

Geschäftsbericht

2009

TIME

Hip Berlin: Europe's capital of Cool

A chill wind is blowing through Mitte, the once drab district in central Berlin that is fast becoming hangout central for the world's creative types. Davide Grazioli, used to warmer climes, pulls his black woolly hat over his head and strides up Kastanien Allee — now dubbed Casting Alley because of all the wannabe film directors and actors who frequent its cafés. Grazioli is an Italian artist whose work includes unraveled embroideries from India and skulls made of organic incense. Three years ago, he moved to Berlin from Milan with his wife and young daughter, and

though his German is rudimentary, he's reveling in the city. This year, he's branched out into „sustainable fashion,“ creating a men's clothing collection made in Africa from organic cotton and linen colored with vegetable and other gentle dyes. Walking to his spacious studio, in one of Berlin's countless courtyards, he stops off to admire handmade surfboards in a store, and then heads to his favorite café where a Korean barista makes him a cappuccino that meets his Italian standards. Berlin is „a place for new beginnings,“ Grazioli says. „Being in an unfinished place has

a huge impact on you. In Milan I wouldn't have allowed myself to do something new.“

Germany has a lot of fine qualities, but being hip isn't usually thought to be one of them. Up-and-coming artists, especially ones from abroad, used to flock to London, Amsterdam or New York City rather than Hamburg, Munich or Cologne. As for Berlin, it hasn't been on the international cool list since Christopher Isherwood lived in the city in the early 1930s and chronicled the demise of its ram-bunctious culture under the Nazis. If foreigners came to visit, they

(Time Magazine, 16.11.09)

INHALT

VORWORT

- 04 GESCHÄFTSFÜHRUNG
- 05 AUFSICHTSRAT

ÜBER UNS

- 07 UNSERE AUFGABEN
- GESELLSCHAFTERSTRUKTUR
- 08 ORGANISATION
- 10 PARTNER DER BTM

DAS JAHR 2009

- 12 TOURISMUS- UND KONGRESS-STATISTIK
- 16 JAHRESHIGHLIGHTS
- 18 FINANZEN

UNSERE AKTIVITÄTEN

- 20 KOMMUNIKATIONS-MAßNAHMEN
- 20 Werbung
- 24 Online-Medien
- 26 Pressearbeit
- 29 Veröffentlichungen
- 32 Interne Kommunikation

SALES- UND MARKETING-MAßNAHMEN

- 33 Kongress-Marketing
- 35 Touristisches Marketing

PRODUKTE UND SERVICES

- 44 Unsere Produkte
- 45 Customer Services

CHRONIK

- 48 DAS JAHR 2009

VORWORT



„Hip Berlin: Europe's capital of Cool“, so titelte im November 2009 das TIME-Magazine und ernannte die Spreemetropole zum neuen Anziehungspunkt für die internationale Kreativszene. Zwanzig Jahre nach dem Fall der Mauer ist Berlin als kosmopolitische Metropole wiederauferstanden. Das weckt – wie auch die kontinuierlich steigenden Besucherzahlen zeigen – weltweit Neugier und Sympathie. Berlin als Ort der Freiheit, als Brennpunkt der europäischen Geschichte und als Stadt, in der Menschen tolerant und offen miteinander leben, übt heute mehr denn je eine starke Magnetwirkung aus. Die Welt interessiert sich dafür, was die Berliner aus ihrer Stadt gemacht haben.

Allein am 9. November feierten hunderttausende Besucher aus aller Welt und Berliner am Brandenburger Tor das Mauerfalljubiläum. Für weltweite Resonanz und volle Hotelbetten sorgte zudem ein weiteres Großevent: Im Sommer 2009 präsentierte sich Berlin als begeisterter Gastgeber der 12. IAAF Leichtathletik Weltmeisterschaften.

Die Besucherzahlen für den gesamten Jahresverlauf sprechen eine deutliche Sprache: 8,3 Millionen Gäste aus dem In- und Ausland statteten der deutschen Hauptstadt 2009 einen Besuch ab (+ 4,5 Prozent). Die Zahl der Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben stieg im gleichen Zeitraum um 6,2 Prozent auf 18,87 Millionen. Als eine der wenigen Großstädte weltweit konnte Berlin somit seine wachsende Beliebtheit erneut unter Beweis stellen und mitten in einer globalen Wirtschaftskrise Rekordzahlen im Tourismus vermelden.

Ich danke unseren Gesellschaftern sowie dem Aufsichtsrat für die hervorragende Unterstützung. Gleichzeitig möchte ich mich auch bei allen Mitarbeitern und Partnern in der Stadt sowie außerhalb Berlins ganz herzlich für die gute Zusammenarbeit bedanken.

Mit vorsichtigem Optimismus blicken wir ins Jahr 2010 und freuen uns auf die Aufgaben, die für uns gemeinsam noch vor uns liegen!

Burkhard Kieker, Geschäftsführer
Berlin Tourismus Marketing GmbH



Die Aufgabe des Aufsichtsrates ist die Überwachung der Geschäftsführung hinsichtlich ihrer Entscheidungen und Maßnahmen in Anbetracht der Ordnungsmäßigkeit, der Rechtmäßigkeit, der Wirtschaftlichkeit und der Zweckmäßigkeit. Darüber hinaus obliegt dem Aufsichtsrat die Entscheidung durch Beschluss über Geschäfte von grundsätzlicher Bedeutung und Geschäfte außerhalb des gewöhnlichen Geschäftsbetriebes. Ferner wird dem Aufsichtsrat regelmäßig Bericht über alle wichtigen Geschäftsvorgänge und über die Lage der Gesellschaft erstattet. Im Berichtsjahr fanden zwei ordentliche Aufsichtsratssitzungen, eine außerordentliche Sitzung sowie eine Klausurtagung des Aufsichtsrates statt. Der Aufsichtsrat hat sich während des Geschäftsjahres 2009 in den genannten Sitzungen von der Ordnungsmäßigkeit der Geschäftsführung überzeugt.

Die Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichtes für das Geschäftsjahr 2009 erfolgte durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Röls WP Partner AG.

Der Aufsichtsrat bedankt sich für die Unterstützung und Begleitung der im Tourismus tätigen Unternehmen im Lande Berlin sowie der Geschäftsführung und bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Berlin Tourismus Marketing GmbH für ihr Engagement und die geleistete Arbeit im Geschäftsjahr 2009.

Michael Zehden, Aufsichtsratsvorsitzender
Berlin Tourismus Marketing GmbH



ÜBER UNIS

Wir sind die Berlin-Werber

Die Berlin Tourismus Marketing GmbH verfolgt das Ziel, weltweit für das touristische Angebot Berlins zu werben. Gegenstand des Unternehmens sind weiterhin die Förderung des Tourismus, des Geschäftsreiseverkehrs, von Veranstaltungen, Messen, Tagungen und Kongressen sowie die Information der Touristen der Region Berlin. Die Gesellschaft betreibt alle damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungs- und Handelsgeschäfte. Zugleich ist es Aufgabe der BTM, der deutschen Hauptstadt eine Positionierung zu geben, die auf Dauer sicherstellt, dass das Interesse der Besucher an Berlin kontinuierlich steigt. Die enge Zusammenarbeit mit der Hotellerie, vertreten durch den BTM-Partnerhotels e.V., bildet hierfür eine maßgebliche Grundlage.

Die Struktur der Gesellschaft stellte sich im Geschäftsjahr 2009 wie folgt dar:



ÜBER UNS

Organisation

Zwei neue Geschäftsbereiche zur Stärkung des Berlin-Destinationsmarketings

Die BTM hat sich im vergangenen Jahr unter Leitung von Burkhard Kieker neu aufgestellt und begonnen, andere Wege im Marketing zu beschreiten: Mit kreativen Ideen, innovativen Produkten und neuen Führungskräften will sich das Unternehmen künftig noch besser am Markt positionieren. Ziel ist es, verstärkt mit spezifischen, einmaligen Produkten auf die Destination Berlin aufmerksam zu machen und so das Image des Unternehmens, als der professionelle und facettenreiche Berlin-Kenner, nachhaltig zu stärken.



v.l.n.r.:
Anja Seugling
 (Unternehmenskommunikation und Strategische Markenführung)
Heike Mahmoud
 (Berlin Convention Office)
Sabine Wendt
 (Unternehmensentwicklung)
Ralf Ostendorf
 (Marktmanagement)
Gabriela Schweinberger
 (Customer Services)

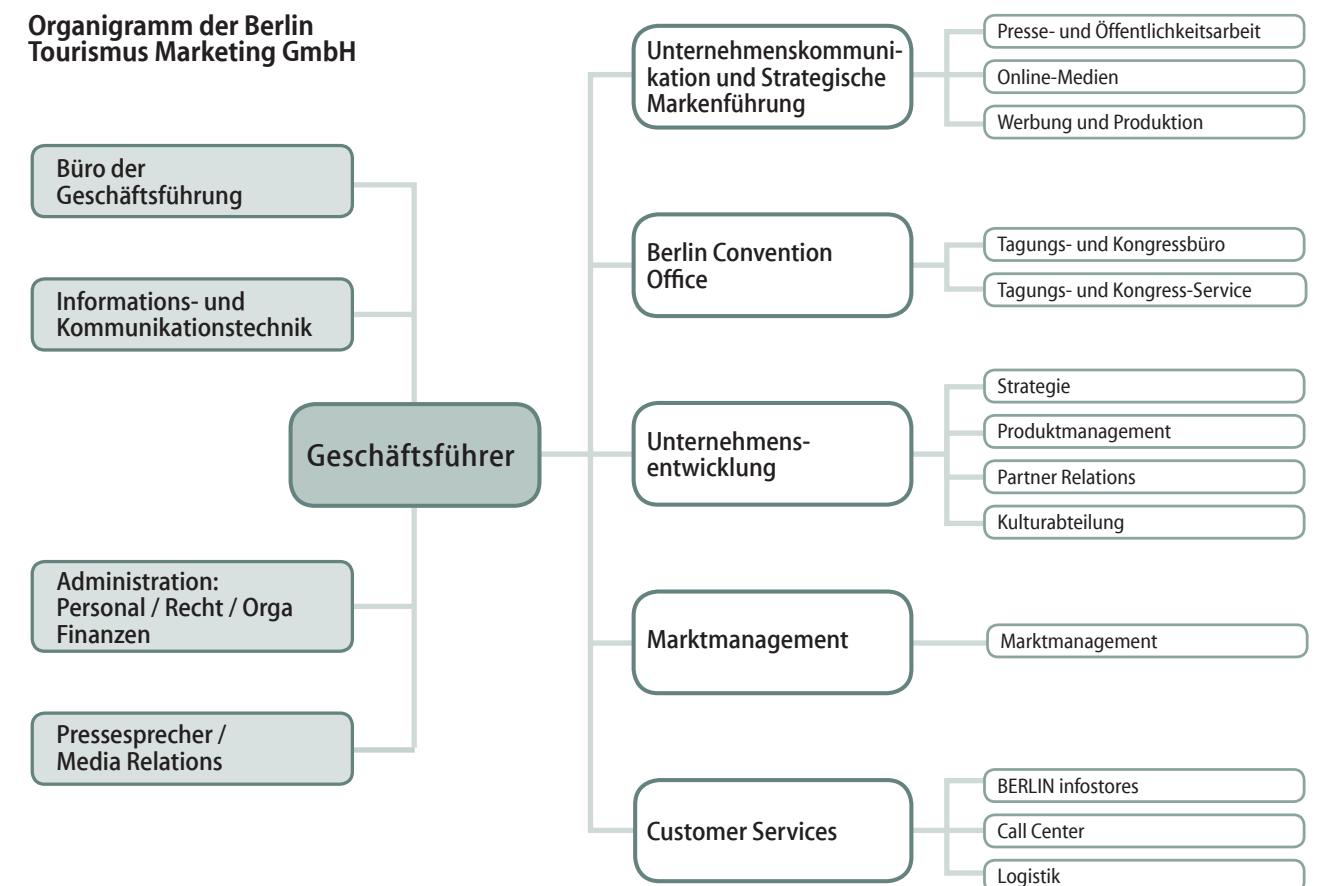
Organisation

Vor allem der Gründung des Geschäftsbereiches **Unternehmensentwicklung** wird dabei besondere Bedeutung beigemessen. Mit diesem Bereich, unter Leitung von Sabine Wendt, soll der Partnerbetreuung künftig mehr Gewicht verliehen werden. Außerdem stehen die erfolgreiche Weiterentwicklung der Produkte und somit die Steigerung und Sicherung der Eigeneinnahmen der BTM im Vordergrund. Um Produkte und Aktivitäten der BTM zukünftig noch gezielter zu bewerben, wird zudem

der einheitlichen Kommunikation des Unternehmens ein größerer Stellenwert zugeschrieben. Der neue Geschäftsbereich **Unternehmenskommunikation und Strategische Markenführung** verantwortet daher sämtliche kommunikativen Maßnahmen für die BTM. Der von Anja Seugling geleitete Bereich setzt sich aus den drei Abteilungen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Online-Medien sowie Werbung und Produktion zusammen.



Organigramm der Berlin Tourismus Marketing GmbH



ÜBER UNS



Fokus auf die touristischen Leistungsträger

Ob touristische Leistungsträger oder Unternehmen aus der Berliner Wirtschaft: die einzelnen Partner machen einen großen Teil der Attraktivität Berlins aus. Nur im Schulterschluss mit ihnen kann die BTM daher ihrem Auftrag gerecht werden, sich als der Berlin-Kenner im Markt zu präsentieren und die deutsche Hauptstadt weltweit effektiv zu vermarkten.



BTM-Veranstaltungen

Verstärktes Binnenmarketing

Im Jahr 2009 wurde das Binnenmarketing erheblich ausgebaut: Das Team Partner Relations im Geschäftsbereich Unternehmensentwicklung betreut die touristischen Leistungsträger der Stadt und sorgt für eine optimale Vernetzung mit der Politik und den relevanten touristischen Verbänden. Es organisiert Netzwerkveranstaltungen, entwickelt und setzt Kooperationsmaßnahmen um, bereitet Berlin-Informationen auf und stellt diese den Partnern zur Verfügung. Zudem wird der persönliche Kontakt zu den Leistungsträgern intensiviert. Auch die Betreuung der Partnerhotels sowie die Kulturabteilung sind in diesem Bereich angesiedelt. Letztere betreut alle Kultureinrichtungen der Stadt Berlin und fungiert als Schnittstelle zwischen den kulturellen Leistungsträgern und den einzelnen Fachabteilungen der BTM. Gemeinsam mit den Kultureinrichtungen konnte die Kulturmarketing-Kampagne erfolgreich fortgeführt und eigen entwickelte Motive umgesetzt werden.

beBerlin – visuell unter einem Dach

Die Hauptstadtkampagne *beBerlin* gibt den BTM-Aktivitäten seit dem Frühjahr 2009 ein einprägsames Gesicht. So wurde der typische rote Rahmen in die neue Kulturmarketing-Kampagne „Von Berlin hat man mehr“ integriert, die erfolgreich in den deutschsprachigen Ländern umgesetzt wurde. Bei Auslands-Kampagnen nutzte die BTM eigen entwickelte *beBerlin*-Motive zur Kongress-Akquise, so beispielsweise das Motiv „Berlin – the place to be for conventions“. So konnte die Wiedererkennung der Stadt Berlin in den Märkten gefördert werden – die Stadt spricht mit einer Stimme.

