Touristischer Marketingplan 2020

DER PMSG POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH

PMSG Marketing und Service GmbH
Humboldtstraße 1–2
14467 Potsdam

POTSDAM
MARKETING
UND SERVICE

Inhaltsverzeichnis

VORWORT

3

1 PMSG POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH

1.1 Das Unternehmen

4

1.2 Unternehmensziele und -aufgaben

6

1.3 Partner und Kooperationen

7

2 DIE LANDESHAUPTSTADT POTSDAM – DAS TOURISTISCHE PROFIL

2.1 Tourismuskonzeption 2025

8

2.2 Die Tourismusmarke Potsdam

9

3 SITUATIONSANALYSE

10

4 MARKETINGSTRATEGIE

4.1 Vermarktungsziele 2020

11

4.2 Key Performance Indicators

11

5 AKTIONSPLAN

5.1 Querschnittsthema MICE

13

5.2 Produkte und Services

15

5.3 Kommunikation

19

5.4 Pressearbeit

24

5.5 Messen und Promotions

25

ANSPRECHPARTNER UND AUFGABENBEREICHE DER PMSG

27

LITERATURVERZEICHNIS–PUBLIKATIONEN

27

ANLAGE ZIELBEZUG UND MASSNAHMENEINORDNUNG

28

IMPRESSUM

32

Vorwort

Jedes Jahr bietet Potsdam für ein Unternehmen wie die PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH neue Chancen und Herausforderungen.

Zwei Ereignisse, die die mediale Wahrnehmung Potsdams im Jahr 2020 stark beeinflussen werden, setzen den thematischen Rahmen für die Kommunikation der PMSG. Zum einen ist dies die Eröffnung der großen Sonderausstellung „Potsdamer Konferenz 1945 – Die Neuordnung der Welt“ zum 75. Jahrestag im Schloss Cecilienhof – ein historisches Ereignis, das Deutschland und die Welt prägte.
Mit der zentralen Veranstaltung zum Tag der Deutschen Einheit, der sich 2020 zum 30. Mal jährt, wird zum anderen an die Wiedervereinigung Deutschlands in Potsdam erinnert. Mehrere hunderttausend Besucher und eine außerordentliche mediale Präsenz sind eine große Chance, die brandenburgische Landeshauptstadt deutschlandweit und international vorzustellen. Potsdam spannt mit dem Kommunikationsschwerpunkt „Zäsuren deutscher Geschichte: Fokus Potsdam“ den Schirm über diese Ereignisse.

Neben vorgenanntem Kommunikationsschwerpunkt definiert die PMSG für das Jahr 2020 drei Marketingschwerpunkte: das Querschnittsthema MICE, das Auslandsmarketing und die Eröffnung der mobiagentur Potsdam.
Dem Querschnittsthema MICE widmen wir im Aktionsplan das erste Kapitel. Das Auslandsmarketing fließt übergreifend in alle Bereiche ein. Alle Schwerpunkte der PMSG unterliegen in der Umsetzung den Megathemen Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Digitalisierung bedeutet für die PMSG dabei nicht nur verstärkt durch digitale Medien zu kommunizieren, sondern auch mit digitalen Instrumenten zu arbeiten. So führte die Umstellung der Anfragenbearbeitung im Gruppen Service auf das Buchungssystem TOMAS® zu einer schnelleren Bearbeitung und papierlosen Prozessen.

Ein Aktenschrank Papier weniger pro Jahr ist ein Pluspunkt für das Thema Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit ist als Wert im Leitbild der PMSG tief verankert. Auf dieser Grundlage sind unsere Printprodukte seit 2017 vollständig CO_2-kompensiert bzw. seit 2018 CO_2-neutral hergestellt.
Vor der Herausforderung des ausgerufenen Klimanotstandes in Potsdam durch die Beschlusslage der Stadtverordneten im August 2019 werden wir bei der zukünftigen Entwicklung eigener Produktlinien den Aspekt der CO_2-Neutralität verstärkt einbeziehen und kommunizieren. Dies gilt gleichermaßen für die Projekte im Auslandsmarketing.

