



– ©Tempelhof_2_Simon_final_bearbeitet_CMYK

Top Kennzahlen

(Auswahl)

Digitale Performance

visitBerlin ist mit seinen Online-Präsenzen einer der wichtigsten Player im Stadtmarketing. Der Aufbau, die Unterhaltung und der Ausbau der digitalen Kanäle sind Key Indikatoren der Unternehmenstätigkeit. B2C- und B2B- Kommunikation sind auf digitale Medien fokussiert.

visitBerlin betreibt 7 Webseiten, die im Jahr von

9,16 Mio.

Usern besucht werden.

Die wichtigsten Webseiten von *visitBerlin* sind die Portale [visitBerlin.de](https://www.visitberlin.de) und [berlin-welcomecard.de](https://www.berlin-welcomecard.de). Zudem kommuniziert *visitBerlin* mit B2B-Kund:innen, z.B. über die Seite [about.visitberlin.de/](https://www.about.visitberlin.de/) sowie die speziell auf den MICE-Bereich ausgerichtete [berlin.convention.de](https://www.berlin.convention.de). Die Seite [Laibolin.com](https://www.laibolin.com) richtet sich an User in China. Die Portale generieren **30,7** Mio. Seitenansichten

Anzahl Follower Social Media Accounts von *visitBerlin*:

2,67 Mio.*

Die Follower sind auf den 26 von *visitBerlin* betriebenen Social Media Accounts unterwegs. Davon richten sich 15 an Endkund:innen und 11 an B2B-Zielgruppen. Die Kanäle mit den meisten Followern bestehen auf den Plattformen Meta, Instagram und X. Die Kanäle Weibo und WeChat in China werden in Kooperation mit einem Partner betrieben.

*Anzahl Fans Instagram, Meta/Facebook, X, YouTube, TikTok, LinkedIn, Weibo, WeChat

Ziel

Userzahlen halten und ausbauen

E-Mail-Marketing

visitBerlin kommuniziert regelmäßig mit Empfänger:innen von Newslettern und Mailings. Endkund:innen und B2B Kontakte werden über Neuigkeiten und Hintergründe aus der Stadt informiert und mit Produkt- und Veranstaltungsinformationen versorgt.

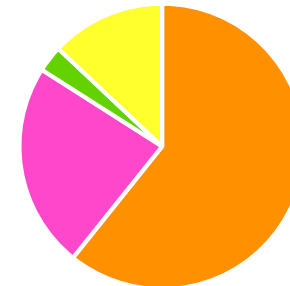
Anzahl Newsletter-Empfänger:innen

159.000*

visitBerlin verschickt 13 verschiedene Newsletter in mehreren Sprachen und spielt News und Tipps an Besucher:innen, Medienvertreter:innen, Key Accounts aus der Reiseindustrie und Berliner Partner aus. Dazu kommen Pressemitteilungen und Mailings an Kund:innen.

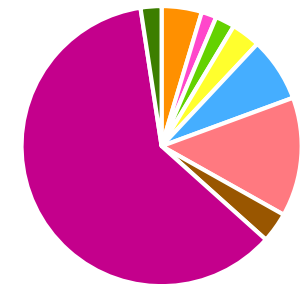
*Anzahl der Empfänger:innen aller regelmäßig verschickten B2B- und B2C-Newsletter pro Jahr

B2C Newsletter



- Berlin News DE
- Berlin News EN
- Wochenend-Tipps
- EDS

B2B Newsletter



- Convention News DE
- Convention News EN
- Hotelpartner News
- Partner News
- TourismusHub Newsletter
- Presse News EN
- Berlin Trade News (Sales News) DE
- Berlin Trade News (Sales News) EN
- Berlin Medical B2B/B2C News EN

Ziel Anzahl Leads halten und ausbauen

Tourist Informationen

visitBerlin betreibt vier Berlin Tourist Infos: am Hauptbahnhof, am Brandenburger Tor, im Flughafen BER sowie im Humboldt Forum. Sie sind ganzjährig geöffnet und bieten den Gästen Berlins und den Berlinern:innen Informationen in mehreren Sprachen.

