

The background image shows a laptop on a desk. The laptop screen displays a video call with three participants: a man with glasses and a woman with blonde hair. To the right of the laptop is a white ceramic cup with a wooden spoon, sitting on a cork coaster. The right side of the image is partially obscured by a red vertical band with white diagonal lines.

TourismusHub

Kommunikation in der Krise

Zentraler Erfolgsfaktor für den Neustart 2021

18. Februar 2021

The background image shows a laptop on a desk with a video call in progress. The call features three participants: a man with glasses, a woman with blonde hair, and another woman. To the right of the laptop is a white ceramic cup with a wooden spoon, sitting on a cork coaster. The right side of the image has a red overlay with white diagonal lines.

TourismusHub

Kommunikation in der Krise

Zentraler Erfolgsfaktor für den Neustart 2021

18. Februar 2021

05:00

TourismusHub

Welcome

Christian Tänzler

visitBerlin

Wichtige Hinweise zum Ablauf

Kurze Hilfestellung zur Online-Infoveranstaltung

- › Während der Präsentation schalten Sie bitte Ihre **Kamera** und **Mikro** aus für einen reibungslosen Kommunikationsfluss.
- › Sie haben **Fragen**? Bitte nutzen Sie hierfür die **Chat-Funktion**.
- › Am **Ende der Präsentation** haben wir Zeit, Ihre Fragen zu beantworten. Alles was im Zeitrahmen nicht beantwortet werden kann, werden wir **im Nachhinein als FAQ** zusammenfassen.
- › Sie erhalten alle **Informationen & die Präsentation** in unserer Nachbereitung.



Ihr Programm

- 1 Von der Kommunikation zur Krisenkommunikation
- 2 Kommunikation nach Innen / Motivation
- 3 New Normal. Erwartungen Gäste / Kunden / Markt
- 4 Best Practice Gastgewerbe – Hotel Oderberger
- 5 Best Practice Events / Locations – STATION Berlin
- 6 Q&A



The background image shows a laptop on a desk with a video call in progress. The call features three participants: a man, a woman, and a child. To the right of the laptop is a white ceramic cup with a wooden spoon, sitting on a cork coaster. The right side of the image is partially obscured by a red vertical band with white diagonal lines.

TourismusHub

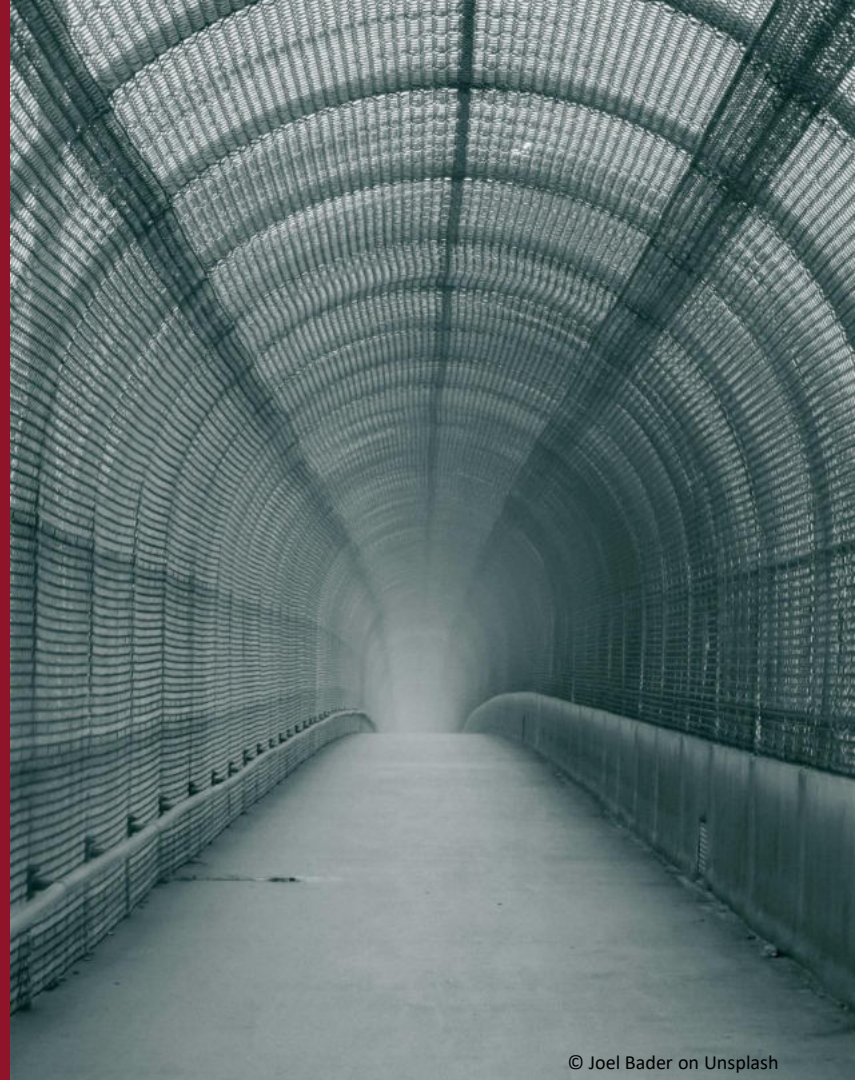
Von der Kommunikation zur Krisenkommunikation

Michael Rausch

rauschgold Kommunikation

Die Krise dauert. Die Krise bleibt.

- Seit einem Jahr müssen Sie einen Ausnahmezustand managen.
- Trotz exzellenter Hygienekonzepte dürfen Sie nicht öffnen.
- Sie sind abhängig von politischen, in Teilen bedingt nachvollziehbaren Entscheidungen.
- Nichtwissen und Unsicherheit bleiben, sie nehmen zu statt ab.
- Eine verlässliche Planung ist unmöglich.



Die Nerven sind bis
zum Zerreißen
gespannt.

Die Erwartungen an Sie,
Ihr Management, Ihre
Kommunikation sind immens.



Zuversicht ausstrahlen. Perspektive aufzeigen.

- Sie müssen Ihre Belegschaft motivieren und trotz Lockdown/Kurzarbeit halten.
- Sie müssen Partner, Lieferanten und Finanziers zu Zugeständnissen und Unterstützung bewegen.
- Sie müssen den Kontakt zu bisherigen und zukünftigen Gästen halten und Vertrauen in Tourismus zurückgewinnen.
- Sie müssen Ihre Produkte adaptieren, ergänzen, kommunizieren und optimieren.
- Sie müssen die richtigen Botschaften senden.
- Sie müssen immer den richtigen Ton treffen.
- Und: Sie müssen Orientierung geben!



Vier Verhaltenstypen in der Krise:

- Abtauchen / Kopf in den Sand
- Verlagerung der Aktivität in andere, auch innovative Bereiche
- Mitschwimmen in den Wellen, mal hoch mal runter
- Annehmen der Krise, aktiv kommunizieren, Netzwerke aufbauen und bestehende nutzen



Vier Verhaltenstypen in der Krise:

- Abtauchen / Kopf in den Sand
- Verlagerung der Aktivität in andere, auch innovative Bereiche
- Mitschwimmen in den Wellen, mal hoch mal runter
- Annehmen der Krise, aktiv kommunizieren, Netzwerke aufbauen und bestehende nutzen

Heute hier!



Krisenkommunikation: Eigentlich ein Fall für Sie!



Denn: TouristikerInnen sind
bewährte KrisenmanagerInnen



Denn Sie wissen sehr genau, was man in einer Krise zu tun hat

In Krisen, die
ursächlich von innen
kommen (intrinsisch)

Beispiele:

- Probleme im Service
- Shitstorm / Gerüchte
- Ausfall Klimaanlage
- Brand

-> Beschwerdemanagement



In Krisen, die völlig
schuldlos von außen
kommen (extrinsisch)

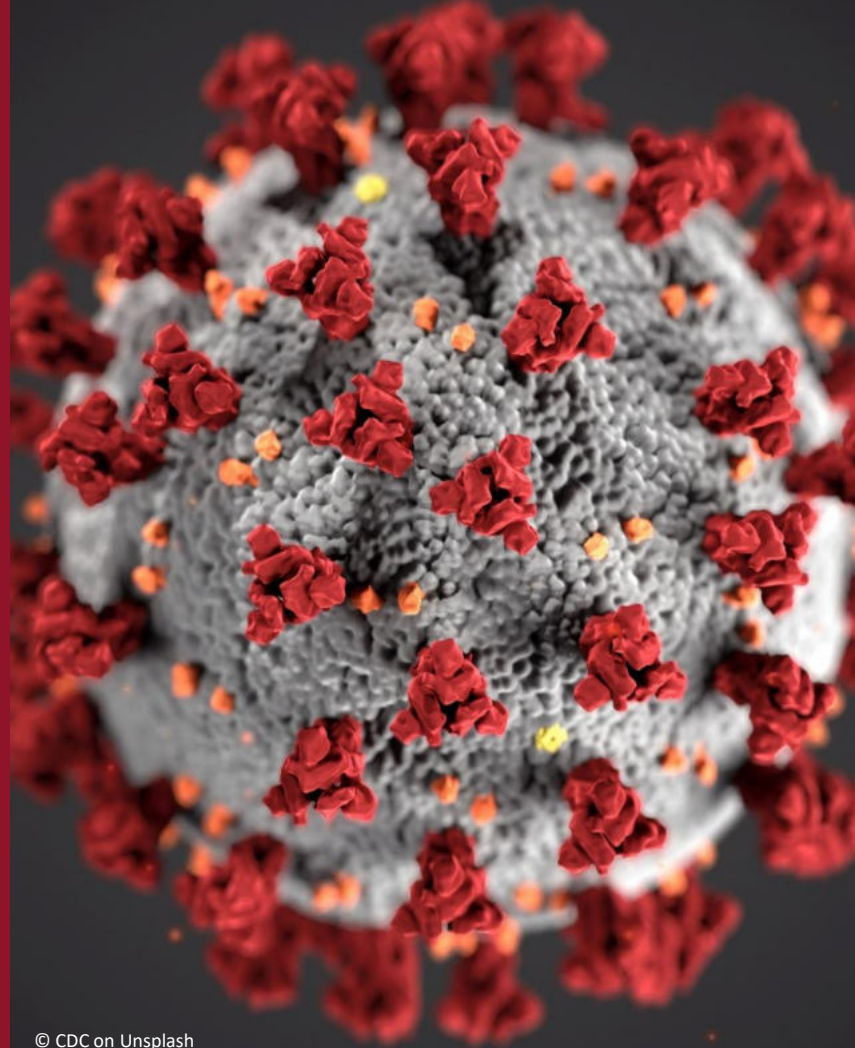
Beispiele:

- EHEC, Legionellen & Co.
- Eyjafjallajökull
- unliebsame Gäste
- Konkurs Reiseveranstalter

-> Aktive Öffentlichkeitsarbeit

Die Corona-Krise,
sie ist anders.

