brasilien	5	15	1	8
Chile	0	1	0	0
China	8	10	1	8
Dänemark	1	2	3	30
Deutschland	16	4	1	13
Finnland	1	1	0	0
Frankreich	1	2	1	13
Großbritannien	2	3	2	17
Indien	3	1	1	7
Israel	0	1	2	23
Italien	5	3	3	40
Japan	0	0	1	10
Kanada	2	3	1	5
Malaysia	0	1	0	0
Mexiko	0	1	0	0
Mongolei	0	1	0	0
Naher Osten/VAE	4	7	2	20
Niederlande	3	0	2	20
Norwegen	0	1	3	19
Österreich	3	3	4	44
Polen	7	1	1	13
Portugal	0	1	0	0
Rumänien	0	1	0	0
Russland	3	1	6	58
Schweden	0	4	8	73
Schweiz	2	1	2	13
Serbien	0	0	1	6
Singapur	1	0	0	0
Spanien	2	6	2	26
Südafrika	0	1	0	0
Thailand	0	4	2	12
Tschechische Republik	0	1	0	0
Türkei	0	1	1	12
Ukraine	1	0	1	22
Ungarn	0	1	1	11
USA	3	2	6	57
Vietnam	1	1	0	0
Marktübergreifend	5	0	3	30
<b>Summe</b>	<b>81</b>	<b>96</b>	<b>67</b>	<b>660</b>



*visitBerlin* transportiert  
das Bild Berlins in die Welt.

## Die Top-10-Herkunftsländer

### TOP 1: DEUTSCHLAND

+7,5 % | 15.382.199  
Übernachtungen

Berlin stand 2013 bei Besuchern aus Deutschland unverändert hoch im Kurs. Sie bleiben auch in Zukunft die wichtigste Zielgruppe für die Berliner Tourismusbranche: Die deutschen Besucher sind begeistert vom Kulturangebot und interessieren sich für den kontinuierlichen Wandel in der Hauptstadt.

#### Marketingaktionen

- 2013 hat *visitBerlin* wieder eine „Sommer-Tour“ veranstaltet. ■ Mehr auf Seite 14
- *visitBerlin* war deutschlandweit auf 18 Veranstaltungen für Endkunden vertreten, darunter große touristische Messen wie die „Reisen Hamburg“. Mit verschiedenen Veranstaltungsformaten – Berlin-Lounge, Silent Clubbing und Berlin-Mobil – hat *visitBerlin* auf weiteren Publikumsmessen auf sich aufmerksam gemacht: So kam die Berlin-Lounge auf der „CMT“ Caravan, Motor, Touristik in Stuttgart zum Einsatz. Auf der „F.r.e.e.“ in München präsentierte sich Berlin mit einem interaktiven Mobil. Im Fokus der Messeauftritte stand das Thema „Familienstadt Berlin“.
- Auf der ITB 2013 hat *visitBerlin* erneut gemeinsam mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH die Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg präsentiert. ■ Mehr auf Seite 12
- Eine wichtige Zielgruppe neben den Endkunden waren auch 2013 die großen deutschen Reiseveranstalter. Mit ihnen wurden umfangreiche Kooperationen umgesetzt, z. B. Specials in Katalogen oder Online-Aktivitäten. *visitBerlin* präsentierte sich im Juli gemeinsam mit der Tourismus Marketing-Brandenburg GmbH als Hauptstadtregion auf dem RDA-Workshop in Köln, der wichtigsten Veranstaltung der Bus- und Gruppenbranche, sowie auf der größten Schulungsveranstaltung für Reisebüroagenten in Deutschland, der DERTOOUR-Programmpräsentation in Dresden.

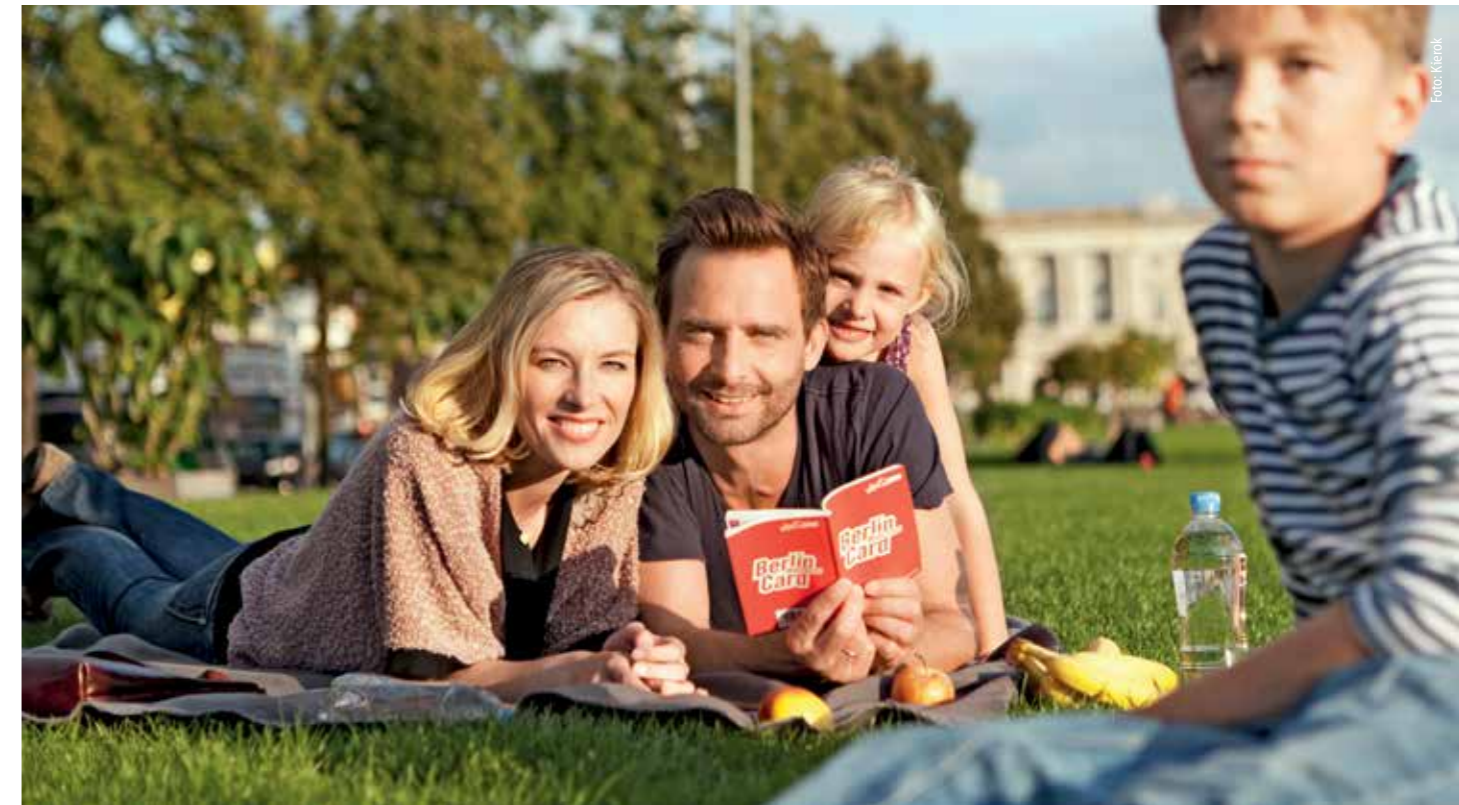
### TOP 2: GROSSBRITANNIEN

+18,4 % | 1.187.058  
Übernachtungen

Großbritannien war wie im Vorjahr das Land, aus dem die meisten internationalen Berlin-Besucher kamen. Briten genießen die urbane und trendige Atmosphäre in der Stadt, außerdem schätzen sie das gute Preis-Leistungs-Verhältnis.

#### Marketingaktionen

- Gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) lancierte *visitBerlin* in ganz Großbritannien eine Kampagne zum Thema „Barrierefreiheit“.
- Auf der „Germany Travel Show“ der DZT in London hat *visitBerlin* Vertretern der britischen Reiseindustrie aktuelle Berlin-Themen vorgestellt.
- Im Großraum Leeds startete *visitBerlin* in Kooperation mit jet2go eine Berlin-Kampagne. Sie richtete sich an die rund drei Millionen Einwohner der Region.
- Im November nahm *visitBerlin* am „World Travel Market“ in London teil. Im Dezember stellte das Unternehmen die *pink pillow Berlin Collection* in London, Birmingham und Manchester vor.



### TOP 3: ITALIEN

-1,6 % | 844.069  
Übernachtungen

Italien ist von der Rezession nicht verschont geblieben, was sich auch auf das Reiseverhalten der Bevölkerung auswirkt. Dennoch bleibt das Land bei den Besuchern auf Platz 3: Italiener reisen zwar seltener, aber sie bleiben mit einer Aufenthaltsdauer von drei Tagen überdurchschnittlich lange in Berlin.

#### Marketingaktionen

- *visitBerlin* war Partner des Gourmet-Festivals „S. Pellegrino Sapon Ticino“. ■ Mehr auf Seite 12
- Auf verschiedenen Messen, z. B. der TTG Rimini und der „NoFrills“ in Bergamo sowie in weiteren Workshops informierte das Unternehmen zahlreiche Vertreter der italienischen Reiseindustrie über Neuigkeiten und Angebote.
- Reiseagenten verschiedener toskanischer Städte gewannen bei gemeinsamen Berlin-Präsentationen mit der Fluggesellschaft Vueling Einblick in die neuen Reisemöglichkeiten: Seit 2013 fliegt die Airline vier Mal pro Woche direkt ab Florenz in die deutsche Hauptstadt.
- Auf dem Festival „Padova Pride Village 2013“ präsentierte *visitBerlin* die Bundeshauptstadt als Destination für LGBTI-Reisende (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Intersexual).

**TOP 4: USA**

Die USA haben sich 2013 als einer der bedeutendsten internationalen Herkunftsmärkte behauptet und legten bei den Besucherzahlen sogar noch zu.

+10,2% | 835.483  
Übernachtungen

➤ **Marketingaktionen**

- Auf der „Virtuoso Travel Week“ des Verbandes der Luxus-Reiseveranstalter in Las Vegas betreute *visitBerlin* einen Tisch mit Reiseveranstaltern, der DZT, Culture Trip und weiteren Partnern. Damit bereitete *visitBerlin* ein Virtuoso Symposium vor, das im April 2014 in Berlin stattfindet.
- Im Spätsommer präsentierte sich *visitBerlin* bei der „Destination Germany“-Roadshow der DZT in Denver, San Diego, Irvine und Sherman Oaks. Innerhalb von vier Tagen wurden 200 Reisebüro-Agenten zum Thema Berlin geschult.
- Im November nahm *visitBerlin* an der „Signature Travel Show“ in Las Vegas teil, einer wichtigen Veranstaltung der Reiseindustrie.
- Gemeinsam mit dem CSD Berlin hat *visitBerlin* 2013 erstmals am geschichtsträchtigen New York Pride teilgenommen. Berlin war die einzige nicht-amerikanische Destination und stieß auf große Sympathien bei den zehntausenden Besuchern.

**TOP 5: NIEDERLANDE**

Trotz der schlechteren wirtschaftlichen Lage, ist der Tourismus aus dem Nachbarland gewachsen. Allerdings gilt Berlin dort weiterhin als beliebtes Reiseziel.

+2,1% | 764.968  
Übernachtungen

➤ **Marketingaktionen**

- Mit verschiedenen Partnern führte *visitBerlin* Promotion-Aktionen in den Niederlanden durch, zum Beispiel mit dem Goethe-Institut Amsterdam, mit dem Online Portal cityzapper und dem Reiseveranstalter TUI Niederlande. Die Agentur URBN PR integrierte Berlin in eine Weihnachts-App, um das Geschäft zum Jahresende zu beleben.
- Das schwul-lesbische Berlin und die Hotels der *pink pillow Berlin Collection* warben auf einer Roadshow gemeinsam mit dem niederländischen Künstler Sven Ratzke. Bei dieser Aktion wurden u. a. zehntausend Postkarten verteilt und ein Special im Gay Magazin „Winq“ platziert.
- In Kooperation mit der DZT Niederlande präsentierte sich *visitBerlin* auf den Messen „Vakantibeurs“ und „50+“ in Utrecht.

**TOP 6: DÄNEMARK**

Trotz der starken Konkurrenz durch andere Städte konnte sich Berlin in Dänemark als populärstes Ziel für Städte-Kurzreisen behaupten. Gründe sind gute Reiseverbindungen, positive Medienberichte und starke Partner in der Reisebranche. Weil Dänemark verhältnismäßig klein ist und die Dänen immer wieder gerne nach Berlin kommen, ist es wichtig, stets neue Reiseanlässe zu schaffen.

+5,1% | 637.596  
Übernachtungen

➤ **Marketingaktionen**

- 2013 hat *visitBerlin* an der größten Tourismus-Messe in Dänemark „Ferie for Alle“ in Kopenhagen teilgenommen und Key Accounts aus der Reisebranche über Berlin und aktuelle Reiseangebote informiert.
- In Kopenhagen präsentierte *visitBerlin* die *pink pillow Berlin Collection* sowie Berlin als Ziel für LGTBI-Reisen.

**TOP 7: FRANKREICH**

Die Besucherzahlen aus Frankreich haben sich 2013 erneut positiv entwickelt. Für viele Franzosen ist Berlin nach wie vor ein ideales Ziel für einen Kurzurlaub, einen Städtetrip oder eine Kulturreise. Das Potenzial ist allerdings noch längst nicht ausgeschöpft.

+2,7% | 626.316  
Übernachtungen

➤ **Marketingaktionen**

- Gemeinsam mit dem Kulturinstitut der Deutschen Botschaft „CIDAL“ hat *visitBerlin* im Juli in Paris ein Konzert veranstaltet. Nach den Auftritten von deutsch-französischen Künstlern konnten sich die Besucher im Institut über Berlin als Reisedestination informieren. Beim DZT-Workshop in Paris knüpfte *visitBerlin* Kontakte zur französischen Reiseindustrie. Dazu dienten auch die Auftritte auf der Tourismus-Messe „Top Resa“, der Besuch des „Cadence Voyage Workshop“, eine Präsentation bei Ulysse Voyages und Sales Calls in Südfrankreich.
- *visitBerlin* war 2013 mit einem eigenen Stand auf der ILTM Luxus-Messe in Cannes vertreten.

**TOP 8: SPANIEN**

-8,7% | 604.869  
Übernachtungen

Spanien ist von Platz sechs auf Platz acht der größten Herkunftsländer gerutscht. Ein Grund dafür ist die schwierige Wirtschaftslage, die auch im kommenden Jahr andauern wird. Berlin wird dennoch als „neues“ und attraktives Reiseziel empfunden: Die Bundeshauptstadt steht für „Value for Money“.

➤ **Marketingaktionen**

- Wie im Vorjahr stellte *visitBerlin* auch 2013 auf der Leitmesse „Fitur“ aus. Die Veranstaltung spricht nicht nur die spanische Reiseindustrie an, sondern ist auch Zugang zum latein-amerikanischen Markt.
- Mit einer eigenen Roadshow hat *visitBerlin* ausgewählte Key Accounts der Reiseindustrie in Bilbao, Madrid und Barcelona auf den neuesten Informationsstand gebracht.

**TOP 9: SCHWEIZ**

+10,3% | 575.735  
Übernachtungen

Berlin ist für viele Schweizer eine Trendstadt. Gute Flug- und Bahnverbindungen tragen dazu bei, dass das Besucheraufkommen stetig wächst. Davon profitiert Berlin: Schweizer reisen sehr qualitätsorientiert und verfügen über ein hohes Reisebudget.