Anzahl Besucher:innen Berlin Tourist Infos

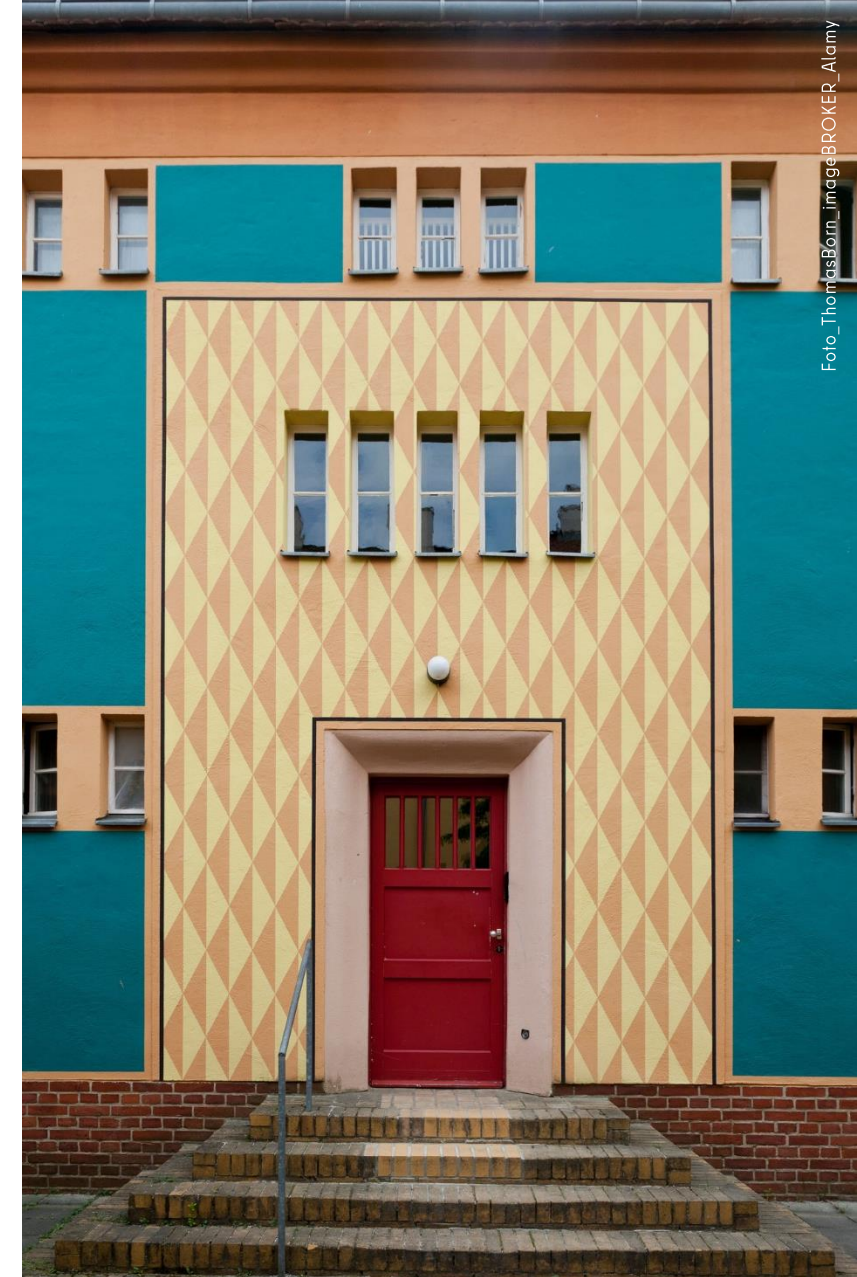
844.000*

Für viele Gäste der Stadt sind die Berlin Tourist Infos die erste Anlaufstelle ihrer Berlin Reise. Die meisten Gäste kommen aus Deutschland und dem europäischen Ausland und erfreuen sich an authentischer Beratung mit vielen Geheimtipps. Hier gibt es auch die Berlin WelcomeCard und ein breites Souvenir-Angebot.