Nachhaltigkeit und Kooperation sind die Stichworte für die Umsetzung der mobiagentur Potsdam. Durch eine gemeinsame Zusammenarbeit der Verwaltung der Landeshauptstadt, der ViP Verkehrsbetrieb Potsdam GmbH und der PMSG wird die mobiagentur Potsdam modern, offen und vor allem digital für ein Potsdam auf dem Weg in eine nachhaltige Mobilität stehen. Ab März 2020 werden die Einwohner und Gäste an einer zentralen Stelle im Hauptbahnhof Potsdam Informationen rund um die Themen Mobilität und Tourismus erhalten.

Potsdam war Schauplatz kurfürstlicher, königlicher und kaiserlicher Epochen und schreibt noch heute demokratisch und tolerant Geschichte für die Zukunft. Film, Wissenschaft, Kunst, Architektur und die entspannte Eleganz der Stadt am Wasser sind die Zutaten einer authentischen Faszination und Anziehungskraft der Tourismusmarke Potsdam. Dieses Potsdam-Gefühl soll der Gast erleben, genießen und weitererzählen.

Wir verstehen uns als ein junges und zeitgemäßes Unternehmen. Unsere Mitarbeiter und wir stehen Ihnen und Ihren Herausforderungen zur Arbeit mit der Tourismusmarke Potsdam mit Fachkompetenz zur Seite.

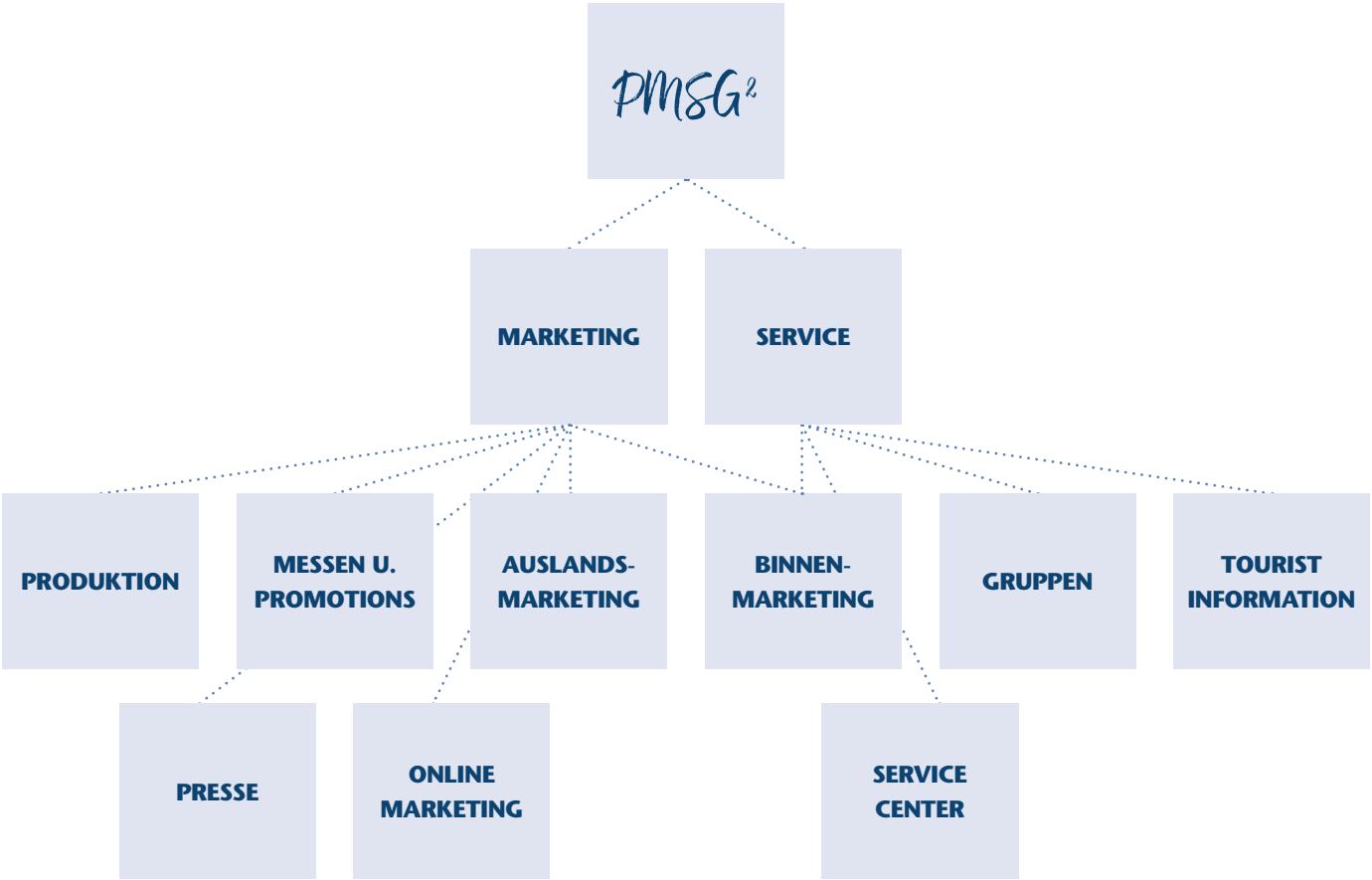
Raimund Jennert **Eckhard Schaaf**
Geschäftsführung der PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