➤ **Marketingaktionen**

- Um Berlin bei den Schweizern noch stärker ins Gespräch zu bringen, präsentierte *visitBerlin* die Stadt im Januar 2013 auf der „FESPO“ in Zürich, der wichtigsten Messe für Endkunden.
- Im Raum Zürich entwickelte *visitBerlin* zusammen mit Hamburg eine Werbekampagne: Beide Städte präsentierten sich im Herbst für zwei Monate auf 300 Fenster-Transparenten in den Züricher Straßenbahnen.
- *visitBerlin* verstärkte 2013 sein Engagement für die junge Zielgruppe: Gemeinsam mit der DZT und dem TV-Sender JOIZ wurde eine crossmediale Jugendkampagne lanciert. Im Social Media-Bereich sowie in Flyern, Gewinnspielen und in einem Katalog-Special kooperierte *visitBerlin* mit dem Reiseveranstalter TUI Flex Travel.
- *visitBerlin* war Partner des Gourmet-Festivals „S. Pellegrino Saporì Ticino“.

■ Mehr auf Seite 12

**TOP 10: RUSSLAND**

+21,5% | 506.100  
Übernachtungen

Die Wirtschaft in Russland boomt, dort hat sich eine sehr reisefreudige Mittelschicht entwickelt. Vor allem in Moskau gibt es eine junge Zielgruppe, die Berlin als Trendstadt wahrnimmt. Zudem hat Deutschland das Visumverfahren erleichtert und 2013 mehr als 18 neue Visastellen im ganzen Land eröffnet.

➤ **Marketingaktionen**

- *visitBerlin* hat an der viertägigen Fach- und Endverbrauchermesse MITT (Moscow International Tour & Travel), der größten und bedeutendsten Tourismus-Messe in Russland, und am B2B-Workshop „Germany Luxury Travel“ in St. Petersburg und Moskau teilgenommen. In St. Petersburg waren Hosted Buyer aus ganz Russland präsent.
- In Kaliningrad präsentierte *visitBerlin* gemeinsam mit airberlin Branchenvertretern und Journalisten das Reiseziel Berlin.
- Für eine Online-Kampagne hat *visitBerlin* mit dem Internet-Reiseveranstalter Weekends.travel kooperiert.



## Weitere Herkunftsländer: Europa

ÖSTERREICH  
+10,4% | 356.281  
Übernachtungen

Für Österreicher ist Berlin ein attraktives Reiseziel: Wie zuvor sind die Besucherzahlen 2013 gestiegen.

### Marketingaktionen

- Das ganze Jahr hat *visitBerlin* eng mit den Vertretern der DZT in Österreich zusammengearbeitet und unter deren Dach auch an der größten österreichischen Tourismus-Messe „FERIEN“ in Wien sowie einer Veranstaltung zur Akquisition von Partnern in Linz und Innsbruck teilgenommen.
- Zusammen mit dem Reiseveranstalter Highlife-Reisen veranstaltete *visitBerlin* in Vorarlberg eine Berlin-Präsentation.
- Im Oktober organisierte *visitBerlin* für Vertreter der Reiseindustrie und der Presse ein Event, das als „erste Weihnachtsfeier des Jahres“ den Beteiligten sicher in Erinnerung bleibt.
- Weitere Aktionen setzten auf Radiospots und Flyer zur besseren Auslastung der Flüge ab Kärnten (in Kooperation mit Kärnten Airport und airberlin) sowie auf Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln in Wien – hier arbeitete *visitBerlin* mit der Österreichischen Bahn (ÖBB) und der Stadt Hamburg zusammen.

POLEN  
+15,2% | 273.280  
Übernachtungen

Seit Jahren wächst die Zahl der Besucher aus Polen. Die Touristen übernachten immer häufiger, kommen aber nach wie vor auch als Tagesgäste – wozu die immer besseren Verkehrsverbindungen beitragen. Im Moment sind Warschau und Westpolen die wichtigsten Herkunftsregionen für Berlin-Reisende.

### Marketingaktionen

- In Warschau hat *visitBerlin* gemeinsam mit airberlin Berlin als Reiseziel präsentiert. Zudem nahm *visitBerlin* am „Germany Workshop für Trade und Presse“ in Warschau teil.
- Auch auf der polnischen Leitmesse für Fach- und Endkunden „Tour Salon“ in Poznań war *visitBerlin* mit einem Stand vertreten.
- Auf einer Sommer-Tour im Rahmen der Oderpartnerschaft durch die sechs westpolnischen Städte Wrocław, Poznań, Bydgoszcz, Gdansk, Szczecin und Gorzów Wielkopolski warb *visitBerlin* mit einem Berlin-Mobil. ■ Mehr auf Seite 12



SKANDINAVIEN  
Schweden: +10,3%  
423.269 Übernachtungen  
Norwegen: +11,2%  
285.333 Übernachtungen  
Finnland: +12,1%  
199.622 Übernachtungen

Für Reisende aus den skandinavischen Ländern Schweden, Norwegen und Finnland ist Berlin eine Top-Destination. Die Skandinavier schätzen die trendige Stadt, das gute Preis-Leistungs-Verhältnis und die räumliche Nähe. Die Verbindungen sind hervorragend, und es gibt starke Partner in der Branche vor Ort.

### Marketingaktionen

- *visitBerlin* hat an der finnischen Leitmesse „Matka“ für Fach- und Endkunden teilgenommen.
- In Helsinki und Stockholm präsentierte das Unternehmen die Bundeshauptstadt mit einer „Berliner Clubnacht“, die sich an die Zielgruppe „Young Travellers“ richtete.
- In den skandinavischen Hauptstädten Stockholm, Oslo und Helsinki startete *visitBerlin* eine ganze Reihe von Marketing-Maßnahmen für LGBTI-Reisende. ■ Siehe auch Seite 53

### OSTEUROPA UND TÜRKEI

Tschechien: +14,2%  
79.419 Übernachtungen  
Ungarn: +3,1%  
45.902 Übernachtungen  
Rumänien: +7,7%  
41.513 Übernachtungen  
Ukraine: +23,8%  
39.989 Übernachtungen  
Lettland: +3,5%  
21.508 Übernachtungen  
Litauen: +0,2%  
21.144 Übernachtungen  
Estland: +9,6%  
17.658 Übernachtungen  
Türkei: +6,2%  
96.162 Übernachtungen

Berlin ist in den osteuropäischen Staaten ein begehrtes Reiseziel. Die Hauptstadt hat einen hervorragenden Ruf, allerdings ist sie dort als touristische Destination noch weitgehend unbekannt. Positiv wirkt sich aus, dass die Visaeinschränkungen für Reisende aus Tschechien, Ungarn und Rumänien weggefallen sind. Ukraine und Türkei leiden hingegen unter strengen Bestimmungen, wodurch das Potenzial dieser Länder nicht ausgeschöpft werden kann. *visitBerlin* hat sich 2013 stark in den osteuropäischen Ländern engagiert. Dort gibt es allerdings große nationale Unterschiede, sodass jedes Land mit einem eigenen Marketingkonzept angesprochen werden muss.

### Marketingaktionen

- In Budapest, Prag, Tallinn, Riga und Vilnius stellte *visitBerlin* die Hauptstadt Vertretern der Reiseindustrie und der Presse vor.
- In Kiew veranstaltete *visitBerlin* auf der touristischen Leitmesse UITT ein Berlin-Event für Key Accounts.
- Nach dem Markteinstieg in Rumänien und Serbien präsentierte das Unternehmen die Stadt als Reiseziel in Bukarest und Belgrad.
- 2014 feiert die Städtepartnerschaft Berlin-Istanbul ihr 25-jähriges Bestehen: 2013 veranstaltete *visitBerlin* darum gemeinsam mit Berliner Partnern aus der Luxushotellerie in Istanbul ein Berlin-Event zum Thema „Premium Berlin“.

## Herkunftsländer: Asien und Nahost

CHINA  
+21,7% | 186.835  
Übernachtungen

Die Chinesen waren 2013 Reise-Weltmeister – vor den Deutschen und den US-Amerikanern. Noch reisen sie vor allem innerhalb Asiens, brechen inzwischen aber auch vermehrt nach Übersee auf. Weil die chinesische Regierung zum 1. November 2013 ein neues Reisegesetz in Kraft gesetzt hat, wird China voraussichtlich schon 2014 die Marke von 100 Millionen Auslandsreisen überschreiten.

### Marketingaktionen

- Sehr wichtig für die weitere Marktbearbeitung in China waren der Relaunch der in Beijing betriebenen chinesischen Website von *visitBerlin* (laibolin.com) sowie die begonnene B2C-Kommunikation über das Social-Media-Netzwerk „Weibo“.
- *visitBerlin* war auf der COTTM, der einzigen reinen B2B-Messe in China, mit einem Berlin-Stand vertreten.
- Bei einem Christmas-Event in Beijing haben *visitBerlin* und Basketball-Bundesligist Alba Berlin gemeinsam für die deutsche Hauptstadt als Sportmetropole geworben.



- In China spielt Golf bei Reisen eine wichtige Rolle. Darum hat *visitBerlin* erstmals gemeinsam mit der DZT Beijing ein Berlin-Event zu diesem Thema für Journalisten und Branchenvertreter durchgeführt.
- Auf einer China-Roadshow durch Urumqi, Xi'an, Zhengzhou, Changchun und Shenyang stellte *visitBerlin* gemeinsam mit der DZT Beijing und der Juan Travel Group (Reiseveranstalter mit den Marken ETI Holidays und ByeCity.com) vor knapp 1.000 Travel-Agenten Deutschland und Berlin vor.



ARABISCHE GOLFSTAATEN  
+33,6% | 115.972  
Übernachtungen

Immer mehr Araber verreisen und sind besonders an neuen Trendmetropolen wie Berlin interessiert. Ihr Fokus liegt auf Urlauben für die Familie und auf kulturellen Erlebnissen. In den arabischen Golfstaaten konzentrierte sich *visitBerlin* auf Marketing-Aktivitäten für Endkunden.

### Marketingaktionen

- Auf der „Bridal Show Dubai“ trat *visitBerlin* gemeinsam mit der Hamburg Tourismus GmbH auf. Zusammen mit der DZT Dubai wurde eine Youtube-Kampagne realisiert und das ganze Jahr auf der arabisch-sprachigen Website *almaniah.com* präsentiert.
- Bei der jährlichen Roadshow der DZT präsentierte sich *visitBerlin* erneut mit einem eigenen Messestand. Auf dem Arabian Travel Market (ATM) in Dubai kooperierte *visitBerlin* mit airberlin, DB Bahn und dem Palace Hotel Berlin.

INDIEN  
+8,7% | 41.613  
Übernachtungen

Fernreisen gewinnen in Indien an Bedeutung. Auch Berlin wird als Reiseziel bekannter, gilt aber noch weitgehend als „unentdeckt“. *visitBerlin* ist seit einigen Jahren im „Indien Pool“ der DZT auf dem Markt präsent. Besonders hohes Wachstumspotenzial sagen Experten im Segment Tagungs- und Kongressreisen (MICE) voraus.

### Marketingaktionen

- Im Rahmen der Mitgliedschaft im „Indien Pool“ der DZT kooperiert *visitBerlin* mit zwölf deutschen Partnern und führte Online-Marketing sowie gemeinsame Auftritte durch.
- Für eine Vertriebs-Aktion besuchte *visitBerlin* wichtige Reiseveranstalter in Großbritannien, die auf dem indischen Markt aktiv sind. Während der „Indien Pool“-Roadshow präsentierte *visitBerlin* Fachbesuchern verschiedener Workshops in Neu Delhi, Bangalore und Mumbai das Reiseziel Berlin.

## Erschließung neuer Märkte in Asien

### INDONESIEN

Mit einem Event in Jakarta hat *visitBerlin* die Markterschließung in Indonesien gestartet. Seit Jahren reisen immer mehr Indonesier ins Ausland. Bis zum Jahr 2020 könnte das Land einer der stärksten Outbound-Märkte in der Region werden.

#### Marketingaktionen:

*visitBerlin* organisierte eine unterhaltsam-informative Abendveranstaltung zum Thema „German Christmas Extravaganza“ und kooperierte dabei mit DB Internationaler Vertrieb sowie mit airberlin und Etihad Airways.

### MALAYSIA

Auch Malaysia steht im wirtschaftlichen Aufschwung – mit Auswirkungen auf die Reiselust der wohlhabenden Bevölkerungsschichten.

#### Marketingaktionen:

In Malaysia organisierte *visitBerlin* gemeinsam mit DB Internationaler Vertrieb, airberlin und Etihad Airways eine Abendveranstaltung für Reiseveranstalter.

### MONGOLEI

Die Mongolei entwickelt sich wirtschaftlich sehr rasch. Eine kleine, sehr wohlhabende Bevölkerungsschicht ist am Luxus- und Gesundheitstourismus interessiert.

#### Marketingaktionen:

In Ulan Bator präsentierte sich *visitBerlin* zum zweiten Mal und unterstützte damit die Direkt-Flugverbindung der mongolischen Airline MIAT.

### SINGAPUR

Der Stadtstaat Singapur zeichnet sich durch Weltoffenheit und internationale Vernetzung aus. Nach einem Rückgang des Auslands-Tourismus im vergangenen Jahr rechnen Experten für die kommenden Jahre mit einem Wiederanstieg um rund zwei Prozent pro Jahr.

#### Marketingaktionen:

Auf einer Abendveranstaltung informierte *visitBerlin* in Kooperation mit DB Internationaler Vertrieb, airberlin und Etihad Airways über das Reiseziel Berlin.

### THAILAND

Thailand nimmt wegen seiner wirtschaftlichen Stärke unter den Schwellenländern eine besondere Position ein. Der Wohlstand der Mittelklasse im Land wächst und damit die Lust auf Auslandsreisen.

#### Marketingaktionen:

Auf „Etihad Roadshows“ in Phuket, Pattaya und Bangkok stellten Etihad Airways, airberlin, *visitBerlin* und Abacus gemeinsam das Reiseziel Berlin vor.

Bei einem gemeinsamen Auftritt vor Reiseveranstalter in Bangkok mit den „Magic Cities Germany“, der DZT und DB Internationaler Vertrieb in Thailand präsentierte *visitBerlin* seine Planungen zum Jubiläum „25 Jahre Mauerfall“.

### VIETNAM

Bis 2020 will Vietnam ein moderner Industriestaat werden und hat bereits bemerkenswerte wirtschaftliche Erfolge erzielt. Das Ergebnis: Der Outbound-Tourismus aus Vietnam nimmt kontinuierlich zu, wobei der Anteil der Fernreisen besonders steigt.

#### Marketingaktionen:

Zur Markterschließung präsentierte sich *visitBerlin* erstmals auf der B2B- und B2C-Messe „International Travel Expo“ in Ho Chi Minh City.

*visitBerlin* organisierte in Vietnam ebenfalls die Abendveranstaltung „German Christmas Extravaganza“ in Kooperation mit DB Internationaler Vertrieb sowie airberlin und Etihad Airways.

## Herkunftsländer: Amerika

BRASILIEN  
+8,0 % | 209.448  
Übernachtungen

Berlin ist für Brasilianer der Hauptgrund für eine Deutschlandreise, und sie bleiben durchschnittlich 3,1 Tage in der Stadt. Für Berlin ist Brasilien der zweitwichtigste Überseemarkt. Darum unterhält *visitBerlin* seit 2012 eine eigene Repräsentanz in Brasilien.

