

Touristischer Marketingplan 2019



PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH
Humboldtstr. 1-2
14467 Potsdam

Vorbemerkung

„Der Tourismus ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in Potsdam. Die Potsdamer Kulturlandschaft mit ihrem UNESCO Welterbe, ihren Schlössern und Parkanlagen, die natürliche und wasserreiche Landschaft sowie das historische und architektonische Erbe der Stadt sind die Grundlage für diese Erfolgsgeschichte.“ So begann 2017 der Marketingplan 2018. Jetzt im September 2018, wo der Marketingplan 2019 seinen letzten Schliff bekommt, ist die Erfolgsgeschichte der Tourismusmarke Potsdam überall in der Stadt greifbar. In der Tourist Information Im Hauptbahnhof, Am Alten Markt und überall in der Stadt ist wahrzunehmen, dass sich Potsdam zu einer immer beliebteren Reisedestination entwickelt. Die Auslastung der Beherbergungsbetriebe ist ausgezeichnet. Restaurants und Cafés sind gut gefüllt.

Von Overtourism und dem Rollkoffersyndrom aus Friedrichshain und Hamburg redet in Potsdam niemand. Potsdamer sind gute Gastgeber. Auch wenn manchem Potsdamer die Touristenbusse vor den Sehenswürdigkeiten zu langsam fahren, an der nächsten Ampel trifft man sich, oder fährt mit dem Fahrrad an ihnen vorbei.

Also, alles richtig gemacht? Ja, und dennoch geht die Umsetzung von multimedialen Angeboten gefühlt zu langsam voran. Die digitalen Touchpoints in den Tourist Informationen sind noch nicht da und auch das freie WLAN ist gerade erst ein paar Wochen in Betrieb. Digitalisierung soll doch vieles schneller machen!

Für 2019 steht verstärkt das Auslandsmarketing auf dem Programm der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH. Die Kooperationen mit Historic Highlights of Germany und den UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V. bekommen neue Dimensionen. China als neuer Megamarkt ... wer kann Mandarin? Länder, die wir bisher aus dem Sprachgewirr kennen, als Märkte aber noch nicht bearbeiten, rücken in den Fokus.

Wir verfolgen somit weiter die Ziele der Tourismuskonzeption 2025. Die Entwicklung der Markenarchitektur zur Tourismusmarke Potsdam gibt uns hierfür Sicherheit in den nächsten Jahren. Der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH gelingt dies aber nicht alleine. Wir benötigen Sie in unserem Netzwerk, um die vielfältigen Aufgaben bewältigen zu können. Dieser Marketingplan zeigt einige Möglichkeiten mit uns zusammenzuarbeiten. Wenn Sie Ideen haben, mitwirken wollen, sprechen Sie uns an.



Raimund Jennert

Geschäftsführung der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH



Eckhard Schaaf

Inhalt

Vorbemerkung	1
Abbildungsverzeichnis	3
1 Ziele und touristische Marketingplanung für 2019	4
2 Handlungsfeld Tourismusmarke Potsdam	5
2.1 Touristische Marken	5
2.2 Tourismusmarke Potsdam	6
2.2.1 Wie ist die Tourismusmarke Potsdam definiert?	7
2.2.2 Zielgruppen	8
2.2.3 Gebrauchsanleitung der Tourismusmarke Potsdam	9
2.3 Maßnahmen zur Tourismusmarke Potsdam	10
3 Strategisches Marketing	11
3.1 Strategische Allianzen	11
3.2 Handlungsfeld Auslandsmarketing.....	12
3.2.1 Marketing Maßnahmen 2019: Schwerpunkt Auslandsmarketing	13
3.2.2 Beteiligungen	15
4 Handlungsfeld Digitalisierung	16
4.1 PMSG-intern: Maßnahmen im Bereich Digitalisierung	16
4.2 PMSG-extern: Maßnahmen im Bereich Digitalisierung.....	17
5 Marktforschung	19
6 Operatives Marketing	19
6.1 Print 2019	20
6.2 Messen, Workshops 2019	21
6.3 Websites	22
6.4 Dein Potsdam Blog.....	23
6.5 Social Media.....	24
6.6 App „itour Potsdam“	25
6.7 Presseaktivitäten	25
6.8 FAM-Trip	26
6.9 Auslandsmarketing	26
7 Touristische Informationen/Service Center	26
7.1 Tourist Informationen	26
7.2 Telefonisches Service Center.....	27
8 Gruppen Service	28

8.1 Öffentliche Stadtrundgänge	28
8.2 Zusammenarbeit mit Gästeführern	29
9 Tagungs Service	29
10 Vertrieb	30
11 Wir über uns	31
11.1 Unternehmensleitbild der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH.....	31
11.2 Ansprechpartner	33
11.3 Allgemeine Kontakte	34
Literaturverzeichnis	36
Impressum	36

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vermarktungsaufgaben der PMSG Marketing und Service GmbH	4
Abbildung 2: Potsdamer Kulturlandschaft am Wasser	7
Abbildung 3: Blick auf das Marmorpalais vom Ufer des Heiligen Sees	7
Abbildung 4: Schloss Sanssouci, frontale Ansicht, mit oberster Terrasse.....	9
Abbildung 5: DTV Auszeichnung "i-Marke"	27
Abbildung 6: Leitbild der PMSG – Grafikentwurf	31

1 Ziele und touristische Marketingplanung für 2019

Vor dem Hintergrund der für die Landeshauptstadt Potsdam erarbeiteten Tourismuskonzeption 2025, der Umsetzung der Landestourismuskonzeption sowie der DMO-Studie des Ministeriums für Wirtschaft und Energie wurden für die touristische Marketingplanung der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH (nachfolgend PMSG) für 2019 folgende Handlungsfelder als Schwerpunkte definiert:

Tourismusmarke Potsdam ([vgl. Kapitel 2](#)),
 Auslandsmarketing ([vgl. Kapitel 3.2](#)) und
 Digitalisierung ([vgl. Kapitel 4](#)).

Jedem Handlungsfeld sind umfangreiche Maßnahmen zugeordnet, die bedeutend dazu beitragen, die Entwicklung der Tourismusdestination voranzubringen.

Weiterhin arbeitet die PMSG kontinuierlich an der Umsetzung der Schlüsselprojekte sowie der weiteren Maßnahmen, für die sie Verantwortung trägt.

Vermarktungsaufgaben der PMSG

- **Marketing**
 - Print
 - Messen
 - Websites
 - Blog
 - Social Media
 - Presseaktivitäten
 - FAM Trips
 - Auslandsmarketing
- **Tourist Informationen / Service Center**
 - Beratung/ Information
 - Printprodukte & Souvenirs
 - Vermittlung von Eigen- und Fremdleistungen
- **GruppenService**
 - Beratung/ Information
 - öffentliche Stadtrundgänge
 - Programme/ Gästeführungen
 - Vermittlung von Hotels
- **TagungsService**
 - Beratung/ Information
 - Vermittlung von Hotels/ Location
 - Rahmenprogramme/ Abendveranstaltungen
- **Produktentwicklung/Binnenkommunikation**
 - Workshops
 - Vertrieb
- **Marktforschung**

Abbildung 1: Vermarktungsaufgaben der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH. Eigene Darstellung

Darüber hinaus definiert die Studie zur Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg für Potsdam folgende Schwerpunkte: „Mit dem Ziel, a) die Reiseströme und Aktionsräume der Gäste unabhängig von politischen Grenzen besser zu managen und b) die Synergien im Bereich der Personal- und Finanzressourcen besser nutzen zu können, wird eine weitere Festigung der guten Position und Optimierung der Prozesse wie Ausbau der Synergien innerhalb der Destination wie mit benachbarten Reisegebieten empfohlen. Dies zielt auf eine

Reduktion der komplexen Organisationsstrukturen und einen effizienteren Einsatz der Ressourcen zur effektiveren Gästegewinnung und -zufriedenheit.“¹

2 Handlungsfeld Tourismusmarke Potsdam

2.1 Touristische Marken

Grundlage für die Entwicklung der Tourismusmarke Potsdam war die Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam. Ebenso war die Einbindung der Tourismusmarke Potsdam in die Markenarchitektur des Landesmarketing Brandenburg von großer Bedeutung. Die Markenentwicklung erfolgte in enger Abstimmung mit der Landeshauptstadt Potsdam und mit einem ausgewählten Partnerkreis, der die Potsdamer Tourismuswirtschaft ausgewogen vertrat.

Kernaussage der Tourismusmarke Brandenburg² ist ihre Wahrnehmung und ihr Alleinstellungsmerkmal als „aktive Naturbühne und kultivierte Landschaftsinszenierung Berlins am Wasser“. Die Tourismusmarke Brandenburg wird durch drei Werte bestimmt: natürlich, kultiviert und beruhigend.

Die Landeshauptstadt Potsdam durchlief unter externer Begleitung von 2008 bis 2010 einen Markenprozess, welcher in der Tourismuskonzeption 2025³ für die Landeshauptstadt Potsdam aufgegriffen und vertieft wurde. In Potsdam wurden, ausgehend von den Alleinstellungsmerkmalen, die folgenden vier Kernthemen definiert:

- Geschichte/UNESCO
→ Das UNESCO-Welterbe „Schlösser und Parks von Potsdam und Berlin“ ist absolutes Alleinstellungsmerkmal für Potsdam und Besuchsanlass.
- Lebensqualität
→ Lebensqualität bedeutet für jeden etwas anderes und ist das verbindende Element der Marke. Je nach Perspektive kann dies z. B. der kulturelle Reichtum der Stadt sein oder die Lage inmitten einer natürlichen Seenlandschaft.
- Film
→ Im Themenfeld Film besitzt Potsdam besondere Kompetenz und ein echtes Alleinstellungsmerkmal, das auf über 100 Jahre Filmgeschichte in Potsdam aufbaut.
- Wissenschaft
→ Potsdam verfügt über eine lange Tradition als Wissenschafts- und Hochschulstandort.

