

1. [Startseite](#)
2. Aktuelle Seite: Entity Print

Tourismus- & Kongressmarketing in Zeiten von Corona

Auswirkungen und Neuaufstellung im Marketing: Internationale Marktarbeit in Zeiten der Corona-Krise

Die Auswirkungen der Covid-19-Krise kamen einem Stillstand im globalen Tourismus gleich zu Beginn von 2020 nahe und resultieren in bisher noch nicht absehbaren langfristigen, negativen Auswirkungen für die weltweite Tourismusindustrie. Das Jahr war geprägt von Schlagworten wie Nachhaltigkeit, Strukturveränderung und Speed-Digitalisierung.

Mangels Optionen der Durchführung von Offline-Events, der Teilnahme an Messen und Workshops und sonstigen wichtigen Networking-Aktivitäten wurde die weltweite Kommunikation des Unternehmens mit B2B-Partnern u.a. auf monatliche Newsletter umgestellt, um über Kontinuität die Sichtbarkeit Berlins zu garantieren, Neuigkeiten aus Berlin zu teilen und Inspirationen für Planungen 2021 zu geben. Mehr als 17.000 internationale Stakeholder konnten damit erreicht werden. Darüber hinaus haben wir in der B2B-Ansprache vermehrt Online-Seminare für Kunden angeboten, um auch hiermit dem in der Pandemie gestiegenen Informationsbedürfnis für Planungen 2021 gerecht zu werden.

Ausgewählte Aktionen in einzelnen Märkten

Deutschland

DB-Imagekampagne „Urlaub in Deutschland“: Berlin-Film mit 1,2 Mio. YouTube-Klicks

Online-Kampagne der deutschen Landesmarketing-Organisationen „Entdecke Deutschland“: 167 Mio. Ad impressions

Polen

Online-Kampagne OTC fly4free Polen: 1,1 Mio. Reichweite Facebook-Posts

Großbritannien

UK Secret Escapes Kampagne: Impressionen Facebook 510.000, Twitter 333.000, YouTube 193.000;

LastMinute- Kampagne: > 1 Mio. Social-Media-Impressions

China

Social-Media-Aktivitäten mit einem neuen Höchstwert: 185.222 Follower auf WeChat & Weibo

EU-Kampagne in China „Wanderlust, Wonder in Europe“: 19,5 Mio. Page Views für Berlin

Weltweit aktiv und kommunikationsstark für Berlin

- Mehr als 20 internationale Newsletter
- 28 Online-Webinare & -Workshops mit ca. **3.530** Kunden
- 15 Online-OTA-Kampagnen

Ein umfassender Rückblick auf die Aktivitäten des Marktmanagement im Jahr 2020 steht [hier](#) zum Download bereit.

Kongress-Marketing für Berlin in Zeiten von Corona

Online und Social-Media: Virtueller Austausch mit Kunden

Um auch während der Corona-Pandemie im Austausch mit nationalen und internationalen Veranstaltungsplaner*innen zu bleiben, startete das Berlin Convention Office die Online-Eventreihe [Made In Berlin](#). Bei rund 20 Veranstaltungen nahmen mehr als 500 Personen teil. Themen waren unter anderem die sichere Eventplanung mit Hilfe eines Hygienekonzepts sowie die Eröffnung des neuen Flughafens BER.

Mitte Dezember präsentierte das Convention Office im Rahmen ihrer Online-Veranstaltung [con|temporary innovations 2020](#) – einer virtuellen Variante der erfolgreichen Inspirationsprogramms [con|temporary weekends](#) – neue Trends und Inspirationen aus Berlin zu den Themen Kulinarik, Nachhaltigkeit und Innovationen.

Insgesamt hat das Berlin Convention Office zu mehr als **85 Online-Veranstaltungen** eingeladen beziehungsweise daran teilgenommen, um Berlin als Kongress-Metropole zu präsentieren. Darüber hinaus hat das Berlin Convention Office die Kommunikation auf Twitter und LinkedIn weiter intensiviert. Besonders das LinkedIn-Profil hat sich sehr positiv entwickelt. Dem Kanal folgten Ende 2020 rund 2.700 Personen, damit hat sich die Follower-Zahl gegenüber 2019 deutlich mehr als verdoppelt.

[about.visitberlin.de](https://www.about.visitberlin.de)