Warum?



Schauen wir zunächst auf „normale“ Krisen. Wir unterscheiden zwischen ...

Risiko

Leben an bzw. unter einem
„Vulkan“

Konflikt

Tarifaueinandersetzun, z.B.
Der Streik der Lokomotivführer

Affäre

Verwerfliches Versagen
größeren Ausmaßes,
z.B.: Die VW-Diesel-
Affäre

Skandal

Verstoß gegen Normen,
z.B.: Die Badewanne des
Bischofs von Limburg

Krise

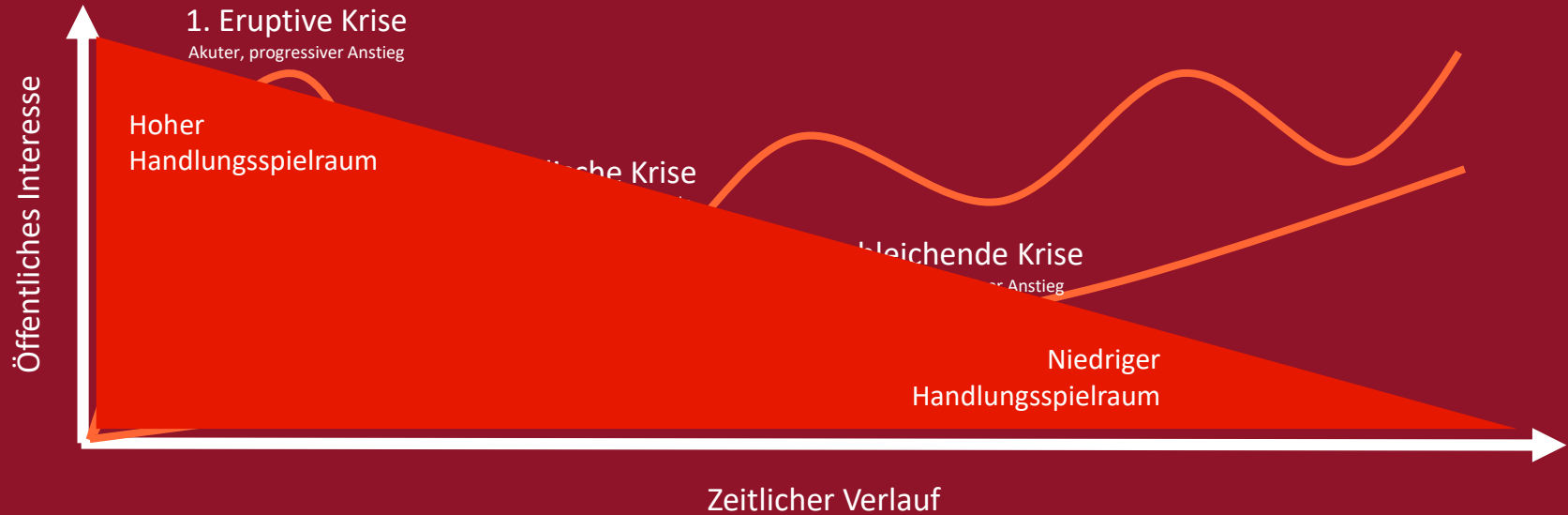
Unerwartete Bedrohung
eines Systems, z.B.: Der
Elchtest der A-Klasse

Risiken, Konflikte, Affären und Skandale bilden sehr häufig den Nährboden für Krisen.

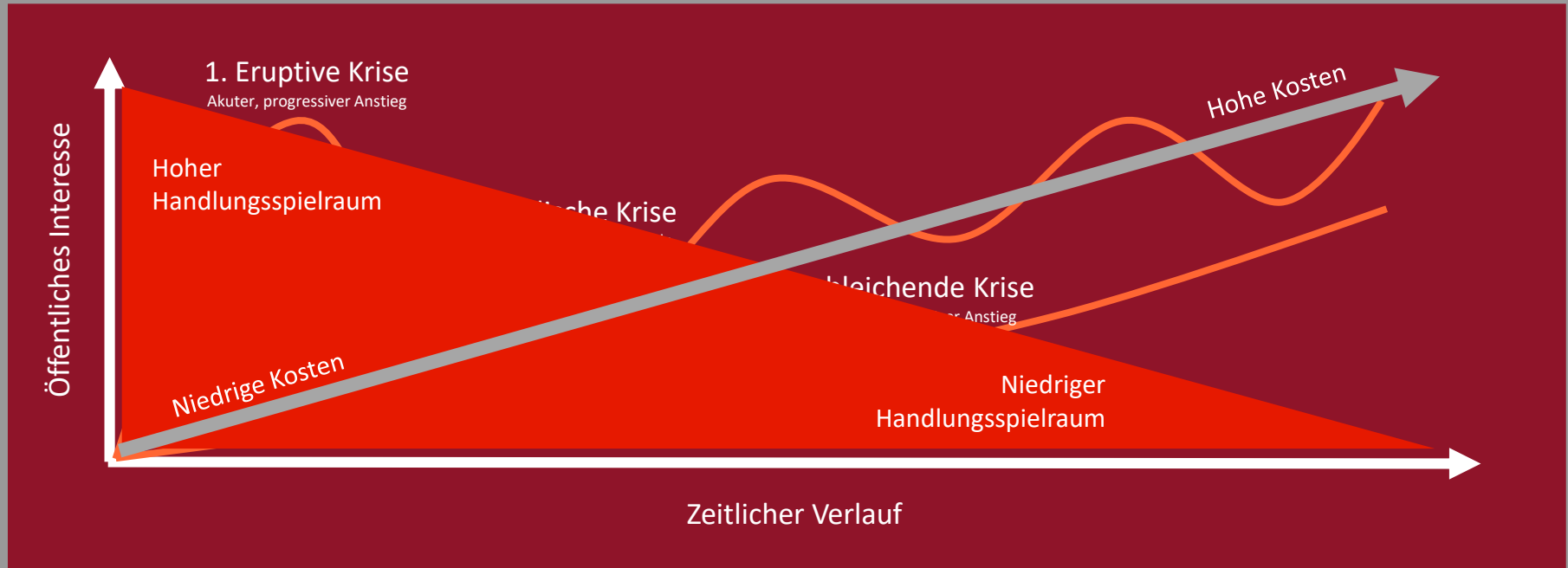
Drei typische Krisenverläufe



Über die Zeit sinkt der Handlungsspielraum



..... und die Kosten bei Nichthandeln steigen



Handlungsoptionen und Kommunikation in „normalen“ Krisen:

- Unverständnis
- Verzweiflung, Resignation
- Aktionismus
- Aussitzen
- Salamtaktik
- Leugnen
- „Augen zu und durch“
- „Kopf in den Sand“
- Schuld abschieben
- Verharmlosen
- Annahme der Krise
- Verantwortung übernehmen
- Personelle Konsequenzen
- Überlegt handeln bzw. machen
- Versachlichung
- Bitte um Entschuldigung
- Einleiten einer Gegenkampagne
- Rechtfertigung
- Konsequenzen für künftiges Handeln aufzeigen
- Reagieren mit Witz und Humor

Strategisches Handeln in eine „normalen“ Krisen (12 Schritte):

1. Festlegen des Kommunikationsziels

2. Krisenklausur mit Kommunikationsexperten, Frontleuten und Themenprofis

3. Identifizierung der beteiligten Gruppen und ihrer Interessenlagen

4. Einteilung in Absender (im Unternehmen), Mittler (Medien, Meinungsbildner), Betroffene („Leidtragende“), Öffentlichkeit

5. Positionsbezogene Segmentierung (Protagonisten = Unterstützer, Ambivalente = neutral, abwartend, desinteressiert, Kontrahenten = Gegner, negativer Standpunkt)

6. Differenzierte Ansprache der Gruppen (Protagonisten = wertvolles Krisenkapital, Ambivalente = tendentiell positiv stimmen, Kontrahenten = Erschütterung der Glaubwürdigkeit)