¹ BTE: Steckbrief Reisegebiet Potsdam - Empfehlungen für regionale touristische Organisationsformen in Brandenburg. S. 4

² S. <http://www.tourismusmarke-brandenburg.de>

³ Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam, Landeshauptstadt Potsdam, Dezember 2016

Diese Kernthemen werden in allen Kommunikationsmaßnahmen der Landeshauptstadt Potsdam gestärkt und weiter etabliert.

2.2 Tourismusmarke Potsdam

Im Juni 2017 hat die PMSG mit ausgewählten Partnern und der Landeshauptstadt Potsdam einen Prozess zur Tourismusmarke Potsdam angestoßen. Der Aufbau der Markenarchitektur der Tourismusmarke Potsdam erfolgte entlang der Urlaubswelten der Landesmarke „Kultur entdecken“ und „Wasser erleben“.

Ziel der Tourismusmarke Potsdam ist, den Gästen Orientierung und den Gastgebern Identität zu bieten sowie eine Differenzierung von Mitbewerbern. Geschieht dies nicht, nimmt der Besucher keine Unterschiede wahr.

Aus der Entwicklung der Tourismusmarke Potsdam resultierte 2018 die Erstellung eines Markenhandbuchs mit Angaben zur Markenarchitektur. Dieses Handbuch (s. <https://potsdam-marketing.de/touristische-marke/>) bildet die Grundlage der Zusammenarbeit mit allen touristischen Partnern und ist Richtlinie für Kommunikation und Gestaltung aller Kommunikationsmaterialien mit Innen- und Außenwirkung.

Im Hinblick auf die mögliche Neu-Visualisierung eines umfassenden Corporate Designs für Potsdam hat der Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam, unter Einbeziehung von Studierenden der Fachhochschule Potsdam und Beteiligung der PMSG, im Jahr 2018 mit einem Dialog, der Diskussion und dem Hinterfragen des aktuellen Potsdam-(Weinberg)Logos begonnen. Der Prozess hat die Etablierung eines Zeichens (Logo), sowohl als Hoheitszeichen, als auch als Familienzeichen für die Vermarktung zum Ziel. Ob es sich hierbei um neue Zeichen, Logos, Wappen oder auch um neue Anwendungen bestehender Zeichen handelt, ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt (Sept. 2018) ergebnisoffen.

2.2.1 Wie ist die Tourismusmarke Potsdam definiert?

Die Markenessenz.

Potsdam, eine Insel großer Gedanken.

Die Markenessenz ist die höchste Form der Reduktion der Alleinstellung der Stadt. Sie formuliert, wofür Potsdam steht, wo ihr Ursprung liegt und was Potsdam vom Wettbewerb differenziert.

Das Marken-Versprechen.

Ohne, Sorge. Sans, Souci

Seit fast 300 Jahren ist die Schreibweise des Schlosses „SANS, SOUCI.“ kein Zufall und fasst das Markenversprechen der Stadt in zwei Worten mit Komma und Punkt zusammen: Ohne, Sorge. Das Komma von „Ohne, Sorge. Sans, Souci.“ ist Störer und Gedankenzeichen zugleich. Ohne, Sorge ist unser Anspruch und Leistungsversprechen für touristische Dienstleistungen und Produkte. Und das seit 1745 ...



Abbildung 2: Potsdamer Kulturlandschaft am Wasser.
©sliver-Fotolia.com

Die „Core Story“ der Tourismusmarke Potsdam.



Abbildung 3: Blick auf das Marmorpalais vom Ufer des Heiligen Sees.
©PMSG/SPSG André Stiebitz

Potsdam ist Welterbe, bereichernde Quelle des Wissens und eine königlich tolerante Insel in dieser Welt.

Der entspannte Lebensstil in Potsdam entschleunigt und lässt Besucher „Ohne, Sorge.“ die Zeitgeschichte, große Kunst und den Flair der Stadt erfahren. Das Lebensgefühl der Einwohner, die Potsdamer Kulturlandschaft und die Kulisse der Stadt am Wasser schaffen eine bereichernde Atmosphäre für Filmschaffende, Zeitreisende, Wissensarbeiter und Visionäre. Die Gedanken der Welt sind hier vor Ort.

Bei unseren Gästen entsteht eine Sehnsucht in der aufgeschlossenen Urbanität dieser Insel zu verweilen, Zeit für eigene ‚große‘ Gedanken zu finden.

Kernwerte der Marke.

Diese beschreiben die verschiedenen Ausprägungen der Tourismusmarke Potsdam näher. Unsere Aufgabe ist es, die Kernwerte der Tourismusmarke Potsdam erlebbar, spürbar, (be-)merkbar zu machen.

- **königlich**
- **wertvoll**
- **historisch**
- **episch**
- **tolerant**
- **aufgeschlossen**
- **neugierig**

2.2.2 Zielgruppen

Im Rahmen der Entwicklung der Tourismusmarke Potsdam – abgesichert durch die Marktforschung Destination Brand – wurden folgende von der Gesellschaft für Konsumforschung erarbeitete Zielgruppen für das Tourismusmarketing der Landeshauptstadt Potsdam festgelegt:

Intellektuelle Kulturliebhaber

„Ich brauche körperliche und geistige Aktivitäten, um vom Arbeitsleben abzuschalten oder meinen Ruhezustand zu genießen“. Dieses Motto bewegt die Zielgruppe der „Intellektuellen Kulturliebhaber“. Der Besuch von kulturellen und historischen Sehenswürdigkeiten, Museen und Ausstellungen sowie der Aufenthalt in der Natur bilden das Spektrum ihrer Urlaubsaktivitäten. Diese Zielgruppe ist eher aktiv im Urlaub. Sie achtet auf Komfort, aber auch auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und zieht Übernachtungen in Hotels vor (vgl. TMB, 2015).

- Durchschnittlich 53 Jahre
- Paare und Singles
- Überdurchschnittliches Reisebudget
- Fordert gute, bodenständige Qualität
- Geistig belebende (und körperliche) Aktivitäten im Vordergrund (BTE, 2016, S. 117)

Qualitätsbewusste Entschleuniger

„Ich baue auf meine Erfahrungen, um Qualität zu einem angemessenen Preis in meinem Erholungsurlaub zu genießen.“ Städtereisen sind eine der bevorzugten Reisearten dieser Zielgruppe. „Qualitätsbewusste Entschleuniger“ sind Spaziergänger, die gern Naturerlebnisse mit Sehenswürdigkeiten, Shopping, Events sowie Wellness verbinden. Sie übernachten in Hotels, Pensionen und Ferienwohnungen. Sie legen großen Wert auf ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis (vgl. TMB, 2015).

- Durchschnittlich 49 Jahre
- Paare, 2- Personen Haushalte, Singles
- Durchschnittliches Reisebudget
- Entschleunigung in der Kombination mit genussreichen Elementen

2.2.3 Gebrauchsanleitung der Tourismusmarke Potsdam

Schätzen, was wir haben.

Das UNESCO-Welterbe spiegelt die Bedeutung Potsdams für die Zeitgeschichte wider und zeugt von den großen Ideen seiner Bauherren. Dieser architektonische Reichtum lässt Besucher immer wieder aufs Neue staunen und innehalten. Potsdam ist heute eine grüne Insel mit mediterranem Flair, inmitten einer einzigartigen Kulturlandschaft am Wasser. Es ist etwas Besonderes, hier zu leben. Irgendwie feinsinnig, entspannt und erlesen. Genau dieses Potsdam-Gefühl gilt es unseren Gästen zu vermitteln. Mit viel Herz, Weitblick und Mut.



Abbildung 4: Schloss Sanssouci, frontale Ansicht, mit oberster Terrasse. ©SPSG Leo Seidel

Aus unserer Geschichte lernen.

Unterschiedliche kulturelle Einflüsse sind Teil unserer Identität. Ein Blick in die Geschichtsbücher zeigt: In Potsdam wird Toleranz groß geschrieben. Lange vor unserer Zeit, wurde Potsdam von Holländern, Russen und Menschen aus aller Welt besiedelt. Unsere Traditionen und Bräuche bieten einen schier unendlichen Fundus an Geschichten, die es zu entdecken und erzählen gilt.

Über den Tellerrand schauen.

Nur wer Neugier als Stärke empfindet, kann visionäre Gedanken in die Tat umsetzen.

Stark zusammen wachsen.

Wir haben das Glück in einer Stadt zu leben, die von historischen Stadtvierteln und lebendiger Nachbarschaft geprägt ist. Denn, ziehen wir gemeinsam an einem Strang, werden wir gemeinsam Erfolg haben. So wachsen wir zusammen und lassen alle teilhaben: Gastgeber, Gäste, Einwohner, Wissensarbeiter.

2.3 Maßnahmen zur Tourismusmarke Potsdam

Ziel der Maßnahmen in 2019 ist die Steigerung der Bekanntheit der Tourismusmarke Potsdam. Konkret sind folgende Maßnahmen geplant::

- **Produktworkshops:**

Im 2. Halbjahr 2018 setzte sich die Arbeitsweise durch, Treffen mit einem kleineren Personenkreis, in einem kürzeren Zeitfenster und mit einem höheren Output zu etablieren. 2019 wird dieser Prozess fortgeführt mit den folgenden Zielen:

- Entwicklung von Produkten, welche in die Tourismusmarke Potsdam „einzahlen“, d. h. Aspekte der Tourismusmarke abbilden und sich im Wertekorridor „königlich, aufgeschlossen, episch, tolerant, wertvoll, neugierig, historisch“ bewegen
- Intensivere Vernetzung der touristischen Partner sowie Austausch der Informationen und vorhandenen Produkte.
- (Weiter)Entwicklung von Angeboten und Produkten zur Saisonverlängerung (siehe auch LTK, Handlungsfelder 5 und 6).

Bereits 2017/2018 führte die PMSG zwei Workshops durch, bei denen die Nebensaison im Fokus stand. Als ein Ergebnis wird erstmalig für den Zeitraum Oktober, November 2018 sowie Januar bis März 2019 die „Exotische Winterbox“ angeboten. Dafür werden unter dem Themen- und Kommunikationsanker des Granatapfels verschiedene Produkte und Programme touristischer Partner angeboten.