Gemeinsam mit Berlin Partner und den Berliner Flughäfen in den Märkten präsent

Insbesondere bei der Wahrnehmung von Akquise-Aufgaben im Ausland ist im Jahr 2009 eine enge Kooperation aller Partner der Stadt entstanden, um die Schlagkraft der Stadt zu bündeln, Kosten zu sparen und Synergien zu nutzen. So wurden unter anderem gemeinsam Termine bei Fluggesellschaften wahrgenommen, Kongressbewerbungen erarbeitet oder Pressetermine durchgeführt. Berliner Wirtschaft, Tourismus und Flughäfen arbeiteten eng zusammen und repräsentierten sich wechselseitig bei vielen weiteren Maßnahmen.

Unsere Auslands-Repräsentanzen

Die BTM arbeitet eng mit den Auslandsvertretungen der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) zusammen. Um Berlin optimal in den Märkten zu vertreten, unterhält sie zusätzlich zwei Repräsentanzen in den USA:



beBerlin-Motive zur Kongress-Akquise

Die PR-Repräsentanz unter Leitung von Kirsten Schmidt mit Sitz in Los Angeles versteht sich als Schnittstelle zwischen der BTM in Berlin und den US-amerikanischen und kanadischen Medien und Medienvertretern.

Im Kongress- und Tagungsbereich kooperiert die BTM seit Juni 2009 mit dem Unternehmen Marketing Challenges International, einer globalen Destinationmarketing-Firma mit Sitz in New York City.

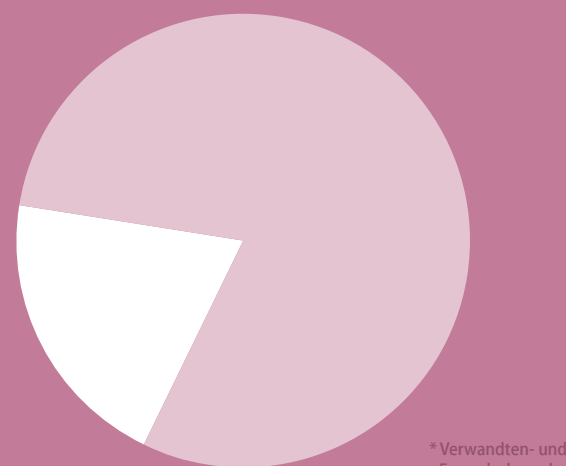
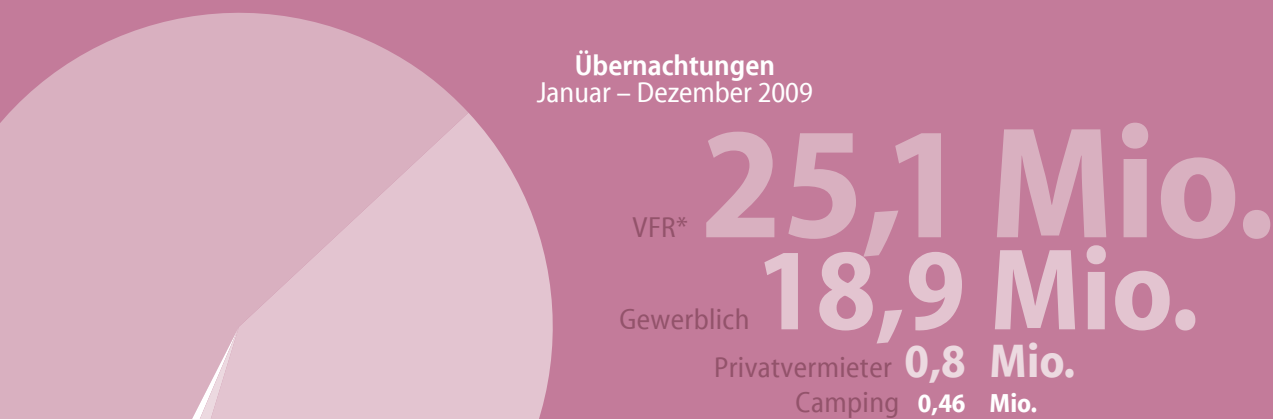


DAS JAHR 2009



Berlin 2009: bestes Tourismusjahr aller Zeiten

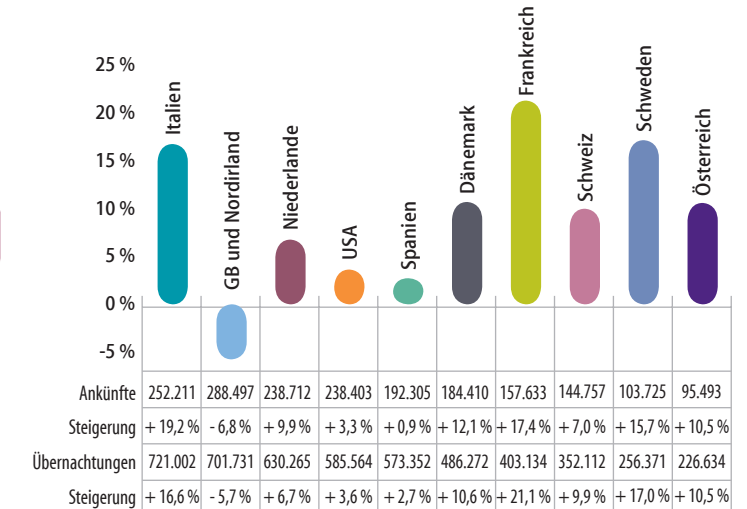
4,5 Prozent mehr Besucher und 6,2 Prozent mehr Übernachtungen – das Jahr 2009 ist das bisher erfolgreichste Jahr im Berlin-Tourismus: 8,3 Millionen gewerbliche Übernachtungsgäste statteten der deutschen Hauptstadt im Berichtsjahr einen Besuch ab und generierten 18,9 Mio. Übernachtungen.



Quelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (Berlin, 2010), dwif (2009)

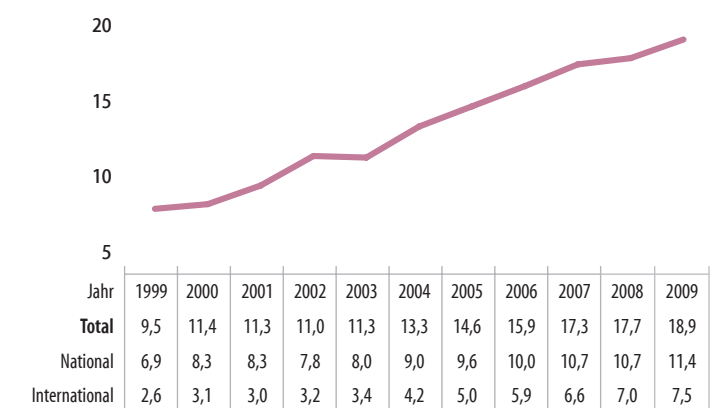


Entwicklung der Quellmärkte Januar – Dezember 2009



Berlins wichtigste Herkunftsmärkte

Entwicklung 1999 – 2009 Übernachtungen in Berlin in Mio.



Ungebrochenes Wachstum seit zehn Jahren

Insgesamt reisten im Jahr 2009 rund 5,4 Millionen Besucher aus dem Inland an die Spree, wo sie 11,4 Millionen Nächte verbrachten. Das entspricht einem Zuwachs von 4,5 Prozent bei den Ankünften und von 6,4 Prozent bei den Übernachtungen. Ebenfalls positiv entwickelten sich die Gästezahlen aus dem Ausland. Mit 2,9 Millionen Besuchern kamen 4,6 Prozent mehr internationale Touristen als im Vorjahr. Sie sorgten für 7,5 Millionen Übernachtungen – ein Anstieg um 5,9 Prozent. Die wichtigsten Auslandsmärkte waren Italien, Großbritannien und die Niederlande. Auf den ersten Rängen bei den wichtigsten Fernmärkten lagen die USA, Israel, Japan und China.

Damit zählte Berlin 2009 zu den großen Gewinnern im Städte-Tourismus. Kaum eine andere Metropole konnte während der weltweiten Wirtschaftskrise eine derart erfreuliche Steigerung der Besucherzahlen verzeichnen.

Ungebrochener Boom bei den Hotelbetten

2009 verzeichnete Berlin einen Zuwachs von rund 10.000 Betten auf 109.700 (inklusive Camping). Die Zahl der Beherbergungsbetriebe stieg auf 726, was einem Wachstum von rund 12 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Es wurde eine durchschnittliche

Bettenauslastung von 48,8 Prozent registriert. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Hotelgäste betrug im Jahr 2009 2,3 Tage.

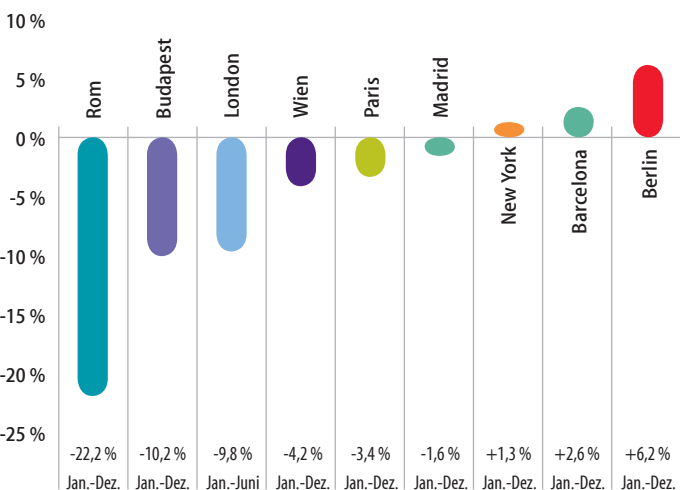
Der am Markt erzielte Zimmerpreis ist in allen Sterne-Kategorien gesunken. So lag dieser im Jahr 2009 im 3-Sterne-Bereich bei 52 Euro, bei 4-Sterne-Hotels bei 72 Euro und im 5-Sterne-Segment bei 131 Euro (Quelle: Fairmas). Der Hotelpreisindex von hotels.com belegt, dass Berlin im internationalen Vergleich deutlich unter dem Preisniveau anderer Metropolen liegt.

Durchschnittliche Hotelzimmerpreise 2009 im internationalen Vergleich (ausgewählte Städte)

Destination	Zimmerpreis
Moskau	152 €
New York	149 €
Paris	113 €
London	113 €
Tokio	112 €
Rom	105 €
Barcelona	99 €
Wien	89 €
Berlin	80 €

Berlin – günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis

Wachstum der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum



Berlin ist der Gewinner in der Krise

Berlin im nationalen Städtevergleich

Im Deutschlandvergleich konnte Berlin im Jahr 2009 seine Spitzenposition erneut behaupten und erzielte fast 9 Millionen mehr Übernachtungen als die zweitplatzierte Stadt München. Gleichzeitig erreichte Berlin mit 6,2 Prozent das größte Wachstum, gefolgt von Hamburg mit 6 Prozent. Die anderen Städte schlossen mit einem Rückgang der Übernachtungen oder nur geringem Wachstum ab.



Potsdamer Platz

Gegenüber dem Bundesdurchschnitt wird vor allem die unterschiedliche Entwicklung der in- und ausländischen Übernachtungen sichtbar: Während Berlin eine Steigerung sowohl bei den Übernachtungen deutscher Gäste (6,4 Prozent) als auch bei den Übernachtungen von Gästen aus dem Ausland (5,9 Prozent) erreichte, konnte Deutschland mit insgesamt 0,3 Prozent bei den deutschen Übernachtungen das Vorjahresniveau gerade halten und verlor bei den internationalen Übernachtungen sogar 3 Prozent.

Berlin im Wettbewerb der internationalen Metropolen

Im internationalen Vergleich der Entwicklung der Übernachtungen schneidet Berlin in Zeiten der Wirtschaftskrise sehr positiv ab. Unter den bedeutenden touristischen Metropolen erzielte die deutsche Hauptstadt mit 6,2 Prozent den größten Zuwachs an Übernachtungen, während Destinationen wie London oder Paris deutlich schlechter abschnitten. Barcelona und New York erreichten lediglich ein geringes Wachstum. Ursache für den Erfolg Berlins gegenüber den Mitbewerbern ist zum einen die vergleichsweise geringere Abhängigkeit vom Geschäftstourismus, der in Krisenzeiten starke Einbrüche erlitten hat. Zum anderen besticht Berlin durch sein Preis-Leistungs-Verhältnis, das auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine Städtereise erschwinglich macht.

Berliner Kongressmarkt 2009: stark trotz Krise

Sechs Prozent mehr Übernachtungen und vier Prozent mehr Veranstaltungen

Die Kongress-Metropole Berlin ist auch im Krisenjahr 2009 gewachsen: Rund 108.500 Veranstaltungen wurden durchgeführt, das entspricht einem Anstieg von vier Prozent.

Anlässlich der Veranstaltungen reisten 8,26 Millionen Teilnehmer nach Berlin – 1 Prozent mehr als 2008. Besonders deutlich zeigt sich der Zuwachs im Bereich der Übernachtungszahlen. Durch die Tagungs- und Kongressindustrie wurden von Januar bis Dezember 5 Millionen Übernachtungen initiiert – ein Plus von 6 Prozent (2008: 4,7 Millionen Übernachtungen).

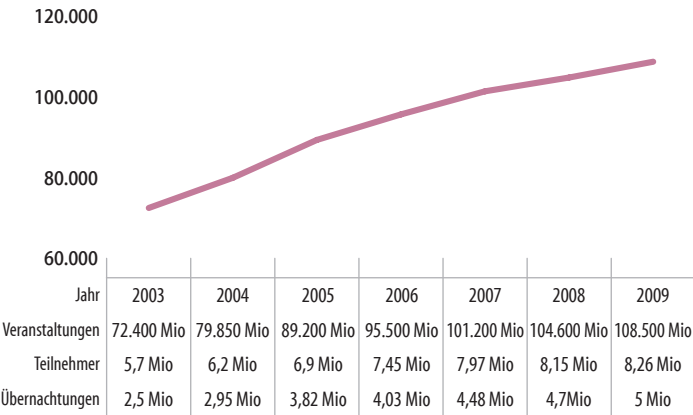
2009 war etwa jede vierte Veranstaltung in der deutschen Hauptstadt international geprägt. Die Anzahl nationaler Teilnehmer erhöhte sich auf 78 Prozent (2008: 77 Prozent).

Besonders häufig wurden Veranstaltungen im Medizin- und Pharmabereich sowie in der Kommunikationsbranche durchgeführt. Mit 1,7 Tagen blieb die durchschnittliche Tagungsdauer im Vergleich zu 2008 konstant.