1 PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

1.1 DAS UNTERNEHMEN

Die PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH (nachfolgend PMSG) arbeitet auf Grundlage der Betrauung von 2015 bzw. 2017. Laut Beschluss der Stadtverordnetenversammlung am 7. Juni 2017 wurde die PMSG mit der Weiterführung der Wahrnehmung von Dienstleistungsaufgaben von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse mit den Geschäftsfeldern des Tourismus- und Kulturmarketings bis Ende 2027 betraut. Durch diesen Beschluss ist für die kommenden Jahre eine kontinuierliche und strategisch ausgerichtete Vermarktung der Landeshauptstadt Potsdam im touristischen Sinne möglich. Die von der Landeshauptstadt Potsdam beschlossene Tourismuskonzeption 2025 und die Realisierung der dort im optimistischen Szenario festgelegten Ziele und Maßnahmen sind bestimmend für die Arbeit der PMSG.

Die PMSG ist Tochtergesellschaft des städtischen Unternehmensverbundes ProPotsdam GmbH. Ihre Tochtergesellschaft ist die Biophäre Potsdam GmbH.
Die PMSG gliedert sich in die Geschäftsbereiche Marketing und Service. Das Tätigkeitsfeld Marketing unterteilt sich in das Auslands- sowie das Online Marketing, die Schwerpunkte Presse, Messen und Promotions sowie die Produktion. Das Binnenmarketing ist beiden Geschäftsbereichen zugeordnet. Unter dem Dach Service finden sich der Gruppen Service, die Tourist Informationen sowie das Service Center.
Entsprechend unseres Leitbildes „Wir verkuppeln Sie mit Potsdam“ haben wir unsere Vision, unsere Mission und unsere Werte definiert. Sie bilden die wesentliche Grundlage der strategischen Unternehmensausrichtung[1].



[1] www.potsdam-marketing.de
[2] Darstellung der PMSG gemäß Wirtschaftsplan. Zu den Vermarktungsaufgaben s. S. 6

LEITBILD

Wir verkuppeln Sie mit Potsdam.

Entwicklung zur Destination Management Organisation:

Tourismusmarke Potsdam
Nachhaltigkeit und Wertschätzung
Netzwerken
Digitalisierung
Wirtschaftsfaktor Tourismus

Mission: Wir sind Potsdam-Botschafter

Vertrauen durch Authentizität

Qualität durch Kompetenz

Weltoffenheit durch Toleranz

Unsere Werte:

Teamgeist, Loyalität, Freundlichkeit,
Respekt & Toleranz, Kundenorientierung

UNSERE 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.

UNSERE MISSION

WIR SIND POTSDAM-BOTSCHAFTER. UNSERE STADT BIETET EIN WERTVOLLES PORTFOLIO AN POTSDAMER GESCHICHTE(N), DAS WIR MIT ÜBERZEUGUNG UND LEIDENSCHAFT IN DIE WELT TRAGEN.

1.2 UNTERNEHMENSZIELE UND -AUFGABEN

Vor dem Hintergrund der für die Landeshauptstadt Potsdam erarbeiteten Tourismuskonzeption 2025, der Umsetzung der Landestourismuskonzeption, der DMO-Studie[3] des Ministeriums für Wirtschaft und Energie sowie der Tourismusmarke Potsdam sind für die touristische Marketingplanung der PMSG die Handlungsfelder definiert und diesen umfangreiche Maßnahmen zugeordnet mit dem Ziel, die Entwicklung der Tourismusdestination voranzubringen.