7. Realistische Einschätzung der eigenen internen wie externen Ressourcen und Risiken

8. Einschätzung der Medien nach Position (z.B. Opinion Leader) und Relevanz

9. Zentrale taktische Frage: Wo und wie setzt man den Hebel an?

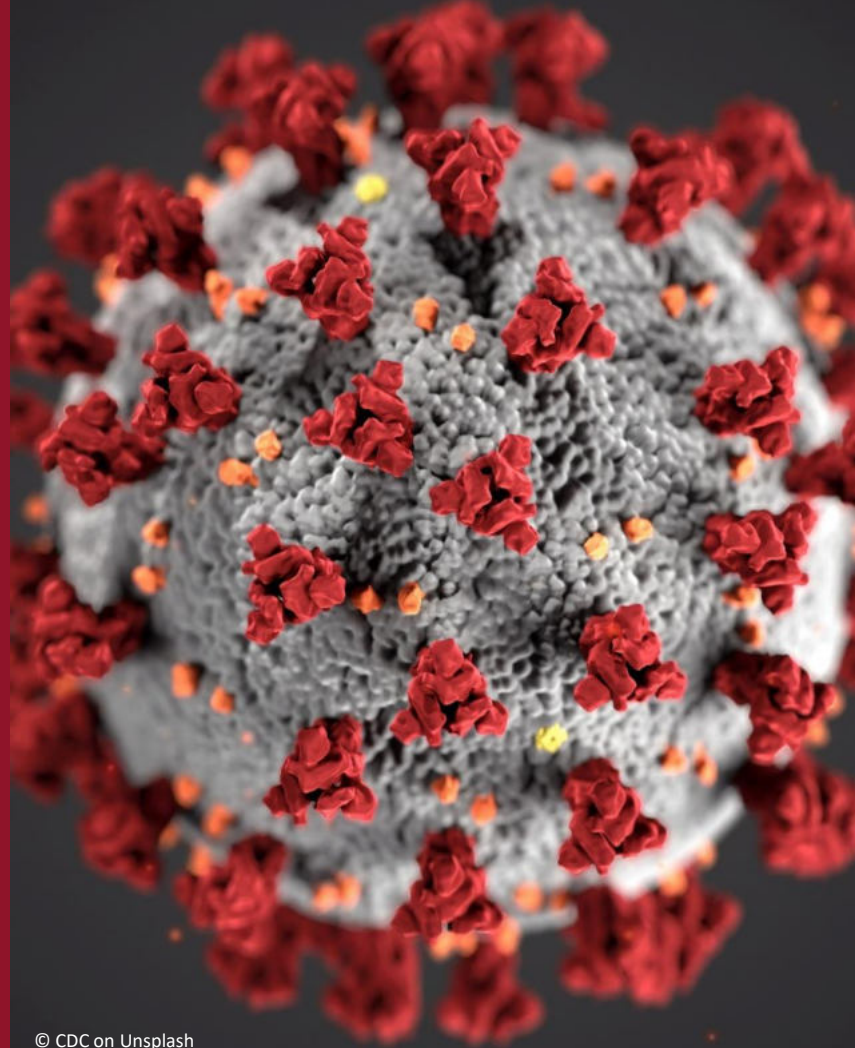
10. Aufbau eines Argumentariums (questions & answers)

11. Zeitmanagement im Krisenfall festlegen

12. Nach außen gehen

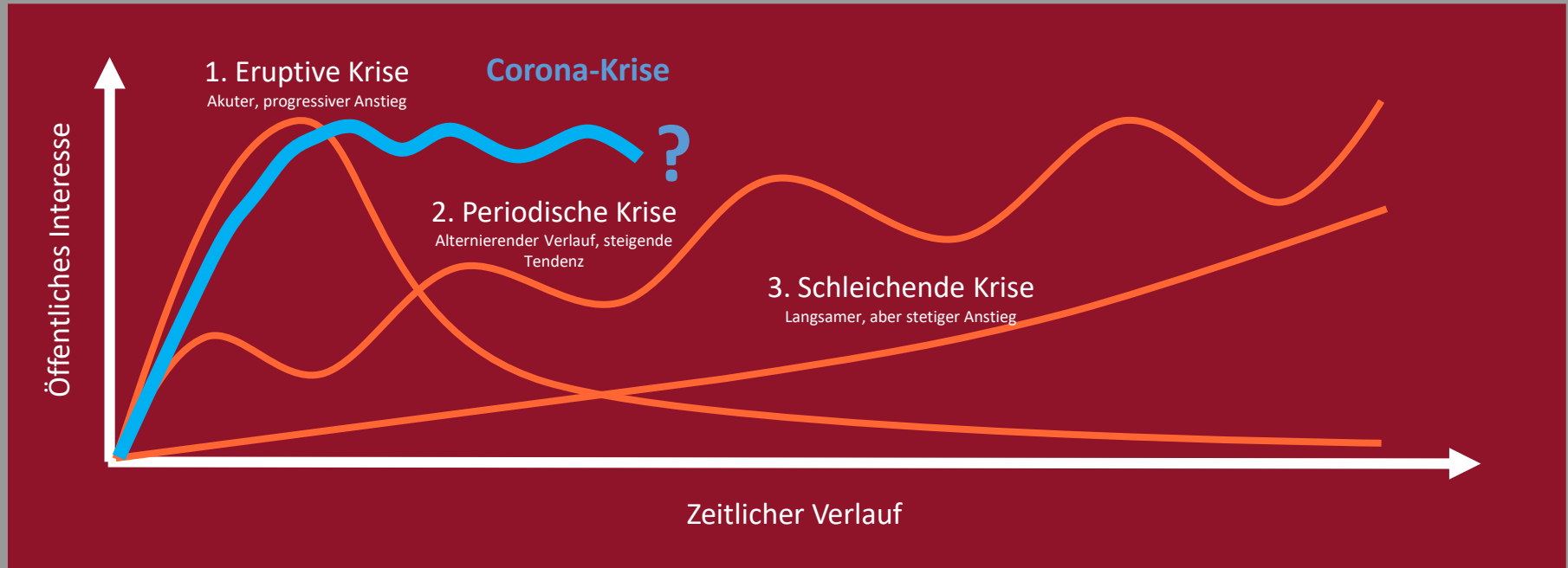
Die Corona-Krise,
sie ist anders.

Warum?



Das Besondere:

- Der Fortgang der Pandemie ist kaum prognostizierbar
- Mit Ende der Krise wird sich der Reise- und Tourismusmarkt verändert haben



Warum?

- Weltweite Betroffenheit
- Lockdown in Tourismus, Geschäftsreisen und MICE über die gesamte Liefer-/Produktionskette
- Erstmaligkeit (zumindest in der westlichen Welt)
- Gefährlichkeit / Bedrohung, Verunsicherung der Kundschaft
- Nachhaltige Veränderung in Kundenerwartung/-verhalten und Industrie
- Umfassende Eingriffe in Grundrechte und Mobilität, „Reiseverhinderung“ ohne wirkliche Einflussmöglichkeit



Warum?

- Weltweite Betroffenheit
- Lockdown in Tourismus, Geschäftsreisen und MICE über die gesamte Liefer-/Produktionskette
- Erstmaligkeit (zumindest in der westlichen Welt)
- Gefährlichkeit / Bedrohung, Verunsicherung der Kundschaft
- Nachhaltige Veränderung in Kundenerwartung/-verhalten und Industrie
- Umfassende Eingriffe in Grundrechte und Mobilität, „Reiseverhinderung“ ohne wirkliche Einflussmöglichkeit





Handeln und
Kommunizieren
in Corona-Zeiten

Was heißt das?

Handeln und Kommunizieren in der Corona-Krise:

Nicht hadern, bei allem Groll.
Von Anfang an den „Tag X“ in
den Blick nehmen.
Dieser Tag, er kommt!

Einrichten einer unternehmens-
internen Krisen-Task-Force mit
klarer Aufgabenverteilung und
regelmäßigen Treffen.

Motivation der Mitarbeiter-
innen und Mitarbeiter mit
Blick auf den „Tag X“.
Regelmäßige Briefings.

„Lockdown-Geschichten“ ent-
wickeln und kommunizieren. So
die Gäste/Kunden ansprechen
und in Kontakt bleiben.

Hygiene-Kompetenz aufbauen
und kommunizieren. Gäste und
Kunden werden sich künftig
daran orientieren.

„Corona“-Produkte / Dienst-
leistungen für jetzt und danach
entwickeln. Sich „wetterfest“
gegen künftige Krisen machen.

Präsent bleiben! Einblicke ge-
währen, Persönlichkeit zeigen,
positive Emotionen vermitteln,
Aufbruchstimmung zeigen.

Die virtuelle Auftritte (Website,
Social Media-Profile) aktualisie-
ren und zur zentralen künftigen
Kommunikation machen.

Netzwerke bilden, etwa über
Verbände. Dadurch Power
gegenüber der Politik aufbauen.

Managen Sie die Krise.
Kommunizieren Sie.
Positiv & motivierend.

Der Neustart kommt.

Oder auf Englisch:
Recover. Reimagine. Rebuild. Restart.



The background image shows a laptop on a desk with a video call in progress. The call features four participants: a man in the top left, a woman in the top right, a woman in the bottom left, and a man in the bottom right. To the right of the laptop is a white ceramic cup with a wooden spoon, sitting on a cork coaster. The scene is set in a modern office or home workspace. The image is overlaid with a semi-transparent white box containing the title 'TourismusHub' and a red vertical bar on the right side with white diagonal lines.

TourismusHub

Kommunikation nach Innen Motivation

Gerrit Buchhorn

DEHOGA

The background image shows a laptop on a desk with a video call in progress. Three people are visible on the screen. To the right of the laptop is a white coffee cup on a cork coaster. The image is overlaid with a semi-transparent red and white geometric pattern on the right side.

