

TOP KENNZAHLEN

Die Top Kennzahlen beschreiben die Assets von visitBerlin.

visit
BERLIN



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

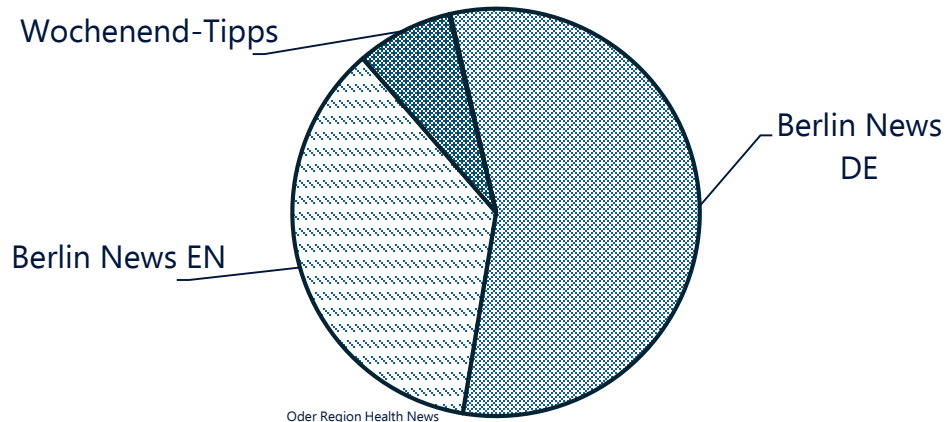
252.000*

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

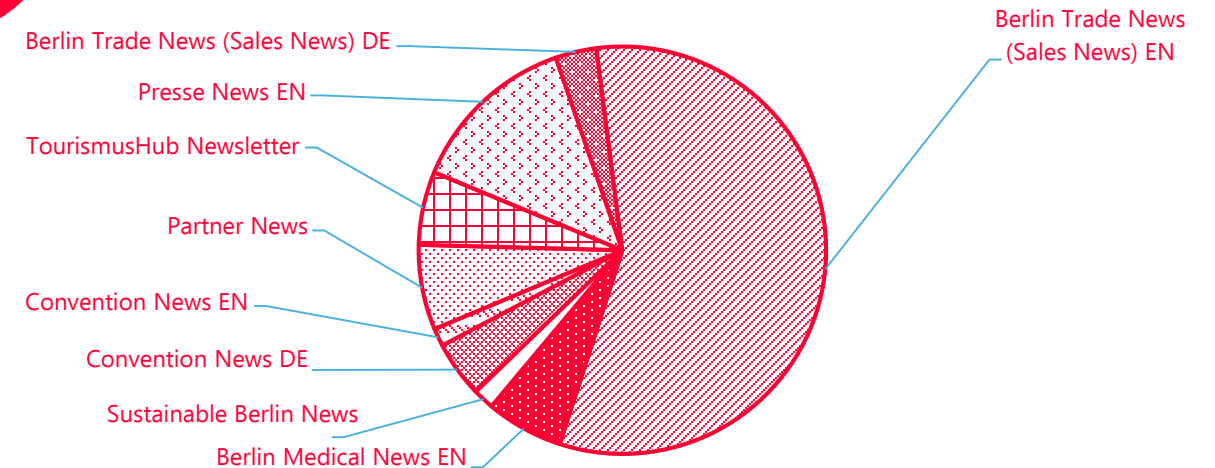
visitBerlin verschickt 13 verschiedene Newsletter in mehreren Sprachen und spielt News und Tipps an Besucher:innen, Medienvertreter:innen, Key Accounts aus der Reiseindustrie und Berliner Partner aus. Dazu kommen Pressemitteilungen und Mailings an Kund:innen.

ZIEL:
Anzahl Leads
halten

B2C NEWSLETTER



B2B NEWSLETTER



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 (BTI) 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 2024 01-12.

ZIEL:
Besuchern zahlen
halten



Foto: Staatliche Museen zu Berlin / Achim Kleuer ©

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.