DESTINATIONSMANAGEMENT

Zukünftig geht es darum, den Tourismus so zu entwickeln, dass die allgemeine Lebensqualität vor Ort verbessert wird, der Wert der Destination Potsdam steigt und somit auch die Einwohner der Stadt vom Tourismus profitieren. Dabei ist es wichtig, nachhaltig zu agieren, Reiseströme und Reisezeiträume der Gäste zu beobachten, zu lenken und gegebenenfalls einzugreifen sowie Synergien innerhalb der Destination wie auch der benachbarten Reisegebiete zu nutzen[4].

Die Digitalisierung ist ein beständiges Handlungsfeld, 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 der

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

GRUPPEN SERVICE

Beratung/Information
öffentliche Stadtrundgänge
Programme/Gästeführungen
Vermittlung von Hotels

KONGRESSBÜRO

Beratung/Information
Vermittlung von Hotels/Locations
Rahmenprogramme/ Abendveranstaltungen

PRODUKT-ENTWICKLUNG /BINNEN-KOMMUNIKATION

Workshops
Vertrieb

MARKTFORSCHUNG

[3] *DMO= Destinationsmanagementorganisation. Die Studie beschreibt die Anforderungen an ein modernes Destinationsmanagement und gibt Handlungsempfehlungen, wie sich die regionalen Destinationsmanagementorganisationen (DMOs) in Brandenburg zukunftsfähig aufstellen können. Zentrale Ergebnisse sind in einem Leitfaden („Die Zukunft des Destinationsmanagements im Land Brandenburg") für alle regionalen DMOs aufbereitet worden. S. https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/intranetfilestorage/projects/49_Studie__Empfehlungen_fuer_regionale_touristische_Organisationsformen_im_Land_Brandenburg_/DMO-Studie_Leitfaden.pdf*

[4] *S. BTE: Steckbrief Reisegebiet Potsdam – Empfehlungen für regionale touristische Organisationsformen in Brandenburg. S. 4*

PMSG auf der Digitalisierung externer und interner Kommunikationswege, der Netzwerkorganisation sowie des Projektmanagements.
Die PMSG ist aktiver Teil des Contentnetzwerks Brandenburg, 1. Preisträger des Deutschen Tourismuspreises 2019. Das Netzwerk besteht aus verschiedenen Kerndatenbanken, dem DAMAS Datenmanagementsystem der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, dem TMB-Veranstaltungskalender sowie dem Informations- und Reservierungssystem TOMAS®. Diese Systeme bilden die Grundlage aller Websites, die die PMSG produziert und unterstützt. Jeder Potsdamer Point of Interest (PoI) wird mindestens einmal im Jahr überprüft und angepasst, um Aktualität zu gewährleisten. Seit 2019 sind die Datenbanken auch in den Potsdamer Tourist Informationen für den Gast sichtbar. Durch die Software „MeinBrandenburg“ und die Landingpage willkommen.potsdamtourismus.de können Gäste der Tourist Information per Touchscreen ihren perfekten Aufenthalt in der Landeshauptstadt zusammenstellen.

1.3 PARTNER UND KOOPERATIONEN

PARTNER UND KOOPERATIONEN INTERNATIONAL

Für die Erreichung der Marketingziele nutzt die PMSG eine Reihe von internationalen Mitgliedschaften und Kooperationen. Seit 2018 nimmt die PMSG einen dauerhaften Platz in den Marketingausschüssen von UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V. sowie von Historic Highlights of Germany e. V. ein.

Historic Highlights of Germany e. V.
Der Verein Historic Highlights of Germany vereint 17 historisch bedeutsame Destinationen Deutschlands unter einem Dach mit dem Ziel, die Städte gemeinsam international zu vermarkten (Stand: September 2019). 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.[5]

UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.[6]
Der „UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.“ (UWD e. V.) hat zum Ziel die 46 deutschen Welterbestätten (Stand: September 2019) bekannter zu machen und deren Qualitäten insbesondere in ausländischen Märkten herauszustellen.[7]

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“. Seit 2019 ist die PMSG im Marketingkommitee.

PARTNER UND KOOPERATIONEN NATIONAL

Die PMSG nutzt innerhalb Brandenburgs und Deutschlands ebenfalls eine Reihe von Mitgliedschaften und Kooperationen:

- Deutscher Tourismus Verband e. V.
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.
- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- Landestourismusverband Brandenburg e. V.
- Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg
- Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin)
- Museum Barberini
- Netzwerk „Natur aktiv“
- WIR – Wassertourismusinitiative Region 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.