*Anzahl Besucher:innen pro Jahr/2023

Ziel

Besucherkzahlen halten



Foto_ThomasBern_imageBROKER_Alomy

Kontakte in den Märkten

visitBerlin unterhält ein umfassendes Netzwerk mit Multiplikatoren in den Medien und der Reiseindustrie. Dazu gehören Kontakte bei Online- und Offline-Medien, bei Reiseveranstaltern, Reisebüros, Verkehrsträgern und Online Marktplätzen. Der Schwerpunkt liegt bei der Betreuung internationaler Kontakte.

Internationale Kundengespräche

3.050^{*}

Das Marktmanagement von *visitBerlin* vermittelt **21.000^{**}** aktiven B2B Kontakten aus der weltweiten Reiseindustrie und den Medien Grundlagen und Neuigkeiten für Reiseanlässe nach Berlin.

Im Rahmen von Messen, Workshops, Events, Multiplikatorenreisen etc. führt das Marktmanagement im Jahr 3.050 1:1 Gespräche; **im Rahmen der 2023 versendeten Newsletter Press News, Trade News und Berlin Medical News

Erzielte Reichweite Presse- und Influencerreisen

1,14 Mrd.^{*}

Das Marktmanagement von *visitBerlin* unterstützt im Jahr ca. 200 Presse- und Influencerreisen, die erheblich zur Berichterstattung über touristische Berlin-Themen beitragen und hervorragende Reichweiten erzielen. Durch die direkte Marktarbeit mit internationalen Medien wird eine zusätzliche Reichweite von **1,26 Mrd.^{**}** generiert.

*Reichweite/Empfänger:innen (Leser:innen, Follower, Hörer:innen, Zuschauer:innen) die aufgrund von bei *visitBerlin* organisierten Multiplikatorenreisen generiert wurde/n. ** Reichweite Internationale Netzwerkarbeit mit Print-/Onlinemedien sowie Influencer:innen und Blogger:innen. (Paid Media ist hier nicht berücksichtigt.)

Ziel

Leads pflegen und neue generieren

MICE

Das Berlin Convention Office (BCO) von *visitBerlin* ist die offizielle Repräsentanz der Kongressdestination Berlin und steuert die MICE-Branche als starker Netzwerker und Service-Partner.

Akquirierte Veranstaltungsanfragen

826^{*}

Das BCO akquiriert und bearbeitet Veranstaltungsanfragen und Kongressbewerbungen und verschafft der Destination Berlin damit weitere Geschäftschancen.

*2023 generierte das BCO mehr als 826 Veranstaltungsanfragen aufgrund der Akquisetätigkeit für die Stadt.

Neue MICE-Kontakte

1.638^{*}

Das BCO generiert neue MICE-Kontakte für Berlin und interagiert mit bestehenden, um für Berlin als Veranstaltungsdestination zu werben und diese zu stärken.

*2023 hat sich das BCO aktiv mit 1638 neuen Kontakten vernetzt, d.h., es gab mindestens einen „Touchpoint“ pro Jahr (persönliches Treffen, Telefonat, Austausch von Nachrichten).

Ziel

Anzahl Veranstaltungen halten und ausbauen

Ziel

Neue Leads gewinnen

Nachhaltigkeit

visitBerlin übernimmt Verantwortung und bringt Nachhaltigkeit und Tourismus in Einklang. Wir begleiten die Tourismus- und MICE-Branche durch Beratung, Vernetzung und Zertifizierung auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit, kommunizieren und vermarkten nachhaltige Angebote, Produkte und Services, sprechen passende Zielgruppen an, monitoren touristische Kennzahlen und steigern unsere eigene Nachhaltigkeitsperformance.