TourismusHub

New Normal: Erwartungen Gäste/Kunden/Markt

Jan Kobernuß

ift Freizeit- und Tourismusberatung

Faktoren für Gäste-Erwartungen



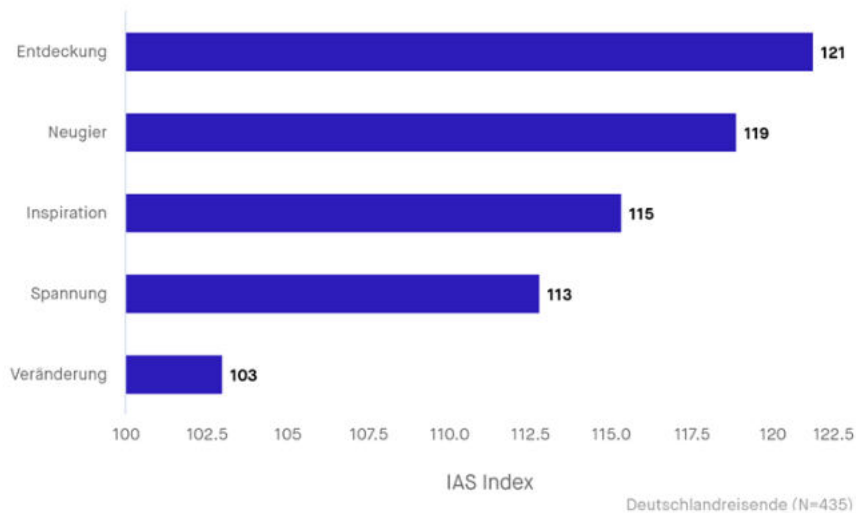
Beschränkungen verstärken Reise-Motive

Aktuelle Werte aus Januar 2021

“Neugier-Psychogramm” der Reisenden mit Reiseziel Deutschland

destinet ■

Implicit Association Strength zum Begriff “Reisen”
Wertcluster “Neugier” (30 Subwerte verfügbar)



Implicit Association Strength “Reisen”.

Quelle: ReisePuls Deutschland 2021 – destinet.de

Motive

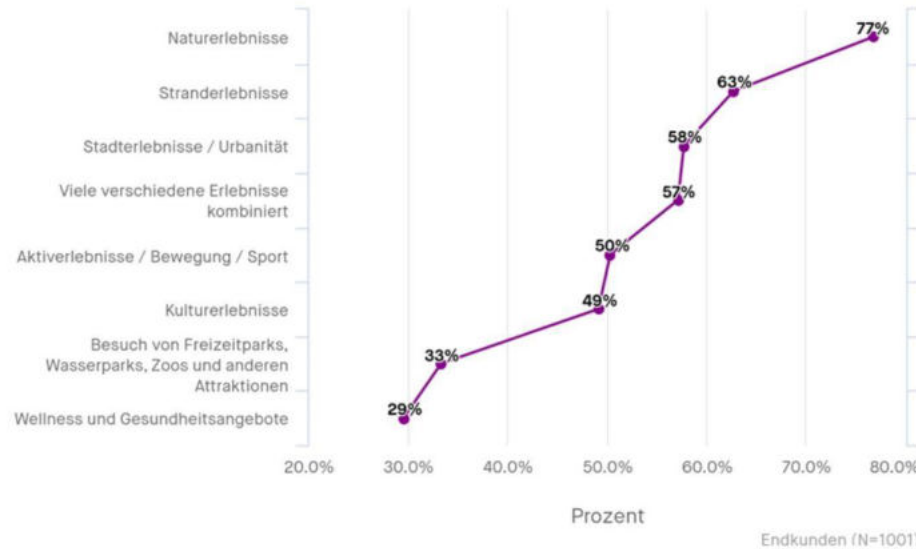
Corona ändert Ranking der Motive

Eindrücke im Mai am Ende des letzten Lockdowns 2020 – Bestätigung in 2021 erwartet

Erlebnisse, die bei der nächsten Reise “sehr wichtig” und “wichtig” sind.

destinet ■

(Skalenwerte 4 & 5 addiert, je größer der Wert, umso wichtiger)



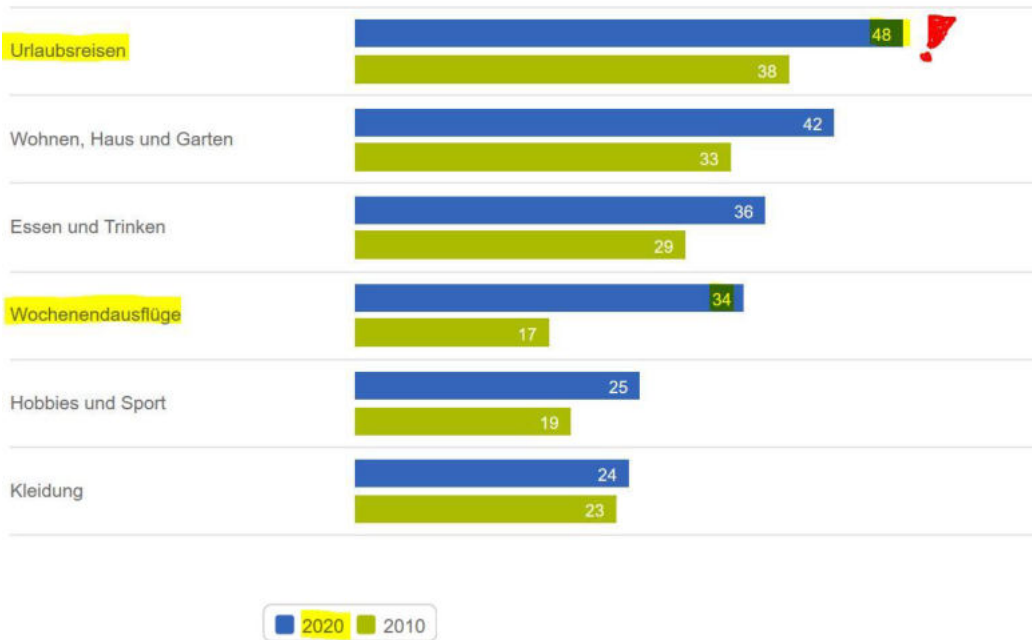
Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Erlebnisse auf Ihrer nächsten Reise? Skala: 1 = “unwichtig” bis 5 = “sehr wichtig” | Quelle: ReisePuls Deutschland Mai 2020. Nutzung nur mit Nennung der Quelle.

Motive

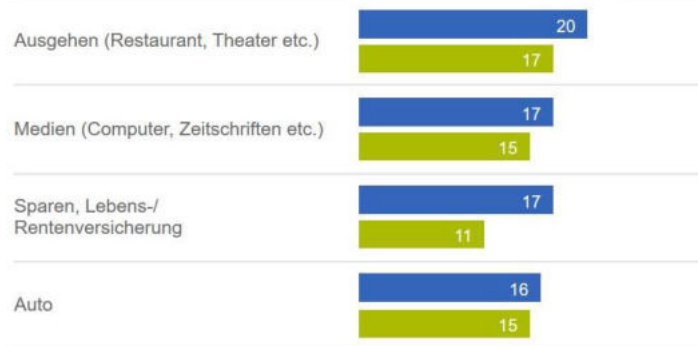
Urlaub weiter vorn, Ausflüge wachstumsstark

Konsumwünsche der Bundesbürger Zusätzliches Geld ausgeben

Von je 100 Befragten würden gerne zusätzliches Geld in folgenden Bereichen ausgeben:



Motive



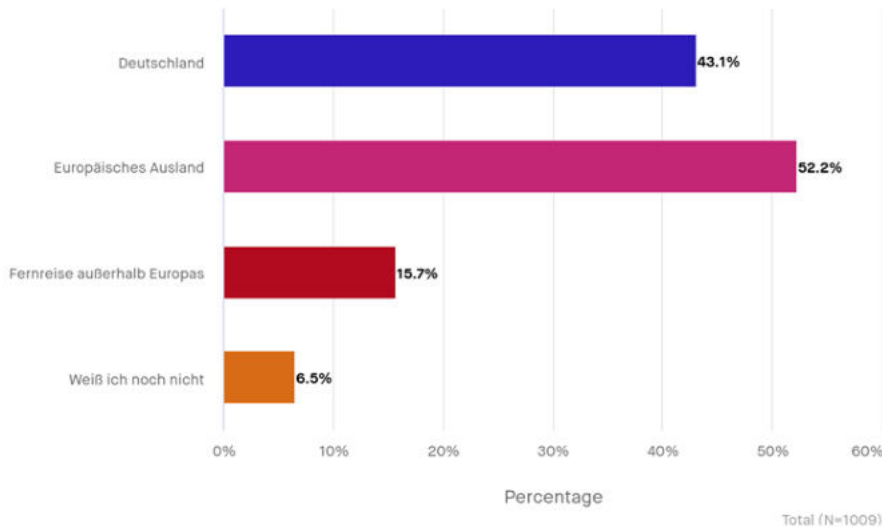
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

Reiseziele: Deutschland führt

Aktuelle Werte aus Januar 2021

Reiseziele 2021

destinet ■



Produkt

Wohin wird Ihre nächste Reise (mit Übernachtungen) voraussichtlich gehen?
Mehrfachantworten. Quelle: ReisePuls Deutschland 2021 – destinet.de

Städte noch im Blick

Aktuelle Werte aus Dezember 2020

Präferierte Urlaubsart



58 %
Strand & Wasser



50 %
Erholung & Ruhe



42 %
Städtetrips

Anreise



63 % Auto



12 % Flugzeug

16 % Zug

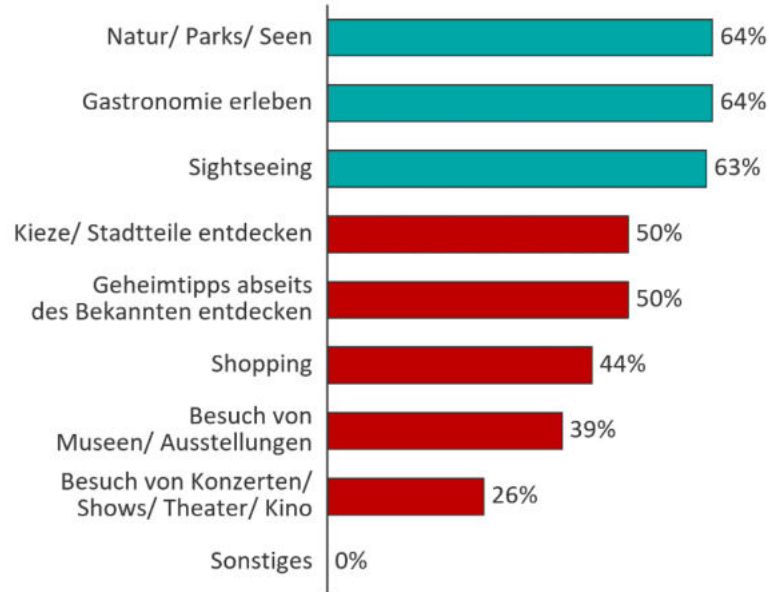


Produkt

Städte müssen auch Grün und Wasser bieten

Aktuelle Werte aus Dezember 2020

„Welche Aktivitäten stellen Sie sich in Ihrem Städteurlaub vor?“*



Produkt

*Mehrfachauswahl möglich.