#### Marketingaktionen

- *visitBerlin* war 2013 auf den Messen „WTM Latina“, „Travelweek Sao Paulo“ und ABAV mit einem eigenen Stand präsent.
- Auch an den DZT-Workshops in Belo Horizonte und Sao Paulo hat *visitBerlin* teilgenommen.
- 2013 organisierte *visitBerlin* vier Mal gemeinsam mit Prag Tourismus Produktschulungen bei brasilianischen Reiseveranstaltern und Reisebüros.
- Bei „Club Nights“ in Sao Paulo realisierte *visitBerlin* gemeinsam mit einem Berliner DJ-Ensemble eine Reihe von Gastauftritten in mehreren Clubs.

KANADA  
+4,5 % | 130.077  
Übernachtungen

Kanadier interessieren sich sehr für Europa und besuchen immer öfter auch Berlin. Beim Marketing stand 2013 die Zusammenarbeit mit der DZT im Vordergrund.

#### Marketingaktionen

- *visitBerlin* nahm im März an einer Roadshow der DZT in Toronto, Montreal und Vancouver teil.

## Herkunftsländer: Ozeanien

AUSTRALIEN  
+7,7 % | 228.657  
Übernachtungen

In Australien ist Berlin derzeit populär wie nie zuvor. Die Stadt ist als „Europäische Metropole“ und als Gateway zu Städten in Zentral-Europa beliebt.

#### Marketingaktionen

- Auf der Australien-Roadshow der DZT Australien und „Magic Cities Germany“ nahm *visitBerlin* als einzige deutsche Stadt an Veranstaltungen in Melbourne, Sydney und Brisbane zum Thema „Deutsche Märchenwelt“ teil.

## Herkunftsländer: Afrika

SÜDAFRIKA  
+0,9 % | 23.019  
Übernachtungen

Südafrika ist die größte Volkswirtschaft des afrikanischen Kontinents und wegen seiner aufstrebenden Mittelklasse für die Tourismusindustrie interessant.

#### Marketingaktionen

- Zur erweiterten Markterschließung hat sich *visitBerlin* im September 2013 erstmals vor Reiseveranstaltern und Medienvertretern in Südafrika präsentiert.



# Kongress-Marketing

**Berlin** war auch 2013 eine der **gefragtesten Tagungsdestinationen**: In Deutschland liegt die Stadt stabil auf Platz 1. Weltweit hat sich Berlin im Ranking der International Congress & Convention Association (ICCA) sogar um einen Rang verbessert und belegt jetzt **Platz 3** hinter Wien und Paris.

## Aktivitäten im weltweiten Kongressmarketing

- Betreuung von **81 Veranstaltungen** (2012: 74)
- Unterstützung von **202 Kongressbewerbungen** (2012: 110)
- Berlin-Präsentationen auf **72 Messen und Workshops** (2012: 66)



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

## Highlights 2013

### Berlin Convention Office (BCO) setzt Schwerpunkt beim Verbandsgeschäft

Wie im Vorjahr stand 2013 das Geschäft mit nationalen und internationalen Verbänden im Mittelpunkt der BCO-Aktivitäten. Daneben betreute das BCO auch Agenturen und Unternehmen. Herausragende Veranstaltungen waren der „Meeting Place Berlin“, „Spin with Berlin“ und die Deutschland-Roadshow.

Bei den Marketingaktionen in den USA, Kanada und Großbritannien waren die BCO-Repräsentanten vor Ort stark eingebunden. Sie waren für die Recherche, die Marktbeobachtung, die Pflege und den Aufbau von Kundenkontakten verantwortlich. Aus den USA erreichten das BCO im Jahr 2013 doppelt so viele Anfragen (Requests for Proposal) wie im Vorjahr. Auch die Repräsentanz in Großbritannien verzeichnete deutlich mehr Anfragen und Kontakte.

### BCO-Mitgliedschaften 2013



### Kooperation mit der Berliner Wissenschaft

Das BCO startete 2013 eine „Wissenschaftsinitiative“. Ziel ist es, ein Netzwerk mit den in Berlin ansässigen Verbänden, Institutionen und Universitäten zu knüpfen und das Serviceangebot des BCO für diese Zielgruppe weiter auszubauen.

Das BCO platzierte Anzeigen in wissenschaftlichen Fachmagazinen und Institutszeitschriften, präsentierte sich im Juni auf dem Sommerfest der HU Berlin und nutzte die Gelegenheit, sich auf drei Veranstaltungen der Einstein-Stiftung vor Professoren und Doktoranden der Technischen Universität, Universität der Künste, Humboldt-Universität, Freien Universität und Charité vorzustellen.

### Verstärktes Kongressmarketing im Rahmen der BestCities Global Alliance

Als Mitglied der „BestCities Global Alliance“, einem internationalen Zusammenschluss der zehn führenden Kongressdestinationen, hat das BCO seine Marketingaktivitäten im Bereich der Verbandskongresse ausgebaut. Dabei stand der direkte Austausch mit international tätigen Verbänden im Vordergrund. 2013 führte das gemeinsame Engagement zu ersten Erfolgen: Auf Workshops in Melbourne und Houston sowie auf der IMEX in Frankfurt und auf der IMEX America wurden neue Kunden für Berlin gewonnen.

### BCO erneut durch Lloyds zertifiziert

Ein externer Auditor hat alle Serviceleistungen und Abläufe des BCO geprüft. Dieses Zertifikat ist weltweit der höchste Prüfungsstandard für Convention Bureaus.



#### Neues Internetportal und „Venue Finder“ für die Kongressdestination Berlin

Im Oktober hat *visitBerlin* das Internetportal [convention.visitBerlin.de](http://convention.visitBerlin.de) komplett überarbeitet. Seit dem Relaunch können die drei wichtigsten Kundengruppen Verbände, Firmen und Agenturen dort auf maßgeschneiderte Informationen und Services zugreifen.

Der neue „Venue Finder“ innerhalb des Internetportals macht die Suche nach Veranstaltungsorten in Berlin einfacher, weil er nach wenigen Mausklicks passende Locations für Tagungen, Kongresse und Meetings vorschlägt. Er ist auf Deutsch und Englisch verfügbar und sucht in den Kategorien „Hotels“, „Locations“ und „Servicepartner“. Der Venue Finder ist für zahlreiche Endgeräte optimiert und direkt unter [venue-finder.visitBerlin.de](http://venue-finder.visitBerlin.de) zu erreichen.

#### BerlinCentives-Portal: Zahl der Partner fast verdoppelt

Im Jahr 2013 hat sich das Angebot an Partnern und Programmen auf dem Internet-Portal „BerlinCentives“ fast verdoppelt: Inzwischen findet man dort 71 Incentive-Anbieter mit 90 Angeboten in neun Kategorien. BerlinCentives ist auf Deutsch und Englisch verfügbar.

#### Sehr gute Resonanz auf „Meeting Place Berlin“

Mehr als 130 Tagungs- und Kongressplaner aus der ganzen Welt reisten vom 4. bis 8. Juli 2013 zum siebten „Meeting Place Berlin“. ■ **Mehr auf Seite 13**

#### CityCube Berlin: Kongresse bis ins Jahr 2021 akquiriert

2014 finden die ersten Großveranstaltungen im CityCube Berlin statt. Das BCO arbeitet eng mit dem Convention Team der „Messe Berlin Guest Events“ zusammen: Es bindet den CityCube in seine Marketingaktivitäten ein und unterstützt die Messe Berlin bei der Akquise von Großkongressen. Gemeinsam wurden bereits Veranstaltungen bis ins Jahr 2021 nach Berlin geholt.



#### Studie: Social Media in der Meetings Industry

Im Auftrag des BCO wurde 2013 eine Befragung von rund 230 Veranstaltungsplanern sowie Repräsentanten nationaler und internationaler Verbände, Unternehmen und Eventagenturen zum Thema Social Media Nutzung im Kongressmarketing durchgeführt. 63 Prozent aller Befragten gaben an, dass sie die entsprechenden Plattformen mindestens einmal täglich aufrufen. LinkedIn nutzen 59 Prozent, gefolgt von YouTube (53 %) und Twitter (46 %). Foto-Netzwerke wie Pinterest (12 %), Flickr (10 %) oder Instagram (7 %) sind von deutlich geringerer Relevanz.

#### GCB-Studie „Tagung und Kongress der Zukunft 2030“

Das BCO hat sich am Projekt des German Convention Bureaus „Tagung und Kongress der Zukunft“ beteiligt. Ziel war es, die Trends in diesem Bereich bis zum Jahr 2030 zu untersuchen. Dafür wurden unter anderem weltweit Experten-Interviews geführt, um „Mega-Trends“ zu erkennen und das Marketing in Zukunft besser steuern zu können. Zu den wichtigsten Trends gehören Internationalisierung, die Technisierung der Arbeits- und Lebenswelten sowie die Weiterentwicklung der Mobilität.





## Highlights: Deutschland

**DEUTSCHLAND** Das BCO war 2013 auf zahlreichen Veranstaltungen im Inland vertreten – denn nach wie vor ist Deutschland für Berlin der wichtigste Markt für die Akquisition von Tagungen und Kongressen.

### IMEX Frankfurt: Präsenz auf der weltweit wichtigsten Fachmesse

Die IMEX in Frankfurt am Main ist die wichtigste Fachmesse für Meetings und Incentive-Reisen. Das BCO war auch 2013 gemeinsam mit 20 Ausstellern aus Berlin auf dem Deutschlandstand vertreten: Gemeinsam präsentierten sie potenziellen Kunden das vielfältige Angebot Berlins. Das Interesse war sehr groß: die Zahl der Kundengespräche nahm um 20 Prozent zu. Erste Abschlüsse für Kongresse wurden vor Ort realisiert.

### „You Create Berlin“: die BCO-Roadshow 2013

Unter dem Motto „You Create Berlin“ war das BCO während seiner achten Deutschland-Roadshow im November zu Gast in Frankfurt am Main, München, Köln und Düsseldorf. Die Veranstaltung wurde gemeinsam mit der Marketingsäule „Tagungen, Messen und Kongresse“ des *visitBerlin* Partnerhotels e. V. organisiert und richtete sich an Unternehmen, Verbände und Agenturen. In vier Workshops zu den Themen „Anforderungen an Berlin“, „Zusammen erfolgreich“, „Themen in Berlin“ und „Veranstaltungsorte in Berlin“ konnten die Kunden gemeinsam mit Berliner Ausstellern „ihr Berlin“ entwerfen.

### Networking bei MICE-Branchentreffs

Das BCO nahm an drei Networking Events an Bord der „Kristallkönigin“ (Regensburg, 15. März), der „MS Starnberg“ (Starnberger See, 18. Juli) und am Tegernsee (15. bis 17. November) teil. Während der Veranstaltungen konnten vor allem neue Kunden aus Deutschland und Österreich für Berlin akquiriert werden.

## Highlights: Europa

**SPANIEN** Europa bleibt trotz des großen Interesses aus Asien und Amerika einer der Schwerpunkte der BCO-Aktivitäten.

### Große Berlin-Präsenz auf der EIBTM Barcelona

Das BCO war mit 20 Partnern aus Berlin auf der EIBTM (19. bis 21. November) in Barcelona vertreten. Das Interesse der Hosted Buyer war so groß, dass das BCO volle Terminkalender verzeichnen konnte. Berliner Catering und die Möglichkeit, einen Berlin-Aufenthalt zu gewinnen, sorgten für gute Resonanz am Stand.



## GROSSBRITANNIEN

### „Spin with Berlin“: mit Partnern auf Radtour durch Großbritannien

Vier Tage lang rund 100 Meilen pro Tag: Das BCO und 13 Partner aus Berlin fuhren mit dem Rad durch Großbritannien, um die MICE-Destination Berlin zu bewerben. Die Tour startete am 10. Juni in Leeds und endete am 13. Juni in London. Besucht wurden britische MICE-Agenturen, um ihnen Berlins Qualitäten als Kongress- und Incentive-Destination zu präsentieren und Spenden für ein Wohltätigkeitsprojekt zu sammeln. Die Roadshow brachte dem BCO bei den Meeting Industry Marketing Awards (MIMA) eine Nominierung und damit große Aufmerksamkeit ein.

### BCO unterstützt das neue Forum „The Meetings Space“

Das neue Forum „The Meetings Space“ in Berlin umfasst Workshops, Kundengespräche und viele Networking-Gelegenheiten. Das BCO nutzte die Möglichkeit, vor allem Kunden aus Großbritannien zu treffen.

### Gespräche auf der CONFEC Red 2014

Zusammen mit CPO Hanser präsentierte das BCO bei diesem etablierten Forum für britische Veranstaltungsplaner die Destination Berlin (7. bis 10. Februar). Neben intensiven Gesprächen bot sich dort die Gelegenheit, das Netzwerk zu Planern aus Großbritannien zu intensivieren und auszubauen.

### Berlin-Präsenz bei zwei Branchenveranstaltungen

Das BCO organisierte bei zwei Branchenveranstaltungen in London („m&t Awards“ am 4. Februar und „MIMA-Awards“ am 24. Oktober) jeweils einen Tisch, an den Partner aus Berlin (Hotels, Locations, Lufthansa, Agenturen) sowie Kunden mit Potenzial für Berlin eingeladen wurden.

### Teilnahme an Networking-Veranstaltungen von Eventia

Das BCO ist Mitglied bei Eventia, einem Spitzenverband der Veranstaltungsbranche in Großbritannien und nahm an Networking-Veranstaltungen in London sowie in Birmingham („Summer Eventia“, 1. bis 2. Juli) teil. Daneben war das BCO als Besucher auch auf Messen wie „Confex“ (2. Mai) und „The Meetings Show“ (9. bis 11. Juli) präsent.

- PORTUGAL** **Associations Congress: großes Interesse an Berlin**  
Vom 21. bis 23. April 2013 fand im portugiesischen Estoril der „Associations Congress International & European“ mit Vertretern von 700 Verbänden statt. Im Mittelpunkt standen strategische Themen und aktuelle Herausforderungen. Begleitend zum Vortragsprogramm gab es eine Ausstellung, in der das BCO zum dritten Mal in Folge Berlin präsentierte und großes Interesse an der Hauptstadt verzeichnete.
- FRANKREICH** **Direkte Kundenkontakte auf der „Meedex“ in Paris**  
Gemeinsam mit neun weiteren Ausstellern aus Berlin war das BCO am 3. und 4. April in Paris auf der Workshop-Messe „Meedex“ vertreten. Diese gilt als beste Promotion-Plattform in Frankreich und bietet ausgezeichnete Möglichkeiten, Kunden aus Frankreich, Belgien und Luxemburg anzusprechen.
- SKANDINAVIEN** **Auftritt beim „BokningsBolaget“ Kundenevent**  
Auf einer Kundenveranstaltung der größten schwedischen MICE-Agentur „BBConferences/ BokningsBolaget“ war das BCO am 23. Mai 2013 mit airberlin vertreten. Gemeinsam wurden dort die sehr gute Erreichbarkeit und die Potenziale Berlins im Meeting- und Incentive-Bereich beworben. An der Veranstaltung nahmen rund 350 Vertreter von Reisebüros, Agenturen und Unternehmen teil.
- BELGIEN** **„Meetopolis“ in Brüssel**  
Der Business-Workshop „Meetopolis“ in Brüssel hat sich als innovatives Format für Vertreter von Verbänden und Unternehmen sowie für Meetingplaner etabliert. Das BCO nahm am 3. Oktober 2013 an der Veranstaltung teil und konnte dort neue Kontakte zu Veranstaltungsplanern knüpfen sowie von Referenten Einblicke in aktuelle Trends und Herausforderungen der Branche erhalten.
- TÜRKEI** **Istanbul: große Nachfrage nach Incentive-Angeboten**  
Auf dem „M&I Forum Russia & Eastern Europe“ in Istanbul (10. bis 14. November) stellte das BCO gemeinsam mit sechs Berliner Partnern die Destination Berlin zahlreichen Kunden aus Osteuropa und der Türkei vor. Das BCO verzeichnete eine große Nachfrage nach Incentive-Angeboten.