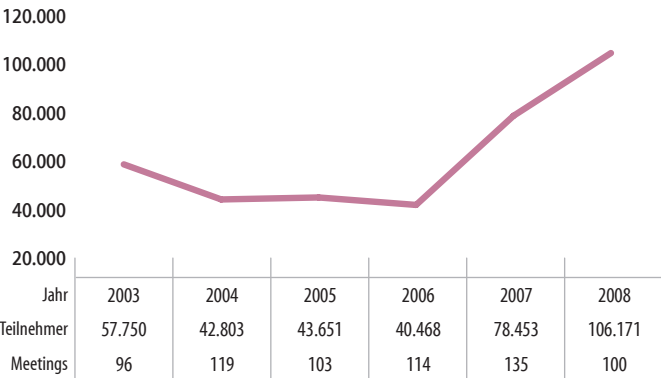
Verbandskongresse in Berlin mit den meisten Teilnehmern weltweit

Das belegt der Statistikreport 2008 der International Congress and Convention Association (ICCA). Demnach kamen mehr als 100.000 Kongressteilnehmer in die deutsche Hauptstadt. Berlin liegt damit deutlich vor anderen Weltstädten wie Barcelona (81.933), Paris (73.872) und Bangkok (58.007). Die Metropole setzte mit dem neuen Besucherrekord ihren erfolgreichen Kurs als Kongress-Metropole fort. Innerhalb der letzten zehn Jahre haben sich die Besucherzahlen mehr als verdreifacht – 1999 waren es noch 30.850 Gäste, die zu Fachveranstaltungen in die Hauptstadt reisten; 2008 zählte Berlin bereits 106.171 Besucher.

Kongress-Statistik 2003 – 2009 Anzahl der Veranstaltungen



ICCA-Statistik 2003 – 2008 Anzahl der Teilnehmer



Berlin – eine der bedeutendsten Kongressdestinationen der letzten fünf Jahre

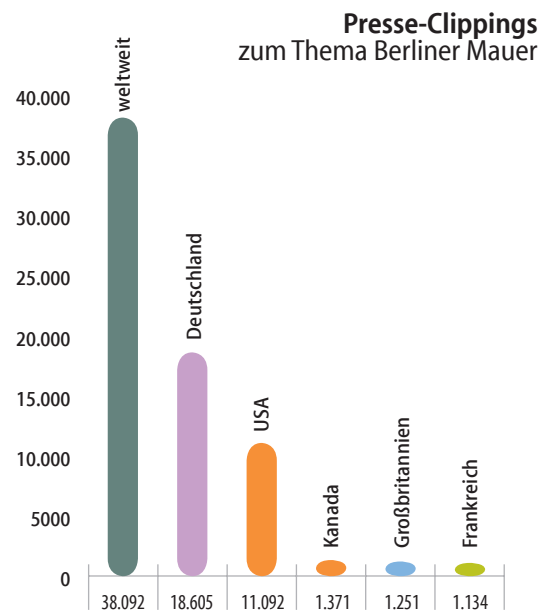


Wiedersehen in Berlin

Das Jubiläum „20 Jahre Mauerfall“ bewegte Berlin und die Welt. Mehr als zwei Millionen Gäste reisten 20 Jahre nach dem Fall der Berliner Mauer in die deutsche Hauptstadt, um sich gemeinsam an die friedliche Revolution von 1989 zu erinnern und die neue, vereinte Metropole zu erleben.

Erschienen unter anderem in:

Reuters
Welt online
Stern
Hamburger Abendblatt
Frankfurter Rundschau
BBC
The New York Times
CNN
The Washington Post
Los Angeles Times



Höhepunkt der Feierlichkeiten am 9. November war der Festakt am Brandenburger Tor mit internationalen Staatsgästen. Hunderttausende von Menschen verfolgten selbst im strömenden Regen das Konzert der Staatskapelle Berlin unter der Leitung von Daniel Barenboim und den Umsturz der bunt bemalten Mauersteine, der den Fall der Berliner Mauer symbolisierte.

Rund 3.000 internationale Journalisten wohnten dem Festakt bei und berichteten über das weltbewegende Jubiläum.

Für unvergessliche Bilder sorgte auch, bereits im Vorfeld der offiziellen Feierlichkeiten, die französische Theater-Compagnie Royal de Luxe. Touristen wie Bewohner ließen sich vom symbolischen Wiedersehen zweier „Riesen“-Marionetten in der Berliner Innenstadt bewegen und verzaubern.

Journalisten, die zum Mauerfall-Jubiläum speziell durch die BTM betreut wurden:

450 Journalisten
von 300 Medien aus
35 Ländern zu Einzelpressereisen
(Jan. – Dez.)

100 Journalisten
aus 10 Ländern zu Gruppen-Pressereisen
(Jan. – Dez.)

1.870 Journalisten
am BTM-Informationsstand im Bundespresseamt
(08. – 10. Nov.)

120 Journalisten
nahmen an speziellen Stadtrund-
fahrten zum Mauerfall-Jubiläum teil
(08. – 10. Nov.)

Bread & Butter Fashion Show

Mode „Made in Berlin“

Die Bread & Butter Fashion Show ist 2009 nach Berlin zurückgeholt worden – eine erfolgreiche gemeinsame Aktion des Regierenden Bürgermeisters, der Berlin Partner GmbH, des Hotel- und Gaststättenverbandes Berlin e.V. und der BTM. Die Veranstaltung findet künftig am Flughafen Tempelhof statt, wo die Berliner Kreativszene sowie international erfolgreiche Modelabels bereits im Juli 2009 ihre neuen Kollektionen auf dem Rollfeld präsentierten. Zahlreiche Fashion-Interessierte kamen in die Modestadt, um die neusten Trends zu bewundern.

Der Modestandort Berlin ist längst zu einem wichtigen Wirtschaftszweig der Hauptstadt geworden. Ein großer Erfolg für das touristische Berlin: Die BTM und ihr Berlin Convention Office (BCO) betreuten die Hotelzimmerkontingente zur Bread & Butter – insgesamt kam es zu fast 2.700 Übernachtungen.

12. IAAF Leichtathletik Weltmeisterschaften

Spitzensport in Berlin

Mit der Ausrichtung der 12. IAAF Leichtathletik Weltmeisterschaften vom 15. – 23. August konnte sich Berlin nach der FIFA-WM 2006 erneut als Sportmetropole beweisen.

400.000 Besucher fieberten bei den Wettkämpfen im Olympiastadion mit und rund 1,3 Millionen Zuschauer feuerten die Athleten bei den Straßenwettkämpfen in der Berliner Innenstadt an. Die Leichtathletik-WM war eine Herzensangelegenheit.

Die Berichterstattung der mehr als 3.500 Medienvertreter erreichte u. a. rund 4 Milliarden Fernsehzuschauer aus aller Welt.

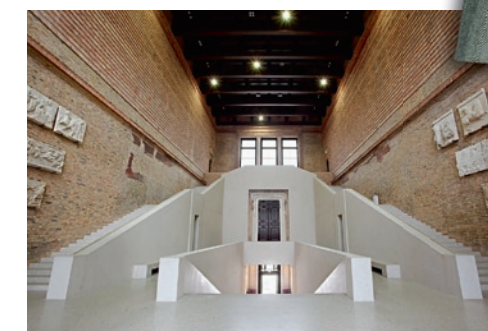
Auch die Hotels profitierten von dem sportlichen Großereignis und waren im Monat August zu 80 Prozent ausgelastet. Die Hotelzimmerkontingente wurden über das BCO der BTM gebucht. Somit betreute die BTM erstmalig eine Weltmeisterschaft.

Eröffnung des Neuen Museums

Erstmals stehen wieder alle fünf Museen der Museumsinsel der Öffentlichkeit zur Verfügung. Neu: Currywurst-Museum und Picasso Story

Absoluter Höhepunkt im Kulturkalender 2009 war die Eröffnung des Neuen Museums am 16. Oktober durch Bundeskanzlerin Angela Merkel. Damit sind seit 70 Jahren erstmals wieder alle fünf Museen der zum UNESCO-Welterbe deklarierten Museumsinsel zugänglich. Bis zum Jahresende besuchten allein 266.000 Menschen das Neue Museum.

Von starkem Medieninteresse war auch die Eröffnung des Deutschen Currywurst Museums Berlin am 15. August. Dort wurden bis zum Jahresende 17.869 Besucher gezählt. Am 1. November eröffnete außerdem im Humboldt-Carré die private, interaktiv inszenierte Dauerausstellung „The Picasso Story“.



Lagebericht des Unternehmens

2009 war ein herausragendes Jahr für den Berlin-Tourismus, was sich auch in den wirtschaftlichen Kennzahlen ausdrückt:

Die Umsatzzahlen der Berliner Kongress- und Tourismusindustrie entwickelten sich im Geschäftsjahr 2009 weiterhin positiv.

Die wichtigsten Ertragsfelder der Berlin Tourismus Marketing GmbH setzten sich wie folgt zusammen: Die betriebliche Leistung stieg im Geschäftsjahr 2009 um

EUR 1.562 Tsd. auf EUR 13.673 Tsd. gegenüber dem Vorjahr. Dies entspricht einem Wachstum von 12,9 Prozent und ist der höchste Wert in der Geschichte der BTM. Dazu beigetragen haben auch die um insgesamt EUR 904 Tsd. gestiegenen Beiträge der Gesellschafter, welche eine Gesamthöhe von EUR 7.524 Tsd. erreichten.

Erlöse:

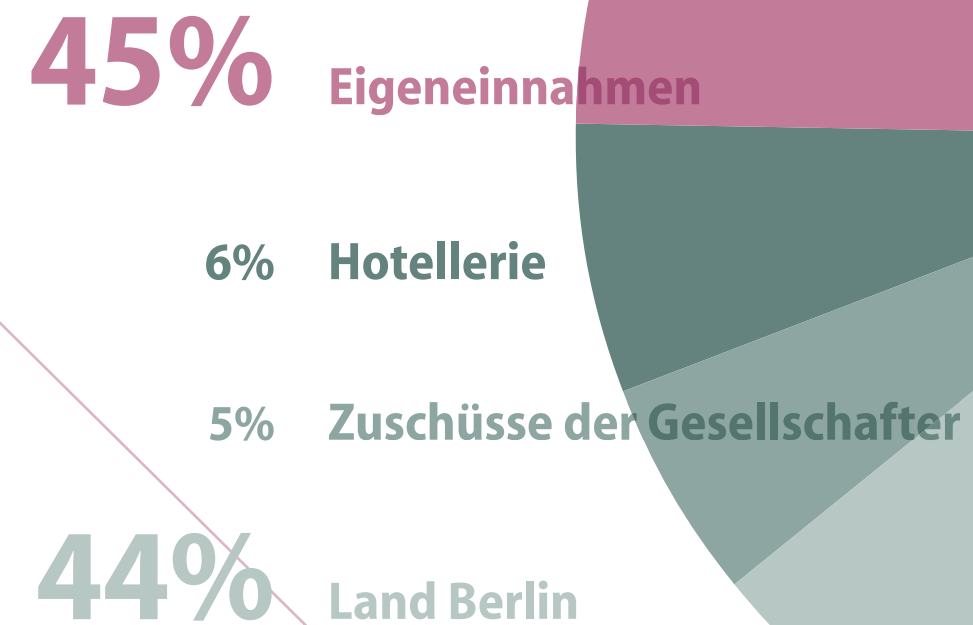
- Berlin WelcomeCard
- Provisionen Hotels und Stadtführungen
- Informationsmaterial und Tickets
- Anzeigen, Einträge und Kostenerstattungen



Differenz: 438 (8,6 %)

Erträge der BTM (in Tsd. Euro)

Die Zusammensetzung des Etats



Bei der Vermarktung touristischer Dienstleistungen konnten die Erlöse nochmals gesteigert werden (+10,4 Prozent). Den größten Anteil daran hat das deutliche Wachstum der Verkaufserlöse der Berlin WelcomeCard (BWC).

Die Zuwendungen des Landes Berlin wurden 2009 gegenüber 2008 um EUR 874 Tsd. erhöht und lagen bei EUR 6,1 Mio. (44,3 Prozent des Gesamtetats).

Die Auswirkungen der weltweiten und auch in Deutschland spürbaren Finanz- und Wirtschaftskrise ließen sich im Jahr 2009 weder an den Besucherzahlen Berlins noch an den Ertragszahlen der BTM ablesen. Damit hat Berlin eine einzigartige Stellung unter den deutschen und internationalen touristischen Destinationen.

UNSERE AKTIVITÄTEN

Werbung

Touristische Kulturmarketing-Kampagne „Von Berlin hat man mehr“

Mit einer neuen Kampagne begegnete die BTM den Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise. In Fortsetzung der touristischen Kulturmarketing-Kampagne sind seit dem Frühjahr 2009 neue Berlin-Motive zu sehen. Sie stellen das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis der Stadt in den Mittelpunkt und werben mit der Gegensätzlichkeit Berlins um Aufmerksamkeit. Damit passt die Kampagne zum ungewöhnlichen und kreativen Image der Stadt.



Plakatmotiv



Anzeigenmotive

Das veränderte Reiseverhalten, das sich bereits Ende 2008 / Anfang 2009 abzeichnete, war Hintergrund für die neue Kampagne: So wurde die Städtereise als Zweit- oder Drittreise in Zeiten knapper Kassen von vielen Reisenden bewusster und preiswerter geplant. Darüber hinaus wurden Nahziele beliebter, die Attraktivität von Fernreisezielen nahm dagegen ab. Die „Von Berlin hat man mehr“-Kampagne der BTM, die auf den deutschsprachigen Raum Deutschland, Österreich und Schweiz ausgerichtet ist, griff diese Entwicklungen auf.

Die Motive sind seit dem 30. Mai 2009 in Zeitungen und als Plakate auf den Straßen zahlreicher Städte zu sehen. Im Internet wurde das Thema ebenfalls verbreitet – in Form von Bannern auf stark frequentierten Websites, aber auch über Web-Communities, Social Networks und Suchmaschinen.

Partner aus der Stadt konnten sich an der neuen Kampagne beteiligen: So wurden mit der Deutschen Bahn, der Stiftung Oper, der Stage Holding und den Berliner Flughäfen jeweils individuelle Motive entwickelt.

Zur Erreichung der Mediaziele wurde eine Strategie im Mediamix (Anzeigen, Plakate, Online-Werbung, Promotions) umgesetzt, die zielgruppenaffine Medien im In- und Ausland in zwei Wellen umfasste: Mai / Juni sowie Oktober / November 2009.

Im Printbereich erzielte die Kampagne eine Reichweite von 84,9 Prozent und durchschnittlich 6,8 Kontakte pro Person – sie war somit leistungsstark und effizient.