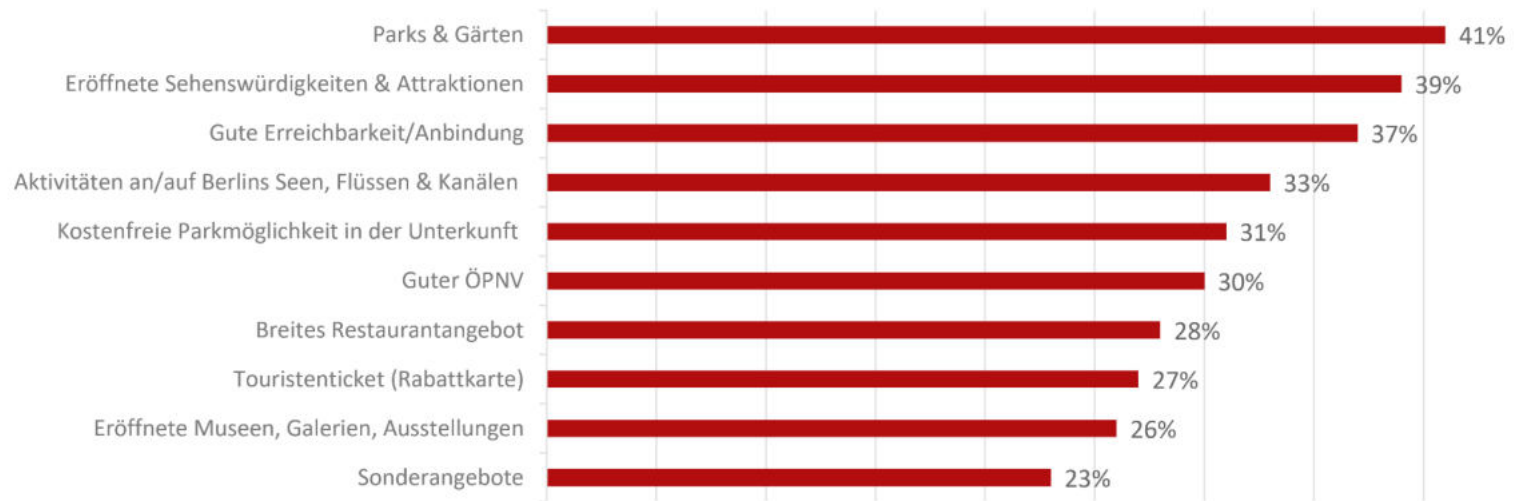
Städte müssen auch Grün und Wasser bieten

Aktuelle Werte aus Dezember 2020

Welche Angebote muss die Stadt Berlin aufweisen, damit ein Besuch in der Hauptstadt für Sie interessant ist? (Mehrfachauswahl möglich)

Produkt

Gesamtbevölkerung



Kommt der Preiskampf?

Überkapazitäten bei Businesshotels und im MICE-Bereich

Preis

ahgz deutscher hotelkongress
& *hotelier* des jahres

[SPECIAL EDITION]
ahgz deutscher hotelkongress & hotelier des jahres

Vergleichszahlen Deutschland gesamt 2016-2020



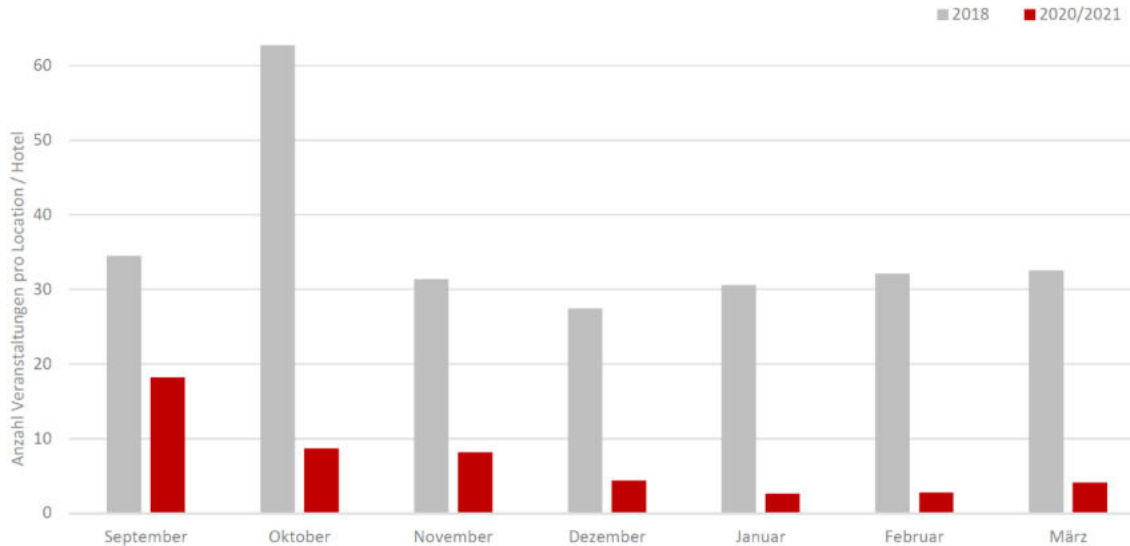
	Belegung			Durchschnittsrate			RevPar in Euro		
		Var.	Var.%		Var.	Var.%		Var.	Var.%
2020	29,0%	-42,4	-59,4%	89,5€	-12,6	-12,3%	25,9€	-47,0	-64,5%
2019	71,4%	1,0	1,4%	102,1€	0,3	0,3%	72,9€	1,2	1,7%
2018	70,4%	0,3	0,4%	101,8€	1,0	1,0%	71,7€	1,1	1,6%
2017	70,1%	0,7	1,0%	100,8€	0,6	0,6%	70,6€	1,1	1,6%
2016	69,4%	1,9	3,0%	100,2€	2,9	3,0%	69,5€	7,2	11,6%

ahgz dfv Conference
Group

MICE Auslastung Berlin

Ist-Situation & Forecast

Ø-Anzahl der **Veranstaltungen** pro Location / Hotel (Vgl. 2018 zu 2020/21)



Grundlage: „Befragung visitBerlin Berlin Convention Office - Berliner MICE Locations und Hotels“, Stand 15.10.2020 (75 verwertbare Teilnahmen – 29 Hotels, 46 Locations)

Preis

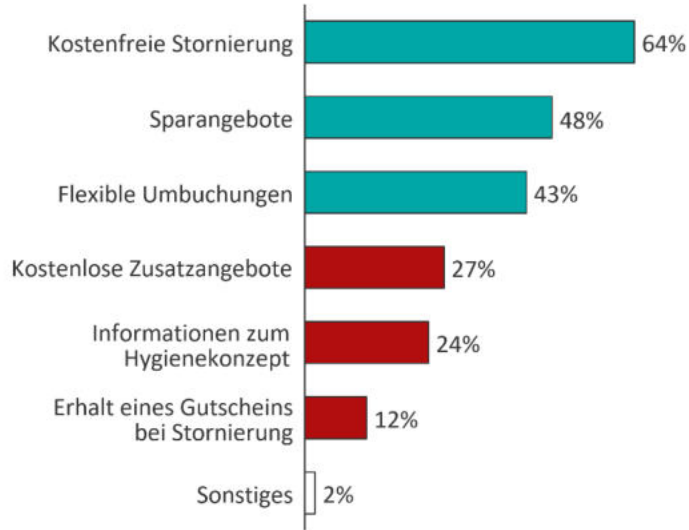
Das German Convention Bureau rechnet auf Basis einer Studie des EITW in 2021 für Deutschland im Bereich MICE mit folgender Nachfrage

- › Veranstaltungen zwischen 18% und 39% im Vergleich zu 2019
- › Teilnehmer: zwischen 15% und 32% im Vergleich zu 2019 Online

Kommt der Preiskampf?

Aktuelle Werte aus Dezember 2020

„Welche Buchungskonditionen sind entscheidend für ihre Buchung einer weiteren oder alternativen Reise?“*



Δ Aug. 2020*	Δ Juni 2020*
-5%	-2%
+7%	+7%
-7%	-3%
+4%	+5%
-15%	-10%
-3%	-3%
+2%	+0%

Δ=Abweichung

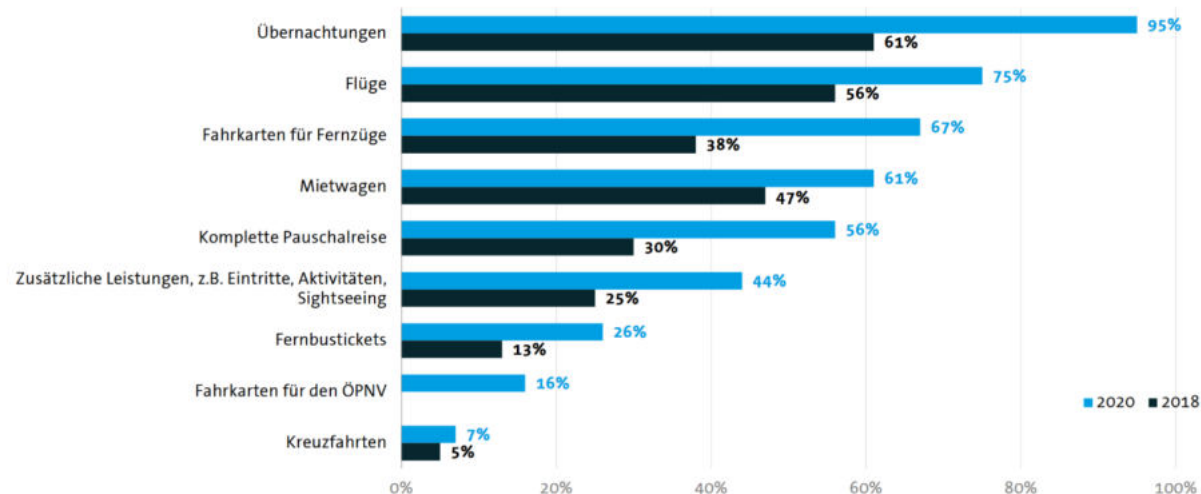
*Mehrfachauswahl möglich

Preis

Online weiter auf dem Vormarsch

Vor allem Übernachtungen und Flüge werden online gebucht

Welche Leistungen rund ums Reisen haben Sie bereits im Internet gebucht?