DMO Performance im Nachhaltigkeitsranking

77 % *

visitBerlin liefert jährlich Daten aus vier Bereichen (Umwelt, Soziales, Branche und DMO) an den Global Destination Sustainability Index, um Berlins Nachhaltigkeitsperformance in den Vergleich mit anderen Destinationen weltweit zu setzen. Im Bereich der DMO-Daten werden Nachhaltigkeitsstrategien und -Maßnahmen durch 27 Fragen erhoben und bewertet.

*Die Zahl beschreibt den „Nachhaltigkeitsstatus“ von *visitBerlin* im Rahmen definierter Kriterien des Global Destination Sustainability Index (GDSI), dem wichtigsten internationalen Destinationen-Vergleich zur Nachhaltigkeit.

Anzahl Sustainable Partner

73 *

Touristische Betriebe und Dienstleistende der Veranstaltungsbranche Berlins haben die Möglichkeit über *visitBerlin* ein umfassendes Unterstützungsprogramm auf dem Weg zum nachhaltigen Wirtschaften zu nutzen und sich als Sustainable Partner extern zertifizieren zu lassen.

*Zertifizierte Partner per 02/2024

Ziel

Performance verbessern

Ziel

Mehr Partner gewinnen

Netzwerkorganisation

visitBerlin entwickelt sich mit seinem Destination Management zunehmend zu einer Service-Organisation, die die Erwartungen der Akteure der Visitor Economy zusammen bringt und im Interesse der Stadtgesellschaft ausbalanciert. *visitBerlin* wird Beratungs- und Kompetenzzentrum und unterhält ein umfangreiches Netzwerk, von dem alle Partner profitieren.

Anzahl vermittelte Wissensseinheiten pro Jahr

110^{*}

visitBerlin ist ein entscheidender Vermittler von tourismusrelevantem Wissen. Pro Jahr werden etwa je **30** eLearnings und Weiterbildungsereignisse im **TourismusHub** organisiert, in dem **174** Veranstaltungen abrufbar sind. Über das Marktforschungstool **Visitor Insight** werden jährlich rund **80** Datenreports für mehr als **300** User bereitgestellt.

*Anzahl Datenreports bei Visitor Insight, eLearnings und Weiterbildungsereignisse im Jahr

Anzahl qualifizierte Personenkontakte in Berlin

4.500^{*}

visitBerlin pflegt aktiv **2.759** B2B Firmen-Kontakte, zu denen mehr als **4.524** Personen zählen. Das sind Partner:innen von touristischen Attraktionen, Hotels, Kulturbetrieben, sportlichen Einrichtungen sowie aus Gastronomie, Dienstleistungsbranche und Politik.

*Anzahl Partnerkontakte Customer Relation Management (CRM) *visitBerlin*, ohne B2B Kunden P&V, BCO und MM

Ziel ➔ Wissensvermittlung und Netzwerk ausbauen

Medienreichweite

visitBerlin arbeitet intensiv mit nationalen Online- und Offline-Medienvertreter:innen zusammen und generiert darüber eine umfängliche Berichterstattung. Wir wollen gehört und gesehen werden und produzieren Bilder und Informationen, verfassen Pressemitteilungen und Recherchetexte, führen Redaktionsgespräche und veranstalten Pressekonferenzen.