Auf Basis einer Kooperation mit der Firma Ströer – Out of Home Media standen der BTM im Bereich der Plakatwerbung insgesamt

900 Mega-Light-Plakatflächen in 13 deutschen Städten mit einer Gesamtbevölkerungszahl von mehr als 6 Millionen Einwohnern ab 14 Jahren zur Verfügung. Dadurch wurde in der Gesamtbevölkerung dieser Städte eine Reichweite von 73 Prozent erzielt und es kam zu insgesamt 33,3 Millionen Kontakten. Jede erreichte Person sah die Motive damit durchschnittlich 7,4-mal.

Die Online-Kampagne konnte insgesamt 187.143 Klicks generieren und mit 120,4 Millionen Ad Impressions eine sehr große Reichweite erzielen. Bei allen relevanten Suchmaschinen stand Berlin mit ausgewählten Begriffen im Kampagnenzeitraum an erster Stelle.

Die Besucherstatistiken des Jahres 2009 zeigen deutlich, dass das Wachstum im Berlin-Tourismus in erheblichem Maße von Besuchern aus dem Inland getragen wurde: Die Zahl der deutschen Gäste nahm um 4,5 Prozent zu. Damit war die Ausrichtung der Kampagne auf das veränderte Reiseverhalten und die Kernzielgruppe im Berlin-Tourismus, die Deutschen, die strategisch richtige Entscheidung.



Kommunikations-Maßnahmen Werbung



Kampagne Berlin WelcomeCard



Kampagne Pauschalen

Produktkampagne „Berlin WelcomeCard“

Für das Produkt Berlin WelcomeCard hat die BTM in den Monaten Mai / Juni und September / Oktober / November eine Werbekampagne in Berlin durchgeführt. Die Anreisestationen, wie die Berliner Bahnhöfe und Flughäfen sowie die BERLIN infostores und zahlreiche Berliner Hotels, wurden als Kampagnenstandorte ausgewählt.

Im Media-Mix (Plakate, RailBords, Flyer, Aufkleber, Anzeigen, Online-Werbung und BVG- sowie S-Bahn-Bildschirmschoner) wurden die Produktvorteile in mehreren Sprachen kommuniziert.

Das WelcomeCard-Markensignet steht bei allen eingesetzten Motiven auffällig und klar für das repräsentierte Produkt.

Im Vergleich zum Vorjahr steigerten sich die Verkaufszahlen um ca. 18 Prozent, sehr gute Zuwächse gab es vor allem in den BERLIN infostores und der Logistik, gute Zuwächse auch bei den Berliner Verkehrsbetrieben (BVG).

Produktkampagne Pauschalen

In der zweiten Jahreshälfte erfolgte die Vermarktung der vorhandenen Pauschalangebote überwiegend im Inland. Nicht nur dank der plakativen Internetpräsentation auf visitBerlin.de und bild.de, sondern hauptsächlich auch durch Werbespots im Radio (RMS-Kombi), Anzeigen (Apotheken Umschau, Zeitungsgruppe WAZ) und Promotions (Flyer-Verteilung) wurden die buchbaren Berlin-Angebote an die Zielgruppe kommuniziert.

Obwohl einige Buchungen sowie starkes Interesse an den Angeboten zu verzeichnen waren, hat die BTM festgestellt, dass die Pauschalen häufig als Ideengeber für den Berlin-Aufenthalt dienten und in der Regel nicht unmittelbar konkrete Reservierungen hervorgerufen haben. Der Tourist neigt – wie bereits in der Vergangenheit – dazu, sich aus dem vielfältigen Angebot ein individuelles Programm zusammenzustellen.

Kommunikations-Maßnahmen Werbung



Kampagne Convention

Fachkampagne für die Kongress- und Reiseindustrie

Neben den Endkunden (Touristen) bilden die Partner der Reise- und Kongressindustrie eine weitere zentrale Zielgruppe der Werbemaßnahmen. Es erfolgten unter Berücksichtigung des verfügbaren Budgets ausgewählte Anzeigenschaltungen in Fachzeitschriften. Ergänzend wurde die Zielgruppe maßgeblich durch Mailings, Newsletter sowie Präsentationen angesprochen.

Bei der Motivauswahl für die Partner der **Reiseindustrie** wurden insbesondere im Ausland die Motive der beBerlin-Kampagne eingesetzt. Zusätzlich wurden in vielen Fällen weiterführende Hinweise auf Serviceprodukte und -leistungen, wie die Berlin WelcomeCard, integriert.

Im Vordergrund der Kommunikation für die **Convention-Metropole** Berlin steht der Claim „The Place to be for Conventions“. Hier erfolgten Schaltungen in nationalen und internationalen Fachmedien.

Neue Trends und Relaunch

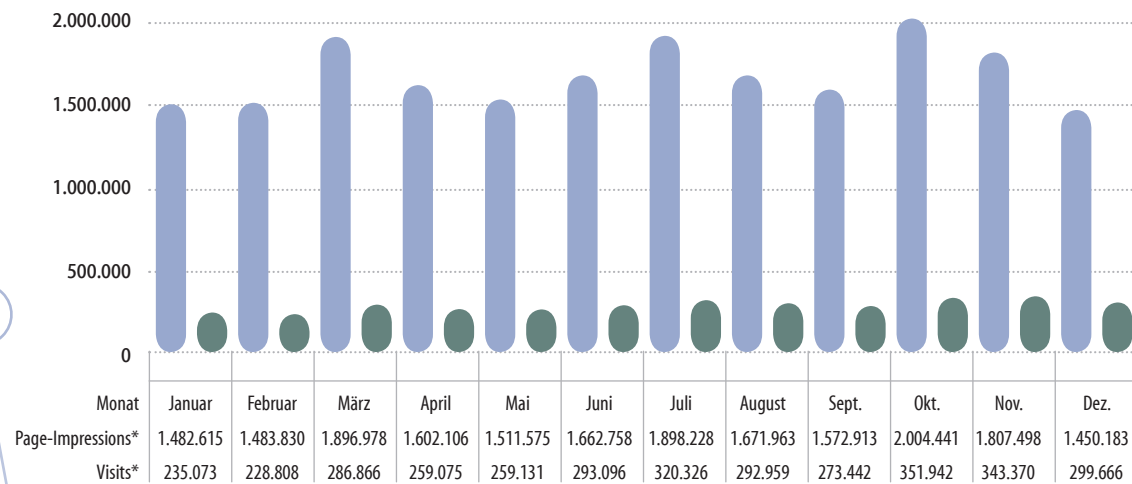


Weichenstellung für neue Online-Medien

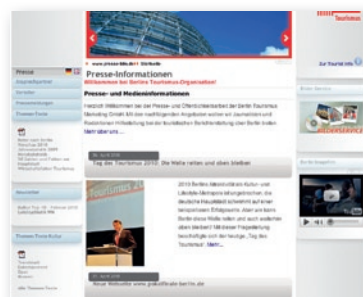
Die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter werden seit Mitte 2009 aktiv für die Unternehmenskommunikation sowie das Video-Portal Youtube für die weltweite Verbreitung von Berlin-Filmen genutzt. Darüber hinaus ist ein kompletter Relaunch der Internetseiten beschlossen worden, der seit September 2009 umgesetzt wird. Im Sommer 2010 wird die neue Internetseite mit neuer Konzeption, neuem Design und einer neuen technischen Plattform online gehen.

Page-Impressions und Visits
Januar – Dezember 2009

Page-Impressions 2009: 20.045.088
Visits 2009: 3.443.754



* Nur selektives Tracking im Endkundenportal



Meetings in Berlin sind grün

Neues stadtweites Portal der Kongress-Industrie:
Seit dem Frühjahr 2009 soll das Portal

www.berlin-green-meetings.de

Berlin nachhaltig als umweltbewussten
Veranstaltungsort positionieren.

Es präsentiert ein insbesondere in der US-amerikanischen und britischen Kongressbranche stark nachgefragtes Produkt. Bis Ende 2009 waren bereits 41 Berliner Unternehmen der Veranstaltungs- und Tourismusindustrie auf der Plattform registriert.



Internationale Presse mit Schwerpunkt Mauerfall

Die in Berlin, im In- und Ausland sowie insbesondere in den USA durchgeführten Presseaktivitäten der BTM wurden im vergangenen Jahr weiter ausgebaut und intensiviert. Dominierende Themen waren das 20. Jubiläum des Mauerfalls und die 12. IAAF Leichtathletik Weltmeisterschaften 2009 in Berlin.

Mediendienste, Newsletter und Pressemeldungen:

Mediendienst: „Reise nach Berlin“,
4-mal jährlich an je
3.000 Medienkontakte

Newsletter:
„Kultur Top Ten“,
monatlich an je 15.000
Redaktionen im In- und Ausland

Newsletter: „Countdown
zur Leichtathletik WM“,
an 1.200
ausgewählte Redaktionen

Hintergrundinformationen
für Journalisten:
Basistexte über Berlin zu
50 Themen,
z. T. 5-sprachig

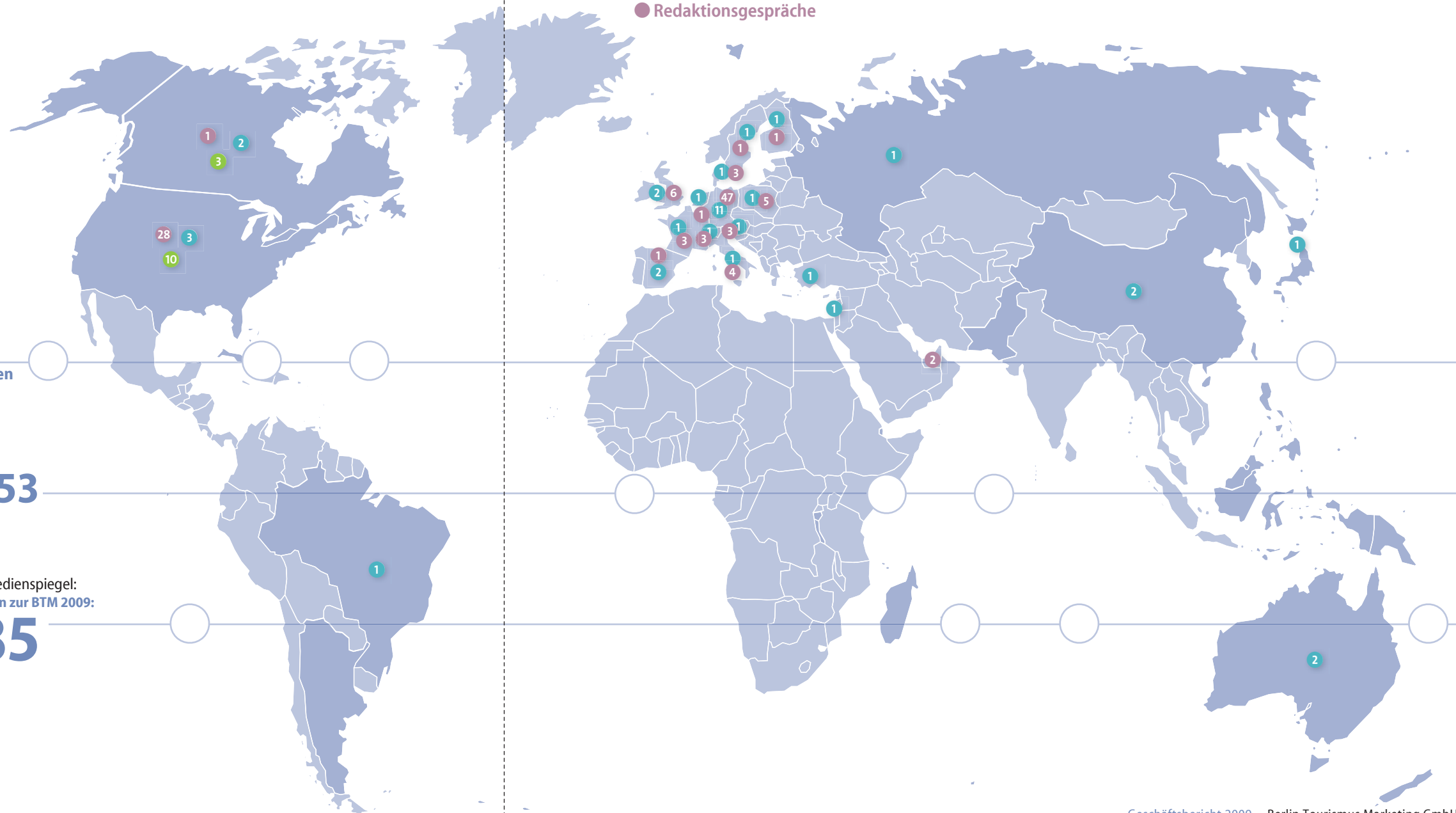
Presseanfragen:
Recherche und
Beantwortung von
4.000
individuellen Anfragen

Rundfunk und Fernsehen:
53 internationale Hörfunk- und Fernseherteams
wurden durch die Pressestelle
in Berlin betreut

Pressemitteilungen:
Versand von **80** Pressemitteilungen,
davon **11** ausschließlich an _____
US-amerikanische Medien

Journalistenreisen:
Es wurden
921 Journalisten
von **658 Medien aus 53**
Ländern vor Ort betreut

Nationaler und internationaler Medienspiegel:
Veröffentlichungen zur BTM 2009:
5.985



Die Resonanz der bundesweiten und der internationalen Medien auf beide Ereignisse war herausragend. Im Fokus vieler Berichterstattungen zum Thema Mauerfall-Jubiläum standen die Veränderungen und die Entwicklung der Stadt in den vergangenen 20 Jahren. Die moderne Hotellandschaft sowie die lebendige Kreativszene der Stadt wurden dabei besonders positiv erwähnt. Die Auflagenhöhe der generierten Medienartikel summierte sich allein in den USA auf 300 Millionen. Im Fokus zahlreicher Berichte stand auch hier das Thema „20 Jahre Mauerfall“.