- › Online = Unabhängig von Öffnungszeiten
- › Online = Auswahl, Vergleichbarkeit
- › Online = Flexibilität
- › Online = guter Preis
- › Online = bequem

Vertrieb

bitkom

7 Basis: 399 Online-Bucher, Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research

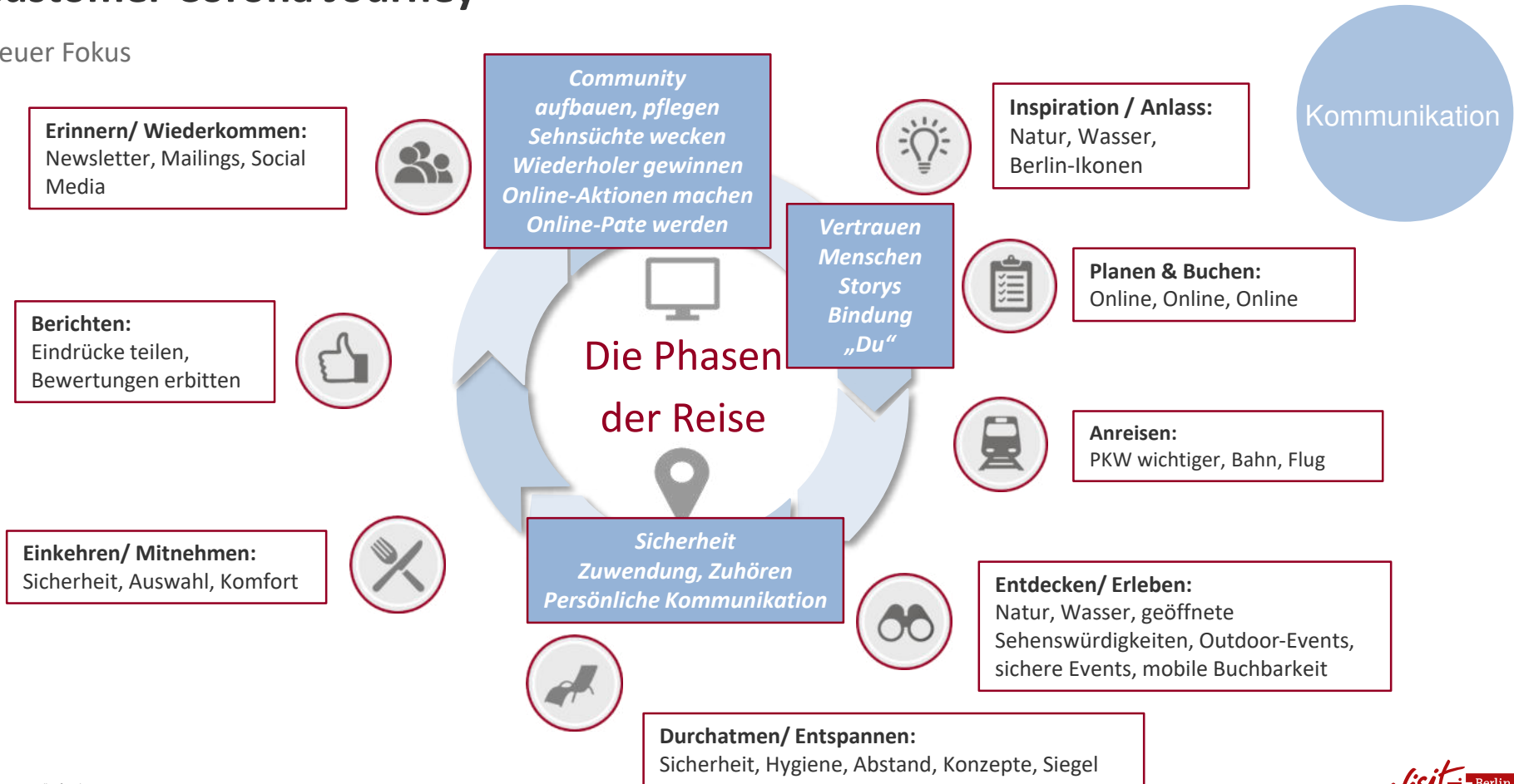
Customer Journey

In jede Phase gezielt kommunizieren



Customer Corona Journey

Neuer Fokus



Corona Journey

Passend kommunizieren

Kommunikation



Hotel | Arrangements | Umgebung | Gastronomie | VITUS SPA



Lieber Herr Kobernuss,

leider können wir Ihnen heute immer noch nicht mitteilen, ob wir Sie ab den 15. Februar wieder begrüßen dürfen oder bis auf weiteres geschlossen bleiben. Aber wir melden uns, wenn es soweit ist, versprochen!

Doch das ist für uns kein Stillstand - ganz im Gegenteil! Wir arbeiten unter Hochdruck weiter für Sie an der Eröffnung unserer Classic und Classic Plus Zimmer, investieren in intensive Digitalisierung der Hotelzimmer, planen Ostern und Pfingsten, bilden unser Team weiter u.v.m.

Bleiben Sie geduldig und freuen Sie sich auf das kommende Koffer packen!

Herzlichst,
Andreas Poth mit seinen weiteren 90 Gastgebern

*P.S. Für Geschäftskunden geöffnet:
Sie dürfen bis auf Weiteres für Geschäftsreisen unser Hotel nutzen!
Ihr Frühstück mit belegten Bäckerbrötchen, Obst, Saft und ein paar Leckereien hängt für Sie in der Früh an Ihrer Zimmertür ;-).
Kaffee und Tee befindet sich wie gewohnt im Zimmer!*

[Hier geht es zu Ihrer Onlinebuchung](#)

Nähe, Vertrauen

Wir nutzen die Zeit für Sie, werden für Sie jetzt noch attraktiver

Teamgeist zeigen

Wichtige Info im PS

Sicherheit, Komfort

Call to action

Corona Journey

Passend kommunizieren

Anreize setzen

Call to action

Anlässe nutzen

Kommunikation

Newsletterspecial

Der 14. Februar ist der Tag der Verliebten. Damit Sie diesen romantischen Tag nachholen können, finden Sie hier unseren Tipp:

Ein Gutschein über ein **Candle Light Dinner im mediterranen "v. Scheffel - Restaurant"**! Ob ein raffiniertes Klassik 3-Gang-Menü oder ein Deluxe 4-Gang-Menü inkl. Aperitif und begleitende Weine.

Als besonderes Bonbon geben wir Ihnen **10 % Nachlass** auf das Candle Light Dinner Ihrer Wahl und Sie haben ein Jahr Zeit ihn einzulösen.

Geben Sie hierzu beim Buchungsabschluss im WEB SHOP den **Gutscheincode "Valentin2021"** ein und erhalten Sie 10 % Nachlass! Das Angebot ist bis einschließlich 14.02.2021 gültig

Hier geht es zum Gutschein

Bitte beachten Sie, dass das Angebot limitiert ist. Ausgenommen sind schon getätigte Buchungen. Dieses Spezial gibt es ausschließlich online und ist nur bis einschließlich 14.02.2021 gültig. Rabattaktionen sind nicht mit anderen Rabattcodes oder Rabattgutscheinen kombinierbar.



Ostern oder lieber Pfingsten?



02. bis 05. April oder lieber 21. bis 24. Mai 2021. Eins haben beide Angebote gemeinsam. Sie haben bei Beiden die Gewissheit, freundliche und begeisterte Mitarbeiter, ein ausgefeiltes und bewährtes Hygienekonzept, sowie eine kostenfreie Stornierung bis 18 Uhr am Anreisetag zu erhalten.

Sicherheit geben

Corona Journey

Passend kommunizieren

Anreize setzen

Planung erleichtern

Reisegründe liefern

Full Entertainment auf allen Zimmern



Genießen Sie modernste Technik in sämtlichen Zimmerkategorien

- 40-55 Zoll TV Flachbildschirme mit SKY Film & Sport
- 10,1 Zoll Tablet mit digitaler Gästemappe, Spiele, Internet ...
- High Speed WLAN-Zugang
- LAN-Steckdose
- USB-Steckdosen
- 500 Zeitungen und Zeitschriften (deutsch/international) kostenfrei mit digitalen ShareMagazines
- und vieles mehr

Weitere Informationen zu unseren acht Zimmerkategorien finden Sie [hier ...](#)

oder schauen Sie in unser Hotelprospekt 2021 [hier...](#)

Vorteile zeigen

Planen Sie Ihren Aufenthalt hier schon digital

Einfach kostenfrei den QR Code scannen und Sie haben die wichtigsten Informationen mit beliebten Ausflugszielen, Routenplanern und vielen interessanten Hilfestellungen gleich parat.