- Erstellung eines Kriterienkatalogs: „Womit zahlt ein touristischer Partner in die Tourismusmarke Potsdam ein?“
- Austausch mit weiteren Reiseregionen im Land Brandenburg (Markenmanager, Markenstammtisch)
- Launch des Potsdam-Magazins. Titel: „Potsdam • Insel großer Gedanken“ ([vgl. Kapitel 6.1](#)) zur Etablierung der Markenessenz
- Partner-Newsletter: In regelmäßigen Abständen erhalten Partner der PMSG Informationen mit Aktualisierungen und Anregungen zur Tourismusmarke sowie zu touristisch relevanten Themen. Die Anmeldung für den Newsletter erfolgt über: www.potsdam-marketing.de/marketing/.
- Tourismusnetzwerk Potsdam: Zukünftig wird die PMSG Termine, Themensetzung, Inhalte, Anmeldungen zu Veranstaltungen und Beteiligungsmöglichkeiten im Tourismusnetzwerk Brandenburg kommunizieren ([vgl. Kapitel 6.3](#)).

Ergebnisse des neuen Formats Barcamp, das die PMSG am 9. November 2018 durchführt, sowie auch die Ergebnisse des Studentenprojekts der Hochschule für Wirtschaft und Recht

Berlin⁴ (Zeitraum August – Sept. 2018) lagen zum Zeitpunkt der Abgabe des Marketingplanes 2019 noch nicht vor, werden jedoch in die Maßnahmen einfließen.

3 Strategisches Marketing

3.1 Strategische Allianzen

Für die Erreichung der Marketingziele nutzt die PMSG eine Reihe von Mitgliedschaften und Kooperationen. Besondere Bedeutung kommt hierbei der Zusammenarbeit mit touristischen Partnern, der Landeshauptstadt Potsdam, der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und der Berlin Tourismus und Kongress GmbH (visitBerlin) zu. Ferner nimmt die PMSG seit 2018 einen dauerhaften Platz in den Marketingausschüssen von UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V. sowie von Historic Highlights of Germany e.V. ein.

Innerhalb der WIR-Initiative, einer kommunalen Initiative zur gemeinsamen Vermarktung des Wasserreviers Potsdamer und Brandenburger Havelseen, hat die PMSG seit Juni 2018 zusammen mit der STG Stadtmarketing- und Tourismusgesellschaft Brandenburg an der Havel mbH die Projektleitung übernommen.

Mitgliedschaften/Kooperationen/Netzwerke/Partnerschaften

- Deutscher Tourismus Verband e.V.
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
- Historic Highlights of Germany e.V.
- UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.⁵
- UNESCO World Heritage Center

- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- Landestourismusverband Brandenburg e.V.
- Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg
- Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin)
- Museum Barberini
- Netzwerk „Aktiv in der Natur“

⁴ Studenten im 5. Semester des Studienganges BWL, Schwerpunkt Tourismus der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin befassten sich in einem Studentenprojekt mit der PMSG mit folgenden Aufgabenstellungen: 1. Analyse der Tourismuskonzeption – Welche Vorgaben sind durch die Tourismuskonzeption an die Tourismusmarke einzuhalten? Welche Vorgaben wurden im Markenhandbuch umgesetzt bzw. müssen noch umgesetzt werden? Wie kann in den Handlungsfeldern der Tourismuskonzeption die Tourismusmarke Potsdam wiedergespiegelt werden? 2. Wie kann das Markenhandbuch der Tourismusmarke Potsdam den touristischen Dienstleistern so vermittelt werden, dass sie zu Botschaftern der Tourismusmarke werden? 3. Welche der genutzten Kommunikationskanäle sind die „richtigen“ zur Zielgruppenansprache? Bewertung des Vorhandenen. Wie kann gemessen werden, ob die Marke Potsdam erfolgreich vermarktet wurde?

⁵ Die Landeshauptstadt Potsdam ist Mitglied im Verein.

- „W.I.R.“ Wassertourismusinitiative Revier Potsdamer und Brandenburger Havelseen
- Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Brandenburg e.V., Kreisverband Potsdamer Kulturlandschaft
- ERFA-Gruppe der Potsdamer Hotels
- Potsdam Guide e.V.
- Tourismusverband Potsdam e.V.

Deutscher Städtetag

Der Deutsche Städtetag ist die Stimme der Städte und der kommunale Spitzenverband der kreisfreien sowie der meisten kreisangehörigen Städte in Deutschland. Als Solidargemeinschaft der Städte vertritt er die Idee der kommunalen Selbstverwaltung gegenüber Bund, Ländern, Europäischer Union, staatlichen und nichtstaatlichen Institutionen sowie Verbänden. Seine Arbeit und Dienstleistungen orientiert der Deutsche Städtetag vor allem an den Anforderungen und Interessen der unmittelbaren Mitgliedsstädte sowie ihrer Bürgerinnen und Bürger.

Raimund Jennert, Geschäftsführer der PMSG, ist seit Oktober 2017 Vorsitzender der Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag. Dieses Gremium tagt zweimal im Jahr.

Weitere Informationen sind abrufbar unter <http://www.staedtetag.de>.

3.2 Handlungsfeld Auslandsmarketing

Das strategische Ziel des Auslandsmarketings der PMSG für 2019ff. bezieht sich auf eine Angebotsentwicklung, die nicht länderspezifisch aufgestellt ist, sondern eine Sprachfokussierung vorsieht.

Im Konkreten bedeutet dies, dass die PMSG einen übergeordneten, ganzheitlichen Ansatz verfolgt und sich nicht auf einzelne Länder konzentriert. Gerade im Zeitalter der digitalen Kommunikation ist eine sprachenorientierte Ansprache zielführender als eine länderorientierte Ansprache.

3.2.1 Marketing Maßnahmen 2019: Schwerpunkt Auslandsmarketing

- **Marktforschung (vgl. Kapitel 5):**
Im ersten Quartal 2019 werden die Bedürfnisse und Bedarfe von ausländischen Tages- und Übernachtungsgästen ausgewertet und evaluiert.
- **Internet (vgl. Kapitel 6.3):**
→ Relaunch englischer Website
→ WLAN-Landingpage in den Tourist Informationen und 360potsdam.de werden um englischen Content 2019 erweitert
- **Social Media (vgl. Kapitel 6.5):**
Regelmäßig wiederkehrende englische Contenterstellung
facebook 1x pro Woche bilingualer post (dt./engl.)
Instagram: explore potsdam 2 x Woche post auf Englisch
- **Print (vgl. Kapitel 6.1):**
→ „Dein Potsdam“ inkl. Tourenvorschläge: Vertrieb separater englischer Auflage
„Explore Potsdam“, spanische Version von „Dein Potsdam“ in 2019 geplant
→ Potsdam-Magazin „Potsdam • Insel großer Gedanken“ in deutscher und englischer Auflage
- **Presse/Blogging (vgl. Kapitel 6.7):**
2019 werden weiterhin Presse Reisen mit ausländischen Journalisten stattfinden. Eine zielgerichtete Kommunikation aller Angebote der Landeshauptstadt Potsdam in den jeweiligen Sprachen ist geplant. Die PMSG wird sich zudem stärker mit dem Thema ausländischer Blogger und Vlogger auseinandersetzen und erstmalig konkret Blogger/Vlogger beauftragen, Content zu erstellen.
- **Messen (vgl. Kapitel 6.2):**
Die PMSG nutzt für die Länder Schweiz und Österreich das Marketingpaket der TMB. Erstmals wird 2019 auch das Marketingpaket für Polen gebucht. Diese Pakete beinhalten Messepräsentationen der Landeshauptstadt Potsdam in ausländischen Märkten.
- **Tourist Information (vgl. Kapitel 7.1):**
→ Englischsprachige Bücher und Broschüren
„Erlebnis Welterbe • Die Schlösser und Parks von Potsdam und Berlin“ (DE, ENG)
„Potsdam zwischen Welterbe und Innovation“ (DE, ENG, französisch)
„Von Handwerk, Kunst und Lebensart“ (DE, ENG)
„Königliches | Royal Potsdam“ (DE, ENG)
„Bildreise - Schönes Potsdam“, (DE, ENG, französisch)
„Potsdam. Der illustrierte Stadtführer“ (DE, ENG)
„Potsdam an einem Tag“ (DE, ENG)
„Bildführer – Potsdam Sanssouci“ (deutsch, englisch, französisch, spanisch, italienisch, portugiesisch, niederländisch, russisch, polnisch, japanisch, chinesisch)

- Die Produkte der Potsdamer Tourist Informationen werden 2019 mit englischen Informationen versehen.
- Das Souvenirangebot wird 2019 mit Blick auf Gäste und Besucher aus dem Ausland überprüft.
- Auf den Bildschirmen in den Tourist Informationen werden 2019 erstmalig englische Inhalte präsentiert.
- Das Angebot verschiedener Zahlungsmöglichkeiten in den Potsdamer Tourist Informationen ist vor allem durch die digitale Affinität der ausländischen Gäste wichtig und wird 2019 ausgebaut. Die Möglichkeit kontaktlos bezahlen zu können, hat einen hohen Stellenwert. Die Bezahlung mit American Express wird 2019 freigeschaltet. 2019 wird auch geprüft, wie hoch die Relevanz für Bezahlungsmöglichkeiten durch Apps wie Alipay oder WeChat Pay ist.
- „Tax free“ kann in den Potsdamer Tourist Informationen bereits seit 2018 eingekauft werden.
- **Produktentwicklung Tourist Informationen/Gruppen/Stadtrundgänge:**
Produktentwicklung mit Potsdamer Partnern: Im Rahmen eines Workshops wird es 2019 darum gehen, wie nachgefragte Themen rund um den 2. Weltkrieg, Kalten Krieg und DDR-Geschichte als Produkt(e) entwickelt werden können.
- **Stadtrundgänge:**
 - Öffentliche Führungen in Deutsch/Englisch (bilingual) finden bisher jeden 2. und 4. Samstag im Monat statt. Dieser Turnus wird auch in 2019 beibehalten.
 - Verstärkt wird die PMSG 2019 individuelle Stadtführungen für ausländische Touristen anbieten, da diese besser auf die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste eingehen können. Die individuellen Führungen sind in folgenden Sprachen möglich: englisch, spanisch, französisch, italienisch, chinesisch, polnisch, russisch, japanisch, niederländisch und portugiesisch.
 - Digitale Führungen durch die itour-App ([vgl. Kapitel 6.6](#)) mit derzeit drei Touren sind aktuell auf Deutsch und Englisch verfügbar. Für 2019 wird geprüft, ob die Touren in einer weiteren Sprache erstellt werden. Durch kostenfreies WLAN in den Potsdamer Tourist Informationen wird die itour-app 2019 aktiv kommuniziert.
 - Das Museum Barberini erstellt im Rahmen der Kampagne „Italien in Potsdam“⁶ eine App-geführte-Tour entlang Potsdamer Bauten mit italienischem Einfluss. Diese Tour wird mehrsprachig vorhanden sein. Die PMSG prüft, wie die Inhalte nach 2019 weiter verwendet werden können und zu welchen Konditionen dies möglich wäre.