## Highlights: Amerika

- USA** **IMEX America: Berlin ist bei US-Planern immer beliebter**  
Das BCO beteiligte sich erneut als Aussteller am German Pavilion auf der IMEX America in Las Vegas (15. bis 17. Oktober). Berlin wird bei US-amerikanischen Veranstaltungsplanern immer beliebter. Das BCO hat mehrere konkrete Anfragen sowohl für Verbandstagungen als auch für Incentive-Reisen erhalten. Insgesamt waren elf Aussteller aus Berlin am Deutschlandstand vertreten.
- SMU International: Kunden-Workshop mit US-Planern**  
Vom 8. bis 10. März 2013 fand in New York die „Successful Meetings University International“ (SMU International) statt. Das BCO nahm zum zweiten Mal an diesem Kunden-Workshop teil und führte gemeinsam mit airberlin verschiedene Gespräche mit US-Planern, aus denen konkrete Anfragen entstanden sind.
- Viele neue Kundenkontakte auf der „AMEX Showcase – INTER[action] 2013“**  
Das BCO nahm mit drei weiteren Partnern aus Berlin erstmals an der „AMEX Showcase – INTER[action] 2013“ in Phoenix (Arizona) teil. Mehr als 750 internationale Mitarbeiter von American Express Meetings & Events informierten sich vom 18. bis 21. Oktober auf der Veranstaltung. Der Berlin-Stand war durchweg gut besucht, so dass zahlreiche neue Kundenkontakte entstanden.
- Vertrieb mit regionalen Schwerpunkten**  
Als Ergänzung zu seinen Messebeteiligungen hat das BCO gemeinsam mit der *visitBerlin*-Auslandsrepräsentanz in New York City (Marketing Challenges International, Inc.) Sales Calls mit nebenstehenden regionalen Schwerpunkten durchgeführt.
- Dabei hat das BCO neue Kundenkontakte geknüpft und bestehende Kontakte vertieft. Zudem konnten bereits laufende Veranstaltungsanfragen besprochen werden – einige von ihnen wurden mittlerweile bestätigt.

**11. bis 15. März 2013:**  
**USA East Coast**  
(u. a. Washington, D.C. und Umgebung sowie New York)  
**15. bis 19. Juli 2013:**  
**USA Midwest und West Coast**  
(u. a. Minneapolis, Chicago und San Francisco)

## Highlights: Asien

- SINGAPUR** **ITB Asia: Interesse an Berlin als Incentive-Metropole**  
Auf der ITB Asia (23. bis 25. Oktober) informierten sich viele Hosted Buyer und Kunden aus der MICE-Industrie über Berlin als Incentive-Metropole und über die Tagungsorte in der Stadt. Der neue BCO-Internetauftritt mit mehr als 90 Incentive-Ideen und dem neuen „Venue Finder“ wurde von den Kunden positiv aufgenommen und erwies sich als wichtiges Tool für die Bearbeitung dieses Marktes.
- Einblicke in die Arbeit der Verbände in Asien**  
Eine weitere wichtige Plattform für das BCO war der „UIA Associations Round Table – Asia“ (23. und 24. Oktober). Es war die erste Veranstaltung dieser Art für Verbände in Asien und wurde sofort gut angenommen: Von den 118 Teilnehmern waren 89 als Verbände registriert. Durch Fachvorträge und Panel-Diskussionen wurde ein sehr gutes Bild über die Arbeit der Verbände in Asien vermittelt.
- INDIEN** **BCO präsentiert sich auf erster „Indien-Roadshow“ von ECM**  
Vom 15. Juli bis 18. Juli 2013 fand unter dem Dach des Verbands European Cities Marketing (ECM) erstmals eine Roadshow durch Indien statt. Sie führte das BCO nach Neu Delhi, Mumbai und Bangalore. Eingeladen waren Agenturen aus dem Entertainment- und Eventbereich sowie Wedding- und Incentive-Planer. Während der Veranstaltung konnte das BCO seine Alleinstellungsmerkmale herausstellen und die Bedürfnisse der indischen Kunden besser kennenlernen.

# Pressearbeit

Mit Pressearbeit und durch die Betreuung von Bloggern informiert *visitBerlin* über das Reiseziel Berlin und generiert Berichterstattung sowohl in Online- als auch in Offline-Medien. Für die kontinuierliche, weltweite Medienpräsenz und ein positives Berlin-Image initiiert *visitBerlin* **Pressereisen, Pressetermine und Interviews**. Um diese Aktivitäten weiter ausbauen zu können, wurde das Team „Media Relations“ 2013 im Bereich „Neue Märkte“ verstärkt.

## visitBerlin erreicht Medien in aller Welt

- 57 Presseveranstaltungen in 29 Ländern mit 855 Medienkontakten (2012: 40 Veranstaltungen in 19 Ländern)
- 55 Einzelgespräche bei überregionalen und internationalen Redaktionsbesuchen
- Mehr als 1.000 Journalisten aus 44 Ländern auf einer Pressereise persönlich in Berlin betreut (2012: 1.200 Journalisten aus 43 Ländern)
- 162 Pressemitteilungen versandt (2012: 150)
- Mehr als 4.350 internationale Presseanfragen beantwortet (2012: mehr als 4.300)
- 4.391 Presseberichte über die Destination Berlin lanciert (2012: 3.547)
- 476 Interviews durch den Geschäftsführer und die Pressesprecher (2012: 460)
- Zusammenarbeit mit 27 Fachmedien im Kongress- und Incentive-Bereich



## Medienecho

Die intensive Medienarbeit – von Pressereisen bis Presse-Events – hat zu einer umfassenden Berichterstattung über Berlin als Reiseziel und Kongress-Destination geführt. Im vergangenen Jahr hat *visitBerlin* **4.391 Beiträge** in renommierten Medien lanciert – darunter nationale und internationale Reise- und Lifestyle-Magazine, Tageszeitungen, Webseiten sowie Radio- und TV-Sender. Einstimmiger Tenor: Berlin ist eine der spannendsten Städte der Welt.



„Berlijn –lijn –lijn“ Viva, Niederlande

„Touristische Supermacht“ Travel Tribune

„Be a Berliner!“ Sunday Denver Post, USA

„Das Interesse an Berlin ist riesig“ Die Welt

„Cool & sexy“ Joy, Ungarn

„Berlin takes my breath away“ The Telegraph, UK

„Berlin, la carte schön“ GQ, Frankreich

„Berlin, eine Sommerliebe“ Lonely Planet Traveller

„Ciudad al sol“ El Correo, Spanien

„Brilliant Berlin“ Inside Kent Magazine, UK

Ausgewählte Länder und Presseaktionen





## Highlights: Europäische Märkte

### ITALIEN, SCHWEIZ UND DEUTSCHLAND

#### Gourmet-Stadt Berlin

Gourmetküche gepaart mit Design: Unter diesem Motto präsentierte sich Berlin am 29. Januar auf einer Pressekonferenz in Mailand vor 40 geladenen Journalisten. In Kooperation mit der Hutdesignerin Fiona Bennett stellte *visitBerlin* dabei die Vielfalt der Stadt vor. Anlass war der Start des Festivals „S. Pellegrino Saporì Ticino 2013“, das im vergangenen Jahr unter dem Motto „Berlin im Tessin“ stand – damit kooperierte die Veranstaltung erstmals exklusiv mit einer Stadt. Die Kooperation wurde im Februar auch auf Pressekonferenzen in Bern und in Berlin vorgestellt.



### SPANIEN

#### Gourmet-Stadt Berlin und Kunst/Graffiti-Art

Drei Veranstaltungen, drei Orte, zwei Themen: So präsentierte *visitBerlin* die Stadt den Medienvertretern im derzeit schwierigen Markt Spanien. Bei zwei Kochkursen in Bilbao und Madrid stand das Thema „Neue Gastronomie in Berlin“ im Mittelpunkt, während sich ein Graffiti-Workshop in Barcelona mit dem Thema „Kunstszene und Graffiti-Art“ beschäftigte. Partner waren Vueling (Barcelona und Bilbao) und airberlin (Madrid). Alle drei Veranstaltungen hatten einen Erlebnischarakter, der zu einer stärkeren Kundenbindung führte. Wegen der positiven Resonanz sollen diese Formate im Jahr 2014 auf andere Märkte übertragen werden.

### FRANKREICH

#### Musikstadt Berlin

Berlins legendäre Musikszene in Paris: Im Rahmen des MaMa-Festivals (mama-event.com) präsentierte *visitBerlin* gemeinsam mit Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie, dem Musicboard Berlin und der Initiative Musik gGmbH die deutsche Hauptstadt als Musik-Standort. Unter dem Titel „Wunderbar – Berlin Music in Paris“ fand am Eröffnungstag des Festivals (16. Oktober) ein exklusiver Empfang mit den Musikern Sizarr und David Lemaitre statt, DJ Alex Barck von Jazzanova legte auf. Die Künstler vermittelten den französischen Journalisten und Branchenvertretern einen authentischen Eindruck der Berliner Musiklandschaft.

### SCHWEDEN

#### Blogs über Berlin und „Berlin Club Night“

Gemeinsam mit Hamburg und München hat *visitBerlin* an der Jugendkampagne der DZT und des Reisemagazins „Escape 360°“ teilgenommen: Drei Bloggerpaare aus Schweden bereisten im September Hamburg, München sowie Berlin und bloggten auf der für die Kampagne geschaffenen Seite von Escape 360°. Im angesagten Club „Under Bron“ in Stockholm fand im November die „Berlin Club Night“ statt, bei der DJ Koze typische „Berlin Tunes“ auflegte, während an der Bar „Berlin Drinks“ ausgeschenkt wurden. Das Event wurde im Escape 360° und in verschiedenen schwedischen Radiosendern intensiv beworben.

## Highlights: Wachstumsmärkte und BRIC-Staaten

### BRASILIEN

#### Clubnacht, Presse-Events und Messebesuche

Im Umfeld des Deutschen Jahres in Brasilien hat *visitBerlin* seine Aktivitäten in diesem wichtigen Markt verstärkt. Dazu gehörten im März und April eine Redaktionstour mit Pressekonferenzen und Redaktionsgesprächen in Sao Paulo, Brasilia und Belo Horizonte, ein Berliner Clubnacht-Wochenende in Sao Paulo sowie der Besuch der Tourismus-Messe WTM Latin und der Luxus-Reisemesse „Travel Week“ in Sao Paulo.

### RUSSLAND

#### Roadshow mit Schwerpunkt Medizintourismus

In Sotschi, St.Petersburg, Moskau und Kiew warb *visitBerlin* gemeinsam mit Berliner Partnern auf der DZT-Roadshow für das Reiseziel Berlin. Im Oktober präsentierte sich die deutsche Hauptstadt Vertretern der Reiseindustrie sowie der Presse. Auf den Veranstaltungen wurde nicht nur für typische Berlin-Highlights, sondern auch für den Medizintourismus geworben.

### TÜRKEI

#### Berlin-Highlights beim Presselunch in Istanbul

Berlin präsentierte sich im Frühjahr in der Stadt am Bosphorus: Ausgewählte Journalisten informierten sich beim Lunch in einem der neuen „In-Restaurants“ in Istanbul über Trends und Highlights aus der deutschen Hauptstadt. Ergänzt wurde die Aktion durch Redaktionsbesuche und eine Folgeveranstaltung für Presse und Reiseveranstalter im Herbst.

## Schwerpunkt USA

### USA

Die USA bildeten 2013 einen der Schwerpunkte der Pressearbeit von *visitBerlin*. Das Unternehmen ist mit einer eigenen PR-Agentur in Los Angeles vertreten. Das Team initiierte dort zahlreiche PR-Veranstaltungen.

- Pressekonferenz und weitere Events in Washington, D.C. gemeinsam mit *visitBerlin*-Geschäftsführer Burkhard Kieker und Bürgermeister Frank Henkel zum Thema „Ich bin ein Berliner“ anlässlich des Jahrestages der Berliner Kennedy-Rede.
- Teilnahme am Jahrestreffen der Amerikanischen Vereinigung der Reisejournalisten (SATW) in Biloxi (Mississippi).
- Presse-Lunches in Atlanta und Denver, gemeinsam mit der DZT und *visitBerlin* USA.
- Teilnahme am „Media Market Place“ von Visit Europe Media Exchange (VEMEX) in San Francisco.
- Christmas Media Reception in New York mit *visitBerlin*-Geschäftsführer Burkhard Kieker.

## Schwerpunkt Berlin

Das Pressteam hat *visitBerlin* über Pressemitteilungen und -texte, auf Presstereinen sowie bei Interviews als Hauptstadt- und Tourismuswerber positioniert. Schwerpunkte waren die Jahresbilanz im Februar 2013, auf der ein neuer Tourismusrekord bekannt gegeben wurde, und das 20-jährige Jubiläum von *visitBerlin* im Sommer des Jahres. Auf der Pressekonferenz zum Thema „20 Jahre erfolgreiche Tourismus- und Kongresswerbung“ am 23. August 2013 würdigte Berlins Regierender Bürgermeister Klaus Wowereit das Engagement von *visitBerlin* und den „exzellenten Job, Berlin national und international als weltoffene und spannende Metropole darzustellen“.

Weitere Highlights waren die Positionierung Berlins als schwulen- und lesbenfreundliche Metropole mit dem Launch der *pink pillow Berlin Collection* im Rahmen der ITB, die Ankündigung des 25. Mauerfalljubiläums im Jahr 2014 sowie ein Pressefrühstück im November zur Aktion „Erlebe Deine Stadt“.

## Pressereisen

2013 kamen mehr als 1.000 Journalisten über *visitBerlin* in die Stadt. Die Pressestelle organisierte dafür 433 Pressereisen – 665 Journalisten von 362 Medien aus 41 Ländern nahmen an Einzelreisen teil, während 280 Journalisten aus 20 Ländern mit einer von insgesamt 32 Gruppenreisen nach Berlin kamen. Allein 28 TV-Teams kamen 2013 für Filmaufnahmen nach Berlin.

*visitBerlin* unterstützte die Medienvertreter persönlich vor Ort bei ihren Recherchen und Filmaufnahmen – etwa bei der Organisation von Stadttouren und Drehgenehmigungen, bei der Abstimmung mit den touristischen Leistungsträgern und Partnern, beim Vermitteln von Interviews sowie bei der Vor- und Nachbereitung der Beiträge.



## Betreuung professioneller Reise-Blogger

Das Interesse von Reise-Bloggern an Berlin und ihr Einfluss auf den Tourismus sind so groß wie nie. *visitBerlin* baute darum 2013 seine Blogger-Relations national und international weiter aus: Auf „Blog-Trips“ und bei gemeinsamen Social-Media-Aktionen mit Partnern betreute das Pressteam über 65 Autoren und lancierte damit zahlreiche Beiträge, die permanent im Web abrufbar bleiben. Mit der Teilnahme an den zwei wichtigsten internationalen Blogger-Konferenzen – der TBEX in Dublin und der TBU in Rotterdam sowie der Präsenz auf der „Travel Massive“ und dem „Blogger-Speed-Dating“ auf der ITB 2013 positionierte sich *visitBerlin* als Ansprechpartner für Reise-Blogger weltweit.

Im September lud *visitBerlin* bereits zum dritten Mal die Blogger-Szene vor Ort zu einem Networking-Event mit Partnern aus dem Reise- und Kulturbereich ein. Unter dem Motto „Sounds'n'Sour“ stand dieses Mal Berlin als Musikhauptstadt im Fokus.