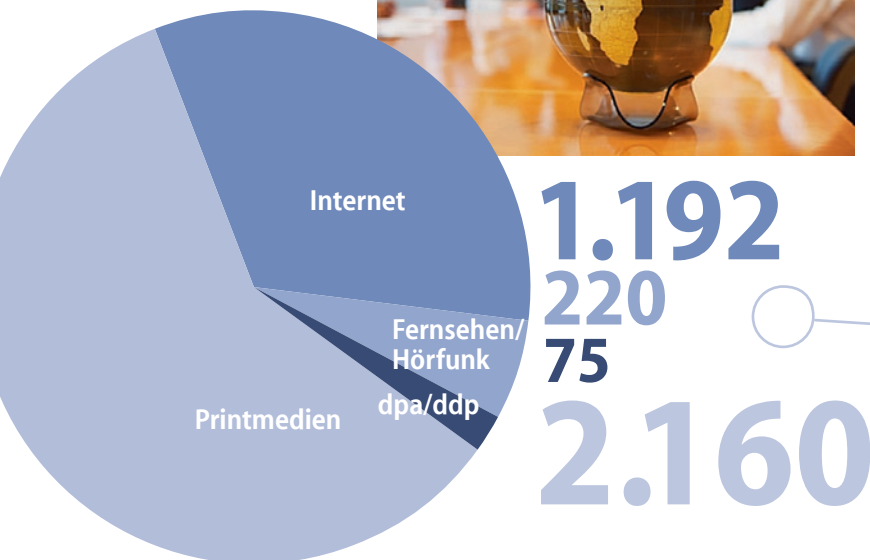
Präsenz auf 4 Kontinenten in 23 Ländern:

- Presse-Events
- Pressetermine
- Redaktionsgespräche

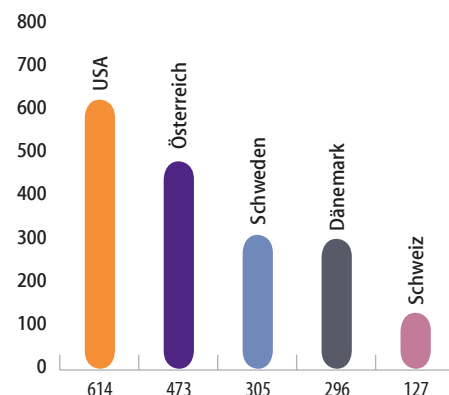


Kommunikations-Maßnahmen Pressearbeit

Veröffentli-
chungen zur
BTM national
Gesamtzahl
3.647



Veröffentli-
chungen zur BTM
international
(insgesamt 2.338
Berlin-Clippings)



Media Relations

Im Jahr 2009 hat die BTM Ausbau und Pflege der überregionalen und internationalen Medienkontakte intensiviert.

Mit der um eine Kollegin erweiterten Stabsstelle Media Relations werden seit November 2009 die Marktaktivitäten verstärkt und somit die positive Berichterstattung über Berlin im Allgemeinen sowie zu ausgewählten Themenbereichen gezielt gefördert.



Kongress-PR

Wichtiger Wirtschaftsfaktor und Anziehungspunkt zahlreicher Fachbesucher – Die Bedeutung des Berliner Kongressmarktes nimmt weiter zu.

Selbst in Krisenzeiten überzeugte der Tagungs- und Kongressmarkt Berlins durch solides Wachstum. Um diesen Erfolg künftig und langfristig zu sichern, hat die BTM im Jahr 2009 die PR-Arbeit für den Tagungs- und Kongressstandort weiter verstärkt. Dies bezog sich einerseits auf den redaktionellen Bereich: Zusätzliche Mitteilungen und Recherchetexte für die Fachpresse

stellten deutschlandweit und international wichtige Instrumente dar, um aktuelle Themen des Berlin Convention Office (BCO) zeitnah in den Medien zu platzieren. Andererseits wurden verstärkt Veranstaltungen des BCO, wie die Deutschland-Roadshow 2009, als Plattform genutzt, um Medienvertreter persönlich kennenzulernen und ihnen die Qualitäten der Kongressmetropole Berlin vorzustellen. Weiterhin war die Organisation von Pressekonferenzen Bestandteil der Kongress-PR: Neuerungen wie das Internetportal „Berlin Green Meetings“, erstmalig vorgestellt auf der Fachmesse IMEX, sind auf diese Weise öffentlichkeitswirksam kommuniziert worden.

Kommunikations-Maßnahmen Veröffentlichungen

Berlin schwarz auf weiß

Die Publikationen der Berlin Tourismus Marketing GmbH

Ob für den Privatreisenden oder die Partner in der Tourismus- und Kongressindustrie – die BTM erstellt jedes Jahr zielgruppengerechte Veröffentlichungen in millionenstarker Auflage.

Vorab oder vor Ort: die Publikumsbroschüren des Unternehmens informieren über die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und Highlights der deutschen Hauptstadt.

Ihren Partnern im B2B-Bereich bietet die BTM in ihren Publikationen die Möglichkeit, mit einer Anzeige oder einem Beitrag zu werben und damit gleichzeitig von den internationalen Vertriebswegen des Unternehmens zu profitieren.

UNSERE
AKTIVITÄTEN

Kommunikations-Maßnahmen Veröffentlichungen

Die Basispublikationen

Für Endkunden:



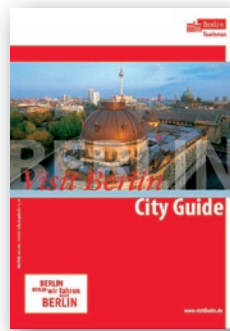
Berlin Events:

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort: die wichtigsten Veranstaltungshinweise und Ausstellungstipps für Berlin und Umgebung.



Stadtplan:

Immer den Durchblick haben: der Innenstadtplan beinhaltet die wichtigsten touristischen Highlights, Adressen und Telefonnummern sowie das S- und U-Bahn Netz.



City Guide:

Spontan in die Hauptstadt: ein Reiseführer mit den wichtigsten Adressen der Stadt und zahlreichen Tipps.



Hotel Guide:

Umfangreiches Verzeichnis der Hotels, Pensionen, Gästehäuser und Appartements in Berlin und Umgebung.

Für Geschäftskunden:



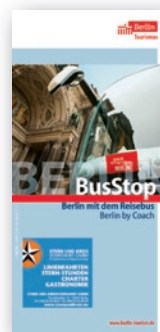
Meeting Guide:

Ausführliche Planungshilfe mit den wichtigsten Hotels, Locations und Service Partnern: unterstützt bei der Organisation von Veranstaltungen, Kongressen und Tagungen in Berlin.



Sales Manual:

Die Planungshilfe der BTM für die Reiseindustrie: informiert und hilft bei der Entwicklung maßgeschneiderter Packages für Berlin-Reisen. Für Individual- und Gruppenreisen.



Bus Stop:

Stadtplan und Planungshilfe für Busfahrer mit Informationen über Busparkplätze und Servicestationen.

Kommunikations-Maßnahmen Veröffentlichungen

E-Mail aus Berlin

Der Newsletter-Versand der Berlin Tourismus Marketing GmbH

Neues aus Berlin – aktuell und zielgenau. Unsere E-Mail-Newsletter vermitteln regelmäßig aktuelle touristische, verkaufs- und planungsrelevante Informationen über Berlin und die BTM.

Die Newsletter richten sich an Berlin-Besucher, solche, die es werden wollen, Journalisten, Kongress- und Reiseindustrie sowie an Partner der Stadt und dienen somit als wichtiges Kommunikationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens.

Für Endkunden:

– Berlin News

Für Journalisten:

– Reise nach Berlin
– Kultur Top Ten News

Für die Partner in Berlin:

– Partner News
– Hotelpartner News
– Guide News

Für die Reise- und Kongressindustrie:

– Convention News
– Sales News
– DZT Partner News



Zum Ende des Jahres 2009 sind die Newsletter überarbeitet und erstmals in neuem, aktuellem Design versandt worden. Mit dem neuen Redaktionskonzept können verschiedene Zielgruppen fortan besser und gezielter erreicht werden. Die redaktionelle und werbliche Integration von Partnerthemen wurde weiter optimiert.



Reden wir drüber

Um den Informationsfluss zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern sowie die Kommunikation unter Kollegen zu optimieren, ist 2009 eine abteilungsübergreifende Projektgruppe zur internen Kommunikation ins Leben gerufen worden.

Diese erarbeitete ein Konzept und leitete daraus Maßnahmen ab, die zu erheblichen Verbesserungen in der unternehmensinternen Kommunikation geführt haben. Seit März 2009 wird der interne Newsletter „My BTM“ versandt. Er enthält BTM-interne Neuigkeiten sowie Erfahrungsberichte und Meinungen. Im Rahmen des ebenfalls neu eingeführten Ideenmanagements wurden alle Mitarbeiter dazu aufgefordert, Ideen für Verbesserungen und Neuerungen zu formulieren und an eine zentrale Anlaufstelle weiterzuleiten. Das Wissen und die Erfahrung der Mitarbeiter werden damit aktiv genutzt, um Kosten zu sparen, die Qualität der Produkte und Dienstleistungen zu verbessern und um die Mitarbeiterbindung und -motivation zu stärken. Regelmäßig stattfindende offene Gesprächsrunden beim Ge-

schäftsführer vervollständigen das neue Angebot, sich aktiv mit seinem Unternehmen auseinanderzusetzen.

Intranet

Um für die interne Kommunikation der BTM mehr Raum zu schaffen, wurde im Frühjahr 2009 die BETA-Version eines Intranets veröffentlicht. Seitdem haben alle Mitarbeiter des Unternehmens Zugriff auf eine Informations-Plattform, die den Austausch ermöglichen soll. Außerdem können sich die Mitarbeiter durch Foren, Blogs und Kommentare gegenseitig informieren. Das Intranet soll im Jahr 2010 durch ein internes Kommunikationsverzeichnis und allgemeine Daten ergänzt sowie sukzessive als Wissensspeicher ausgebaut werden.

Berlin – Tagungsmetropole Nr. 1

Das Berlin Convention Office (BCO) vermarktet die deutsche Hauptstadt international und national als leistungsfähige und vielseitige Kongress-, Tagungs- und Incentive-Destination. Im Berichtsjahr konzentrierte sich das BCO einerseits auf die positive Positionierung Berlins im Bereich der „Meeting Industry“ im In- und Ausland und andererseits auf die Weiterentwicklung des Dienstleistungsangebotes für die Kunden. Hierzu zählen u. a. die Reservierung und Verwaltung von Hotelkontingenten sowie die Vermittlung von Veranstaltungsorten und weiteren Dienstleistern.

Highlights

1. Deutschland Roadshow (17. – 19. März)

Einen neuen Teilnehmerrekord konnte das BCO bei seiner vierten Deutschland-Roadshow verbuchen. Mit rund 500 Gästen nationaler Firmen, Verbände und Agenturen hat sich die Teilnehmerzahl im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt. Gemeinsam mit 31 Vertretern von Berliner Hotels und Event-Locations präsentierte das BCO die deutsche Hauptstadt in Düsseldorf, Frankfurt am Main und München als eine der weltweit führenden Kongressdestinationen.

2. Berlin begeistert New York mit Barenboim-Konzert (16. Mai)

Rund 100 Vertreter der US-Kongressbranche und des US-Tourismus haben Berlin am 16. Mai von der musikalischen Seite kennengelernt. Sie erlebten in der New Yorker Carnegie Hall ein Konzert der Staatskapelle Berlin unter der Leitung von Daniel Barenboim. Das Berlin Convention Office hatte zu dem Ereignis geladen und dabei die deutsche Hauptstadt als führende Kongressmetropole vorgestellt.

3. Bester Meeting Place Berlin seit Bestehen der Veranstaltung (2. – 6. Juli)

Zum fünften Mal in Folge hat der Meeting Place Berlin stattgefunden. Mit Bewertungen von 1,5 seitens der Hosted Buyer bis 1,8 (Schulnotensystem) seitens der Berliner Part-

ner und der bisher höchsten Teilnehmerzahl war es der beste Meeting Place Berlin seit Bestehen der Veranstaltung. 150 Fachbesucher und Journalisten aus 20 Ländern haben den Workshop im Berichtsjahr besucht.

4. UK Roadshow „Berlin Meets London“ (6. Oktober)

„20 Jahre Mauerfall“ hieß das Thema der UK Roadshow im Berichtsjahr, die am 6. Oktober 2009 in der Gallery Soho in London stattgefunden hat. Vertreter aus der Berliner Hotellerie sowie diverser Veranstaltungsorten und Agenturen beteiligten sich an dem Networkingabend, dessen Ziel die Vermarktung der Destination Berlin in der britischen Hauptstadt war. Im Herbst 2010 ist die nächste UK Roadshow des BCO mit Veranstaltungen in London und Manchester geplant.

5. „Exclusive Networking Dinner“ (19. November)

Im Anschluss an die „Berlin Days“ fand in Kooperation mit dem ICC Berlin das „Exclusive Networking Dinner“ in Brüssel statt. Unter dem Motto „20 Years of Change“ wurde in der Präsentation Bezug auf das 20-jährige Jubiläum zum Mauerfall genommen. Gäste waren rund 20 Vertreter hochkarätiger belgischer Vereine. Eine ähnliche Veranstaltung ist auch für Herbst 2010 wieder in Brüssel geplant.



Sales- und Marketing-Maßnahmen Kongress-Marketing

Durch die Wirtschaftskrise hat sich das Buchungsverhalten in der Tagungs- und Kongressbranche im Berichtsjahr verändert: Da die verfügbaren Budgets nicht mehr denen der vergangenen Jahre entsprachen, buchten die Kunden sehr preisbewusst, ohne jedoch auf Qualität und Service zu verzichten.

Inlandsaktivitäten (Auszug)

Im Berichtsjahr lässt sich eine Zunahme der Buchungen aus Deutschland auf 78 Prozent beobachten. Deutschland ist ein äußerst wichtiger Markt für Berlin, der zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Das BCO war Aussteller auf den Seminar- und Tagungsbörsen (STBs) in Deutschland: Hamburg, Mainz, Düsseldorf, München sowie beim Deutschen Verbändekongress in Düsseldorf und auf der IMEX in Frankfurt am Main, der wichtigsten Fachmesse der Branche mit 31 Partnern aus Berlin (Rekordbeteiligung).

Ein Höhepunkt war die Organisation und Durchführung der Deutschland-Roadshow.

Auslandsaktivitäten / Europa (Auszug)

Die Kunden in Großbritannien haben sich auf Grund der schwierigen ökonomischen Rahmenbedingungen wieder auf Europa konzentriert. Langstreckenflüge z. B. nach Nordamerika und Asien wurden stark reduziert, um Kosten und auch Zeit zu sparen.

Berlin wurde „neu“ entdeckt. Dies ist auch der Grund für die Entscheidung, eine Marketing-Repräsentanz für das BCO in UK zu eröffnen.

Eine wichtige Zielgruppe sind die internationalen Verbände, deren Europazentralen hauptsächlich in Brüssel angesiedelt sind. Auch hier nehmen die Marketingaktivitäten des BCO weiter zu.

Das BCO war Fachbesucher des Salon Bedouk in Paris und der Confex in London und nahm an dem Annual Meeting der UIA in Brüssel, dem Haymarket Conference & Inc. Agency Forum sowie am Conference & Inc. Client Forum in London teil.

Unter dem Motto „Berlin meets London“ wurde die UK Roadshow 2009 in London gestaltet.

Das BCO war ebenfalls Aussteller auf der EIBTM in Barcelona, der zweitwichtigsten Fachmesse der Kongressbranche, mit 20 Unterausstellern aus Berlin.

Weitere Maßnahmen waren die Teilnahme am 5th International MICE Forum in Moskau und am GCB Customer Advisory Board in Berlin.

Auslandsaktivitäten / USA und Kanada (Auszug)

Nordamerika ist der wichtigste Überseemarkt für Tagungen und Kongresse. 2009 haben zahlreiche internationale Verbandskongresse aus Medizin und Wissenschaft in Berlin stattgefunden, bei denen Teilnehmer aus den USA und Kanada zahlreich vertreten waren.