⁶ Italien ist architektonisch in Potsdam so präsent, wie kaum ein anderes Land. Bauliche Referenzen und Kunstwerke prägen das Stadtbild, die Parkanlagen sowie die Paläste. In einer großen Ausstellung wird das Museum Barberini vom 13.07. – 06.10.2019 Kunstwerke aus den Nationalgalerien der Palazzi Barberini und Corsi am Alten Markt zeigen. Ein vielfältiges Begleitprogramm der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten, der Landeshauptstadt Potsdam, der PMSG, dem Potsdam Museum, dem Filmmuseum Potsdam, der Kammerakademie Potsdam, der Potsdamer Erlebnisnacht, dem Bildungsforum und dem Freundeskreis Potsdam-Perugia wird die italienischen Spuren in Potsdam in den Mittelpunkt stellen.

- **PMSG intern**

Schwerpunkte in der Weiterbildung der Mitarbeiter der PMSG sind in 2019 sowohl die Kommunikation Potsdam-sensibler Themen (z. B. die Unterzeichnung des Befehls zum Einsatz der Atombombe im Juli 1945 in Potsdam etc.) wie auch die interkulturelle Kommunikation.

- **Potsdamer Tourismustag**

Einer der Themenschwerpunkte beim Potsdamer Tourismustag 2019 ist das Auslandsmarketing für die Landeshauptstadt Potsdam.

3.2.2 Beteiligungen

Historic Highlights of Germany e.V.

Der Verein Historic Highlights of Germany vereint 17 historisch bedeutsame Destinationen Deutschlands unter einem Dach (Stand: Juni 2018). Potsdam als Historic Highlight beteiligt sich u. a. im Marketingausschuss des Vereins und ist somit an der Gestaltung von strategischen Marketingmaßnahmen in ausgewählten Auslandsmärkten beteiligt.

Die Historic Highlights of Germany bauen durch Presseaktivitäten, Workshops, Newsletter, Broschüren usw. ihre Präsenz in den Märkten China, Japan, UK und USA weiter aus. Schwerpunkt für die nächsten Jahre ist der chinesische Markt.

Die Historic Highlights of Germany haben bisher den Schwerpunkt ihrer Vertriebsaktivitäten auf den B2B-Markt gelegt. Besonders für den chinesischen Markt werden zurzeit Kanäle gesucht, die mit einem vertretbaren Aufwand auch den B2C-Sektor abdecken.

Im Jahr 2019 wird die PMSG zusätzlich zu den Basisleistungen der Historic Highlights of Germany ergänzende Marketing- und Vertriebsmaßnahmen nutzen und initiieren.

UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.

Der „UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.“ (UWD e.V.) hat zum Ziel, die 42 deutschen Welterbestätten (Stand: Juni 2018) bekannter zu machen und deren Qualitäten herauszustellen. Potsdam als UNESCO-Welterbestätte wird auf der Website www.unesco-welterbe.de, in den Printpublikationen des „UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.“ sowie durch geplante Werbemaßnahmen in ausgewählten Auslandsmärkten präsentiert. Großbritannien und Frankreich wurden 2018 durch den Marketingausschuss der „UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.“ als primäre Quellmärkte für 2019 definiert. Eine weitere Entscheidung bezüglich der Marktbearbeitung Übersee war zum Redaktionsschluss des Marketingsplans 2019 noch ausstehend.

UNESCO World Heritage Center – Visitworldheritage.com

Die PMSG beteiligt sich gemeinsam mit der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg an dem durch die EU-Kommission finanzierten UNESCO-Projekt „World Heritage Journeys“. Potsdam ist hierbei ein bedeutender Bestandteil der Route „Royal Europe“. Insgesamt nehmen neun europäische Welterbestätten an der royalen Route teil. Es gibt zudem drei weitere „Journeys“: Ancient Europe, Underground Europe und Romantic Europe. Die in diesem Zusammenhang generierten redaktionellen Inhalte wurden dem Magazin „National Geographic“, welche das Projekt vermarkten, zugearbeitet. Die Inhalte für Potsdam sind in Englisch, Französisch und Mandarin vorhanden.

Genauere Informationen zum aktuellen Stand des Projektes können über <https://visitworldheritage.com/en/eu/about-us> eingesehen werden.

DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. Niederlande

Die PMSG beteiligt sich an den Aktivitäten der Arbeitsgemeinschaft Oranierroute gemäß Oranierroute-Marketingplan 2019 (Werbegemeinschaft unter der Federführung der DZT Niederlande). Die Maßnahmen für 2019 werden von der Werbegemeinschaft Oranierroute auf der Jahrestagung im Herbst 2018 beschlossen.

4 Handlungsfeld Digitalisierung

Die Digitalisierung ist ein weiteres Handlungsfeld der PMSG im Jahr 2019, um die Wettbewerbsfähigkeit der PMSG zu gewährleisten und zu stärken. **Neben der kontinuierlichen Digitalisierung in den Bereichen Produkt, Kommunikation und Vertrieb des klassischen Marketingmixes liegt der Fokus im dritten Jahr der PMSG auf der Digitalisierung interner Kommunikationswege, der Netzwerkorganisation sowie des Projektmanagements.**

4.1 PMSG-intern: Maßnahmen im Bereich Digitalisierung

- **EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO):**
Weiterführung des begonnenen Prozesses im Rahmen der neuen Datenschutzgrundverordnung. Erstellung einer Liste unbedenklicher Cloud-Anwendungen, die DSGVO konform sind und gleichzeitig handelbar im Umgang mit modernen Technologien. Selbiges gilt für existierende Freeware auf dem Markt.
- **Einführung eines Customer-Relationship-Management (CRM):**
Um eine zielgruppenorientierte und DSGVO-konforme Kommunikation zu gewährleisten, hat die Einführung eines Customer-Relationship-Management Systems („CRM“) in 2019 höchste Priorität.
- **Intranet**

Vor dem Hintergrund der Optimierung von Arbeitsprozessen und Einhaltung von Qualitätsstandards (ServiceQualität Deutschland) wird die PMSG 2019 ein Intranet als Wissenspeicher einführen.

- **Ticket-Buchungsplattformen**

Im Servicebereich und somit in **Tourist Informationen und dem Service Center** stehen die Mitarbeiter oft vor der Herausforderung viele unterschiedliche Ticket-Buchungsplattformen verwenden zu müssen. Gerade im Hinblick auf die 2018 in Kraft getretene neue Pauschalreiserichtlinie kann dies zu für den Kunden nur schwer nachvollziehbaren Buchungsvorgängen führen. 2019 strebt die PMSG daher eine Vereinheitlichung der Ticketsysteme in Kooperation mit visitBerlin im on- und offline Bereich an. Dadurch können über www.potsdamtourismus.de Tickets verstärkt gebucht werden⁷.

4.2 PMSG-extern: Maßnahmen im Bereich Digitalisierung

Die PMSG hat Zugriff auf verschiedene Kerndatenbanken: DAMAS Datenmanagementsystem der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, TMB-Veranstaltungskalender sowie das Informations- und Reservierungssystem TOMAS. Diese Systeme bilden die Grundlage aller Websites, die die PMSG unterstützt. Jeder Point of Interest (PoI) wird mindestens einmal im Jahr überprüft und angepasst, um Aktualität zu gewährleisten. Um dem Potsdam-Gast einen möglichst besten und aktuellen Service bieten zu können, ist hierfür das Feedback der Partner relevant.

Die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH initiierte 2017 das Projekt „**Digitalisierung touristischer Touchpoints**“. Von Beginn an begleitete die PMSG dieses Vorhaben zusammen mit weiteren Partnern und wurde 2018 zusammen mit dem Seenland Oder-Spree zur Pilotregion. Ziel ist es, alle Daten aus den verschiedensten Systemen zu bündeln und in einer Cloud-Lösung auszulesen. Die PMSG plant, diese Lösung zukünftig in den digitalen Touchscreens der **Tourist Informationen** einzusetzen. Weiterhin ist vorgesehen, diese Software touristischen Partnern der PMSG zur Verfügung zu stellen. Somit besteht die Möglichkeit, alle Informationen zu den Potsdamer POIs auch auf der eigenen Website, ohne außerordentliche Entwicklungskosten, zu integrieren.

Weitere externe Maßnahmen sind:

- **Tourismusnetzwerk Brandenburg**

Für die Binnenkommunikation mit den Partnern wird die PMSG 2019 das Tourismusnetzwerk Brandenburg verstärkt nutzen. Hier werden Gruppen erstellt, B2B-

⁷ S. Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam, S. 179, Maßnahme K6

Veranstaltungen angekündigt und Beteiligungsmöglichkeiten vorgestellt ([vgl. Kapitel 6.3](#)).