## Public Relations für die Kongressdestination Berlin

Themen setzen und eine Berichterstattung nationaler und internationaler Fachzeitschriften erreichen – das waren 2013 die Ziele der Kongress-PR von *visitBerlin*. Auf besonderes Interesse stießen dabei die Ergebnisse der Social-Media-Studie. ■ **Details auf Seite 41**

Die Pressemitteilung wurde von führenden Medien wie CIM, Tagungswirtschaft, C&IT und M&IT aufgegriffen.

Insgesamt hat *visitBerlin* im vergangenen Jahr mit 27 Fachmedien im Tagungs- und Kongressbereich zusammengearbeitet sowie zwölf Pressemitteilungen und vier Ausgaben der Berlin Convention News versendet.

In der Zusammenarbeit mit der Agentur „Marketing Challenges International“ in den USA entstanden vier Ausgaben des Newsletters „Timezones“, die Best Cities Global Alliance gab vier „e-news“ mit dem Schwerpunkt Berlin heraus. Hinzu kamen die Betreuung von Fachjournalisten in Berlin sowie Zuarbeiten für zielgruppenrelevante Publikationen und Internet-Plattformen.



## Themenmarketing



## Fokussierte Ansprache wichtiger Zielgruppen

*visitBerlin* hat die fokussierte Ansprache vielversprechender Zielgruppen 2013 weiter ausgebaut. Dazu gehören schwul-lesbische Besucher, Gesundheitstouristen und Luxusreisende sowie Familien, Lehrer und Sportbegeisterte. Das Thema „barrierefrei“ wurde gemeinsam mit dem Berliner Senat weiter ausgebaut.

**Gesundheitsbewusst** Der Gesundheitstourismus hat großes Potenzial für den Berlin-Tourismus. Reisende, die zu medizinischen Aufenthalten in die deutsche Hauptstadt kommen, bleiben durchschnittlich zehn bis 14 Tage. 2013 hat *visitBerlin* mit einem Stand und speziellen Veranstaltungen auf der ITB für das Thema Gesundheitstourismus geworben. Außerdem beteiligte sich das Unternehmen an einer Roadshow durch Kuwait, Doha, Abu Dhabi, Dubai und besuchte die Medical Travel Messe IMTEC in Monaco sowie den DZT-Medical Travel Workshop in Sotchi und die anschließende Russland-Roadshow. Eine Presse- sowie eine Studienreise brachten weitere Aufmerksamkeit für das Thema. In Berlin fanden 2013 drei Netzwerk-Termine statt. Die Kooperation mit dem World Health Summit und der Berlin Health Week wurde fortgesetzt.

**Offen und tolerant** Berlin ist eine der führenden Gay-Travel-Destinationen weltweit. *visitBerlin* und die *visitBerlin*-Partnerhotels setzten sich dafür ein, die Positionierung der Stadt bei der Zielgruppe der LGBTI-Reisenden weiter auszubauen. Mit der 2012 gelaunchten *pink pillow Berlin Collection* hat Berlin ein einzigartiges Angebot, das 2013 verstärkt beworben und in die Marketingaktivitäten eingebaut wurde.

Wichtige Eckpunkte für das LGBTI-Marketing waren der Auftritt auf der ITB mit einer entsprechenden Themeninsel, die Teilnahme am New York Pride (siehe auch S. 28), Eventkooperationen mit dem CSD Berlin und dem Lesbisch-Schwulen Stadtfest, mehrere Famtrips sowie Roadshows in Großbritannien und Skandinavien. Für die Partnerhotels fanden mehrere Markttag und Schulungen statt.



**Luxuriös** *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, 14 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. Höhepunkte im weltweiten Marketing 2013 waren u. a. die Beteiligung am „International Luxury Travel Market Asia“ (ILTM) in Shanghai und die Teilnahme an der „ILTM“ in Cannes.



**Familiär** Familien sind eine wichtige Zielgruppe für den Berlin-Tourismus. Grundlage der Kommunikationsaktivitäten ist die Subdomain [familie.visitBerlin.de](http://familie.visitBerlin.de). Dort präsentieren die familienfreundlichen Partnerhotels ihre Angebote. Für die großen touristischen Kundenmessen in Deutschland, wie die CMT in Stuttgart, die Reisen Hamburg sowie für die Sommer-Tour wurde ein zielgruppenspezifischer Flyer neu aufgelegt. Weitere Aktivitäten waren eine Online-Kampagne und Pressereisen zum Thema Familie.



**Barrierefrei** Für knapp 50 Millionen Menschen in Europa stellt das Reisen eine besondere Herausforderung dar. Angesichts des demografischen Wandels werden zukünftig immer mehr ältere Menschen in unserer Gesellschaft leben und besondere Ansprüche an Zugänglichkeit und Komfort innerhalb der touristischen Servicekette haben. Diese Fakten machen deutlich, dass Barrierefreiheit im Tourismus ein wichtiges Ziel ist.

*visitBerlin* stellt sich dieser Herausforderung und hat ein entsprechendes stadtweites Projekt ins Leben gerufen. Ziel ist die Entwicklung und Vermarktung barrierefreier Angebote und Dienstleistungen. Diese richten sich nach den spezifischen Wünschen und Bedürfnissen der Gäste entlang der touristischen Servicekette. *visitBerlin* hat erste Maßnahmen unternommen, um Menschen mit Behinderung ein barrierefreies Berlin-Angebot offerieren zu können und die Hauptstadt somit zu einer touristischen „Destination für Alle“ zu machen.

**Schulisch** Mit Informationsreisen, speziellen Newslettern und weiteren Marketingaktionen hat *visitBerlin* 2013 verstärkt für Klassenfahrten geworben. Diese bringen der Stadt nicht nur Umsätze, sondern wecken in den Schülern auch den Wunsch, als Erwachsene erneut Berlin zu besuchen. Angesprochen wurden auch Lehrer in Polen, Frankreich und den Niederlanden sowie in Dänemark und Schweden.

**Fahrradfreundlich** Fahrradtourismus ist ein zukunftssträchtiges Segment, das in den kommenden Jahren weiter wachsen wird. Für diese spezielle Zielgruppe wurde die Subdomain [fahrrad.visitBerlin.de](http://fahrrad.visitBerlin.de) (engl.: [bike.visitBerlin.com](http://bike.visitBerlin.com)) eingerichtet, auf der fahrradfreundliche Hotels, Kiez-Touren und Tipps für Radtouristen zu finden sind.



**Sportlich** Sportliche Großveranstaltungen und die Spiele der Berliner Proficlubs sind wichtige Reiseanlässe, der Sport selbst ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Darum hat sich *visitBerlin* auch 2013 aktiv in der Initiative *Sportmetropole Berlin* engagiert, Marketingmaßnahmen initiiert und unterstützt.

So wurde ein touristischer Sportflyer aufgelegt, der Imagefilm zur *Sportmetropole Berlin* aktualisiert und ein Auftritt der Sportmaskottchen auf der ITB organisiert. Das Thema Sport wurde in die Berlin-Sommer-Tour integriert. Auf dem chinesischen Kanal Weibo startete im Herbst eine Social-Media-Kampagne und gemeinsam mit Alba Berlin warb *visitBerlin* bei einem Marktevent in China. ■ **Mehr auf Seite 32**



## Besondere Angebote für Berlin-Besucher

Die Stadt entdecken und dabei sparen: Das können Berlin-Besucher mit der *Berlin WelcomeCard* und der *Berlin CityTourCard*. Zudem bieten *visitBerlin* und die Tochtergesellschaft „Stadt und Land Reisen GmbH“ Pauschal-Reiseangebote an, die auf verschiedene Zielgruppen wie Kulturliebhaber, Familien und Bahnreisende zugeschnitten sind.

### Hotels und Tickets: Berlin-Reisen passgenau zusammenstellen

*visitBerlin* hat sein Geschäft als Reiseveranstalter weiter ausgebaut. Neu ist seit 2013 die Möglichkeit, Eintrittskarten für ausgewählte Attraktionen, Museen und Stadtrundfahrten im Berlin Service Center, in den Berlin Tourist Infos sowie auf *visitBerlin.de* zu einer Pauschale hinzubuchen. An diesem Angebot beteiligen sich u. a. der Fernsehturm, das DDR-Museum, das Olympiastadion und der Panoramapunkt am Potsdamer Platz.

Auch 2013 waren Musical-Angebote bei den Berlin-Besuchern sehr beliebt – darunter „Hinterm Horizont“ im Stage Theater und die Revue „Show Me“ im Friedrichstadt-Palast. Speziell auf Familien zugeschnittene Angebote (gemeinsam mit Legoland und dem Aqua Dom Sealife) lockten ebenfalls viele Touristen in die Stadt. Das klassische Sightseeing mit einem Besuch des Fernsehturms oder einer Stadt- bzw. Schiffsrundfahrt ist nach wie vor sehr gefragt, weshalb *visitBerlin* bei seinen Pauschalangeboten hier einen weiteren Schwerpunkt setzte. Neu ins Programm aufgenommen wurden günstige Sparangebote: Besucher zahlen für zwei oder drei Übernachtungen und bleiben jeweils eine Nacht länger in Berlin.

*visitBerlin* führte die Kooperation mit den Staatlichen Museen zu Berlin (SMB) fort und entwickelte spezielle Angebote für kulturinteressierte Berlin-Besucher. Die Ausstellungen „Pablo Picasso: Frauen, Stiere, Alte Meister“ und „Uruk – 5000 Jahre Megacity“ wurden in Pauschalen eingebunden. *visitBerlin* hat diese beiden Angebote beworben und über eine Affiliate-Partnerschaft auf der SMB-Website platziert. Auch in Zukunft sind solche Kombi-Angebote und Übernachtungsspecials für Ausstellungen der Staatlichen Museen zu Berlin geplant.



### Gefragtes Pauschalangebot: der *Bahnhit Berlin*

Mit dem *Bahnhit Berlin* bringt *visitBerlin* Besucher in die deutsche Hauptstadt. Berlin-Besucher können so seit 2012 drei Nächte inklusive Frühstück in einem der teilnehmenden Hotels verbringen, zudem erhalten sie einen Berlin-Reiseführer. Die Hin- und Rückreise erfolgt im ICE von allen deutschen Bahnhöfen – und ist sehr umweltfreundlich, weil der Strom aus erneuerbaren Energiequellen stammt und darum CO<sub>2</sub>-frei ist. Die Reisenden haben beim *Bahnhit Berlin* volle Flexibilität, da keine Zugbindung besteht.

Wer 2013 mit dem *Bahnhit Berlin* in der 1. Klasse reisen wollte, konnte von Januar bis März ein „1.-Klasse-Special“ mit deutlich reduziertem Preis (ab 179 Euro) sowie von Ende Juni bis Ende August ein „Sommer-Special“ (ab 153 Euro) nutzen. Von November 2013 bis Anfang Januar 2014 bestand zudem die Möglichkeit, zum Preis der 2. Klasse in der 1. Klasse nach Berlin zu reisen (ab 179 Euro).

### *Berlin WelcomeCard* und *Berlin CityTourCard*

*visitBerlin* hat die *Berlin WelcomeCard* auch 2013 intensiv beworben – an Flughäfen, am Hauptbahnhof und in den Bordmagazinen von Airlines sowie an den Ticketschaltern und Automaten der Verkehrsunternehmen. Das hat dazu beigetragen, dass die *Berlin WelcomeCard* auch 2013 das wichtigste und meistverkaufte Touristenticket Europas war. Daneben bietet *visitBerlin* auch die *Berlin CityTourCard* an – sie wird vor allem an Automaten, den Verkaufsstellen und über die Online-Shops der Berliner Verkehrsbetriebe beworben und verkauft.

#### Neue Zwei-Marken-Strategie für die beiden Touristentickets

*visitBerlin* hat für die beiden Touristentickets eine neue Zwei-Marken-Strategie entwickelt. Grundlage dafür waren eine umfangreiche SWOT-Analyse, die Auswertung von Kundenbefragungen, Benchmark- und Konkurrenzanalysen sowie die 2013 erstellte Zielgruppenanalyse für Berlin-Besucher. ■ Mehr auf Seite 11

Die *Berlin WelcomeCard* wird als Premium-Ticket positioniert, das den Besuchern ein „Rundum-sorglos-Paket“ für ihren Aufenthalt in Berlin und Potsdam bietet – inklusive Guide, Stadtplan und Tourenvorschläge für verschiedene Zielgruppen wie Familien, Berlin-Kenner und Menschen, die Berlins grüne Seiten entdecken wollen. Sie richtet sich insbesondere an Kulturinteressierte und Besucher, die organisiert reisen.

Die *Berlin CityTourCard* ist hingegen ein preisgünstiges Basis- oder Starterangebot, das sich vor allem an junge Besucher mit kleinem Reisebudget richtet. Sie ist für Besucher gedacht, die in Berlin die Abkehr vom Alltag suchen oder für Events in die Stadt reisen. Im Jahr 2013 war die *Berlin CityTourCard* wieder für den Tarifbereich ABC gültig.



*Bahnhit Berlin* –  
flexibel, bequem und preiswert.

## Kommunikation

## Für jede Zielgruppe eine passende Kampagne

2013 hat *visitBerlin* seinen Kommunikationsschwerpunkt weiterhin auf die kulturelle Vielfalt und Attraktivität Berlins gelegt. In breitgefächerten internationalen Werbemaßnahmen hat *visitBerlin* den Schwerpunkt auf Imagewerbung mit der gesamten Bandbreite touristisch relevanter Themen gesetzt. In Deutschland hingegen stand die Vermarktung von konkreten touristischen Angeboten im Vordergrund.

### Kampagnen für Endkunden

#### Imagewerbung

Im Ausland wurde die bestehende Imagekampagne fortgeführt. Dabei bildete 2013 die cross-mediale Kommunikation den Schwerpunkt. Neben zahlreichen Anzeigen, die in den Kernmärkten geschaltet wurden, haben sich die Online-Werbemaßnahmen als besonders erfolgreich erwiesen.





#### Produktwerbung „Bahnhit Berlin“

Die „Bahnhit Berlin“-Kampagne beinhaltete Anzeigenschaltungen in Regionalzeitungen der bevölkerungsreichsten Deutschen Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz sowie in ausgewählten Publikumszeitschriften.

Die Kampagne wurde von Onlinemaßnahmen flankiert: von visitBerlin.de über Newsletter für bestimmte Zielgruppen, Suchmaschinen-Marketing bis hin zu Textanzeigen auf zahlreichen Portalen. Ein eigens erstellter, gedruckter Katalog präsentierte sämtliche Angebote ausführlich. Die Kampagne erzielte eine sehr große Reichweite, war sehr erfolgreich und trug zu zahlreichen Buchungen bei.

#### Produktwerbung „Berlin WelcomeCard“

Für das Touristicket von visitBerlin hat das Unternehmen im Mai und Juni sowie von September bis November eine Werbekampagne in der Hauptstadt durchgeführt. Kampagnen-Standorte waren typische Anreise-Stationen wie die Berliner Bahnhöfe und Flughäfen sowie zahlreiche Berliner Hotels.

Ziel war es, Menschen möglichst vieler Nationalitäten zu erreichen. City-Light-Poster, digitale Werbeflächen, Flyer, Türaufkleber, Anzeigen, Online-Werbung und Bildschirmschoner auf den Fahrschein-Automaten der öffentlichen Verkehrsbetriebe waren daher in mehreren Sprachen verfügbar. Die Kampagne war ein Erfolg: Die Verkaufszahlen stiegen im Vergleich zu 2011 an, vor allem in den Berlin Tourist Infos und an den Verkaufsstellen der Flughäfen.