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.
In der WIR-Initiative, einer kommunalen Arbeitsgemeinschaft 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.

Deutscher Städtetag
Der Deutsche Städtetag ist die Stimme der Städte und der kommunale Spitzenverband der kreisfreien sowie der meisten kreisangehörigen Städte in Deutschland. Die PMSG beteiligt sich aktiv an der Gestaltung des Erfahrungsaustausches zwischen den leitenden Tourismusmanagern der Mitgliedsstädte in der Konferenz Tourismus beim Deutschen Städtetag.[8]

Die Landeshauptstadt Potsdam
Die Landeshauptstadt Potsdam ist für die PMSG sowohl in vielen Bereichen der Verwaltung als auch mit ihren Unternehmen wichtiger inhaltlicher Partner. Neben dem Bereich Marketing, der die PMSG verantwortlich betreut, sind die Fachbereiche Kultur und Verkehr regelmäßig Partner für gemeinschaftliche Maßnahmen, Projekte und Abstimmungen zu städtischen Konzepten. Mit den Städtischen Unternehmen im Unternehmensverbund Pro Potsdam GmbH und den Stadtwerken kooperiert die PMSG auch in der Produktentwicklung und im Vertrieb.

[5] *S. auch http://www.historicgermany.travel/en/*
[6] *Die Landeshauptstadt Potsdam ist Mitglied im Verein*
[7] *S. https://welterbedeutschland.de/*
[8] *Weitere Informationen sind abrufbar unter http://www.staedtetag.de.*

2 Die Landeshauptstadt Potsdam – das touristische Profil

„DER TOURISMUS IN DER LANDESHAUPTSTADT POTSDAM IST UND BLEIBT EINE ERFOLGSGESCHICHTE.[9]“

Potsdam ist mit knapp 180.000 Einwohnern die bevölkerungsreichste Stadt und Hauptstadt des Landes Brandenburg. Das an der Havel gelegene Potsdam grenzt südwestlich an Berlin und ist ein Wachstumszentrum im Ballungsraum Berlin-Brandenburg, der rund 4,5 Millionen Einwohner umfasst.

Die Landeshauptstadt ist bekannt für ihr Vermächtnis als ehemalige Residenzstadt der brandenburgischen Kurfürsten, Könige von Preußen und deutschen Kaiser mit zahlreichen und einzigartigen Schloss- und Parkanlagen sowie der bedeutenden bürgerlichen Kernstadt. Die Kulturlandschaft wurden 1990 von der UNESCO als Ensemble in die Liste des Welterbes der Menschheit aufgenommen.

Das 1911 in Potsdam, als erstes großes Filmatelier der Welt, gegründete Filmstudio Babelsberg zählte zu den modernsten Zentren der Film- und Fernsehproduktion in Deutschland und Europa.

Potsdam entwickelte sich seit der Mitte des 19. Jahrhunderts zu einem europäischen Wissenschaftszentrum. Es sind drei öffentliche Hochschulen und mehr als 30 Forschungsinstitute in der Stadt ansässig.

2.1 TOURISMUSKONZEPTION 2025

Die Landeshauptstadt Potsdam durchlief unter externer Begleitung von 2008 bis 2010 einen Markenprozess, der im Dezember 2016 in der Tourismuskonzeption 2025[10] für die Landeshauptstadt Potsdam aufgegriffen und vertieft wurde. In Potsdam wurden, ausgehend von den Alleinstellungsmerkmalen, die folgenden vier Kernthemen als Vision und Leitlinien der Tourismusentwicklung definiert:[11]

... wird als weltoffene und tolerante **„Stadt der Schlösser und Parkanlagen“** international bekannt und positioniert sich als **Kulturstadt Europas**.

... bietet als **grüne Insel Lebensqualität** für Bewohner und Besucher und Entschleunigung als Gegenpol zur Metropole Berlin.

DIE LANDESHAUPTSTADT POTSDAM ...

... gilt als **Filmhauptstadt Deutschlands** und baut die hohe Markenbekanntheit Babelsbergs weiter aus.

... erweitert ihren Stellenwert als MICE-Standort (besonders für wissenschaftliche Tagungen) und bietet passende Locations für **besondere Veranstaltungen**.