Aquirierte Veranstaltungsanfragen pro Jahr:

741*

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

**Anzahl der 2024 in den Monaten 01-12 akquirierten Veranstaltungsanfragen für die Stadt Berlin.*

ZIEL:
1. Anzahl
Veranstaltungen
halten
2. Leads
generieren

Neue MICE-Kontakte pro Jahr:

1416*

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

**Mit 1416 neuen Kontakten hat sich das BCO 2024 in den Monaten 01-12 vernetzt, d.h. es gibt mindestens einen „Touchpoint“ (persönliches Treffen, Telefonat, Austausch von Nachrichten).*

DATENHUB

visitBerlin baut eine smarte touristische Datenbank für Berlin auf und ermöglicht damit, die vielfältigen touristischen Informationen der Stadt in einem digitalen Datenhub zentral maschinenlesbar zu speichern und für viele verschiedene Anwendungen nutzbar zu machen.

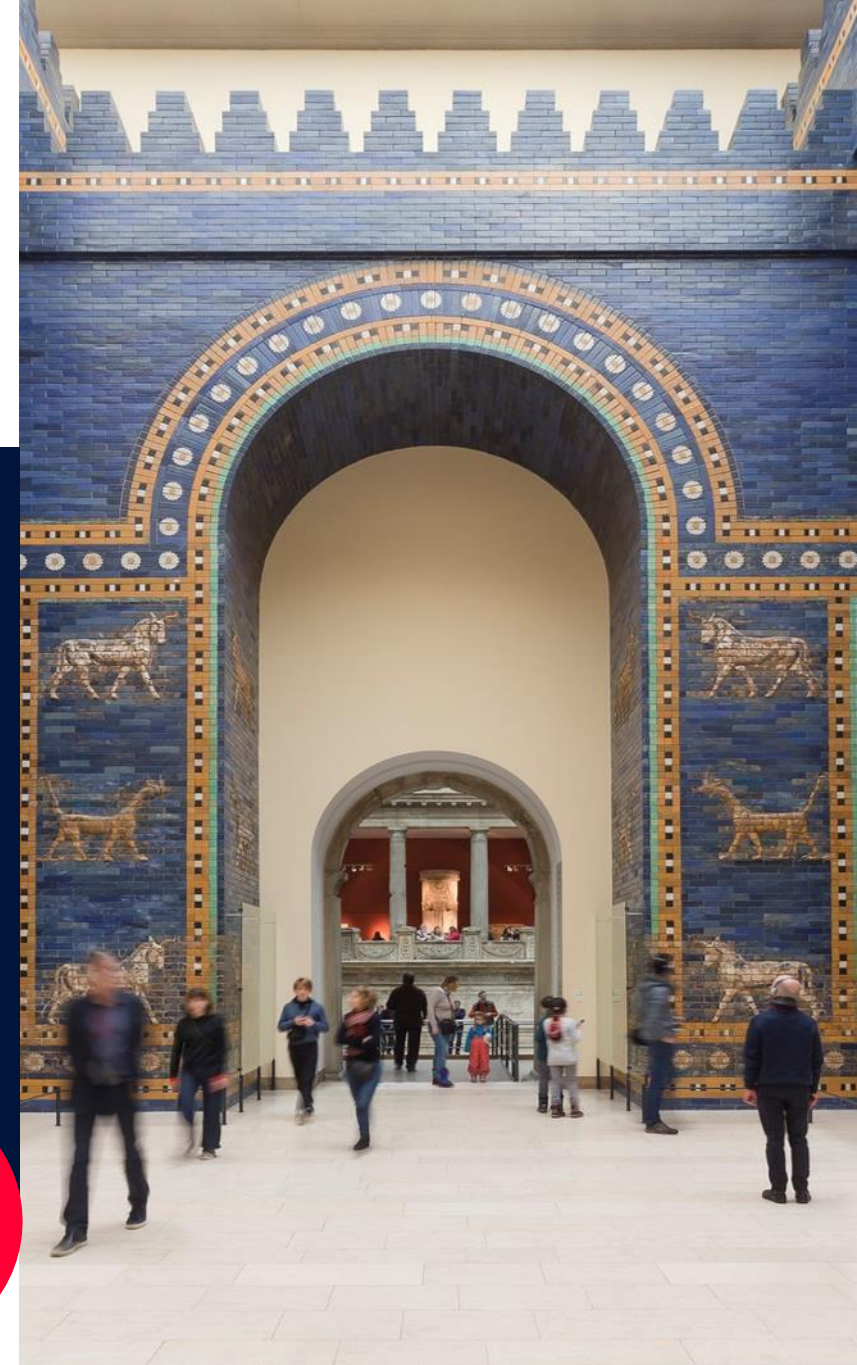
Anzahl Datensätze:

236.000*

Der Bereich Digitales & IT von visitBerlin verantwortet Betreuung, Betrieb und Weiterentwicklung der Graph Datenbank "Datenhub" für den Berlin-Tourismus. Der Datenhub soll der zentrale Punkt für die touristische Wissensverwaltung Berlins werden und auch über die Branche hinaus nutzbar sein. Der Datenhub ist mit **15** externen Systemen (z.B. Bilddatenbank, Drupal etc.) verbunden, weitere sind geplant.

**Gibt an, wie viele Objekte – zum Beispiel: Sehenswürdigkeiten (POI), Events, Firmen und Bilder – sich im Datenhub befinden. Stand 12/2024.*

ZIEL:
Inhalte
anreichern,
Ausgabe
verbessern



MEDIENREICHWEITE

visitBerlin arbeitet intensiv mit nationalen 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:

890 Mio.*

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

**Reichweite von mit visitBerlin in Verbindung stehender Berichterstattung in Printpublikationen, Online-Medien und TV-Beiträgen in Berlin und deutschlandweit, Stand 12/2024 .*

ZIEL:
Reichweite halten



Foto: mulinari ©

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

9,2 Mio.

User:innen besucht werden.

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

Anzahl Follower:innen Social Media Accounts von visitBerlin:

2,9 Mio.*

Die Follower:innen sind auf den **17** von visitBerlin aktiv bespielten Social Media Accounts unterwegs. Davon richten sich 12 an Endkund:innen und 5 an B2B-Zielgruppen. Die wichtigsten Kanäle bestehen auf der Plattformen Meta. @visitBerlin auf TikTok wird weiter ausgebaut. Die Kanäle Weibo und WeChat in China werden in Kooperation mit einem Partner betrieben.

**Anzahl Fans Instagram, Facebook, X, YouTube, TikTok, LinkedIn, Weibo, WeChat 12/2024*

ZIEL:
Userzahlen
halten

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:

76 % *

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 29 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., Stand 12/24 für das Jahr 2024*

Anzahl Sustainable Partner:

78 *

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 12/2024*

ZIEL:
Performance
verbessern;
Partner
gewinnen

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 pro Jahr:

5084*

Das Marktmanagement von visitBerlin vermittelt **24.000**** 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. geführte Gespräche;*

***im Rahmen der 2024 an Reiseindustrie und Medien versendeten Newsletter*

ZIEL:
Leads pflegen
und neue
generieren

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 (Leser:innen, Follower:innne, 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. (ohne Paid Media) Stand 12/2023. Analyse 12/2024 folgt Ende Februar 2025*

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:

106

visitBerlin ist ein entscheidender Vermittler von tourismusrelevantem Wissen. Pro Jahr werden etwa je 26 eLearnings und Weiterbildungsereignisse im TourismusHub organisiert, in dem 162 Veranstaltungen abrufbar sind. Über das Marktforschungstool Visitor Insight werden jährlich rund 80* Datenreports für mehr als 281 User bereitgestellt.

**Monatsreporte, Bezirksreporte, Sharing Reporte, Bevölkerungsbefragung etc. 01-12 2024*

ZIEL:
Umfang und
Qualität halten

ZIEL:
Netzwerk
ausbauen;
Impulsgebung

Anzahl qualifizierte Personenkontakte in Berlin:

4600*

Das Partnermanagement von visitBerlin pflegt aktiv 2.811 B2B-Firmen-Kontakte, zu denen 4.609 Personen zählen. Das sind Partner:innen von touristischen Attraktionen, Hotels, Kulturbetrieben, sportlichen Einrichtungen und Kontakte aus Gastronomie, Dienstleistungsbranche und Politik.

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