- **Kostenfreies WLAN**

In den Potsdamer Tourist Informationen Am Alten Markt und Im Hauptbahnhof steht Gästen seit August 2018 für die Dauer von 10 Minuten ein kostenfreies WLAN mit der Landingpage „Willkommen in der Landeshauptstadt“ zur Verfügung. Letzteres wird durch die landesweite Brandenburg-Cloud des Clusters Tourismus ermöglicht. Weiterhin ermöglicht das kostenfreie WLAN die aktive Kommunikation der itour-App ([vgl. Kapitel 6.6](#)), um die Stadt individuell zu entdecken und ausländischen Gästen ein nutzbares Angebot zu vermitteln.

- **Interne und externe Marktforschung ([vgl. Kapitel 5](#)):**

Aufgrund des WLAN in den Potsdamer Tourist Informationen ist eine DSGVO-konforme elektronische Kundenzählung möglich. Diese Kundenzählung wurde im September 2018 in den Tourist Information Am Alten Markt und Im Hauptbahnhof installiert.

Ergebnisse der Marktforschung sowie die PMSG Key Performance Indicators (KPIs) sollen ab 2019 in einem zentralen System gebündelt und dargestellt werden. Das Touristische Fachinformationssystem (T-FIS 2.0) ist ein Gemeinschaftsprojekt der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, der brandenburgischen Reisegiebt mit der Fachhochschule Westküste. Es kann von der PMSG mit eigenen Daten vervollständigt werden und ermöglicht für die Marktforschung wichtige und wertvolle Kreuzvergleiche unter Einbeziehung unterschiedlicher Datenquellen.

- **Datenbank DAMAS:**

Die PMSG verfolgt die strategische Nutzung mehrerer Datenbanken. Die Datenbank der TMB „DAMAS“ (Datenmanagement-System), welche die Potsdamer Points of Interests (Pols) die u.a. auf www.potsdamtourismus.de, www.reiseland-brandenburg.de und www.durchpotsdam.de ausgespielt werden enthält, wird langfristig weiterentwickelt, um Wettbewerbsfähigkeit zu garantieren. Die PMSG wird den durch die TMB 2018 begonnenen Prozess zu DAMAS 2.0 weiterhin innerhalb der entsprechenden Arbeitsgruppe zur Landestourismuskonzeption begleiten und vorantreiben.

- **Websites der PMSG ([vgl. Kapitel 6.3](#)):**

Die Website www.potsdam-tourism.com, www.tagen-in-potsdam.de sowie www.mice-potsdam.com werden Ende 2018 relauncht.

2019 werden die Websites sowohl inhaltlich als auch hinsichtlich der SEO-Grundsätze (search engine optimization) weiterentwickelt und optimiert.

Die B2B-Website www.potsdam-marketing.de wird im Jahr 2019 nutzerfreundlicher gestaltet. Zudem wird 2019 eine mögliche iframe-Lösung für die Integration des Tourismusnetzwerkes Brandenburg geprüft und gegebenenfalls umgesetzt.

Die 2018 gelaunchte Website www.durchpotsdam.de mit einem 360°-Stadtrundgang wird in 2019 weiterentwickelt. Ziel ist eine Darstellung auch in englischer Sprache sowie die Integration weiterer Sehenswürdigkeiten und Stadtviertel in Potsdam.

- **Bewerben von Kampagnen**

Die PMSG wird 2019 Kampagnen (z. B. „Exotische Winterbox“, „Italien in Potsdam“) verstärkt digital bewerben. Hierbei wird der Fokus zunächst auf Social-Media-Anzeigen und Mediaschaltung sowie Blogmarketing liegen.

- **Gruppenservice**

Der Gruppenservice der PMSG wird den in 2018 begonnenen Prozess zur Disposition der Gästeführer über das Buchungssystem TOMAS weiterentwickeln. Darüber hinaus wird damit begonnen, über das Buchungssystem Kundenanfragen zu bearbeiten und abzuwickeln sowie die Onlinebuchung von Gästeführungen für den Kunden zu ermöglichen.

Vermarktungsaufgaben der PMSG

5 Marktforschung

Marktforschung ist eines der wichtigsten Werkzeuge des Marketings. Ebenso liefert sie Informationen für Entscheidungen in den Bereichen Controlling, Vertrieb, Beschaffung oder Personaleinsatz. Vor diesem Hintergrund erhebt die PMSG systematisch Daten u. a. zu Übernachtungszahlen, Aufenthaltsdauer, Verteilung von Gästeankünften, Herkunftsländern, dem Versand von Infopaketen, ein- und ausgehender Telefonie im Service Center, Zugriffszahlen auf die Websites und Likes auf der PMSG-Facebookseite. Ziel ist u. a. das frühzeitige und rechtzeitige Erkennen von Trends, Chancen und Risiken, die Unterstützung der Strategie-Entwicklung für Marketing und Vertrieb und der Erkenntnisgewinn über Kundenverhalten und -bedürfnisse sowie die Kundenzufriedenheit.

Marktforschung erfolgt zunehmend durch die Erfassung und Auswertung digitaler Daten. Die dazugehörigen Maßnahmen sind im Handlungsfeld Digitalisierung 2019 ([vgl. Kap 4.](#)) aufgeführt.

6 Operatives Marketing

Neben der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, PR-Aktionen und den verschiedenen eigenen Printpublikationen, liegt ein klarer Schwerpunkt auf der Online-Kommunikation. Über die touristischen Websites und in Form einer elektronischen Direktkommunikation mit Newslettern und Mailings erfolgt eine zielgruppenoptimierte Ansprache.

2017 wurde die Contentredaktion der PMSG gegründet. Der Aufgabenbereich umfasst die oben genannte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Betreuung und Konzeption der Internetseiten, Inhalts- und Fotogenerierung sowie die Verantwortlichkeit für die Social Media Kanäle. Die Contentredaktion agiert nach folgendem Grundsatz: Content bzw. Inhalte nachhaltig und somit crossmedial nutzen.

Die PMSG freut sich über eine zunehmende Online-Vernetzung mit den touristischen Partnern in Potsdam. Erste Erfolge konnten bereits 2018 durch eine ausführliche Social-Media-Kampagne mit dem Verband der Gehörlosen verzeichnet werden. Vor allem die hauseigene PMSG-Produktion eines Videos kam im Netz und bei den Akteuren sehr gut an. Eine Vernetzung und der Ausbau von „Contentzuspielung“ wird die gemeinsame Aufgabe der PMSG und ihrer Partner im Jahr 2019 und darüber hinaus sein.

Die Kommunikationsschwerpunkte 2019 legt die PMSG auf die thematischen Bearbeitungen von „Exotische Winterbox“, „Filmtour“ (Arbeitstitel) und „Italien in Potsdam“ sowie die Bearbeitung ausländischer Quellmärkte.

6.1 Print 2019

Während 2018 die Printpublikationen der PMSG an die Marktbedürfnisse angepasst wurden, wird sich Potsdam 2019 erstmalig als Reisedestination mit einem eigens herausgegebenen Potsdam-Magazin „Potsdam • Insel großer Gedanken“ (Stand September 2018) zur Einstimmung für den Individualgast präsentieren. Der Reiseplaner wird in seiner bisherigen Form eingestellt. Das Unterkunftsverzeichnis (Arbeitstitel) wird ab 2019 gesondert aufgelegt.

Die Broschüre „Dein Potsdam“ mit Tourenvorschlägen und heraustrennbarem Stadtplan wird beibehalten bzw. 2019 hinsichtlich Tourenbeschreibung und Größe des Stadtplans verbessert und dient vor Ort als Orientierungshilfe.

Die öffentlich geführten Stadtrundgänge der PMSG und ihrer Partner werden in einem Flyer gebündelt dargestellt und dienen dem Individualgast als Informationsquelle. Darüber hinaus produziert die PMSG weitere Printprodukte, beispielsweise ein Flyer mit den Veranstaltungshöhepunkten des Jahres.

Die PMSG nutzt zusätzlich das Angebot der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und beteiligt sich als Destination an Printpublikationen wie z. B. dem Winterauszeit-Planer Brandenburg 2019/2020. Die W.I.R. Wassertourismusinitiative Revier Potsdamer und Brandenburger Havelseen legt 2019 die Wasserwanderkarte neu auf. Auch hier unterstützt die PMSG ihre Partner und die Initiative.

Für Gäste bietet die PMSG Printpublikationen der Landeshauptstadt Potsdam im Servicebereich an: Imagebroschüren in drei Sprachen, Imageflyer in neun Sprachen, den Flyer Potsdamer Mitte in zwei Sprachen sowie den Flyer Weihnachtliches Potsdam.

Eine Neuauflage des Tagungs- & Eventplaners ist aufgrund des Relaunches der Website www.tagen-in-potsdam.de nicht vorgesehen.

6.2 Messen, Workshops 2019

ITB Berlin 2019

Termin: 06. – 10.03.2019

Ort: Berlin

Zielgruppe: Endverbraucher und Fachpublikum

Reisemarkt im Ostbahnhof

Termin: 06.04.2019

Ort: Berlin

Zielgruppe: Endverbraucher

Brandenburg-Tag in Spandau

Termin: 27.04.2019

Ort: Berlin-Spandau

Zielgruppe: Endverbraucher

Bei einer Vielzahl von Messen im In- und Ausland ist die TMB vertreten. Eine Beteiligung der PMSG ist in Form von Prospektauslagen für ausgewählte Messen geplant (Stand Juni 2018 - Änderungen vorbehalten):

- FESPO Zürich (CH)
- Ferie for alle Herning (DK)
- Ferien Wien (A)
- For Bikes Prag (CZ)
- IRMA (Internationale Reha- und Mobilitätsmesse (Bremen)
- Messe „grenzenlos“ St. Gallen (CH)
- Reise- und Tourismusmesse Opole (PL)
- Meerestage Stettin (PL)
- Tour Salon Poznan (PL)
- Vakantiebeurs Utrecht (NL)
- Vagabond Kopenhagen (DK).

GTM Germany Travel Mart™

Der größte Incoming-Workshop für das Reiseland Deutschland findet vom 12. bis 14. Mai 2019 in Wiesbaden statt. Deutsche Anbieter treffen hier mit den entscheidenden Einkäufern der internationalen Reisebranche zusammen. Mit der Teilnahme der PMSG werden Kontakte aufgebaut und gepflegt, mit dem Ziel der Aufnahme der Landeshauptstadt Potsdam in die Programme der internationalen Reiseveranstalter. Dadurch sollen mehr ausländische Übernachtungen in Potsdam generiert werden.