[9] Oberbürgermeister Mike Schubert auf der Pressekonferenz der Landeshauptstadt Potsdam zur Internationalen Tourismusbörse (ITB) Berlin am 4. März 2019
[10] Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam, Landeshauptstadt Potsdam, Dezember 2016
[11] S. Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam, Landeshauptstadt Potsdam, Dezember 2016, S. 118; © BTE 2016, Bilder: SPSG, Weisse Flotte GmbH, Filmpark Babelsberg, Kongresshotel Potsdam

Die PMSG kommuniziert die Kernthemen der Landeshauptstadt Potsdam sowohl für den Individualgast als auch den Tagungs- und Eventkunden, korrespondierend zur Tourismusmarke Potsdam und der Tourismuskonzeption 2025, unter folgenden Überschriften:

- Geschichten lauschen
- Leben genießen
- Filme kieken
- Wasser spüren.

2.2 DIE 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“. Die Markenentwicklung geschah unter Berücksichtigung der entwickelten Markenarchitektur des Landesmarketings Brandenburg (TMB) und der bestehenden Marke der Landeshauptstadt Potsdam.

Ziel der Tourismusmarke Potsdam ist, den Gästen Orientierung und den Gastgebern Identität zu bieten sowie eine Abgrenzung gegenüber den Mitbewerbern.

Aus der Entwicklung der Tourismusmarke Potsdam resultierte 2018 die Erstellung eines Markenhandbuchs mit Angaben zur Markenarchitektur. Dieses Handbuch[12] bildet die Grundlage der Zusammenarbeit mit allen touristischen Partnern und ist Richtlinie für Kommunikation und Gestaltung aller Kommunikationsmaterialien mit Innen- und Außenwirkung.

Die Tourismusmarke Potsdam lebt davon, dass sie von Partnern gelebt und mit Inhalten gefüllt wird. Der definierte Schwerpunkt für 2020 ist daher, die Tourismusmarke Potsdam in die Stadt und zu den touristischen Partnern und Leistungsträgern zu bringen.

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

INTELLEKTUELLE KULTURLIEBHABER

„Ich brauche körperliche und geistige Aktivitäten, um vom Arbeitsleben abzuschalten oder meinen Ruhestand 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).

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).

[12] *https://potsdam-marketing.de/touristische-marke/*

3 Situationsanalyse

In der Analyse der touristischen Angebots- und Nachfragestruktur werden die für den Tourismus in Potsdam wichtigen Kennzahlen identifiziert und dargestellt. Die Identifizierung dieser Charakteristika ist notwendig, um darauf aufbauend eine Marketingstrategie für den Tourismusstandort Potsdam zu entwickeln.

In der Tourismuskonzeption 2025 wurden die touristischen Aspekte der Landeshauptstadt einer intensiven Analyse unterzogen. Die SWOT-Analyse[13] hat in ihren Stärken und Chancen auch 2019 noch Gültigkeit. Bezogen auf die Schwächen kann festgestellt werden, dass aufgrund der kontinuierlichen Arbeit an der Tourismuskonzeption 2025 bereits Schwächen gestrichen werden konnten.

Die positive Entwicklung der touristischen Angebots- und Nachfragestruktur im Jahr 2018 und im ersten Halbjahr 2019 unterstreicht die Bedeutung des Tourismus für Potsdam. Eine ausführliche Beschreibung der Entwicklung der Beherbergung für das Jahr 2018 hat die Landeshauptstadt Potsdam im Statistischen Informationsdienst 3 | 2019 veröffentlicht. Die Berichterstattung zur Tourismuskonzeption 2025 durch den Bereich Marketing zeigt den jeweiligen aktuellen Stand der Landeshauptstadt Potsdam auf[14].

TAGESBESUCHER

Für Potsdam nimmt der Tagestourismus eine besondere Rolle ein. Die Landeshauptstadt profitiert hier besonders durch seine Lage nahe des Quellmarkts Berlin, aber auch durch seine gute Anbindung an weiter entfernte Quellgebiete. Insgesamt wird von einem Tagestourismusvolumen von 16,5 Mio. in der Stadt Potsdam ausgegangen.[15]
Eine aktuelle Mengen- und Herkunftserhebung durch die Analyse von Mobilfunkdaten würde die Ableitung von Steuerungsmaßnahmen erheblich erleichtern. Die PMSG sucht deshalb den Erfahrungsaustausch mit visitBerlin, die sich in einem mehrjährigen Projekt dieser Technik bedienen.
Aktuell werden im Auftrag der Landeshauptstadt Potsdam in Zusammenarbeit mit der Universität Potsdam ausländische Tagesbesucher befragt, um qualitative Aussagen zum Reiseverhalten der Gäste zu gewinnen und Schlussfolgerungen für das Auslandsmarketing zu ziehen.