Nach dem Öffnen nur anklicken, ob Sie ein IOS (iPhone) oder Android (z.B. Samsung) Mobiltelefon haben und schon kann es losgehen.

Alternativ finden Sie hier die aktuelle [Gästemappe](#).

Viel Spaß :-)



Kommunikation

Corona Journey

Passend kommunizieren



Begegnen Sie Menschen und ihrer Kultur

Intensiverleben - Der Duft der Gewürzpyramiden, das Privatkonzert im Palais, die satten Farben in den Eimerchen der Färber, die Sanddünen im weichen Licht der untergehenden Sonne - jede unserer Reisen sprüht vor Erlebnissen, die Ihr Leben bereichern werden. Fangen Sie den Moment ein, wie er sich nur Ihnen bietet!

Neu: Unser Corona-Kulanzpaket 2021

So macht das Reiseplanen wieder Spaß – mit unserem umfassenden Corona-Kulanzpaket! Es gilt für alle Reisen mit Abreise im Jahr 2021 und bietet Ihnen größtmögliche Flexibilität und Sicherheit.

- **Keine Anzahlung**
- **Kostenloses Storno bis einen Monat vor Reiseantritt**
- **Kostenlose Umbuchung bis einen Monat vor Reiseantritt**
- **Kostenloses Storno bei positivem PCR-Test**
innerhalb von 72 Stunden vor Abreise

Alle Details finden Sie hier in unseren [Wichtigen Informationen](#).

Gesundheit geht vor: Wir sorgen selbstverständlich dafür, dass auf jeder unserer Reisen alle erforderlichen Hygienemaßnahmen, gesetzlichen Bestimmungen und offiziellen Empfehlungen berücksichtigt werden können. Erfahren Sie mehr über unser weltweites [Sicherheits- und Hygienekonzept](#) im Studiosus-Magazin.



JETZT BUCHEN

ENTDECKEN ZIMMER & SUITEN MEETINGS & EVENTS GASTRONOMIE KARRIERE SHOP

AKTUELLE HOTELINFORMATIONEN

Zum Schutz vor weiterer Ausbreitung des Coronavirus setzt die Bundesregierung Maßnahmen um, die auch das InterContinental Berlin betreffen.

HIER MEHR ERFAHREN



INTERCONTINENTAL BERLIN

ELEGANTES HOTEL IN BESTER BERLINER LAGE

Das InterContinental Berlin, an der Schnittstelle von Berlin Mitte und City West, in unmittelbarer Nähe zur Shoppingstraße Kurfürstendamm, Tiergarten und

Neue Bedürfnisse erfüllen

Werte aller Reisenden aus Studie November 2020

Kommunikation

Gesundheit
und
Sicherheit

Peace of Mind

Günstige
Angebote

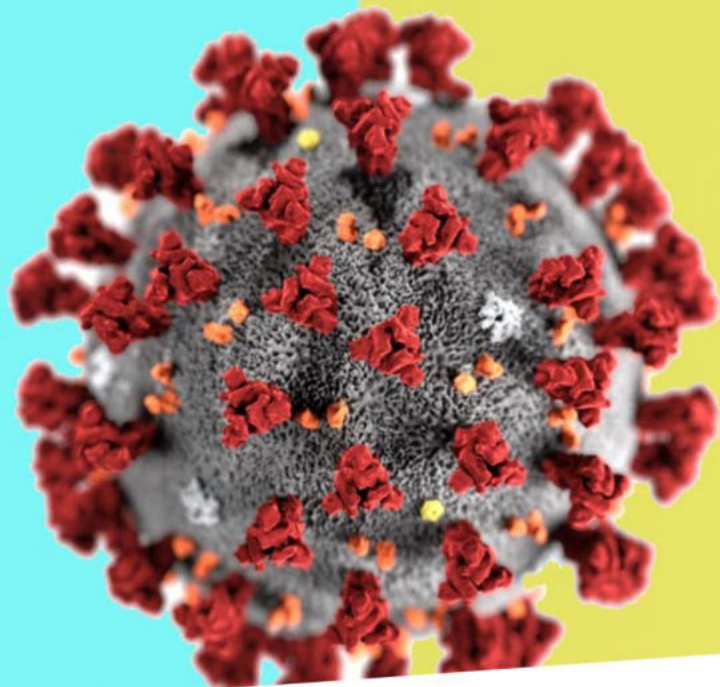
38 Prozent der deutschen Reisenden wollen zukünftig nachhaltiger Reisen – die Pandemie hat Einstellungen verändert.

Werte schaffen Nähe

*Menschen schaffen
Vertrauen*

*Menschen wecken
Interesse*

*Kontinuität unterstützt
Relevanz*



Information zügelt Corona

14 Ideen für Kommunikation bei Corona

Information trifft Inspiration



Information

- › **Öffnungszeiten**, Erreichbarkeit, Termine
- › **Hygienekonzept**, eigene Maßnahmen dazu
- › **Storno-**, Umbuchungs- und Erstattungs**regeln**
- › Corona-bedingte Zugänglichkeit Attraktionen und **Verfügbarkeit** touristische Angebote (ggf. über Link)
- › Corona-bedingte Erreichbarkeit und **Regeln für Aufenthalte** im Land Berlin (Link)
- › Infos als **FAQ's** aufbereiten
- › Separat: Infos für Businesspartner **B2B**
- › Klare interne Regeln: wer darf was in welchem Stil kommunizieren? **Interne Briefings** dazu!
- › Eigenes **Kommunikationskonzept anpassen**, Corona-Regeln aufstellen!

14 Ideen für Kommunikation bei Corona

Information trifft Inspiration

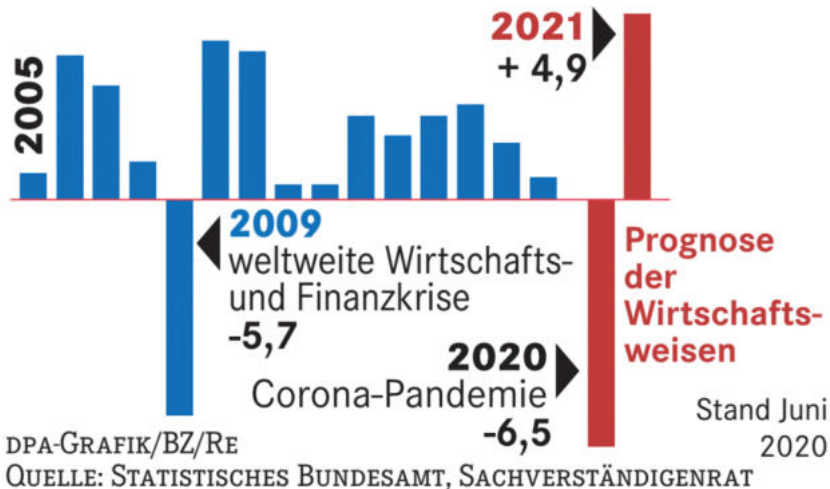


Inspiration

- › Persönliche **Videobotschaften** aus dem Betrieb
- › Regelmäßige **persönliche Tipps** zum Kochen, Backen, Cocktails selber mixen, Kultur-Streams, Diskussionen, Online-Besichtigungen, Playlists etc.
- › **Link-Tipps** auf Partnereinrichtungen, Sehenswürdigkeiten, Eventstätten in Berlin
- › **Call-to-action-Links** auf Buchungsangebote, Shop, Gutscheinverkauf, Reiseinspirationen
- › **Werte und Storys**, wenn Produkte und Preise pausieren müssen

Schnelle Erholung der Wirtschaft

Deutschlands Wirtschaft Veränderung des Bruttoinlandsproduktes (BIP) gegenüber dem Vorjahr in Prozent (preisbereinigt)



RND
REDAKTIONSWERK
DEUTSCHLAND

NEWSLETTER: "DER TAG" - JETZT ABONNIEREN

UPDATES

MEIN RND

Coronavirus >

Newsletter

LIVE

Ticker

Hotspots

Zahlen & Grafiken

Häufige Fragen

Was heute wichtig ist. Lesen Sie den RND-Newsletter „Der Tag“
Jeden Morgen die wichtigsten News, Hintergründe und Termine des Tages.

ABONNIEREN

Rahmen-
bedingungen

Startseite > Reise > Flugverkehr könnte sich erst 2029 normalisieren

Luftfahrt • Tourismus • Coronavirus

Experten fürchten: Flugverkehr könnte sich erst 2029 normalisieren

- Die Aussichten für die Luftfahrtbranche sind düster.
- Sie werde sich von der Corona-Krise frühestens im Jahr 2024 erholen – schlimmstenfalls dauere es neun Jahre.
- Zu dieser Prognose kommt die europäische Luftsicherheitsorganisation Eurocontrol.