6.3 Websites**Websites B2C****www.potsdamtourismus.de**

Die Online Marketing Aktivitäten der PMSG finden verstärkt crossmedial zwischen der Website, Print und Social Media statt. Unter der Domain **www.potsdamtourismus.de** betreibt die PMSG ein touristisches Informations- und Buchungsportal für die Destination Potsdam. Die Inhalte des touristischen online Portals werden auf Deutsch dargestellt. Das technische Design ist barrierefrei optimiert und responsive, d.h. die Ausgabe ist auf unterschiedlichsten Geräten (PC, Tablet, Smartphone) möglich.

www.durchdiestadt.de

In Zusammenarbeit mit der PMSG erarbeitete die „Durch die Stadt GmbH“ einen **interaktiven, digitalen 360° Potsdam-Rundgang**. Alle ortsansässigen Unternehmen können sich am Marketing beteiligen und sich bei Interesse in diesem Stadtrundgang präsentieren. Ziel der Kooperation ist es, den Stadtrundgang mit Daten aus der von der PMSG gepflegten DAMAS-Datenbank und 360° Stadtpanoramen der touristischen Ziele und Sehenswürdigkeiten zu kombinieren. Die Präsentation dieses Stadtrundganges erfolgt über mindestens zwei verschiedene Websites:

www.durchdiestadt.de

www.potsdamtourismus.de

www.potsdam-tourism.com

Ein wichtiger Bestandteil des Auslandsmarketings der PMSG ist die englische Website **www.potsdam-tourism.com**. Mit den Vorbereitungen zum Relaunch dieser Website wurde in der zweiten Jahreshälfte 2018 begonnen.

www.tagen-in-potsdam.de

Als prioritäre Maßnahme sowie Schlüsselprojekt in der Tourismuskonzeption 2025 wurde der Ausbau des MICE-Bereichs (Meetings, Incentives, Conferences, Events) für die

Landeshauptstadt Potsdam definiert. Die PMSG erarbeitet seit 2018 einen Relaunch der Seite www.tagen-in-potsdam.de und setzt dabei strategisch neue Akzente.

www.gruppenreisen-in-potsdam.de

Die Inhalte der Website www.gruppenreisen-in-potsdam.de wurden auf www.potsdamtourismus.de übertragen. Die Domain www.gruppenreisen-in-potsdam.de bleibt im Bestand der PMSG. Eine automatische Weiterleitung wurde eingerichtet.

Websites B2B

www.potsdam-marketing.de

Unter www.potsdam-marketing.de betreibt die PMSG eine Website für Partner und touristische Leistungsanbieter. Die Website informiert über aktuelle Beteiligungsmöglichkeiten, Termine, die Ergebnisse der Produktworkshops sowie Presseaktivitäten. Neben den Kontaktdaten und Öffnungszeiten des Service Centers, der Tourist Informationen und des Gruppen Service sind alle Ansprechpartner der PMSG auf dieser Website zu finden. Darüber hinaus steht das **Online-Fotoarchiv** den touristischen Partnern sowie Journalisten und Bloggern zur Verfügung.

www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de

Die PMSG beteiligt sich im landesweiten Tourismusnetzwerk Brandenburg. www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de ist ein Businessportal und soziales Netzwerk für den Brandenburger Tourismus, welches aktuelle Entwicklungen und Nachrichten, Fördermöglichkeiten, Kooperationsangebote, E-Learning Tools sowie Ansprechpartner zu tourismusnahen- und Querschnittsthemen vorstellt. Zudem ist es eine Plattform, auf der alle Akteure der Brandenburger Tourismuswirtschaft gemeinsam einen Veranstaltungskalender für den B2B-Bereich pflegen und ihre aktuellen Kooperationsangebote vermarkten können.

Weiterführende Informationen unter folgendem [Link: www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/ueber-uns/](http://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/ueber-uns/).

6.4 Dein Potsdam Blog

Der Blog ist der Ort, an dem die drei Profithemen „Wasser spüren“, „Geschichte lauschen“ und „Filme kicken“ vermittelt werden. Um das Potsdam-Gefühl noch stärker hervorzubringen, wurde ein weiteres Sekundärthema eingeführt: „Leben genießen“. Die Beiträge bespielen seit 2018 vor allem MitarbeiterInnen der gesamten PMSG. Die individuellen Perspektiven der Beiträge zeigen Potsdam als lebens- und liebenswerte Stadt, in der überall Orte zum Verweilen und Genießen einladen.

2019 wird der Blog stärker zur Zusammenarbeit mit Partnern und als Plattform des Storytellings genutzt. Nicht ein mögliches Verkaufsangebot, sondern das Erwecken des Potsdam-Gefühls steht im Vordergrund.

6.5 Social Media

Das Ziel aller Kanäle ist, das Tourismusmarkenbild Potsdams den Zielgruppen zu vermitteln. Vor diesem Hintergrund wurde 2017 eine nachhaltige Social Media Strategie erarbeitet. Potsdam soll als Destination wahrgenommen werden, die immer wieder begeistert, anziehend ist und Zeit bietet, um die „großen Gedanken“ aufzunehmen. Ein weiteres Ziel ist die Gästebindung, insbesondere die Animation der Gäste die Stadt zu den verschiedenen Jahreszeiten wiederholt zu besuchen, um sich in immer wieder neue Facetten der Stadt zu verlieben.

Über folgende Kanäle und Handlings der PMSG werden die (potenziellen) Besucher der Landeshauptstadt Potsdam erreicht:

Facebook: Potsdam Tourismus | @deinpotsdam

<https://www.facebook.com/deinpotsdam/>

Instagram: Potsdam Tourismus | @deinpotsdam

<https://www.instagram.com/deinpotsdam/>

Pinterest: Potsdam Tourismus | @deinpotsdam

<https://www.pinterest.de/deinpotsdam/>

Twitter: Potsdam Tourismus | @deinpotsdam

<https://twitter.com/deinpotsdam>

YouTube: Potsdam Tourismus

https://www.youtube.com/channel/UCxKN_KPtWOHluD6S6hbX0Og

Zusätzlich werden alle Beiträge, Fotos etc. mit dem Hashtag **#deinpotsdam** und **#explorepotsdam** versehen. Weitere Hashtags und Social Media Projekte im Rahmen von Partnerschaften mit bspw. den UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V. werden zudem von der PMSG unterstützt: #WelterbestaettenDeutschland, #visitworldheritage, #WelterbeDeutschland, #PalaceDay.

Alle Informationen, die über www.potsdamtourismus.de zur Verfügung stehen, können zudem von den Nutzern der Website auf diversen sozialen Kanälen (z.B. Facebook, Twitter, Google+) geteilt werden. Seit 2017 besteht ein enger Austausch zwischen der PMSG und der Landeshauptstadt Potsdam, um die touristischen Inhalte auch über die Kanäle der Landeshauptstadt Potsdam zu verbreiten.

6.6 App „itour Potsdam“

Die PMSG vermarktet die von der Landeshauptstadt Potsdam entwickelte App „itour Potsdam“. Mit dem Download der App kann sich der Gast mit dem eigenen mobilen Endgerät durch Potsdam führen lassen. Die App ist über den Google Playstore sowie über iTunes seit 2017 in den Sprachen Deutsch und Englisch verfügbar. Die App wird seit 2018 aktiv in den verschiedenen Kanälen vermarktet. In Zusammenarbeit mit dem Bereich Marketing der Landeshauptstadt Potsdam prüft die PMSG eine Erweiterung, so dass zusätzliche Inhalte von Partnern und der PMSG in die itour-App integriert werden können. Weiterhin plant die Landeshauptstadt Potsdam die Inhalte der drei Touren (Stand Juli 2018) in weiteren Apps zu platzieren.

6.7 Presseaktivitäten

Für Medienvertreter und Reisefachredaktionen werden gezielt Informationen und Angebote auf der PMSG Website bereitgestellt sowie ein intensiver Kontakt aufgebaut und gepflegt. Weiterhin werden regelmäßig Newsletter und Pressemitteilungen an Pressekontakte versendet.

Pressebereich auf der Website

Die PMSG unterstützt Journalisten bei ihren Recherchen zu Potsdam unter <https://potsdam-marketing.de/presse/>. Auf der Website können sich Journalisten für den Newsletter der PMSG anmelden und somit in den Presseverteiler aufgenommen werden.

Aktuelle Presstexte sowie ergänzende Pressemitteilungen touristischer Partner über Potsdam werden zur freien Verfügung auf Deutsch und Englisch auf der Website veröffentlicht. Ebenso sind Links zu Statistiken und ein Fotonutzungszugang integriert.

Zusätzlich stellt die PMSG umfangreiche Pressemappen inklusive Reiseplaner und informativen Printprodukten sowie Recherchematerialien und weiterführenden Pressekontakten aus Potsdam zur Verfügung. Die PMSG wird 2019 erstmals prüfen, ob die Pressemappen ausschließlich digital durch Speichermedien vertrieben werden.

Pressereisen

Die Durchführung von Pressereisen nach Potsdam erfolgt in enger Abstimmung mit touristischen Partnern der PMSG, der Landeshauptstadt Potsdam, der DZT - Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. und der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH. Aktuelle Informationen zu Pressereisen der PMSG sind auf <https://potsdam-marketing.de/presse/> zu finden.

Über das ganze Jahr hinweg werden individuelle Pressereiseanfragen unter presse@potsdamtourismus.de entgegen genommen und organisiert. Für April 2019 ist, wie

bereits in den Jahren zuvor, eine thematische Pressereise mit maximal zehn Teilnehmern geplant. Dabei stehen die individuelle Betreuung der Journalisten vor Ort und eine attraktive Aufbereitung des Rahmenprogramms in Potsdam im Vordergrund.