#### Zielgruppen-Marketing

Zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen wurden sowohl im Ausland als auch in Deutschland umgesetzt. Es wurden dabei alle für Berlin relevanten Zielgruppen angesprochen. Im Vordergrund standen die Werbemaßnahmen für die Zielgruppe LGBTI. Um Berlin als Reiseziel für die schwul-lesbischen Gäste attraktiv darzustellen, wurde Anfang 2013 gemeinsam mit der Berliner Hotellerie die Marke „pink pillow Berlin Collection“ entwickelt. Für die bevorstehenden Werbemaßnahmen sind ein Produkt-Logo und ein neues Corporate Design entwickelt worden. Darüber hinaus wurden zielgruppenspezifische Fotoaufnahmen erstellt.



#### Fachkampagnen

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





## Aktionen in Berlin

### Berlin für Berliner

Die Aktion „Erlebe Deine Stadt“ wurde im Jahr 2013 zum vierten Mal konzipiert und erfolgreich in Berlin vermarktet. Vor dem Buchungsstart bewarben Flyer, Broschüren, Anzeigen in den Berliner Tageszeitungen und im Berliner Fenster sowie eine eigene Website die Aktion. Das Ergebnis – ein voller Erfolg: 3.294 Zimmer wurden gebucht.



### Dank an die Berliner

visitBerlin hat zum Jahresende in den wichtigsten Berliner Tageszeitungen eine kleine „DANKE“-Kampagne geschaltet. Dabei wurde in den zahlreichen verschiedenen Sprachen der Berlin-Gäste ein Dank für die Gastfreundschaft an die Berliner ausgesprochen.



### Ausblick

Neue Trends in der Marketingkommunikation werden in den Werbemaßnahmen für Berlin zukünftig noch stärker berücksichtigt und sukzessive umgesetzt. Die crossmediale Kommunikation steht weiterhin im Vordergrund. Eine neue Bilddatenbank wird die Suche erleichtern und einen internetbasierten Zugriff für Journalisten und externe Partner ermöglichen.

## Publikationen

Rund 30 Broschüren – auf die speziellen Interessen der jeweiligen Zielgruppe ausgerichtet – werden in bis zu acht Sprachen in Millionenaufgabe gedruckt, laufend aktualisiert und an Trends und Entwicklungen angepasst. So erfahren Berlin-Besucher mehr zu Kulturangebot und Sehenswürdigkeiten. Stadtpläne und thematische Info-Flyer ergänzen das Angebot. Fachbezogene Informationen und Planungshilfen wenden sich an Kunden aus der Kongress- und Reiseindustrie. Imagebroschüren unterstützen vor allem das weltweite Tourismusmarketing.

### „Hauptstadt sehen“

Das Beste aus Kultur, Architektur, Mode, Essen, Sport und Nightlife sowie spezielle Tourenvorschläge. Der Reiseführer für Berlin-Einsteiger.

### „Kiez erleben – Berlins 12 Bezirke“

Jede Menge Insider-Informationen, Termine und Tipps für Berlin-Kenner, um Bezirke ausführlich zu erkunden.

### „Museen entdecken“

Dieser Reiseführer bietet Kulturinteressierten einen umfassenden Überblick, Kurzbeschreibungen und Öffnungszeiten zu Museen, Schlössern, Gedenkstätten und Ausstellungshäusern.

### „Meeting Guide“

Die praktische Planungshilfe für fachlich versierte Kunden aus der Kongressindustrie stellt zahlreiche Hotels und Locations detailliert vor.

### „Stadtplan“

Der detaillierte Stadtplan der Berliner Innenstadt informiert über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten, Adressen und Kontakte und enthält einen S- und U-Bahn-Plan.

## Die Broschüren im Kurzporträt

### Broschüren für spezielle Märkte

Für die Betreuung wichtiger internationaler Märkte hat visitBerlin spezielle Imagebroschüren entwickelt. Sie sind auf die besonderen touristischen Interessen der Zielgruppen zugeschnitten. 2013 warben zum Beispiel arabische und chinesische City Guides und eine russische Luxusbroschüre für die Destination Berlin.



### Flyer und Stadtpläne für ausgewählte Zielgruppen

Ein breites Spektrum an Flyern konzentriert sich auf bedeutende Zielgruppen wie Familien, LGBTI, Fahrradfahrer oder Sportbegeisterte. Sie geben Anregungen zur Gestaltung des Berlin-Aufenthalts.

## visitBerlin.de – Berlins Visitenkarte im Netz

Ob Tourist, Reiseveranstalter oder Kongressplaner – auf den Internet-Portalen von *visitBerlin* finden Interessenten umfassende Informationen über die deutsche Hauptstadt. 2013 wurden nicht nur neue Zielgruppenseiten veröffentlicht, sondern auch die Fachportale für Kongresskunden und die Reiseindustrie neu gestaltet. Außerdem sind neue Sprachversionen online gegangen.

### Relaunch der *visitBerlin*-Fachportale

Im Laufe des Jahres hat *visitBerlin* die deutsch- und englischsprachigen Fachportale Convention und Traveltrade neu gestaltet. Die Portale erhielten eine neue Seitenstruktur und neue Inhalte. Gleichzeitig wurde die Darstellung der BerlinCentives verbessert.

Mit dem Start des „Venue Finders“ bietet *visitBerlin* eine interaktive, mobile Suche nach Veranstaltungsorten und Serviceanbietern in Berlin. Das Tool ist unter [venue-finder.visitBerlin.de](http://venue-finder.visitBerlin.de) zu erreichen und auf Deutsch und Englisch verfügbar.

### visitBerlin.de in 13 Sprachfassungen verfügbar

Um das internationale Publikum besser bedienen zu können, sind die Sprachen (Niederländisch, Polnisch, Russisch, Türkisch, Japanisch, Chinesisch, Arabisch) um Portugiesisch ergänzt worden. Die Webseite [visitBerlin.de](http://visitBerlin.de) steht nun in 13 Sprachen zur Verfügung.



#### Mehr Inhalte und gebündelte Themen

Im Webauftritt sind neue Zielgruppen-Seiten für Familien und LGBTI-Besucher entstanden. Sie enthalten spezifische Inhalte für die beiden Zielgruppen (zum Beispiel die neue Hotelkollektion *pink pillow Berlin Collection*) und sind für die Darstellung zielgruppenspezifischer Inhalte und Themen optimiert.

Gleichzeitig hat *visitBerlin* eine ganze Reihe von neuen Themenseiten veröffentlicht: „Zerstörte Vielfalt“, „50 Jahre Kennedy“, Berlin für Filmfans und Jüdisches Berlin.

Gebündelte Inhalte finden sich zu Fahrradtouren mit Routenvorschlägen und zu den Großveranstaltungen „Festival of Lights“ und „Berlin leuchtet“. Außerdem wurden die saisonalen Webseiten ausgebaut.

#### SEO-Optimierung

2013 arbeitete *visitBerlin* mit einer SEO-Agentur zusammen, um die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der Webseiten in Suchmaschinen zu verbessern. Dazu wurden die für Berlin relevanten Schlagworte identifiziert und anschließend die Beiträge im Web so optimiert, dass sie von Suchmaschinen besser gefunden werden können.

Außerdem hat *visitBerlin* verschiedene Infografiken recherchiert und erstellen lassen, mit deren Hilfe ein relevantes Backlink-Netzwerk aufgebaut werden soll. Alle *visitBerlin*-Redakteure wurden entsprechend geschult.



#### Bequeme Buchungsmöglichkeiten für Berlin-Besucher

Aufgrund der wachsenden Bedeutung des Internets als Buchungsort hat *visitBerlin* seine Angebote im World Wide Web verbessert. Um die Buchung von Hotelzimmern und Pauschalen zu vereinfachen, ist die Hotelbuchungsstrecke neu entwickelt worden.

Für die neue Tochtergesellschaft „Stadt und Land Reisen GmbH“ wurde eine eigene neue Buchungsstrecke an den Start gebracht. Außerdem ist der *visitBerlin* Online-Shop erfolgreich mit dem Gütesiegel von „Trusted Shops“ zertifiziert worden.

## Social Media

Jeder dritte Deutsche bucht Reisen mittlerweile im Internet. Über Soziale Medien lassen sich Touristen direkt und zielgerichtet ansprechen. *visitBerlin* hat 2013 seine Communities auf Facebook, Twitter und Google+ weiter ausgebaut und neue Fans und Follower gewonnen. Zudem hat das Unternehmen „Social-Media-Guidelines“ eingeführt: Sie geben den Mitarbeitern Empfehlungen für den richtigen Umgang mit den Sozialen Medien.

### Facebookseite für „Berlin – the place to be“ wird internationaler

**TOP-3-THEMEN – Beach-Bars:**  
Reichweite 833.000

**Sonnenuntergänge auf Berlins Dachterrassen:**  
Reichweite 651.000

**Sommertipps:**  
Reichweite 631.000

Seit 2011 betreibt *visitBerlin* gemeinsam mit *be Berlin* auf Facebook die Seite „Berlin – the place to be“. Inzwischen hat sie mehr als 1,65 Millionen Fans und ist der Kommunikationskanal mit der größten Reichweite. 2013 konnten 3,1 Millionen Interaktionen mit der Facebook-Berlin-Seite registriert werden.

Die Möglichkeit, über Facebook Berlin-Interessierte in aller Welt zu erreichen, hat *visitBerlin* gezielt genutzt. So wurden beispielsweise seit Mitte 2013 – in Kooperation mit unserer Agentur in Brasilien – die brasilianischen Fans auf der Berlin-Seite regelmäßig angeschrieben.



### Berlin-Facebook-Kampagnen 2013

**Kennedy-App:** Zum 50-jährigen Jubiläum des Berlinbesuchs des US-Präsidenten startete *visitBerlin* mit *be Berlin* eine besondere Aktion auf Facebook. Dabei sollten die User dem Thema „Freiheit“ durch ihre Profilbilder ein Gesicht geben. Ergebnis ist ein „Multipicture“ aus den Fotos vieler Fans, die zusammen ein großes Bild von Kennedy ergeben. Die Aktion ließ die Zahl der Fans in die Höhe schnellen.

Regelmäßig werden auf der Facebook-Seite Start-up-Videos (von *be Berlin* produzierte Kurzfilme zum Thema „Berlin als Start-up-Stadt“) gepostet, die jeweils mit einem Gewinnspiel verknüpft sind.

### Facebook-Seite *visitBerlin* warb um internationale Fans

*visitBerlin* betreibt eine Unternehmens-Facebook-Seite. Sie ist zum eigenständigen touristischen Kanal ausgebaut worden, der vor allem internationale Berlin-Fans anspricht. Um die Präsenz von *visitBerlin* auf Facebook zu stärken, hat im Frühjahr eine Anzeigenkampagne stattgefunden. Sie sollte gezielt reiseaffine Facebook-Nutzer aus Großbritannien, Spanien, Brasilien und den USA ansprechen. Die Aktion wurde ein großer Erfolg: Zum Start der Online-Aktion betrug die Zahl der *visitBerlin*-Fans 3.200. Einen Monat später sagten statt der geplanten 10.000 rund 23.000 neue Fans „Gefällt mir“ zu *visitBerlin*. Sie kommentierten die Inhalte, teilten Beiträge und sorgten so für eine deutlich höhere Reichweite der Seite. Auch nach Ende der Aktion hält der Aufwärtstrend weiter an: Derzeit sind rund 30.000 Facebook-Nutzer Fans von *visitBerlin*.

### Weitere Social-Media-Aktivitäten



#### Spin with Berlin & Social Media

Begeisterung und Leidenschaft für Berlin waren Voraussetzung für die Teilnahme an „Spin with Berlin“, der Roadshow des BCO. ■ **Details siehe Seite 43** Beides sollte bei britischen Event-Agenturen ausgelöst werden, und darum wurde ein sehr persönlicher Social Media-Kommunikationsansatz gewählt.

Zentrales Element war der Blog auf [ukroadshow.visitBerlin.com](http://ukroadshow.visitBerlin.com). Im Vorfeld und während der Roadshow erschienen Beiträge, die über Trainingserfolge, Stationen der Tour und kuriose Begebenheiten berichteten. Sie wurden mit dem Hashtag #spinBerlin über Twitter geteilt. Die britische Fachzeitschrift M&IT unterstützte die Aktion als Medienpartner.

#### Pinterest, Flickr und Instagram

Insbesondere Bildplattformen finden in sozialen Netzwerken einen regen Zulauf. Weil Bilder inspirieren, sind sie gerade in der Reisebranche sehr wichtig. Dieser Trend zeigte sich auch auf den Bildplattformen, auf denen *visitBerlin* präsent ist. So verzeichnete allein der Flickr-Account des Unternehmens im Jahr 740.000 Aufrufe. Auch die Pinterest-Community legte schnell zu. Zusätzlich hat *visitBerlin* 2013 einen Instagram-Account angelegt. Seit September 2013 wird jeden Tag ein neues Bild aus Berlin auf Instagram gepostet. Der Kanal erreichte nach seinem Start im September bis zum Jahresende 4.200 Follower.

#### Entwicklung der wichtigsten Social-Media-Kanäle

	Januar 2013	Dezember 2013
Facebook Berlin	1,59 Mio. Fans	1,67 Mio. Fans
	2.484 Fans	30.226 Fans
Twitter BerlinTourism	10.731 Follower	14.204 Follower
	4.144 Follower	6.530 Follower
	295 Follower	505 Follower
Google +	2.972 Fans	5.514 Fans
Flickr	51.051 Aufrufe	795.000 Aufrufe
YouTube	530 Follower	735 Follower
Pinterest	5 Follower	1.351 Follower
Instagram	0 Follower	4.200 Follower

## Newsletter

Schnell, zuverlässig und direkt: Mit auf verschiedene Zielgruppen abgestimmten Newslettern informiert *visitBerlin* u.a. Journalisten, Berlin-Besucher, die Berliner Hotellerie oder Kongressveranstalter. Im Jahr 2013 lag der Schwerpunkt auf der Gewinnung neuer Abonnenten sowie der Weiterentwicklung des E-Mail-Marketings als Vertriebskanal für Produkte von *visitBerlin* und der Tochtergesellschaft Stadt und Land Reisen GmbH.

### E-Mail-Marketing: Vertrieb und nachhaltige Kundenbindung

Das E-Mail-Marketing gewinnt als Kommunikationskanal zunehmend an Bedeutung. Über Newsletter erhalten Abonnenten regelmäßig Informationen über Berlin und können als Besucher oder Kunden für *visitBerlin*-Produkte gewonnen werden. Insgesamt hat *visitBerlin* von Januar bis Dezember rund 200 Mailings an mehr als eine Million Empfänger verschickt, rund 19 Prozent mehr als im Vorjahr.

Gestiegen ist auch die Zahl der Partner, die in den Newslettern regelmäßig Anzeigen schalten. Durch die Integration von Social-Media-Elementen können Abonnenten nun auch einzelne Artikel in ihrem Sozialen Netzwerk teilen oder Freunde und Bekannte auf Angebote hinweisen.

### Berlin News – national und international erfolgreich

Das Interesse internationaler Besucher an Berlin wächst deutlich: Die Zahl der Interessenten am englischen Newsletter ist 2013 stark gestiegen. Darum wird er – so wie auch der deutsche Newsletter – nun alle 14 Tage verschickt. Die Integration einer neuen Analyse-Software ermöglicht es, die Berlin News noch kundenfreundlicher zu gestalten.

### Mobile Leserschaft

Weil heute schon rund ein Drittel der Empfänger E-Mails auf Smartphones, Tablets oder anderen mobilen Endgeräten liest, hat *visitBerlin* die Newsletter so optimiert, dass sie mobil und unabhängig vom Betriebssystem gut lesbar sind.

### Vertriebskanal mit steigender Beliebtheit

Als Vertriebskanal waren die Newsletter 2013 sehr erfolgreich. Das „Bahnhit-Berlin-Angebot“ war zum Beispiel in allen Newslettern einer der beliebtesten Links und wurde insgesamt rund 10.000 Mal aufgerufen. Auch Sonder-Mailings mit einzelnen Angeboten stießen bei den Kunden auf große Resonanz.