Das Incentive-Geschäft ist auf Grund der schwierigen wirtschaftlichen Lage stark eingebrochen. Präsenz in diesen Märkten ist gefragt, daher auch die strategische Entscheidung, zwei Marketing-Repräsentanzen in den USA, einerseits für Verbände und andererseits für Firmen und Agenturen, zu etablieren.

Neben der Durchführung der USA Roadshow in New York nahm das BCO auch an den GCB Sales Calls in Miami, Ft. Lauderdale, Atlanta, New York und im Mittleren Westen der USA, in Minneapolis, St. Louis und Houston teil.

Auch 2009 präsentierte sich Berlin als Kongress- und Tagungsdestination in Kanada: beim Trailblazers Incentive Market in Toronto sowie auf dem CMITS Canadian Meeting & Incentive Symposium in Toronto.



Sales- und Marketing-Maßnahmen Touristisches Marketing

Für Berlin weltweit unterwegs

Das Marktmanagement der BTM wirbt weltweit für Berlin als Reiseziel. Auf zahlreichen Messen, Workshops, Roadshows und Presseveranstaltungen waren die BTM-Mitarbeiter im Jahr 2009 präsent. Die Aktivitäten in den einzelnen Märkten wurden vom Marktmanagement des Unternehmens gebündelt. Neben dem Thema „20 Jahre Mauerfall“, das in allen Märkten auf große Resonanz stieß, waren Themen wie „Trendmetropole“ und „Value for Money“ international gefragt. Wichtigster Quellmarkt war auch im vergangenen Jahr Deutschland, gefolgt von Italien und Großbritannien; erstmals wurde 2009 Brasilien in die Marktbetreuung aufgenommen.

Highlights

1. PR-Aktion „Mauerbus“ (Niederlande)

Anlässlich des Mauerfall-Jubiläums wurde in Kooperation mit der DZT eine größere PR-Aktion in den Niederlanden durchgeführt: ein mit Mauerbildern gestalteter Bus fuhr ab dem 22. April drei Monate lang durch die Straßen Amsterdams.

2. Fußball-Promotions (Deutschland)

Anlässlich des DFB-Pokalendspiels am 30. Mai fanden im Umfeld der Stadien und in den Stadtzentren von Wiesbaden, Düsseldorf und Hamburg von März bis April mehrere Promotions während der Viertel- und Halbfinale statt. Dabei wurden 40.000 Flyer mit der Botschaft verteilt, dass Berlin auch jenseits des traditionellen Endspiels im Olympiastadion die spannendste Metropole in Deutschland ist.

3. Studienreise Premiumsäule (USA)

Zum Thema „20 Jahre Mauerfall“ und „Luxury Berlin“ wurde vom 9. – 12. November eine Produktschulung für amerikanische Reiseveranstalter in Zusammenarbeit mit der Premiumsäule des BTM-Partnerhotels e. V. durchgeführt. Das Open-Air-Konzert auf dem Pariser Platz unter Leitung von Daniel Barenboim und der Fall der 1.000 Dominosteine waren dabei ein besonderes Highlight.

4. Berlin-Event Beijing (China)

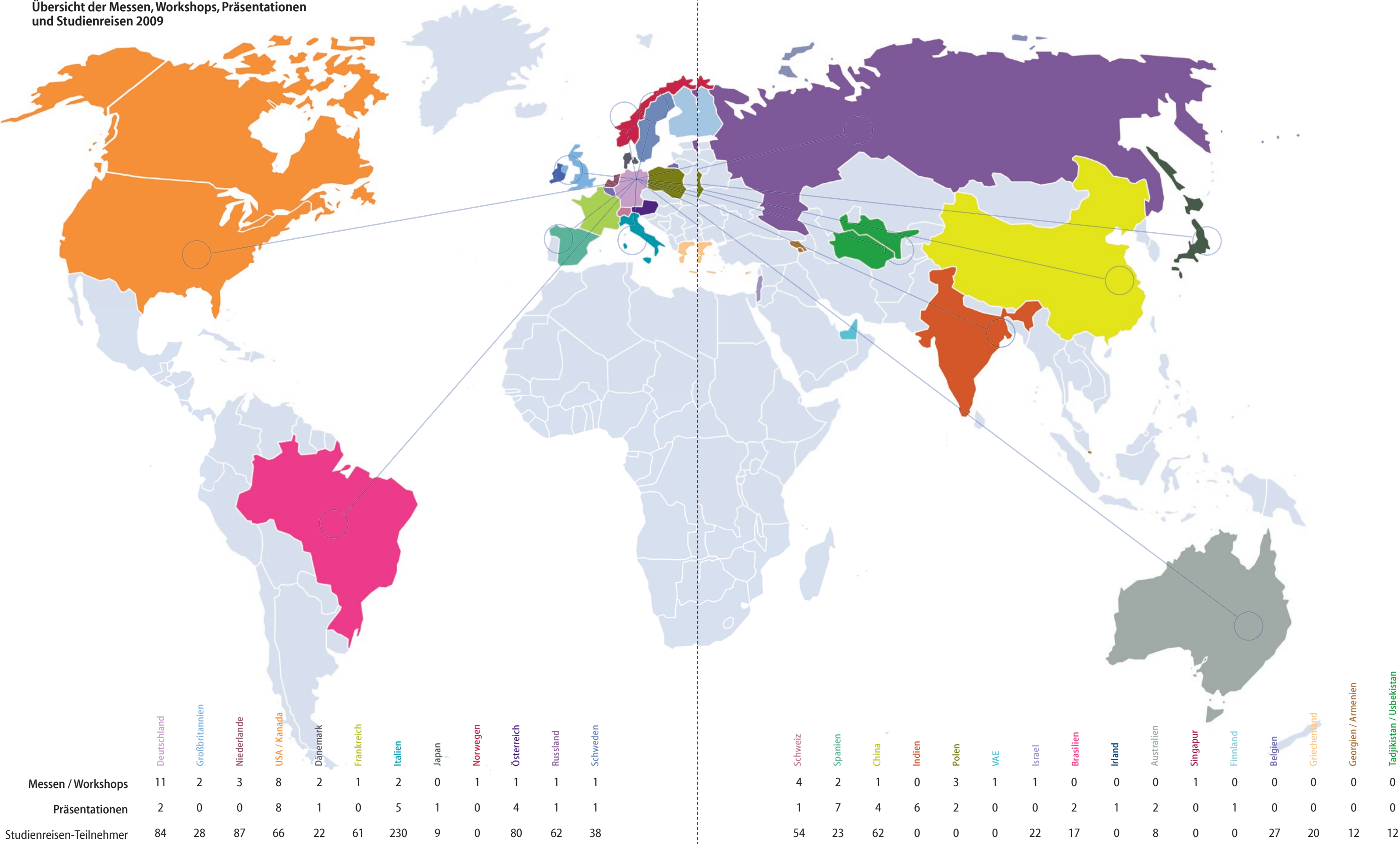
Anlässlich des Mauerfall-Jubiläums wurde in Beijing im Rahmen der „Routes“ Messe vom 12. – 15. September erstmalig eine Berliner Club-Nacht in einem der angesagtesten Clubs in Beijing inklusive eines Berliner DJs veranstaltet. Zahlreiche Vertreter der Reiseindustrie und Presse nahmen daran teil.

5. Marktübergreifende Events

Die Teilnahme an der neuen Tourismusfachmesse ITB-Asia in Singapur am Gemeinschaftsstand der DZT, die Teilnahme an der Fachmesse „Routes Development Forum“ (2011 in Berlin) in Beijing am Stand der Berliner Flughäfen sowie die Teilnahme am World Travel Market in London waren weitere Höhepunkte des Jahres.

Sales- und Marketing-Maßnahmen
Touristisches Marketing

Übersicht der Messen, Workshops, Präsentationen
und Studienreisen 2009



Sales- und Marketing-Maßnahmen Touristisches Marketing



Inlandsaktivitäten

DEUTSCHLAND

Deutschland ist der wichtigste Quellmarkt für Berlin. In einem einzigen Monat hat Berlin mehr Übernachtungen aus Deutschland, als aus dem stärksten Auslandsmarkt (Großbritannien) das ganze Jahr über.

Eine Reise mit Hotelübernachtung in die Hauptstadt gehört trotz Krise für ca. 10 Prozent der Deutschen zum Standardprogramm (egal ob über eines der unzähligen attraktiven Veranstalterangebote oder individuell geplant).

Entwicklung der Übernachtungen 2009: +6,4 %

Die BTM führte eine Vielzahl von Aktionen speziell für Endkunden durch, die Berlin als dynamische Kulturmétropole mit hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis präsentierten: so zum Beispiel die „Fußball-Promotions“ anlässlich des DFB-Pokalendspiels. Bei Promotions zur Langen Nacht der Museen in Hamburg, Stuttgart, Heidelberg und Mannheim wurde zudem der Versuch unternommen, eine speziell kulturinteressierte Zielgruppe für Berlin zu begeistern.

Eine wichtige Rolle bei der Ansprache von potenziellen Berlin-Kunden spielten auch 2009 wieder die großen deutschen Reiseveranstalter: Umfangreiche Kooperationsmaßnahmen wie Specials in Katalogen, Unterlagenbeileger, Flyer- oder Online-Aktivitäten wurden mit dem Ziel umgesetzt, die Anzahl der Berlin-Reisenden zu erhöhen und das wichtigste BTM-Produkt, die Berlin WelcomeCard, besser zu verkaufen.



Auslandsaktivitäten / Europa

NIEDERLANDE

Trotz Wirtschaftskrise blieben die Niederlande einer der stärksten Auslandsmärkte. Tendenziell wurde auf Fernreisen verzichtet und dafür eine Kurzreise nach Berlin unternommen.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: +6,7 %



Das Thema „20 Jahre Mauerfall“ schuf eine große Präsenz im Markt. Bike the Wall, Trabisafari und GPS-Mauerguide waren die Renner. Neben Messen (u. a. die Messe 50+, Cross Marketing für die ältere Zielgruppe), Produktschulungen und Werbekooperationen mit den großen Reiseveranstaltern TUI, Thomas Cook und De Jong Intra wurde in Kooperation mit der DZT eine größere PR-Aktion durchgeführt: ein mit Mauerbildern gestalteter Bus fuhr im Frühling monatelang durch die Straßen Amsterdams. Außerdem wurde eine wichtige Produktschulung für Reisebüromitarbeiter in Zusammenarbeit mit dem niederländischen Bahnunternehmen NS Hispeed und der Reisebüroketten Toerkoop zum Thema „20 Jahre Mauerfall“ durchgeführt.

SCHWEDEN

Berlin wird in Schweden als Trendstadt wahrgenommen.

Dank hervorragender Flugverbindungen mit direkten Anbindungen von Stockholm und Göteborg sind es nun nicht mehr nur die Südschweden, die per Bus nach Berlin kommen.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: +17 %

In Kooperation mit den Reiseveranstaltern Ving und Airtours wurden konkrete Berlin-Produkte im Markt lanciert und verstärkt promotet. Als PR-Aktion lud die BTM – in Kooperation mit Air Berlin und der TMB – die Stockholmer Reisebranche zu einem Berliner Filmabend ein.

Sales- und Marketing-Maßnahmen Touristisches Marketing



FRANKREICH

Berlins Ruf als Kulturmekka setzt sich durch, speziell beim 50+ Publikum.

Trotz der guten Zahlen kommt Berlin noch nicht auf die Angebotszahlen anderer europäischer Städte im Citybreak-Segment.

Die junge Zielgruppe ist überrascht darüber, wie sehr sich Berlin vom typischen Deutschlandbild unterscheidet.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: +21,1 %

Das Thema „Mauerfall“ war 2009 vor allem in Frankreich ein umfassendes Thema, was sich besonders an den Zuwachszahlen im November ablesen lässt. In Kooperation mit der DZT wurden Beileger u. a. im Magazin „Telerama“ herausgegeben, in denen Berlin mit ganzseitigen Reportagen präsentiert wurde. Im gleichen Magazin erschien ein Special zu „20 Jahre Mauerfall“, welches von der BTM mit einer ganzseitigen Imageanzeige unterstützt wurde.

Des Weiteren präsentierte sich Berlin als Kultur- und Trendmetropole mit dem Tanztheater Sasha Waltz und der renommierten Messe TOP RESA in Paris. Eine weitere Endkundenansprache fand mit einem Kulturreiseveranstalter aus dem Elsass und einem Beileger in regionalen Zeitungen statt. Auch bei einem der größten Buchungsportale Frankreichs, EASYVOYAGE, war Berlin in puncto Internetpräsenz sowie mit gezielten Exklusivmailings an insgesamt rund 1,8 Millionen Interessenten vertreten. Zum viel beachteten Mauerjubiläum selbst präsentierte sich die Metropole den Besuchern der deutschen Botschaft (Kooperation mit Air Berlin) als deutsches Städtereiseziel Nr. 1 der Franzosen (laut DZT).

ITALIEN

Die Italiener sind weiterhin sehr fasziniert vom Wandel der deutschen Hauptstadt, speziell was Architektur und Lebensqualität angeht.

Der Trend in Italien geht hin zu Citybreaks, jedoch ist hier immer mehr das Preisniveau ausschlaggebend. Berlin war 2009 ein Gewinner.

Für Schülergruppen ist Berlin das Hauptziel in Europa, auch aufgrund des großen Hostelangebots.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: +16,6 %

Italien wurde 2009 mit viel direktem Kontakt zur dortigen Reiseindustrie bearbeitet. Neben der Präsenz auf der Messe BIT in Mailand in Kooperation mit Vertretern der Berliner Hotellerie und dem DZT-Workshop in Rom, Florenz und Mailand hat die BTM die Fachmesse TTG Rimini zu Fachgesprächen besucht und Verkaufsfreisen nach Rom und Mailand unternommen. Mit dem Ziel, die Partner vor Ort umfassend über Berlin zu informieren und Anstöße für Reiseentscheidungen zu geben, fand in einer exklusiven Location in Mailand zusammen mit wichtigen Kulturträgern, wie den Staatlichen Museen zu Berlin und der Stiftung Preussische Schlösser und Gärten, eine große Berlin-Präsentation statt.

Zusammen mit dem Reiseveranstalter CTS aus Rom, legte die wichtigste Airline für Direktflüge von Italien (Air Berlin) ein Paket für die Sommermonate Juni / Juli auf und wurde dabei von der BTM unterstützt. Gemeinsam mit Alpha Travel Consultants wurden zudem bei großen Reiseveranstaltern in Norditalien Produktschulungen zu Berlin durchgeführt.



Sales- und Marketing-Maßnahmen Touristisches Marketing

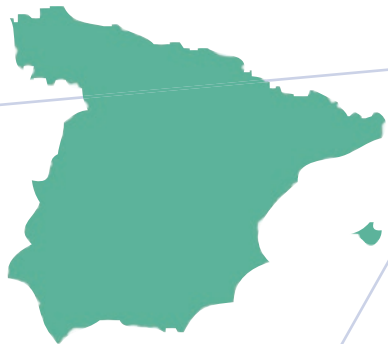
SPANIEN

Trotz großer wirtschaftlicher Probleme reisen die Spanier weiterhin. Citybreaks sind mittlerweile die Alternative zum sommerlichen Strandurlaub.