Redaktioneller Beitrag in der punkt 3 (DB Regio)

Die PMSG liefert zweimal im Monat für die Zeitung punkt 3 (DB Regio) eine 1/3 Seite mit redaktionellem Inhalt. Partner können sich mit touristischen Veranstaltungen oder Highlights beteiligen. Weitere Informationen sind unter www.potsdam-marketing.de/marketing/ zu finden.

6.8 FAM-Trip

FAM-Trips (Familiarization-Trips) dienen dazu, Partner der Reiseindustrie mit der Destination Potsdam vertraut zu machen und nach Potsdam einzuladen. Sie werden von der PMSG gemeinsam mit Potsdamer Partnern geplant und durchgeführt. Ziel ist, die Produktkenntnisse der Reiseveranstalter über Potsdam zu erweitern und damit den Vertrieb zu verbessern.

6.9 Auslandsmarketing

(vgl. [Handlungsfeld Auslandsmarketing, Kapitel 3.2](#))

7 Touristische Informationen/Service Center

Der Servicebereich der PMSG umfasst die Tourist Informationen, das Service Center sowie den Gruppen Service. Hier können gebündelt Informations- und Buchungsleistungen für touristische Angebote in Anspruch genommen werden.

7.1 Tourist Informationen

Besucher haben in den **Tourist Informationen Am Alten Markt** und **Im Hauptbahnhof** die Möglichkeit, sich über das touristische Angebot der Destination zu informieren und touristische Leistungsangebote zu buchen. Die **Tourist Information Am Luisenplatz** wurde zum 31.10.2018 aufgegeben. Zusätzlich plant die PMSG mit Hilfe eines umgebauten Lasten-Pedelegs ab 2019 eine mobile Tourist Information anzubieten.

Die **Tourist Information Im Hauptbahnhof** wird im Jahr 2019 zusammen mit dem Kundenzentrum der Potsdamer Verkehrsbetriebe (ViP) in einer sogenannten „Mobilitätsagentur“ am derzeitigen Standort des Reisezentrums der Deutschen Bahn AG (DB) zu finden sein. Die Schaffung der Mobilitätsagentur ist im Rahmen des Stadtentwicklungskonzeptes festgeschrieben. Die Federführung wird dabei im Auftrag der Landeshauptstadt Potsdam die ViP übernehmen. Die **Tourist Information Im Hauptbahnhof** der PMSG wird Partner bei der ViP und bietet wie auch an dem zweiten Standort **Alter Markt** u. a. das folgende Leistungsportfolio an:

- Informationen zu Potsdam und Umgebung,
- Informationen zu Kultur, Gastronomie, Veranstaltungen, Shopping uvm.,
- Reservierung von Hotels, Pensionen und Privatunterkünften in Potsdam und Umgebung,
- attraktive Angebote wie die Berlin WelcomeCard – Potsdam Edition,
- Vermittlung von Stadtrundfahrten und thematischen Stadtführungen,
- Ticketbuchung z.B. für Veranstaltungen,
- Verkauf von Jahreskarten für den Volkspark Potsdam, Souvenirs und Literatur zu Potsdam und Umgebung.

Der Verkauf von Fahrkarten der ViP und des VBB ist seit Februar 2018 in der **Tourist Information Am Alten Markt** möglich.

Seit Mai 2018 sind die Tourist Informationen der PMSG Systempartner für die Mehrwertsteuer-Rückerstattung mit dem TAX FREE SERVICE für Kunden aus Nicht-EU-Ländern.

Als Mitglied des Deutschen Tourismus Verbands e.V. (DTV) sind die Tourist Informationen der PMSG vom DTV mit der „**i-Marke**“ geprüft und ausgezeichnet worden⁸. Diese Auszeichnung berechtigt dazu, mit dem vom DTV markenrechtlich geschützten weißen „i“ auf rotem Grund zu werben. Eine erneute Überprüfung der Mindestkriterien und eine Grundprüfung finden im August 2019 statt.



Abbildung 5: DTV Auszeichnung "i-Marke".

Im Rahmen der Qualitätssicherung⁹ hat sich die PMSG 2017 an der Qualitätsinitiative ServiceQualität Deutschland beteiligt. Die Zertifizierung Stufe I ist bis 2020 gültig und wird dann erneut angestrebt.

7.2 Telefonisches Service Center

Telefonische und schriftliche Informations- und Reservierungsanfragen nimmt das Service Center der PMSG entgegen.

Darüber hinaus werden hier die Potsdamer Gastgeber (Hotels, Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Pensionen) betreut. Das Service Center ist erster Ansprechpartner bei

⁸ S. Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam, S. 160, Maßnahme Q2

⁹ S. Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam, S. 160, Maßnahme Q1

der Vermittlung zwischen Gast und Gastgeber und leitet Lob und Beschwerden weiter. Ebenso zertifiziert das Service Center Ferienhäuser und -wohnungen sowie Privatzimmer mit den DTV-Sternen des Deutschen Tourismusverbandes e.V. Weitere Aufgabe ist die Pflege der Unterkunftseinträge von Hotels, Privatzimmern, Pensionen, Ferienwohnungen und -häusern sowie Apartments im Reservierungssystem Tomas[®]. Diese werden auf allen Vertriebskanälen, die im Buchungsverbund der TMB sind (u.a. HRS, BestFeWo), ausgespielt.

Im Rahmen eines Dienstleistungsauftrages ist das Service Center seit 2017 zudem für den Besucherservice des Museums Barberini zuständig. Neben dem Verkauf von Tickets, Einzelleistungen sowie Gruppenangeboten des Museum Barberini erfolgt eine ausführliche Kundenberatung durch die Mitarbeiter des telefonischen Service Centers.

8 Gruppen Service

Ansprechpartner für **Gruppenreisen** nach Potsdam ist der Gruppen Service der PMSG.

Es werden Anfragen von Reiseveranstaltern, Privatpersonen und Vereinen bearbeitet. Zu den Aufgaben gehören:

- Hotelvermittlungen und Abendveranstaltungen,
- Organisation von Programmen, Tagesfahrten, Mehrtagesfahrten,
- Vermittlung von Stadtrundfahrten, thematischen Rundgängen und
- Vermittlung von Transfers und Busanmietung.

Die Einführung der EU-Pauschalreiserichtlinie im Juli 2018 veranlasste die PMSG, sich strategisch im Bereich der Vermittlung von Arrangements neu aufzustellen.

Nach einer juristischen Überprüfung heißt das konkret: Schwerpunkt der PMSG ist weiterhin die Vermittlung von Übernachtungen im Bereich GruppenService und Gästeführungen. Seit Sommer 2018 ist die PMSG Anbieter von Eigenleistungen (z.B. Stadtrundgänge, Schifffahrten, Stadtrundfahrten) und in vereinzelt Fällen Anbieter von verbundenen Reiseleistungen. Damit ist sichergestellt, dass die PMSG weiterhin zusammen mit Partnern Rahmenprogramme entwickeln und vertreiben kann.

8.1 Öffentliche Stadtrundgänge

Die PMSG bietet über das Jahr hinweg verschiedene öffentliche Stadtrundgänge an. Diese sind über das online-Reservierungssystem Reservix, telefonisch über das touristische Service Center oder vor Ort in den Tourist Informationen buchbar.

Die Stadtteilführungen sind ein neues Format, das im Zusammenhang mit der Jahreskampagne „1.000 Jahre und ein Vierteljahrhundert – 1.025 Jahre Potsdam“

entwickelt wurde. Aufgrund der sehr positiven Resonanz werden die Stadtteilführungen im Jahr 2019 fortgeführt.

Folgende öffentliche Stadtrundgänge sind für 2019 geplant:

Klassiker

- Stadtrundgang – Potsdam zum Kennenlernen (ganzjährig, jeweils 11 Uhr, April – Oktober, Mo-So und November/ Januar bis März, Sa und So)
- Babelsberg – Filmstars, Villen, Weltgeschichte
- Potsdamer Hinterhöfe – Anekdoten und Geschichten

Schlösser, Parkanlagen & Wasser

- Rundgang zum Kommunikationsschwerpunkt 2019 „Italien in Potsdam“
- Vom Alten Markt zur Freundschaftsinsel – Spaziergang entlang der Havelpromenade

Rundgänge an Feiertagen

- Potsdamer Wintergeschichten
- Neujahrsspaziergang 2019

Rundgänge für Potsdamer – Stadtteilführungen 2019

- Thematische Führungen in verschiedenen Potsdamer Stadtteilen
- Termin: jeden 3. Samstag im Monat um 15 Uhr
- Informationen werden in den Stadtrundgängeflyer integriert

8.2 Zusammenarbeit mit Gästeführern

Die PMSG arbeitet mit 50 Gästeführern zusammen. Die Verfügbarkeit der Gästeführer wird seit dem Sommer 2018 digitalisiert über das System TOMAS® dargestellt. Bis Jahresende wird die Disposition komplett über das System erfolgen.

9 Tagungs Service

Der **Tagungs Service** der PMSG ist Ansprechpartner für Tagungen, Incentives und Meetings in Potsdam.

Zu den Aufgaben gehören:

- Vermittlung von Übernachtungen, Catering, Rahmenprogrammen,

- Vermittlung von Locations und Tagungsstätten,
- Organisation von besonderen Events,
- Organisation von Abendveranstaltungen,
- Vermittlung von Stadtrundfahrten & thematischen Rundgängen und
- Vermittlung von Transfers und Busanmietungen.