Moike Geißler | 13.11.2020, 12:34 Uhr

Faktoren für Gäste-Erwartungen



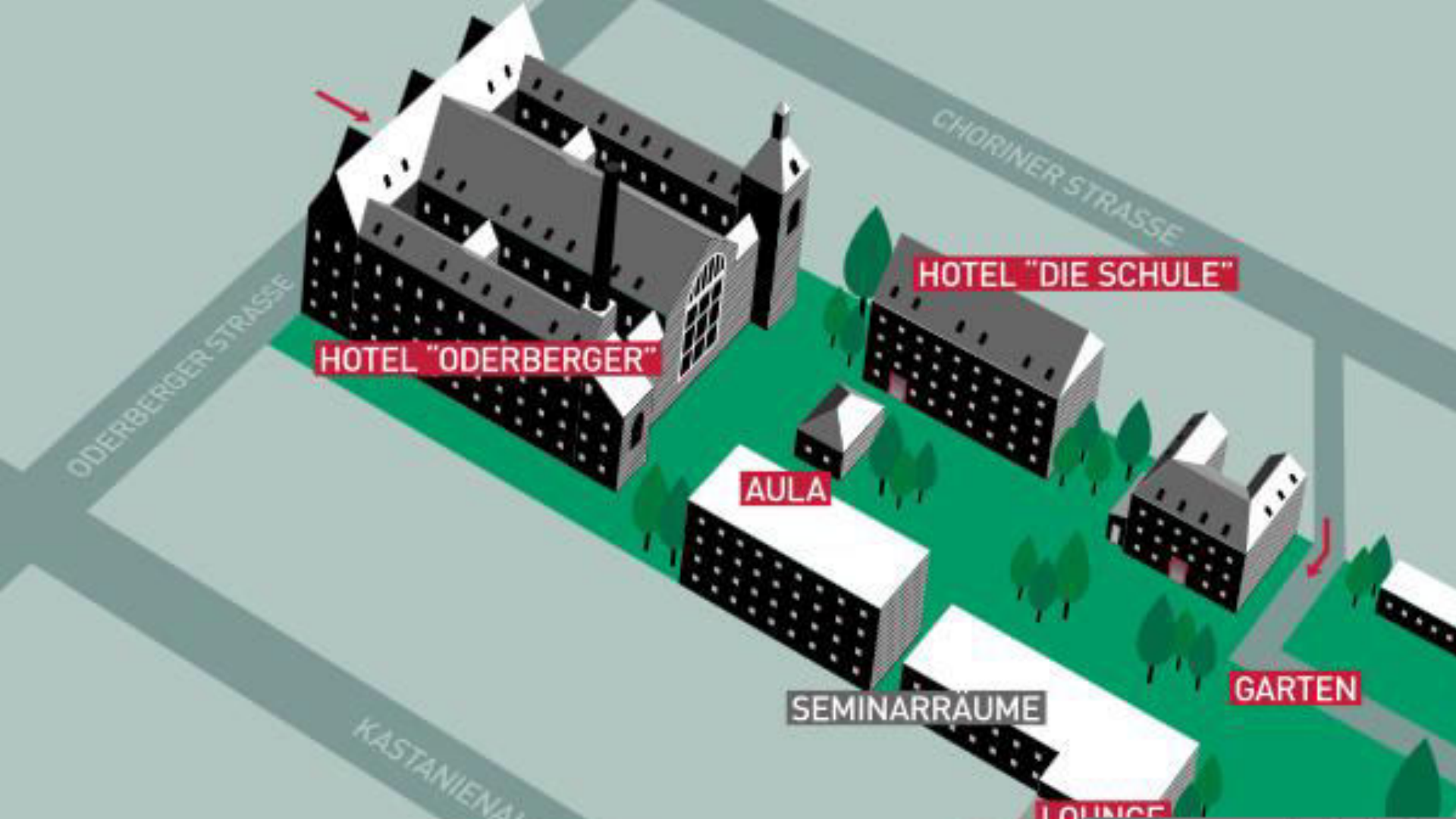


TourismusHub

Best Practice - Gastgewerbe

Verena Jaeschke

Hotel Oderberger



HOTEL "ODERBERGER"

HOTEL "DIE SCHULE"

AULA

SEMINARRÄUME

GARTEN

LOUNGE

ODERBERGER STRASSE

CHORINER STRASSE

KASTANIENALLEE





TourismusHub

Best Practice - Locations

Hauke Fischbeck

STATION Berlin



Fläche	Fläche in m ²	Reihenbestuhlung in Pers.	Bankett in Pers.	Ohne Bestuhlung in Pers.	Die historische und beliebte Veranstaltungslocation STATION-Berlin liegt mitten in der Stadt direkt am Potsdamer Platz und bietet eine zu vermietende Fläche von insgesamt ca. 23.000 m ² . In dem denkmalgeschützten ehemaligen Dresdner Bahnhof gibt es acht verschiedene große Hallen sowie diverse Nebenräume, die für Konferenzen und Kongresse, Ausstellungen und Messen, Galas und Events, aber auch ideal für Schulungen und kleinere Veranstaltungen ausgestattet sind.
Halle 1	2.600	1.200	980	2.300	
Halle 2	440	340	160	380	
Halle 3	4.200	2.300	1.650	3.200	
Halle 4	1.950	640	770	900	
Halle 5	2.000	720	800	800	
Halle 6	520	320	260	420	
Halle 7	4.140	2.600	1.700	3.800	
Halle 8	995	700	480	1.000	
Symposium	400	320	190	380	
Viadukt	182	- *	- *	100	
Showroom	370	80	- *	300	
Terrasse	160	- *	- *	120	

* auf Anfrage

HALLEN

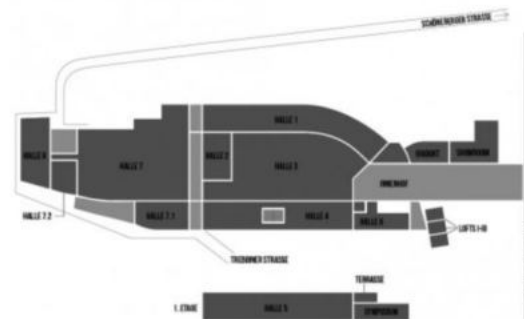
[Grundriss vergrößern](#)

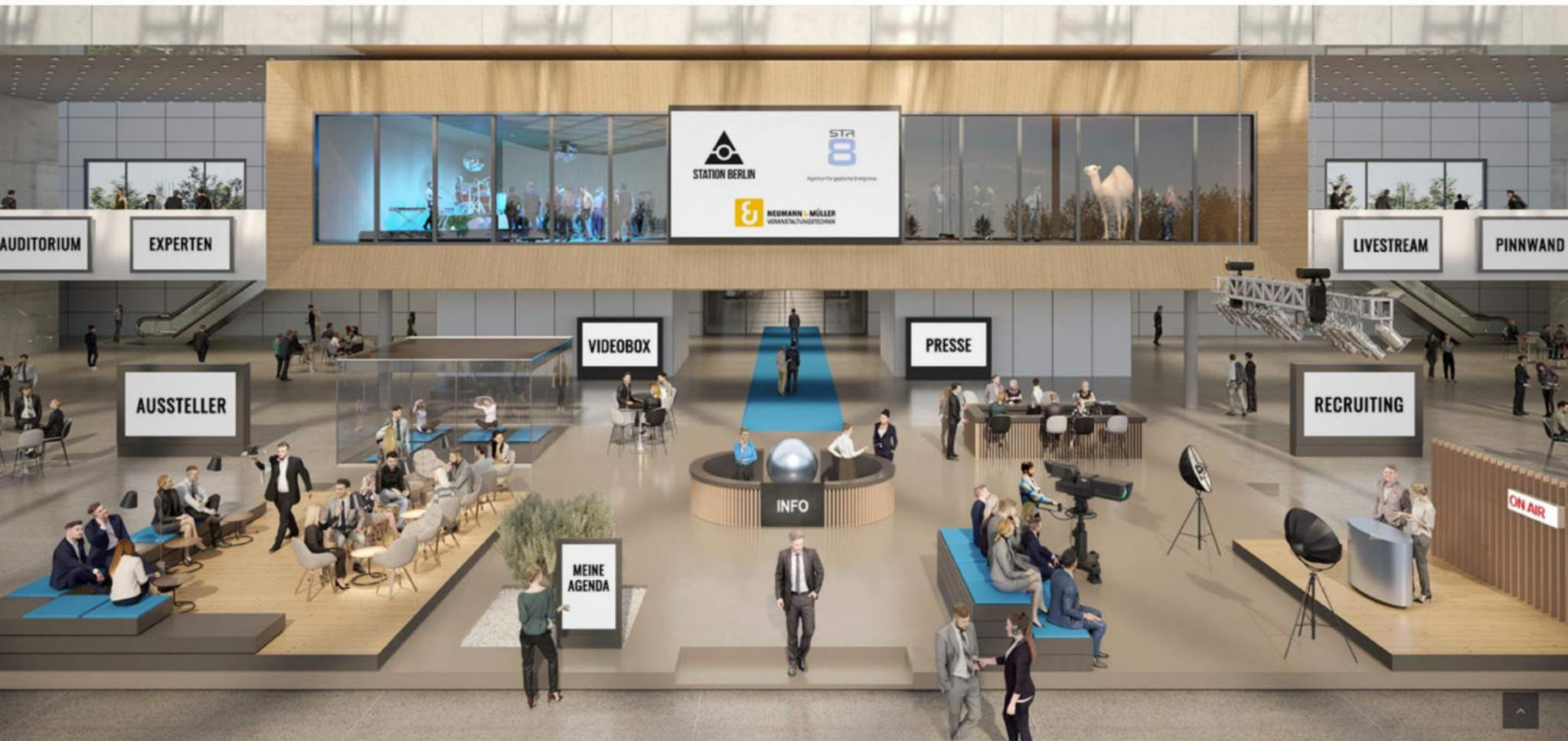
RUFEN SIE UNS AN

Wir freuen uns darauf, Sie bald in der STATION-Berlin begrüßen zu dürfen.

+49 (0)30 88 000 719

[Weitere Kontaktinformationen](#)





TourismusHub

Q&A

Christian Tänzler

visitBerlin



Nächste Angebote für Sie

Worauf wir uns freuen

Nächste Veranstaltungs-Themen:

- › Qualitätstourismus
- › Nachhaltiger Tourismus in Berlin
 - Geschäftschance & Zukunftssicherung

...more to (wel)come



Weitere Informationen

Eine Auswahl an weiteren Angeboten

24. / 25. Februar:

Touristische Produktentwicklung

Vom DSFT Berlin



02. März:

Infoveranstaltung zur Grundsicherung

Von der IHK Berlin für Selbständige



11. März:

Förderprogramm „Digitalprämie“

Von der IHK Berlin



TourismusHub

Danke für Ihre Teilnahme!

B



Senatsverwaltung
für Wirtschaft, Energie
und Betriebe

dieses Projekt wird gefördert von