Newsletter-Ausgaben 2013

Newsletter	Zielgruppe	Deutsch	Englisch
Berlin News	▶ Endkunden	25	25
Presse News	▶ Journalisten	12	12
Convention News	▶ Kongress-Industrie	4	4
Sales News	▶ Reise-Industrie	4	4
Partner News	▶ Touristische Partner	12	-
Hotelpartner News	▶ Hotel-Partner	12	-
Guide News	▶ Gästeführer	4	-

## Interne Kommunikation

Ein Unternehmen ist nur so gut wie seine Mitarbeiter. Grundlagen für ein zufriedenes, kreatives und begeistertes Team sind eine transparente Kommunikation, eine hohe Motivation und die gegenseitige Wertschätzung der Kollegen. Bei *visitBerlin* spielte darum 2013 die interne Kommunikation eine zentrale Rolle.

### Mitarbeiter-Umfrage: Note 2,1 für *visitBerlin*

2013 hat *visitBerlin* zum ersten Mal eine unternehmensweite Mitarbeiter-Umfrage durchgeführt. Themen waren die Arbeitsbedingungen sowie die Zusammenarbeit im Unternehmen, in den Teams und mit den Fach- und Führungskräften. Die Ergebnisse sind auf einer Mitarbeiter-Versammlung Ende des Jahres vorgestellt und anschließend in den einzelnen Bereichen ausgewertet worden. An der Umfrage haben sich 52 Prozent der Mitarbeiter beteiligt. Sie gaben dem Unternehmen die Gesamtnote 2,1.

### Jubiläumsfeier

#### zu 20 Jahren *visitBerlin*

20 Jahre *visitBerlin* – das bedeutet: zwei Jahrzehnte engagierter persönlicher Einsatz von vielen Mitarbeitern, um einer der spannendsten Städte der Welt zum Comeback zu verhelfen.

Aus diesem Anlass feierten die *visitBerlin*-Mitarbeiter Anfang Juni ein großes Sommerfest.



### Ehemaligen-Netzwerk bei XING

Jedes Jahr gehen Kollegen von *visitBerlin* neue berufliche Wege. Um weiter mit ihnen im Kontakt zu bleiben, hat *visitBerlin* 2013 eine Gruppe im Business-Netzwerk XING angelegt. Hier können sich ehemalige und aktuelle Kollegen vernetzen und Informationen über *visitBerlin* austauschen.

### Newsletter, Happy Hour und offene Türen beim Chef

Traditionelle Instrumente der internen Kommunikation wurden auch 2013 fortgeführt: es gab zwei Veranstaltungen für neue Mitarbeiter sowie eine „Happy Hour“, bei der die Mitarbeiter Geschäftsführer Burkhard Kieker persönlich und direkt ansprechen konnten. Ein regelmäßiger interner Newsletter sowie Sondermailings liefern Mitarbeitern aktuelle Informationen. Das Handbuch der betrieblichen Strukturen wurde aktualisiert.

## Touristen-Information und Vertrieb

## Stärkung des Vertriebs

Im vergangenen Jahr hat *visitBerlin* seinen Vertrieb weiterentwickelt und eine eigene Tochtergesellschaft gegründet, um Reisepakete besser verkaufen zu können. Außerdem hat das Unternehmen seine Präsenz in der Stadt verstärkt: Mittlerweile stehen Berlin-Besuchern fünf Tourist-Informationen zur Verfügung.

### Berlin Tourist Infos neu ausgerichtet

Berlin-Besuchern stehen heute fünf Berlin Tourist Infos als direkte Anlaufstellen zur Verfügung. Zu den bestehenden Informationsstellen am Hauptbahnhof, am Brandenburger Tor und am neuen Kranzler Eck sind 2013 Informationspunkte am Flughafen Tegel (Eröffnung im März 2013) und im Fernsehturm (eröffnet im Juni 2013) hinzugekommen.

Die Anlaufstelle im Fernsehturm war ursprünglich nur für den Sommer geplant, ist aber wegen der großen Resonanz seit Oktober 2013 zum festen Standort und Kooperationspartner geworden. Eine direkte Schnittstelle zur Ticketbuchung des Fernsehturms ermöglicht es *visitBerlin* als einzigem Partner, den Touristen vor Ort die exklusiven Fast-View-Tickets anzubieten.

In den Berlin Tourist Infos bekommen Berlin-Besucher Informationen in vielen Sprachen rund um ihren Aufenthalt, zum Beispiel Stadtpläne, Tickets oder Buchungsmöglichkeiten für Hotelzimmer. Das Angebot wird intensiv genutzt: 2013 informierten sich mehr als 1,1 Millionen Berlin-Besucher an den Anlaufstellen, im Jahr davor waren es noch 800.000.

### Neue Tochtergesellschaft für den Vertrieb

Am 8. August 2013 gründete *visitBerlin* die Tochtergesellschaft Stadt und Land Reisen GmbH. Sie hat am 1. November 2013 das operative Geschäft aufgenommen – mit dem Vertrieb aller Pauschalangebote und des *Bahnhit Berlin* (inklusive des Relaunches der Domain *bahnhit.de*).





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

#### Beratung für Kunden: Berlin Service Center

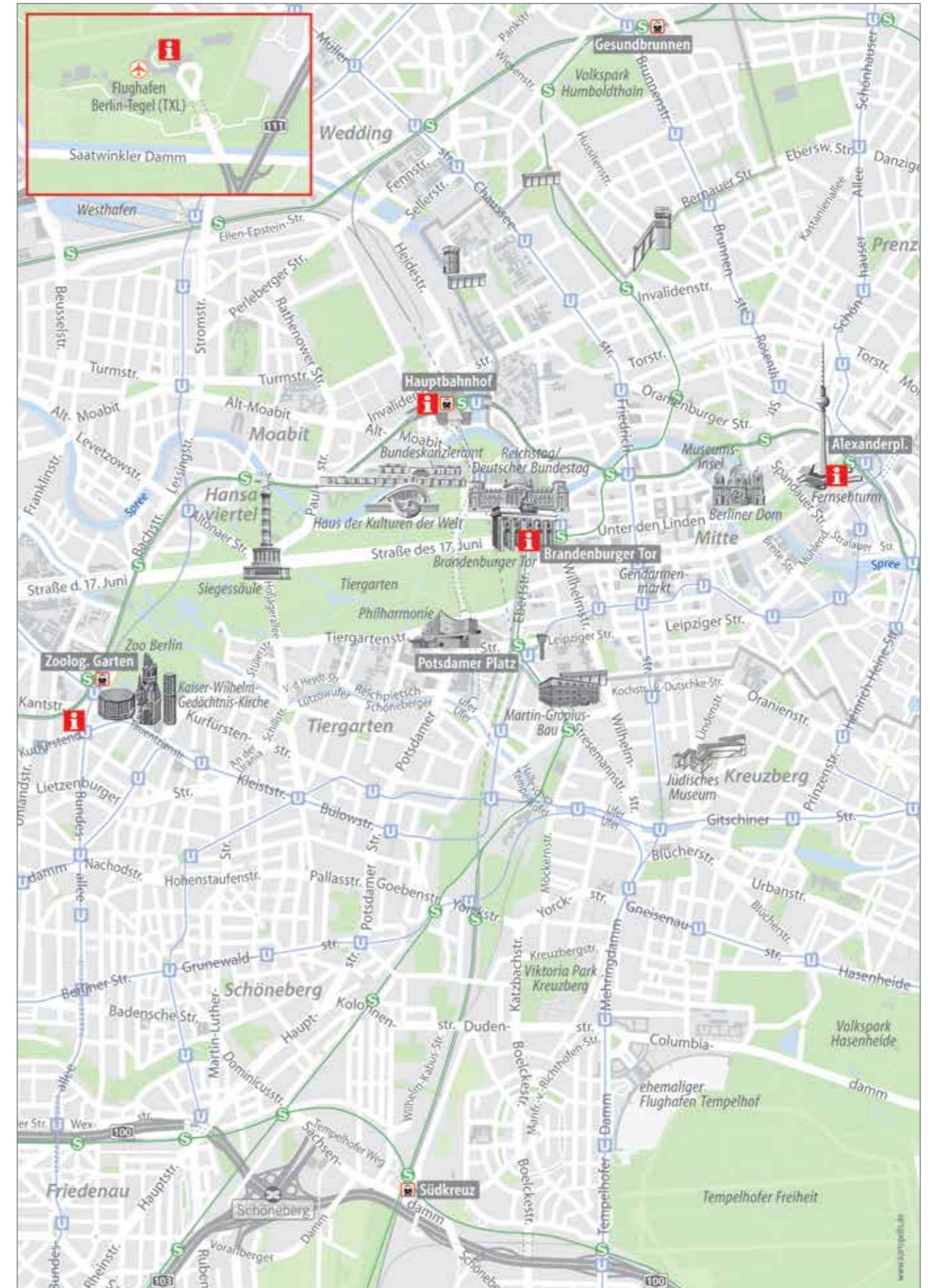
Das Berlin Service Center ist ein beehrter Ansprechpartner für in- und ausländische Kunden, die nach Berlin reisen wollen. Wie im Vorjahr haben die Mitarbeiter eine Fülle von Anfragen schriftlich oder telefonisch in mehreren Sprachen beantwortet.

Die Gesamtzahl der Anrufe sank im Jahr 2013 auf 100.000 (2012: 116.000). Wenn man allerdings die Zahl der Anrufer während der Aktion „Erlebe Deine Stadt“ herausrechnet, ergibt sich ein leichter Anstieg der touristischen Anfragen im gesamten Jahr 2013.

#### Neue Verkaufsstellen für Touristentickets

Die Mitarbeiter im visitBerlin-Außendienst konnten 2013 die Berlin WelcomeCard in neuen Verkaufsstellen an wichtigen touristischen Standorten platzieren: Sie ist nun über Wiederverkäufer auch am Zentralen Omnibusbahnhof, am Bahnhof Zoo sowie am Ostbahnhof erhältlich.

Die Zahl der Partner, die visitBerlin-Touristentickets vertreiben, ist mit 427 Hotels konstant geblieben. Im Bereich Einzelhandel erhöhte sich 2013 die Zahl der Partner auf insgesamt 138. Weitere Partner wurden als Wiederverkäufer gewonnen, insbesondere für den Vertrieb des Museumspasses und für saisonale Angebote, wie zum Beispiel für Tickets für die „Lange Nacht der Museen“.



## Zusammenarbeit in Berlin



## Enge Kooperation mit Partnern und touristischen Akteuren

Gemeinsam mit der Tourismusbranche und anderen Akteuren entwickelt *visitBerlin* attraktive Angebote für Berlin-Besucher und betreibt ein umfassendes Marketing für die Stadt. Grundlage dafür ist der ständige Austausch mit den Partnern im Rahmen von Informations- und Networking-Veranstaltungen.

### Zusammenarbeit mit touristischen Partnern

**Touristische Partner** Für die Zusammenarbeit sind die Mitarbeiter des Teams „Partner Relations“ verantwortlich, die Netzwerk- und Informationsveranstaltungen sowie Schulungen für die Hotellerie organisieren und Kooperationsmaßnahmen realisieren.

- Den Partnern von *visitBerlin* steht für die Ansprache verschiedener Zielgruppen eine breite Palette an Werbemaßnahmen zur Verfügung. Über die Möglichkeiten einer Beteiligung informiert das Team in bilateralen Gesprächen sowie mithilfe des Partnerportals [partner.visitBerlin.de](http://partner.visitBerlin.de) und des Newsletters „Partner News“.
- Am 19. Juni 2013 haben sich Mitarbeiter von *visitBerlin* mit Hotelpartnern und touristischen Leistungsträgern zum Networking im Meistersaal am Potsdamer Platz getroffen. Bei der Veranstaltung „*visitBerlin*@Meistersaal“ konnten sich die Teilnehmer über aktuelle Entwicklungen in Berlin und die neuesten Aktionen von *visitBerlin* austauschen. Um den Dialog zwischen den Partnern weiter voranzutreiben und das Knüpfen neuer Geschäftskontakte zu fördern, hat das Team im Laufe des Jahres weitere kleinere Networking-Veranstaltungen durchgeführt.
- In kostenfreien Schulungen greift das Team „Partner Relations“ aktuelle Entwicklungen und Trends im Tourismus auf, um diese mit den Partnern zu diskutieren. So wurde beispielsweise am 12. November 2013 eine Schulung zum Thema Suchmaschinenoptimierung angeboten.



**Kultur-Partner** Das große Kulturangebot und die vielen Veranstaltungen ziehen zahlreiche Touristen nach Berlin. Darum ist es wichtig, externen touristischen Anbietern sowie den Endkunden aktuelle Informationen über die Stadt zur Verfügung zu stellen. Mit dieser Aufgabe beschäftigen sich die Kulturexperten von *visitBerlin*: Sie kennen die Angebote der kulturellen Attraktionen der Stadt und versorgen die Abteilungen des Unternehmens mit diesen Informationen. Ziel ist es, das Image Berlins als Kulturmetropole zu halten und weiter auszubauen.

- Überregional bedeutsame Veranstaltungen fördert *visitBerlin* im Rahmen der Marketingsäule Kultur & Events. Dazu gehörten 2013 die Gedenkwoche zum 50. Jahrestag des Kennedy-Besuches und die „Triennale der Moderne“ im Rahmen des Gedenkjahres „Zerstörte Vielfalt“.
- Auch 2013 akquirierte *visitBerlin* große Sonderausstellungen des Martin-Gropius-Baus und der Staatlichen Museen zu Berlin für das Online-Ticketing.
- *visitBerlin* unterstützt die Kultureinrichtungen der Stadt, indem es Publikumsbroschüren wie „Museen entdecken“ veröffentlicht und den 3-Tage-Museumspass vertreibt. Zudem betreut das Unternehmen die Online-Veranstaltungsdatenbank für den Berliner Kulturkalender. ■ **Mehr auf Seite 65**

**Hotel-Partner** *visitBerlin* pflegt traditionell einen engen Kontakt zu seinen Partnerhotels in der Stadt.

- *visitBerlin* arbeitet an einer Themenseite für barrierefreie Angebote, die 2014 online gehen soll. Sie ist Teil des Online-Marketings für spezielle Zielgruppen wie LGBTI, Familien und Lehrer. Für diese Gruppen organisiert *visitBerlin* auch Aktivitäten in den Marketingsäulen des *visitBerlin* Partnerhotels e. V., die 2014 intensiviert werden sollen.
- An der Berliner Teamstaffel hat sich *visitBerlin* mit seinen Partnern beteiligt. Insgesamt starteten sie am 31. Mai mit einem Team von 100 Läufern.



**Partner in Politik und Wirtschaft**

*visitBerlin* tauscht sich intensiv mit den zwölf Berliner Bezirken aus. Zudem vernetzt sich das Unternehmen mit der Politik und den touristischen Verbänden.