10 Vertrieb

Für den Vertrieb des touristischen Angebots der Destination Potsdam werden die folgenden Vertriebswege genutzt:

- **Tourist Informationen** mit Bildschirmwerbung und Prospektfachauslagen für PMSG-Produkte sowie Produkte und Tickets von Potsdamer Partnern
- **Informations- und Reservierungsservice** für Individual-, Gruppen- sowie Geschäftskunden
- **Versand von Informationspaketen**
- **Websites für unterschiedliche Zielgruppen:** www.potsdamtourismus.de, www.tagen-in-potsdam.de, www.potsdam-tourism.com, www.mice-potsdam.com
- **Websites Dritter:** www.potsdam.de, www.potsdamer-brandenburger-havelseen.de
- **Social Media Kanäle:** Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest
- **Blog:** www.potsdamtourismus.de/blog
- **Veranstaltungskalender** (z.B. TMB-Veranstaltungskalender, Märkische Allgemeine, Events)
- **Ticketshop zur Bausteinbuchung/-vermittlung:** Stadtrundgänge, Berlin WelcomeCard Potsdam Edition sowie Tickets weiterer Partner
- **Messeauftritte** auf der ITB sowie auf ausgewählten regionalen Veranstaltungen
- Platzierung von **Einträgen/Werbung/Anzeigen** sowohl digital als auch analog
- **Bahnzeitschrift Punkt 3:** Veröffentlichung einer Potsdam Geschichte in jeder Ausgabe
- **Regionale Kooperationen und Kampagnenteilnahmen:** TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Berlin Tourismus & Service GmbH (visitBerlin)
- **Touristische Partner/Mitgliedschaften** (z. B. Historic Highlights of Germany e.V., UNESCO Welterbestätten e.V., DZT - Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.)
- **B2B Vertragskooperationen** (z. B. SPSG Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg)

11 Wir über uns

Die PMSG ist seit 1. Januar 2016 mit der Wahrnehmung von Dienstleistungsaufgaben von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse in den Geschäftsfeldern Tourismus- und Kulturmarketing sowie Tourist Informationen betraut.

Am 7. Juni 2017 hat die Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt Potsdam die Weiterbetrauung des Unternehmens ab 2018 bis längstens zum 31.12.2027 beschlossen. Durch diesen Beschluss ist für die kommenden Jahre eine kontinuierliche und strategisch ausgerichtete Vermarktung der Landeshauptstadt Potsdam im touristischen Sinne möglich.

11.1 Unternehmensleitbild der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

Leitbild: Wir verkuppeln Sie mit Potsdam.

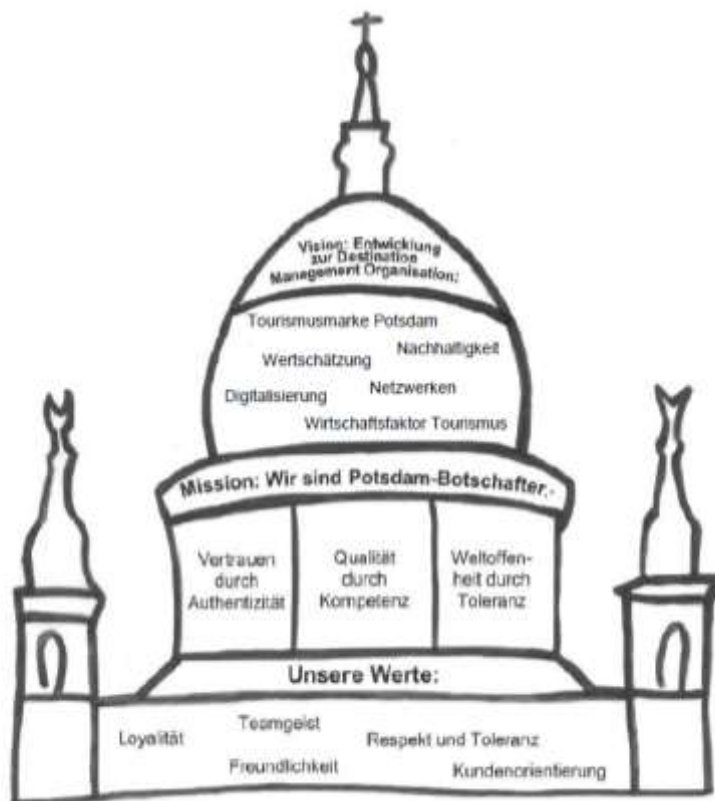


Abbildung 6: Leitbild der PMSG – Grafikentwurf. Eigene Darstellung

Vision: Wir entwickeln uns von einer Destination Marketing Organisation zu einer Destination Management Organisation.

Dabei fokussieren wir uns auf

- **Potsdam als touristische Marke:** Wir etablieren die Tourismusmarke Potsdam. Sie wird gelebt und ist bekannt.
- **Nachhaltigkeit und Wertschöpfung:** Wir sind der touristische Ansprechpartner der Landeshauptstadt Potsdam in einer dynamischen Gesellschaft.
- **Netzwerken:** Wir netzwerken mit touristisch relevanten Partnern und Anbietern, um einen nachhaltigen Effekt sowie weitreichende Wertschöpfung zu erzielen.
- **Digitalisierung:** Wir nutzen die Digitalisierung, um lokale Informationen weltweit auf digitalen Plattformen zu kommunizieren und für alle jederzeit zugänglich zu machen.
- **Tourismus als Wirtschaftsfaktor:** Wir festigen den nationalen Bekanntheitsgrad und fördern eine klare Positionierung im internationalen Umfeld.

Mission: Wir sind Potsdam-Botschafter. Unsere Stadt bietet ein wertvolles Portfolio an Potsdamer Geschichte(n), welches wir mit Überzeugung und Leidenschaft in die Welt tragen.

Gemeinsam stehen wir für

- **Wertschätzung durch Kommunikation:** Wir leben und lieben das touristische Potential von Potsdam und kommunizieren die Landeshauptstadt Potsdam als eigenständige Destination in direkter Nachbarschaft Berlins.
- **Vertrauen durch Authentizität:** Wir verstehen uns als erste touristische Anlaufstelle für Gäste, Potsdamer und Partner.
- **Qualität durch Kompetenz:** Wir bereiten uns auf den immer qualitätsbewussteren und reiseerfahrenen Gast durch kontinuierliche Qualifizierung unserer Mitarbeiter und Partner vor.
- **Weltoffenheit durch Toleranz:** Wir schaffen einen Mehrwert für unsere Gäste, indem wir Toleranz und Weltoffenheit im Zusammenwirken mit unseren Partnern kultivieren.

Werte: Loyalität, Teamgeist, Respekt und Toleranz, Freundlichkeit, Kundenorientierung

11.2 Ansprechpartner

Folgende Ansprechpartner stehen Ihnen bei der PMSG zur Verfügung:

Raimund Jennert

Geschäftsführer

Telefon: +49 (0)331 275 58 15

E-Mail: raimund.jennert@potsdamtourismus.de

Eckhard Schaaf

Geschäftsführer

Telefon: + 49 (0)331 550 74 0

E-Mail: e.schaaf@biosphaere-potsdam.de

Nannette Neitzel

Prokuristin

Abteilungsleitung Service/ Leitung Marken- und Produktmanagement

Telefon: +49 (0)331 275 58 17

E-Mail: nannette.neitzel@potsdamtourismus.de

Anne Robertshaw

Abteilungsleitung Marketing und Contentredaktion

Telefon: +49 (0)331 275 58 18

E-Mail: anne.robertshaw@potsdamtourismus.de

Janine Loyal

Teamleitung Tourist Information & Service Center

Telefon: +49 (0)331 275 58 14

E-Mail: janine.loyal@potsdamtourismus.de

Mathilda Müller

Teamleitung Gruppen Service/ Tagungs Service

Telefon: +49 (0)331 275 58 54

E-Mail: Mathilda.Mueller@potsdamtourismus.de

11.3 Allgemeine Kontakte

Service Center

Telefon: +49 (0)331 27 55 88 99

E-Mail: info@potsdamtourismus.de

Öffnungszeiten

Mo-Fr: 09:00 – 19:00 Uhr

Sa/So/Feiertag: 09:00 – 15:00 Uhr

Heiligabend, 1. und 2. Weihnachtsfeiertag sowie Neujahr: geschlossen

Silvester: 09:30 – 14:00 Uhr

Tourist Information Am Alten Markt

Humboldtstr. 1-2

14467 Potsdam

Öffnungszeiten

ganzjährig

Mo-Sa: 09:30 – 18:30 Uhr

So & Feiertag: 09:30 – 15:00 Uhr

Heiligabend, 1. und 2. Weihnachtsfeiertag & Neujahr: geschlossen

Silvester: 09:30 – 14:00 Uhr

Tourist Information Im Hauptbahnhof

Bahnhofspassagen Potsdam

Babelsberger Straße 16

14473 Potsdam

Öffnungszeiten

ganzjährig

Mo-Sa: 09:30 – 18:30 Uhr

So & Feiertag: 09:30 – 15:00 Uhr

Heiligabend, 1. und 2. Weihnachtsfeiertag & Neujahr: geschlossen

Silvester: 09:30 – 14:00 Uhr

Gruppen Service

Telefon: +49 (0)331 275 58 50

E-Mail: gruppen@potsdamtourismus.de

Tagungs Service

Telefon: +49 (0)331 275 58 80

E-Mail: tagen@potsdamtourismus.de

Marketing und Contentredaktion

Telefon: +49 (0)331 275 58 60

E-Mail: marketing@potsdamtourismus.de

E-Mail: contentredaktion@potsdamtourismus.de

Presse

Telefon: +49 (0)331 27 55 88 99

E-Mail: presse@potsdamtourismus.de

Meldung zum Veranstaltungskalender

E-Mail: veranstaltung@potsdamtourismus.de

Literaturverzeichnis

Publikationen

BTE (2018): Steckbrief Reisegebiet Potsdam - Empfehlungen für regionale touristische Organisationsformen in Brandenburg. Berlin

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2016): Präsentation Markenentwicklungsworkshop, 19.9.2016 in Potsdam

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (2015): Tourismus. Marke. Brandenburg. Neue Tourismusmarke in 36 Minuten verstehen. Potsdam

Landeshauptstadt Potsdam (2016): Tourismuskonzept 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam.

PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH (2018): Die Tourismusmarke Potsdam. Ein Handbuch.

Impressum

Herausgeber:

PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

Im Unternehmensverbund ProPotsdam

Humboldtstraße 1-2

14467 Potsdam

Sitz der Gesellschaft: Potsdam

Geschäftsführung: Eckhard Schaaf, Raimund Jennert

Amtsgericht Potsdam, HRB 19271 P

Steuernummer 046/126/00584

Stand: September 2018

Änderungen vorbehalten.

Bildnachweis: SPSP/PMSG André Stiebitz

Betr. von der
Landeshauptstadt
Potsdam