Internetportale befinden sich immer mehr im Aufwind. Es wurde sich vorwiegend auf die Endkunden konzentriert, da die klassischen Reisebüros nach einer Entlassungswelle in der Krise steckten.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: +2,7 %

In Spanien hat die BTM 2009 die Leitmesse FITUR sowie den DZT Workshop in Sevilla, Madrid und Barcelona besucht und einen ausführlichen Prospektservice auf der Publikumsmesse in Barcelona angeboten. Zusätzlich wurden sowohl Barcelona als auch Madrid gesondert bereist, um die Partner vor Ort mit Berlin-Themen zu versorgen. Das Mauerthema war ein willkommener Aufmacher für Berlin-Präsentationen, die mit der Presseabteilung koordiniert wurden. Mit Mundicolor / Marsans wurde ein großer Reiseveranstalter gewonnen, um eine Sonderaktion „City-Break Berlin“ während der Monate Juli / August durchzuführen. Der Trend im Markt geht klar in Richtung Online-Präsenz. Daher wurde drei Wochen lang mit der zweitgrößten Reisebüroketten Barcelò im Spätsommer eine Angebotsseite zur Destination Berlin geschaltet. Zusätzlich entwickelte das größte Onlinebuchungsportal Rumbo in Vorbereitung auf die Weihnachtsmärkte für zwei Monate eine Extraseite. Der Online-Reiseveranstalter Muchovijaje verschickte im Rahmen seiner Deutschlandwerbung außerdem ein Exklusivmailing über die deutsche Hauptstadt an fast eine Million Endkunden.



SCHWEIZ

Für die Schweizer, die sehr qualitätsorientiert reisen und das höchste Pro-Kopf-Ausgabevolumen ausländischer Gäste in Deutschland aufweisen, ist Berlin eine Trendstadt.

Die gute Fluganbindung und die bei den Schweizern beliebten Bahnverbindungen tragen zu einem stetig wachsenden Besucheraufkommen bei.



Entwicklung der Übernachtungen 2009: +9,9 %

In der Schweiz wurde ein „Berlin-Schüler-Flyer“ an Sekretärinnen und Lehrer in ca. 8.000 Schweizer Schulen in Kooperation mit DB Schweiz versandt. Außerdem fand anlässlich der Reisetage 2009 (23. – 25. Oktober) im Zürcher Hauptbahnhof eine Berlin-Promotion in Kooperation mit City Night Line statt. Viele andere Aktionen wurden gemeinsam mit Schweizer Reiseveranstaltern durchgeführt. So wurde beispielsweise in Kooperation mit Railtour Suisse ein Berlin-Event im Baseler Hauptbahnhof mit Großplakaten, Gewinnspiel, Verteilung von Berliner Pfannkuchen und redaktioneller Berichterstattung veranstaltet.

ÖSTERREICH

Österreich zählt im europäischen Vergleich zu den krisenresistenten Märkten.

Die vorwiegend individuell organisierten Reisen nach Berlin sind stark kultur- und genussorientiert.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: +10,5 %

Im Rahmen der Bearbeitung des österreichischen Marktes hat die BTM im November einen Berlin-Abend in Kooperation mit DB Österreich für Bezirksleiter, Regionalmanager und Expedienten der Österreichischen Bundesbahn veranstaltet. Außerdem wurde im Frühjahr bei einer gemeinsamen Promotion mit Rail Tours Austria Berlin-Werbung auf Screens in der Wiener U-Bahn geschaltet.



GROSSBRITANNIEN

Großbritannien wurde von den europäischen Ländern durch die Finanzkrise 2009 besonders stark getroffen, dennoch war die touristische Nachfrage nach Berlin – auch bedingt durch das Jubiläum des Mauerfalls – weiterhin hoch: Der Rückgang der Übernachtungszahlen war im Vergleich zu den anderen deutschen Städten gering.

Fortgesetzt haben sich die Fusion von Reiseveranstaltern im britischen Markt und der Trend zu Online-Buchungen.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: -5,7 %

Zusammen mit DER Travel London hat die BTM im Mai eine Berlin-Kampagne durchgeführt: neben einem Mailing an Endkunden – inklusive Sonderpauschalangebot für Berlin – beinhaltete diese ein Gewinnspiel, Banner- und Skyscraper-Werbung sowie einen Newsletter für Reisemittler.

Zudem wurde im Zuge der Berlin-Kampagne mit Thomas Cook Travel eine Berlin-Seite im Citybreak-Katalog geschaltet und ein Newsletter für Reisemittler versandt. Der Reiseveranstalter wurde außerdem dabei unterstützt, sein Hotel-Portfolio für Berlin zu erweitern.

Auch 2009 wurde die Berlin-Vermarktung als LGBT-Reiseziel (Lesbian Gay Bi Transgender) in Zusammenarbeit mit der DZT London fortgesetzt.

RUSSLAND

Die Wirtschaftskrise hat Russland sehr hart getroffen. Die Reiseveranstalter hatten mit einer Pleitewelle zu kämpfen.

Berlin konnte sich als Destination dennoch sehr gut halten. Gründe hierfür sind unter anderem:

- die gute Fluganbindung / kurze Distanz
- Berlin eignet sich für Wochenendreisen
- Berlins Nachtleben sowie die guten und preiswerten Shoppingangebote

Entwicklung der Übernachtungen 2009: +4,3 %

Im November lud die BTM in Kooperation mit der Premiumsäule die Moskauer Reiseindustrie zu einem Abend mit dem berühmten russischen Künstler Grischkovet ein, der seine Zeit in Berlin direkt nach dem Mauerfall beschrieb. Danach wurden die Key Accounts zu seiner Theatervorstellung eingeladen.

Sales- und Marketing-Maßnahmen Touristisches Marketing

Auslandsaktivitäten / Mittlerer Osten

ISRAEL

Die Nachfrage aus dem israelischen Markt nach Berlin ist unverändert hoch geblieben, die Übernachtungszahlen nahmen gegenüber 2008 sogar noch zu.

Tragende Themen waren und sind „Lifestyle“ und „Nightlife“ verbunden mit dem positiven Image Berlins als sehr offene und kreative junge Weltstadt, die sich kontinuierlich weiter verändert.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: +16,3 %

Die BTM war 2009 auf der Messe IMTM in Tel Aviv zusammen mit den Berliner Flughäfen und dem Hotel Crowne Plaza City Centre vertreten. Anlässlich der Veranstaltung fand eine Berlin-Präsentation statt und ein hebräischer Sonderflyer zum Thema Mauerfall-Jubiläum wurde produziert. Für Presse und Reiseindustrie hat die BTM ein Berlin-Event in einem Top Restaurant in Tel Aviv veranstaltet. Außerdem nahm sie am IGLTA-Symposium in Tel Aviv teil und startete die Vermarktungsaktivitäten für das LGBT-Segment in Israel.



Sales- und Marketing-Maßnahmen Touristisches Marketing

ARABISCHE LÄNDER

Die Vereinigten Arabischen Emirate mit den Nachbarstaaten Kuwait und Saudi-Arabien bleiben wichtige Wachstumsmärkte. Die wichtigste Quellregion ist dabei Saudi-Arabien.

Neben dem Gesundheitstourismus werden Themen wie Lifestyle, Design und Familienurlaub immer beliebter.

Eine zusätzliche Fluganbindung Berlins aus dieser Quellregion ist für die weitere Markterschließung von großer Bedeutung.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: + 12,5 %

Die Vereinigten Arabischen Emirate sowie die weiteren Länder der Golfregion waren auch im Jahr 2009 in ihrer internen Einstufung als Wachstumsmärkte Ziel von ausgewählten Verkaufs- und PR-Maßnahmen: Die Marktbearbeitung umfasste unter anderem die Teilnahme an der DZT-Roadshow mit den Zielen Riyadh, Jeddah, Kuwait und Dubai in Kooperation mit den Berliner Flughäfen.

Erstmals wurde außerdem ein Deutschland-Stand auf dem Arabian Travel Market (ATM) als Gemeinschaftsprojekt mit dem Fremdenverkehrsamt München und dem Messeveranstalter Reed Exhibitions organisiert: Die DZT hatte 2009 keine Messebeteiligung mehr angeboten, viele deutsche Partner wollten aber die Kontinuität der Messepräsenz wahren, so dass München und Berlin hier gemeinsam die Standorganisation übernahmen.

Auslandsaktivitäten / Amerika

USA

Das Thema „20 Jahre Mauerfall“ hat auch in den USA im Berichtszeitraum für viel positive Resonanz im Rahmen der Verkaufstätigkeiten gesorgt und war ein Hauptfaktor für die konstante Marktentwicklung – trotz des starken Euro und der Wirtschaftskrise, die besonders auch die USA getroffen hatte.

Ein weiteres wichtiges Thema war „Value for Money“, die Präsentation Berlins als Reiseziel mit viel Gegenwert für den bezahlten Reisepreis.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: + 3,6 %

Im Jahr 2009 fanden drei Produktschulungsmaßnahmen für Reisebüroagenten als Webinars mit jeweils 80 bis 120 Teilnehmern statt. Partner der Maßnahmen waren Brendan Vacations / DZT, Virtuoso / DZT und Avanti Destinations. Webinars erlauben kostengünstige Online-Produktschulungen, ohne dafür in den Quellmarkt reisen zu müssen. Auch für Reiseagenten sind sie eine sehr gute Gelegenheit, Aktuelles aus der Destination zu erfahren, ohne den Arbeitsplatz verlassen zu müssen. Bei weiteren Produktschulungen mit TravelBount, New York City und Globus Family of Brands, Denver, wurden 100 bzw. 120 Call Center Mitarbeiter zu Berlin als Reiseziel geschult.

Anlässlich der Jahrestagung des Reiseveranstalter-Verbands USTOA in Banff, Kanada, gab es eine Berlin-Präsentation als Frühstücksveranstaltung. Zudem wurde im Jahr 2009 die Berlin-Bewerbung für den Jahreskongress 2012 der IGLTA (International Gay and Lesbian Travel Association) in Chicago präsentiert. Anlässlich des Gastspielkonzerts der Staatskapelle Berlin in der Carnegie Hall in New York City hat die BTM ein Berlin-Event veranstaltet, das den Konzertbesuch mit anschließendem Empfang und Meet & Greet mit Daniel Barenboim beinhaltete.

Zusätzlich umfasste die Marktbearbeitung in den USA die Teilnahme an zwei Roadshows: In Kooperation mit CEE (Central Europe Experience) wurden Boston, Hartford, Philadelphia und Washington D.C. besucht. Bei der „Destination Germany“ Roadshow der DZT standen Portland, San Francisco, San Diego und Phoenix auf dem Programm.

Die Messe- und Workshopbesuche beinhalteten unter anderem die „Luxury Travel Expo“ in Las Vegas sowie die Teilnahme am Fachworkshop des Reisebürokonsortiums „Signature Travel Network“ in Las Vegas.

Eine umfangreiche Online-Kampagne im Verbund mit CEE und dem Anbieter Travelocity umfasste konkrete Reiseangebote für die beteiligten Destinationen sowie Bannerwerbung, Skyscraper-Werbung und Gewinnspiele.

KANADA

Kanada wurde nicht so stark von der Finanzkrise 2009 getroffen wie beispielsweise die USA und befindet sich wirtschaftlich im Aufschwung.

Europa bleibt ein Top-Ziel der Kanadier.

Kanada ist für Berlin ein starker Wachstumsmarkt, der mit einer direkten Flugverbindung noch erfolgreicher erschlossen werden könnte.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: - 4,2 %

2009 wurden in Kanada erstmalig Trade Events in Form von Abendveranstaltungen inklusive Präsentation, Buffet und Unterhaltung durch einen kanadischen DJ zum Oberthema „Clubbing & Nightlife in Berlin“ durchgeführt. Die Veranstaltungen fanden in Kooperation mit der DZT Kanada in Toronto, Calgary und Vancouver statt und richteten sich an Reiseveranstalter, Reisebüroagenten und Presse.

BRASILIEN

Neu wurde im Jahr 2009 der Markt Brasilien als Wachstumsmarkt betreut.

Die wirtschaftliche Perspektive des fünftgrößten Landes der Erde sowie der positive Besuchertrend lassen den Schluss zu, dass ein großes Potenzial für künftige Touristen vorhanden ist.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: + 2,9 %

Neben dem Deutschlandworkshop der DZT in Sao Paulo wurde zusammen mit dem Kooperationspartner ATC eine ausführliche Verkaufsreise zu den größten Veranstaltern für Europareisen im Großraum Sao Paulo durchgeführt.

Auslandsaktivitäten / Asien

CHINA

Die Übernachtungszahlen aus dem immer wichtiger werdenden Quellmarkt China haben sich dank des Direktflugs von Hainan Airlines zwischen Beijing und Berlin im Berichtszeitraum weiter sehr positiv entwickelt.

Zu beobachten ist ein Trend weg von organisierten Gruppenreisen hin zu FIT-Reisen und die stark zunehmende Nutzung des Internets als Informationsquelle zur Reisevorbereitung.

Thematisch werden Design, Mode, Lifestyle und Nightlife wichtiger.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: + 20,8 %

Sales- und Marketing-Maßnahmen Touristisches Marketing

Die BTM nahm 2009 an der gemeinsamen Roadshow der DZT und Österreich-Werbung „China Promotion Tour“ mit den Zielen Hongkong, Guangzhou, Shanghai und Beijing teil. Eine weitere Roadshow in Form von Abend- oder Frühstücksveranstaltungen mit Präsentationen und der Verlosung einer Reise nach Berlin wurde zusammen mit den Partnern Berliner Flughäfen und Magic Cities Germany durchgeführt. Ziel war es, den Direktflug Beijing-Berlin zu bewerben und Berlin als Reiseziel bekannter zu machen. Zur Zielgruppe gehörten Reiseveranstalter, Reisebüroagenten und Presse in den Städten Beijing, Hangzhou, Guangzhou, Chongqing, Kunming, Chengdu und Xi'an.

INDIEN

Die Ankunftsahlen aus Indien haben sich seit Beginn der Marktbearbeitung noch nicht zufriedenstellend nach oben entwickelt. Allerdings ist die langfristig ausgelegte Zusammenarbeit mit weiteren deutschen Partnern im „Indien-Pool“ der DZT ein neuer und langfristig erfolgversprechender Weg, durch Mittelbündelung einen neuen Markt zu erschließen.

Mit dem Schlüsselprojekt Filmindustrie und der geplanten Bollywood-Produktion in Berlin wurde bereits ein sehr wichtiges Zwischenziel erreicht.