Erzielte *visitBerlin* - Reichweite national

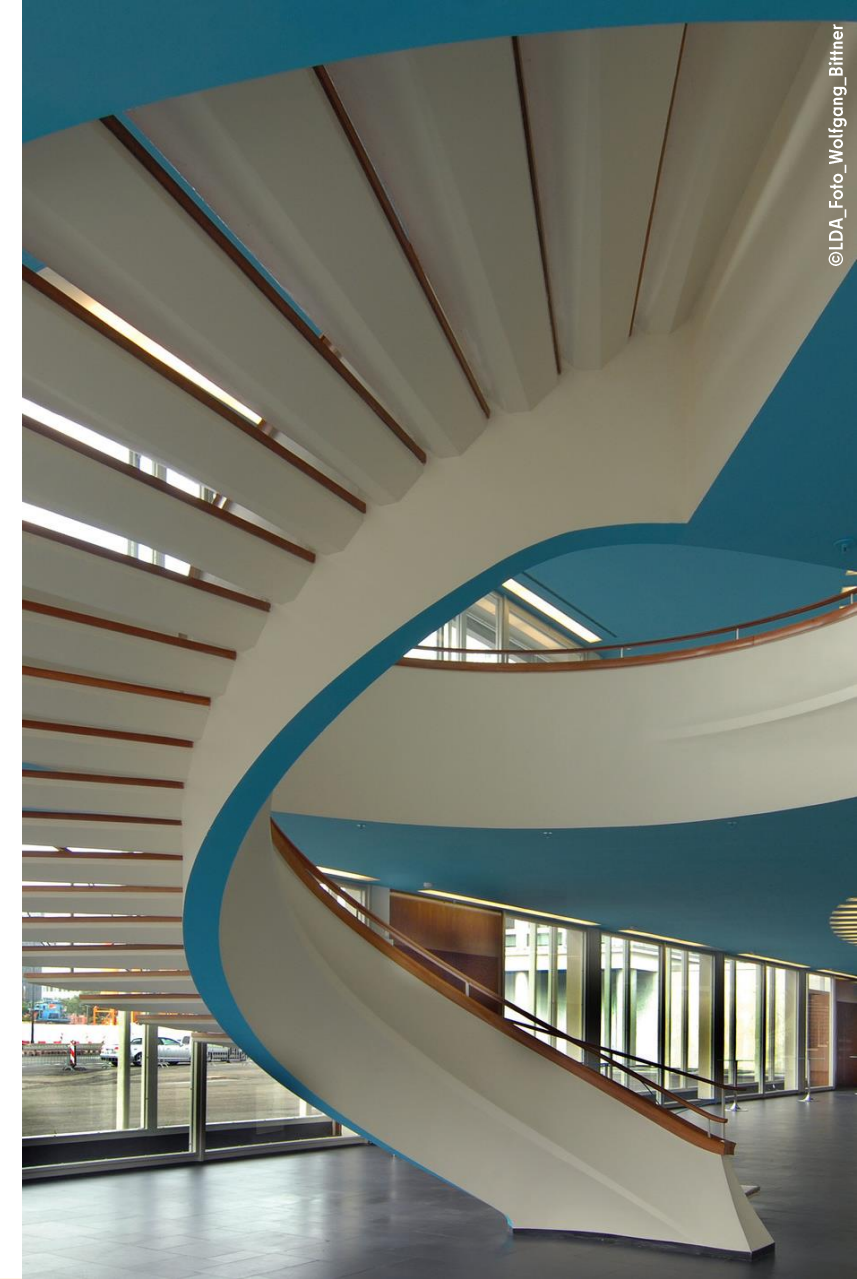
801 Mio.*

visitBerlin deckt mit seinen Maßnahmen im Presse- und PR- Bereich alle Themenbereiche ab, die potenzielle Privat- und Geschäftsreisende nach Berlin sowie Stakeholder von *visitBerlin* interessieren.

*potenzielle Reichweite von mit *visitBerlin* in Verbindung stehender Berichterstattung in Printpublikationen, Online-Medien und TV-Beiträgen in Berlin und deutschlandweit pro Jahr

Ziel

Reichweite halten



©LDA_Foto_Wolfgang_Bittner

DatenHub

visitBerlin baut eine smarte touristische Datenbank für Berlin auf und ermöglicht damit, zukünftig die vielfältigen touristischen Informationen der Stadt in einem digitalen Datenhub zentral maschinenlesbar zu speichern und für viele verschiedene Anwendungen nutzbar zu machen. Davon werden perspektivisch die Tourismus-Anbieter profitieren und es wird möglich sein, Informationen an Berliner:innen und Gäste der Stadt schnell und zielgruppengerecht über verschiedene Kanäle auszuspielen.