- *visitBerlin* vertiefte in regelmäßigen „Bezirksrunden“ den Austausch mit Vertretern der Bezirke. Die gute Zusammenarbeit führte unter anderem dazu, dass der Berlin-Reiseführer „Kiez erleben“ erneut aufgelegt und der gemeinsame Counter auf der ITB fortgeführt wurde.
- Am 7. Januar 2013 wurden die Partner zu einem von *visitBerlin* und DEHOGA Berlin gemeinsam organisierten Neujahrsempfang eingeladen. Zu diesem Auftakt ins neue Jahr trafen sich Vertreter aus Tourismus, Wirtschaft und Politik im Hotel Palace.
- Gemeinsam mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, der IHK Berlin und der DEHOGA Berlin hat *visitBerlin* am 10. Juni 2013 den „Tag des Tourismus“ veranstaltet. Er fand im „dbb forum berlin“ statt und stellte das Thema „Berlin 2020/ Zukunft des Städtetourismus“ in den Fokus. Auf der Veranstaltung konnten sich die Berliner Partner über aktuelle Trends und neue Aktionsfelder informieren.
- Am 21. August 2013 hat *visitBerlin* gemeinsam mit vielen Partnern sein 20-jähriges Firmenjubiläum gefeiert. ■ **Mehr auf Seite 15**
- Seit September 2013 ist die Geschäftsstelle des branchenübergreifenden Netzwerkes „Service in the City“ im Team „Partner Relations“ integriert. ■ **Mehr auf Seite 15**
- Auch 2013 trafen sich die Partner der *be* Berlin-Kampagne regelmäßig, um die Projekte zwischen *visitBerlin*, Berlin Partner und der Senatskanzlei auf Arbeitsebene schneller abzustimmen. Themen waren unter anderem ausgewählte Auslandsauftritte, Medienkooperationen sowie Social-Media-Aktivitäten.



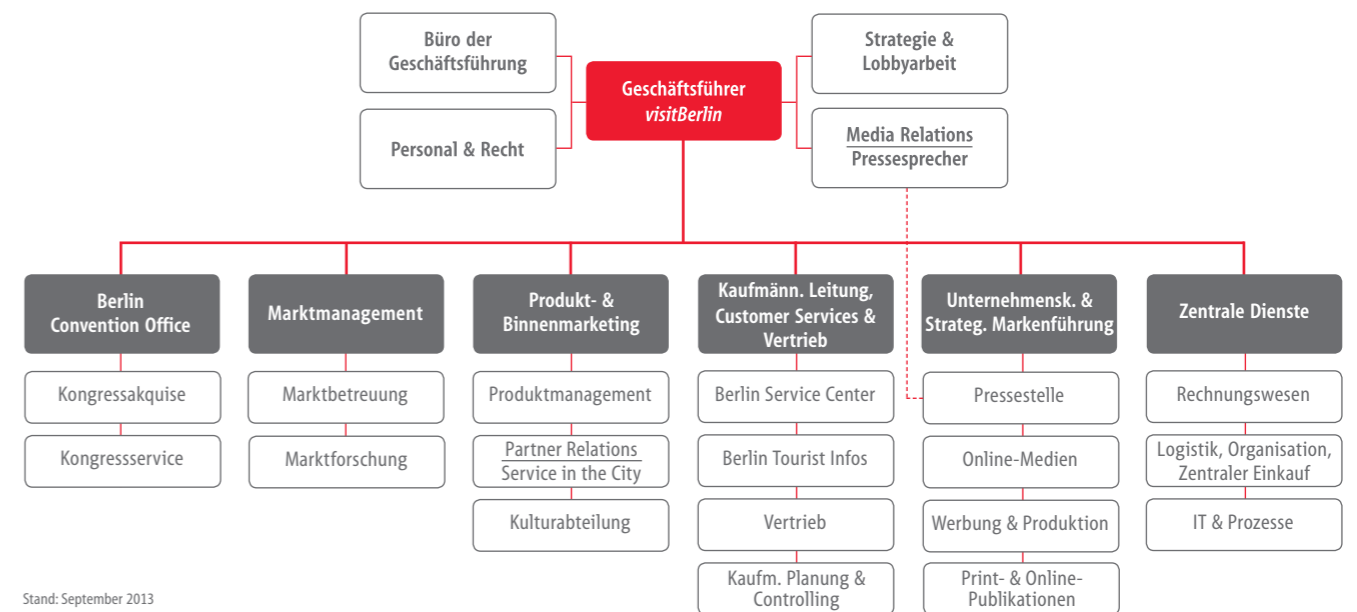


# Unternehmensziele und Organisation

„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 und Geschäftsreiseverkehr, Messen, Tagungen und Kongresse zu fördern sowie die Besucher der deutschen Hauptstadt vor Ort zu informieren. Als Reiseveranstalter bietet das privatwirtschaftliche Unternehmen Hotelübernachtungen an und ist Herausgeber des offiziellen Touristentickets, der *Berlin WelcomeCard* sowie der *Berlin CityTourCard*.



Stand: September 2013

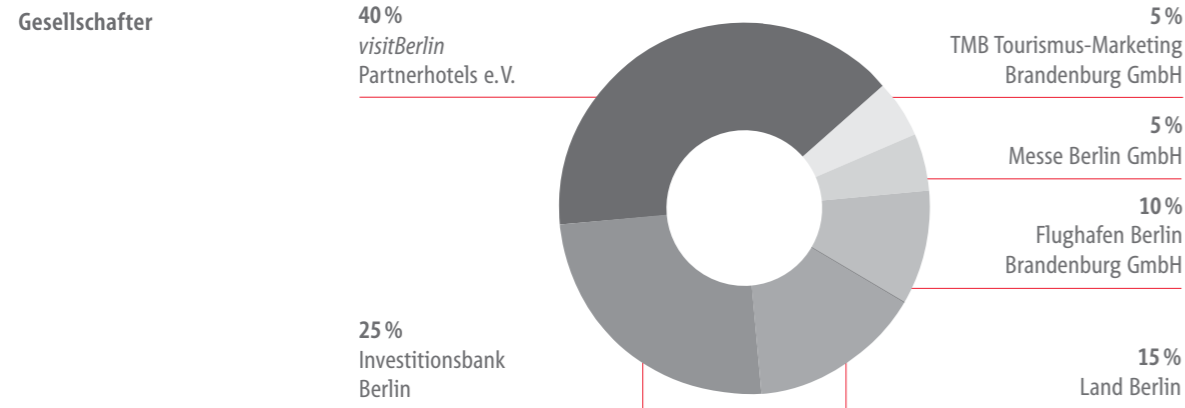
Im Vergleich zum Vorjahr ist die Zahl der Mitarbeiter von *visitBerlin* mit rund 180 stabil geblieben. Etwa 30 Prozent von ihnen gehen ihrer Tätigkeit in Teilzeitbeschäftigung nach. Die unbefristet Beschäftigten sind im Durchschnitt seit 7,6 Jahren bei *visitBerlin* angestellt – für das Unternehmen ein Zeichen, dass die Mitarbeiter zufrieden sind. Mit einem durchschnittlichen Alter der Belegschaft von 35,9 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 2013 hat *visitBerlin* daher neun kaufmännische Auszubildende, neun dual Studierende der Fachrichtung Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Tourismus und zwei Volontäre im Bereich Unternehmenskommunikation beschäftigt. Hinzu kamen zwölf Praktikantinnen und Praktikanten, die in sechsmonatigen Praktika erste Berufserfahrungen sammeln konnten.

- Repräsentanzen in wichtigen Märkten:**  
 PR-Repräsentanz USA  
 Kongress-Repräsentanz USA  
 Kongress-Repräsentanz UK  
 Kongress-Repräsentanz Brasilien  
 Repräsentanz Brasilien  
 Repräsentanz China

In Märkten, die für den Berlin-Tourismus von besonderer Bedeutung sind, unterhält *visitBerlin* eigene Repräsentanzen. Außerdem arbeitet das Unternehmen eng mit den Auslandsvertretungen der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) sowie des German Convention Bureau (GCB) zusammen.

# Gesellschafter-Struktur 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.

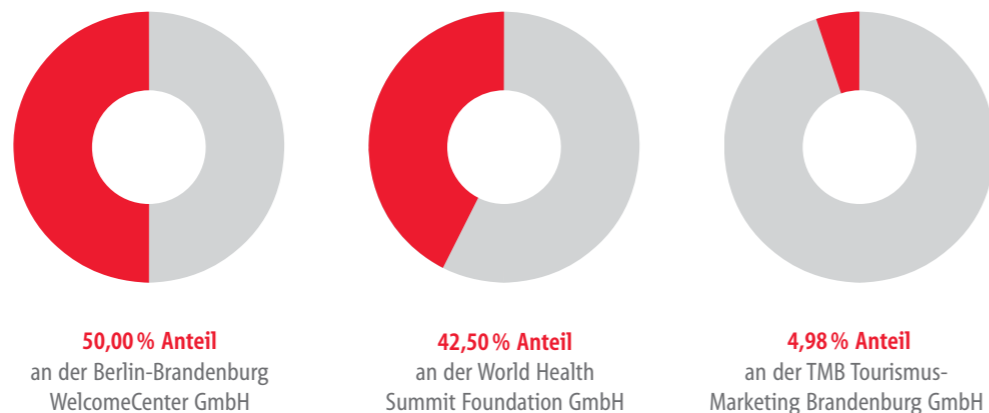


**Die Beteiligungen von visitBerlin**

*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. 2013 hat *visitBerlin* die hundertprozentige Tochtergesellschaft Stadt und Land Reisen GmbH gegründet, die für den Vertrieb der Reiseangebote verantwortlich ist.

**Beteiligungen**



# Strategische Partner und Branchen-Partner

*visitBerlin* arbeitet mit verschiedenen Berliner Partnern aus Tourismus, Kongress, Hotellerie, Kultur, Wirtschaft und Politik zusammen. Diese enge Kooperation ist eine wichtige Grundlage für den Erfolg der deutschen Hauptstadt als Reiseziel.



**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 der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, der Senatskanzlei und der Senatsverwaltung für Stadtentwicklung. Ein bekanntes Beispiel sind die Maßnahmen im Rahmen der Hauptstadt-Kampagne *be* Berlin, bei denen sich die Partner regelmäßig untereinander abstimmen sowie die Ansätze im Rahmen der Akzeptanzerhaltung.



**Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie**

Die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH ist die Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und Standortmarketing des Landes Berlin. Mit dem Unternehmensservice unterstützt sie Investoren bei der Ansiedlung und steht Berliner Unternehmen bei der Expansion, Internationalisierung und Standortsicherung zur Seite. Die Berlin Partner für Wirtschaft und Technologie GmbH und *visitBerlin* treten bei vielen Auslandsauftritten gemeinsam auf oder vertreten bei eigenen Maßnahmen die jeweils andere Gesellschaft und ihre Ziele.



**TMB Tourismus-Marketing Brandenburg**

Aufgabe der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH ist es, Brandenburg im In- und Ausland als attraktives Reiseziel zu präsentieren. 2013 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 Berliner Flughäfen betreiben die beiden Flughäfen Tegel und Schönefeld und bauen den neuen Flughafen Berlin Brandenburg (BER). *visitBerlin* unterstützt die Berliner Flughäfen bei der Akquise neuer Airlines und bei der Vermarktung bestehender Flugstrecken.



**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

Tourismus und Kongresse sind heute die wichtigsten Wirtschaftsfaktoren in Berlin. Im Jahr 2013 hat die Destination Berlin mit ihren Besucherzahlen neue Rekorde erreicht.

Dank der guten Erlöse und höherer Zuwendungen stieg der Etat um 1,5 Millionen auf insgesamt 19,4 Millionen Euro. Das entspricht einem Wachstum von 8,4 Prozent.

Die Erlöse aus der Vermarktung touristischer Dienstleistungen konnten ein weiteres Mal gesteigert werden. Den größten Anteil daran hatte das weitere Wachstum des Pauschalreiseangebotes *Bahnhit Berlin*. Die Erlöse aus dem Vertrieb der beiden Touristentickets *Berlin WelcomeCard* (BWC) und *Berlin CityTourCard* (CTC) nahmen ebenfalls zu. Ursächlich hierfür sind vor allem die Verkäufe an die Berliner Wiederverkäufer.

Somit haben sich die Eigeneinnahmen des Unternehmens weiterhin positiv entwickelt. *visitBerlin* hat die Erlöse direkt wieder in Marketing-Maßnahmen 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 e. V. 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.

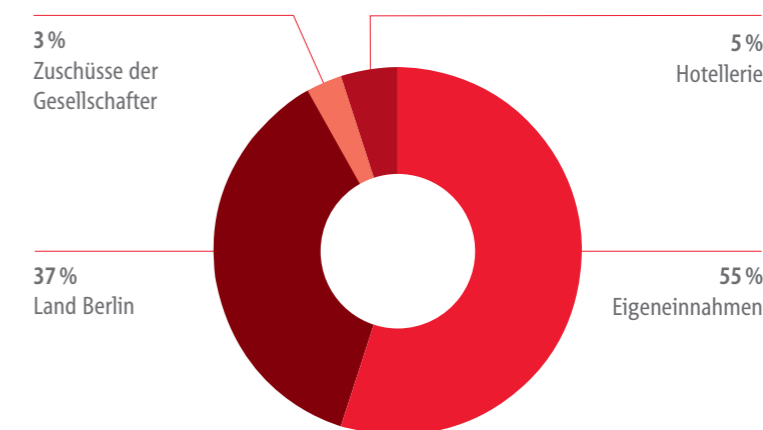


#### BVG und S-Bahn

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 Besucher.



Prozentuale Zusammensetzung des Etats 2013:



# Das Jahr im Überblick

## Chronik 2013

2013 hat *visitBerlin* erstmals die Marke von fast 27 Millionen Übernachtungen erreicht und damit einen neuen Tourismusrekord aufgestellt. Im April beging das Unternehmen sein 20. Jubiläum, im August wurde dieses gemeinsam mit Partnern gefeiert.

5-6  
Jan

Mehr als 5.500 Berliner nehmen an der Aktion „Erlebe Deine Stadt“ teil.

30  
Jan

Eröffnung des Themenjahres „Zerstörte Vielfalt“ mit der Eröffnung der Portalausstellung im Deutschen Historischen Museum.

26  
Feb

*visitBerlin* schließt mit dem Bereich Internationaler Vertrieb der Deutschen Bahn einen Kooperationsvertrag, um verstärkt in der Asien-Pazifik-Region zu werben.

4  
März

Neue Berlin-Tourist-Infos am Flughafen Tegel eröffnet.

7  
April

7. April bis 30. Mai: Berlin präsentiert sich auf dem Gourmet-Festival „S. Pellegrino“ im Tessin.

8  
Mai

Berlins offizielles Tourismusportal *visitBerlin.de* steht Gästen jetzt in 13 Sprachen zur Verfügung.

22  
Mai

Neue Berlin-Tourist-Infos im Erdgeschoss des Fernsehturms eröffnet.

26  
Juni

Festakt 50 Jahre John F. Kennedy in Berlin und Gedenken in Washington, D.C.

4-8  
Juli

Siebter Meeting Place Berlin wird mit 130 Teilnehmern aus der Tagungs- und Kongressbranche zum erfolgreichsten Meeting Place aller Zeiten.

21  
Aug

*visitBerlin* feiert das 20. Firmenjubiläum mit zahlreichen Partnern in der Stadt.

4-16  
Sept

Sommer-Promotion-Tour durch die Regionen der Oder-Partnerschaft.

1  
Sept

Die Initiative „Service in the City“ wird bei *visitBerlin* angesiedelt.

4-20  
Okt

Mit „Berlin leuchtet“ und dem „Festival of Lights“ präsentiert Berlin im Herbst zwei Lichtattraktionen.

16  
Okt

Mit dem Venue-Finder geht ein neues Online-Tool für die Tagungs- und Kongressbranche an den Start.

1  
Nov

Die „Stadt und Land Reisen GmbH“, die neue Tochtergesellschaft von *visitBerlin*, nimmt ihre Arbeit auf.

7  
Nov

Die Berliner Gastronomie gewinnt weiter an Klasse. Der Guide Michelin vergibt insgesamt 19 Sterne an 14 Restaurants.

19  
Dez

*visitBerlin* begrüßt die Gäste mit der 25-millionsten Übernachtung.