Entwicklung der Übernachtungen 2009: - 6,2 %

Im Zuge der Marktbearbeitung nahm die BTM an der Aktionswoche des Indien-Pools in Mumbai, Bangalore, Kalkutta und Delhi sowie der Tourismusmesse SATTE in Delhi teil. Außerdem wurden Akquisitionsbesuche und Produktschulungen bei Reiseveranstaltern in Mumbai und Delhi durchgeführt.

Zusammen mit Berlin Partner, den Berliner Flughäfen und dem Medienboard Berlin-Brandenburg wurde anlässlich der Messe Cinemascope in Mumbai ein Berlin-Event veranstaltet, um Berlin als Drehort für eine große Bollywood-Produktion zu bewerben. Zur Zielgruppe der Maßnahme gehörten unter anderem Bollywood-Produzenten.



Berlin WelcomeCard

Unsere Produkte

In Berlin, rund um Berlin, für Berliner, Berlin-Besucher und die, die es werden wollen – die BTM bietet maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen zur Destination Berlin.

Die BTM ermöglicht sowohl Berlin-Touristen als auch ihren Partnern im B2B-Bereich das vollständige touristische Leistungsspektrum der deutschen Hauptstadt.

Freie Fahrt durch Berlin – die Berlin WelcomeCard

Die Berlin WelcomeCard ist das offizielle Touristenticket der Stadt Berlin – ein handlicher Pocket Guide mit Stadtplan und vielen Insider-Tipps für Berlin-Besucher.

2009 wurde sehr erfolgreich die neue Produktvariante der 5-Tages-Tickets eingeführt, deren Verkaufszahlen fast die Höhe der 48-Stunden-Karten erreichte. Durch Verkaufserlöse werden zusätzliche Werbemaßnahmen für Berlin finanziert.

Pauschalangebote

Seit 2009 ist die BTM wieder Reiseveranstalter mit eigenen Pauschalangeboten.

Bestandteile der Pauschalangebote sind standardmäßig jeweils zwei Übernachtungen mit Frühstück, die Berlin WelcomeCard und Zusatzleistungen. Ergänzt wird diese Basis-Pauschale durch verschiedene kulturelle Angebote.

Die Vielfalt Berlins wird somit als konkretes Reiseangebot dargestellt und dient als Anregung für jeden Berlin-Besucher.

Durch das Pauschalangebot der BTM eröffnen sich zusätzliche Vermarktungs- und Vertriebsmöglichkeiten für Leistungsträger in der Stadt.

Das langfristige Ziel wird die Möglichkeit der individuellen Zusammenstellung eines Aufenthalts im Baukastensystem und ausgesuchte Pauschalangebote sein.

Kompetente Beratung

Kompetente und umfangreiche Beratung für den Berlin-Aufenthalt bieten die Customer Services der BTM mit den drei Kernbereichen – BERLIN infostores, Call Center und Logistik.

Insgesamt 60 Mitarbeiter unterstützen Touristen bei der Vorbereitung und Planung ihrer Berlin-Reise, vorab oder vor Ort. Sie fungieren somit als wichtiges Vertriebsportal für die Dienstleistungen und Reiseprodukte der BTM und ihrer Partner.

BERLIN infostores

Highlights

- In Zusammenarbeit mit dem berufsbegleitenden Master-Studiengang Nachhaltigkeits- und Qualitätsmanagement wurde im BERLIN infostore im Hauptbahnhof das Projekt „Grüne Tourist Information“ auf den Weg gebracht. Aus einer Ist-Analyse sollen zukünftig Empfehlungen für eine zeitgemäße nachhaltige Touristen-Information abgeleitet werden.
- Im Rahmen der IAAF Leichtathletik WM 2009 betreuten die BERLIN infostores das offizielle City-Volunteer-Programm in Form von Schulungen, Koordination und Betreuung der freiwilligen Helfer.



BERLIN infostore Hauptbahnhof



BERLIN infostore Neues Kranzlereck

Produkte und Services Customer Services



Die BERLIN infostores sind direkte Anlaufpunkte für Berlin-Besucher. Qualifizierte, mehrsprachige Mitarbeiter unterstützen die Gäste bei der individuellen Planung zahlreicher Berlin-Aktivitäten.

Mit einem Umsatz von 4,98 Millionen Euro – ein Plus von 29 Prozent – waren die BERLIN infostores auch im wirtschaftlichen Krisenjahr 2009 stark.

Der Anteil deutschsprachiger Gäste stieg um 7 Prozent. International führten Spanier, Niederländer und Italiener im Besucherranking.

Die BERLIN infostores sind eine populäre Verkaufsstelle für Veranstaltungstickets. Mit dem Ticketverkauf für Stage-Produktionen wurde der Umsatz um insgesamt 51 Prozent gesteigert.

Call Center

Umfangreiche Service-Angebote bietet auch das Call Center der BTM – sei es bei Buchungen von Gästeführern, Kulturangeboten, Transfer oder Ticket- und Hotelreservierung.

Highlights

- Exklusiver Buchungspartner für die Modemesse Bread & Butter, die Leichtathletik WM 2009 sowie die Messe bautec.
- Erweiterung der Öffnungszeiten, um einen verbesserten Kundenservice zu ermöglichen.
- Etablierung eines live Online-Chats zur persönlichen Kundenbetreuung über die BTM-Website.

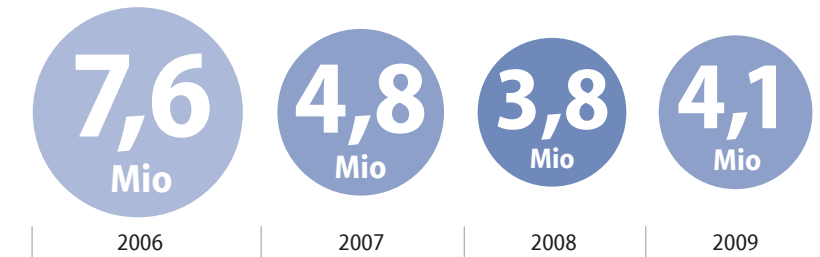
Produkte und Services Customer Services

Der Anteil von Anrufern aus dem deutschsprachigen Raum liegt ungebrochen bei über 90 Prozent. International nutzten Endkunden aus Großbritannien, Frankreich und aus den Benelux-Staaten am häufigsten die telefonische Beratung für ihre Berlin-Reise.

Die Anzahl der schriftlichen Anfragen via E-Mail nach Informationen und Buchungsmöglichkeiten stieg 2009 um 50 Prozent.

Durch das zusätzliche Angebot der Stage Musical Produktionen stieg der Umsatz beim Verkauf der Veranstaltungstickets im Call Center um 25 Prozent.

Gesamtumsatz Call Center 2006 – 2009 (in Euro)



Logistik

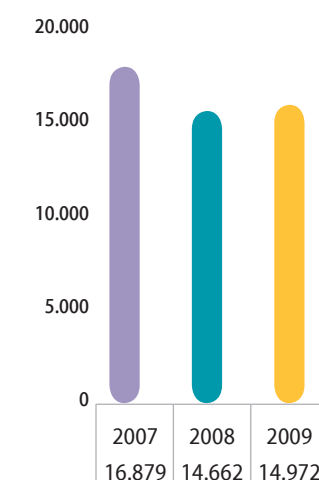
Das weltweit operierende Logistik-Netz der BTM garantiert die optimale Zulieferung der Service-Produkte. Ein besonderes Angebot für Berlin-Interessierte ist der Versand von thematisch sortierten Informationspaketen.

2009 wurden durch die Abteilung Logistik 14.972 Informations-Pakete verschickt.

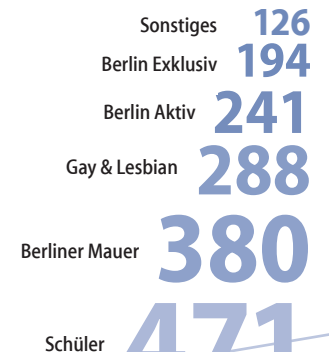
Außerdem konnten rund 23.000 Anfragen und Bestellungen bearbeitet werden, die die BTM über den Online-Shop, per E-Mail, per Fax oder per Brief erreichten.

Die Einnahmen durch Beilagen von BTM-Partnern bei Versendungen lassen sich auf 12.985 Euro beziffern.

Anzahl der versendeten Infopakete 2007 – 2009



Anteil Anzahl Infopakete Januar – Dezember 2009



Standard-Pakete

12.405

Familien & Kinder

867

CHRONIK

2008

31. Dezember:

Geschäftsführer Hanns Peter Nerger wird nach 15 Jahren an der Spitze der Berlin Tourismus Marketing GmbH verabschiedet.

2009

1. Januar:

Burkhard Kieker ist neuer Geschäftsführer der Berlin Tourismus Marketing GmbH.

Das Portfolio der **Berlin WelcomeCard** wird um das 5-Tages-Ticket erweitert.

11.–15. März:

Die BTM präsentiert sich gemeinsam mit der Deutschen Zentrale für Tourismus auf der **Internationalen Tourismus Börse (ITB)**. Zum 20. Jubiläum des Mauerfalls macht die BTM mit einem originalen Stück der Berliner Mauer auf sich aufmerksam.

20. April:

Die BTM lädt zum „**Tag des Tourismus**“ ein, bei dem rund 300 Vertreter der hauptstädtischen Tourismuswirtschaft anwesend sind. Die Chancen des Berlin-Tourismus in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sind zentrales Thema der Veranstaltung, die von der BTM in Zusammenarbeit mit der Berliner Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, der IHK Berlin sowie dem Hotel und Gaststättenverband Berlin e.V. veranstaltet wird.

25. April:

Bei der ersten „**Langen Nacht der Opern und Theater**“ zeigen rund 50 Berliner Bühnen ihre Vielfalt, Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit. Sie ermöglicht Besuchern, eine Entdeckungsreise durch die Berliner Opern- und Theaterlandschaft zu erleben.

Mai:

Eröffnung der Open-Air-Ausstellung „**Friedliche Revolution 1989/90**“ am 7. Mai am Alexanderplatz anlässlich des 20-jährigen Mauerfalljubiläums.

Mit einer neuen Kampagne „**Von Berlin hat man mehr**“ begegnet die BTM den Auswirkungen der globalen Wirtschaftskrise. Die neuen Berlin-Motive sind bundesweit zu sehen und stellen das hervorragende Preis-Leistungs-Verhältnis und die Gegensätzlichkeit der Hauptstadt in den Mittelpunkt.

31 Berliner Aussteller präsentieren sich vom 26. – 28. Mai auf der **IMEX**, der renommierten Messe für Meeting- und Incentive-Reisen, in Frankfurt am Main. Das Berlin Convention Office der BTM nimmt als Unteraussteller am Stand des German Convention Bureau teil.

Juni:

Das Besucherforschungsprojekt „**Kulmon**“, ein Gemeinschaftsprojekt der Berliner Kulturverwaltung, sieben großer Berliner Kultureinrichtungen und der BTM, stellt am 3. Juni neue Befragungsergebnisse vor.

Berlin wird am 16. Juni zum dritten Mal mit dem **Conga Award** als führende deutsche Kongress-Metropole ausgezeichnet.

Juli:

Die **Bread & Butter** Fashionmesse kehrt nach Berlin zurück und findet vom 1. – 3. Juli erstmals auf dem Gelände des ehemaligen Flughafens Tempelhof statt.

15. – 23. August:

Berlin ist Gastgeber der **12. IAAF Leichtathletik WM berlin 2009™**. Athleten aus 202 Nationen kämpfen in 47 Wettbewerben um 59 Goldmedaillen und Weltmeistertitel. Unbezahlbar ist der Werbeeffect der Leichtathletik Weltmeisterschaften für die deutsche Hauptstadt. Mehr als 3.500 Medienvertreter berichten neun Tage lang über Berlin, die Bilder erreichen rund vier Milliarden Fernsehzuschauer in aller Welt.

Oktober:

„**Die Riesen**“ verzaubern Berlin mit ihrem Open-Air Theaterspektakel. Mehrere hunderttausend Menschen feiern am Tag der Deutschen Einheit das symbolische Wiedersehen von zwei riesigen Marionetten am Brandenburger Tor. Damit erinnern die Figuren der französischen Compañie Royale de Luxe an den Mauerfall vor 20 Jahren.

Das Neue Museum öffnet am 16. Oktober nach aufwändiger Restaurierung seine Türen für Besucher.

Die BTM bietet allen Berlin-Besuchern eine Palette von **Pauschalangeboten** an. Die Pauschalen schaffen besondere Anreize für eine Reise nach Berlin.

Die Stadt Berlin erhält am 23. Oktober im spanischen Oviedo den „**Prinz von Asturien-Preis**“ für Völkerverständigung. Anlass für die Preisvergabe ist der 20. Jahrestag des Mauerfalls. Er wird erstmalig an eine Stadt verliehen.

Chronik

In einer gemeinsamen Aktion gehen die Berlin Partner GmbH, der Berliner Senat und die BTM erstmalig am 30. Oktober mit einem Imagespot in die weltweite Fernsehpromotion, um für die deutsche Hauptstadt zu werben. Neben touristischen Aspekten steht Berlin auch als Stadt mit zukunftsweisenden Wirtschaftsperspektiven im Mittelpunkt des Werbebeitrags. Die einmonatige Kampagne auf **CNN International** wird in 148 Ländern ausgestrahlt und erreicht rund 200 Millionen Haushalte in Europa, dem Mittleren Osten, Afrika und Asien.

November:

Mit der Eröffnung der Dauerausstellung „**The Picasso Story**“ am 1. November im Humboldt Carré wird Berlin-Besuchern ein neues Kunsterlebnis geboten.

Mehr als zwei Millionen Besucher kommen anlässlich des Jubiläums „**20 Jahre Mauerfall**“ am 9. November nach Berlin. Am Brandenburger Tor findet das „Fest der Freiheit“ statt. Auftakt ist ein Open-Air-Konzert der Staatskapelle Berlin unter Leitung ihres Dirigenten Daniel Barenboim. Im Anschluss gedenken Politiker, wie Bundeskanzlerin Angela Merkel und US-Außenministerin Hillary Clinton sowie Prominente des Mauerfalls vor 20 Jahren. Optischer Höhepunkt ist die Dominogalerie. 1.000 überdimensionale und kunstvoll gestaltete Dominosteine fallen mit einem Dominoeffekt um und symbolisieren damit das Ende der Berliner Mauer.

31. Dezember:

Abermals wird in Berlin Europas größte **Open-Air-Silvesterparty** mit knapp einer Million Menschen am Brandenburger Tor gefeiert.



Herausgeber: Berlin Tourismus Marketing GmbH

Gestaltung: Beate Autering/Beate Stangl, tigerworx

Druck: X-Media GmbH

Fotonachweise: Günter Steffen, Pierre Adenis, Anke May, Claudio Fragasso, Camera 4, BTM Archiv,
Staatliche Museen zu Berlin / Achim Kleuker, breadandbutter.com, Stockbyte, Corbis,
fotolia.com: Lincoln Rogers, Engine Images, uview, Dirk Baumbach, Mark Gabrenya