Anzahl Datensätze

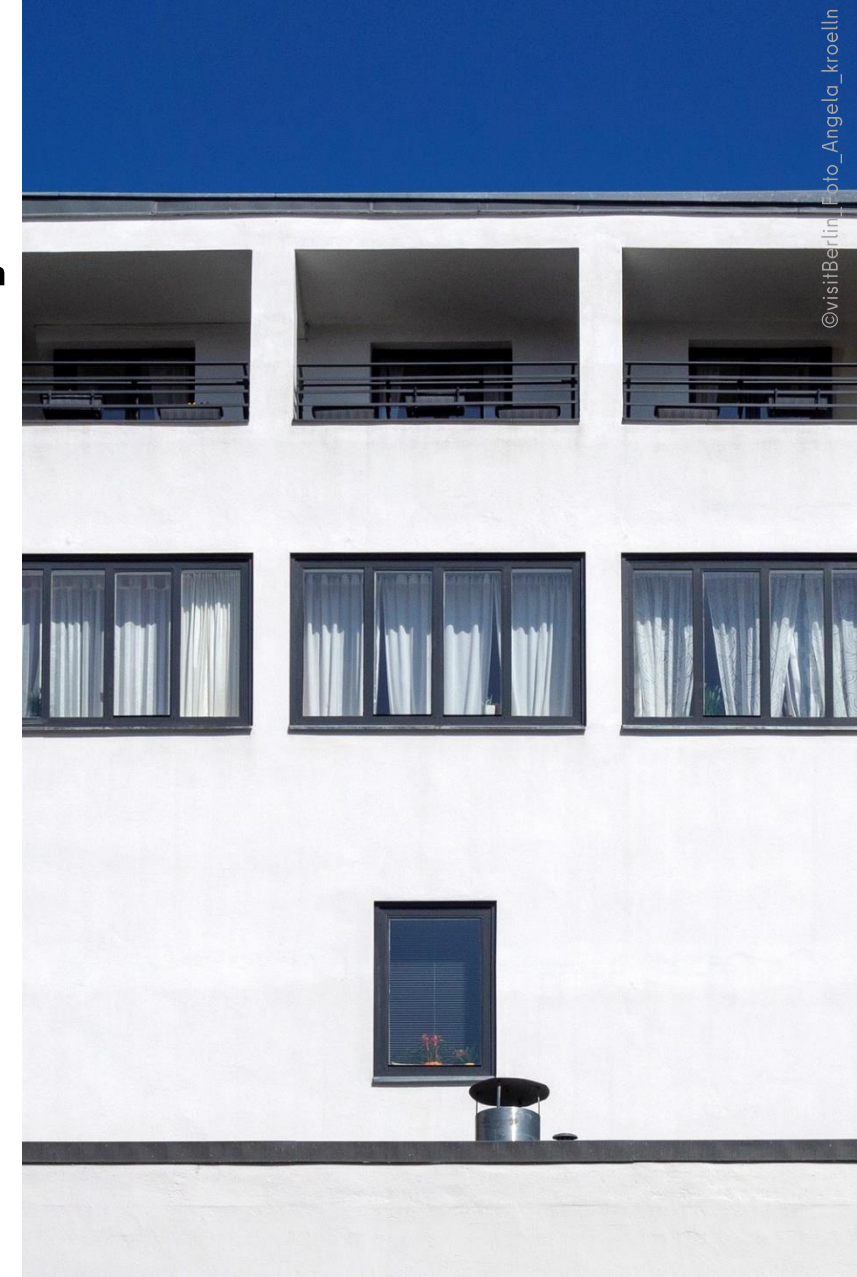
220.000*

Der Bereich Digitales & IT von *visitBerlin* verantwortet die Zentralisierung von 9 Quellsystemen (z.B. Mediadatenbank, Drupal) und die Standardisierung der sich darin befindlichen Inhalte in einer intelligenten Datenbank. Eine leistungsfähige Eventdatenverarbeitung wird ausgebaut.

*Gibt an, wie viele Objekte – zum Beispiel: Sehenswürdigkeiten (POI), Events, Firmen und Bilder – sich im DatenHub befinden.

Ziel

Zweite Ausbaustufe realisieren



©visitBerlin_Foto_Angela_kroelln