POTSDAM IM VERGLEICH

Die Eckdaten fallen durchweg positiv aus – sei es im Hinblick auf Übernachtungen, Gästeankünfte oder Verweildauer. Hier bewegt sich die Landeshauptstadt Potsdam im Vergleich zu anderen deutschen Städten nicht nur im oberen Segment, sondern kann auch eine überdurchschnittliche Steigerung im Vergleich zur Entwicklung des Deutschlandtourismus verzeichnen.

Bei den Rankings der beliebtesten Städte in Deutschland rangiert Potsdam je nach Studie auf Platz 4 bis Platz 23[16].
Im Vergleich mit den in der Tourismuskonzeption genannten Benchmark-Städten Dresden, Trier und Lübeck bzw. im internationalen Vergleich Graz und Brügge, ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,3 Tagen in Potsdam positiv hervorzuheben[17].
Ein wesentlicher Unterschied im Vergleich zu den Benchmark-Städten ist in Potsdam der hohe Anteil an 4-Sterne-Hotels.
Betrachtet man die touristische Nachfrage, zeigt sich in Potsdam die Notwendigkeit einer Intensivierung des Auslandsmarketings bzw. die Verbesserung des Angebots für ausländische Gäste.

[13] Grundlage: Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam, Landeshauptstadt Potsdam, Dezember 2016, S. 115
[14] Bericht im Hauptausschuss der Landeshauptstadt Potsdam am 30.10.2019.
[15] dwif, 2014a
[16] Die große Deutschland-Studie des ZDF: Potsdam belegt im Gesamtranking Platz 4. https://deutschland-studie.zdf.de/district/09162/default.
WirtschaftsWoche: Städteranking 2018: Potsdam Platz 19. https://www.wiwo.de/politik/deutschland/staedteranking/.
Statistisches Bundesamt: Statistisches Jahrbuch 2018: Die Top 50 im Stadttourismus 2017, Potsdam Platz 23.
https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/GastgewerbeTourismus.pdf?__blob=publicationFile
[17] Potsdam im Vergleich, Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam, Dezember 2016, S. 92 ff.

4 Marketingstrategie

4.1 VERMARKTUNGSZIELE 2020

Auf Grundlage der Empfehlung der Gutachter der Tourismuskonzeption 2025, BTE Tourismus- und Regionalberatung Berlin, entschieden sich die Stadtverordneten für die Erfüllung des optimistischen Szenarios.
Zur Erreichung des optimistischen Szenarios ist es notwendig, den Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Stadt zu stärken und im Wettbewerb um Gäste zu bestehen.
Aufbauend auf der Vision sowie auf Grundlage der SWOT-Analyse werden Ober- und Unterziele für die Entwicklung definiert[18].
Diesen folgend wird die PMSG in 2020 innerhalb des touristischen Zielsystems der Landeshauptstadt Potsdam[19] folgende Hauptschwerpunkte setzen:

TOURISMUSENTWICKLUNG

AUSBAU DES MICE-STANDORTS

STEIGERUNG DER QUALITÄT DER INFRASTRUKTUR UND DER ANGEBOTE

Zur Realisierung des Zielsystems legt die PMSG für 2020 ihren Schwerpunkt auf die folgenden Entwicklungsziele des optimistischen Szenarios:

- starke Verbesserung der Bekanntheit Potsdams als MICE-Standort
- Neuentwicklung und Optimierung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und Produkten für Touristen
- deutliche Steigerung der Bekanntheit Potsdams auf ausländischen Märkten
- konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der Stadt sowie mit dem direkten Umland[20]

Weitere Entwicklungsziele, die im Marketingplan berücksichtigt werden, sind:

- konsequente Ausrichtung auf Erlebnisorientierung (Nutzung der Chancen der Digitalisierung) und Inszenierung der Themen Kultur und Wasser
- Weiterentwicklung und Ausbau der touristischen Erlebnisinfrastruktur, u. a. durch Weiterentwicklung eines breiten Kulturangebots sowie Qualitätssteigerung der touristischen Wegeinfrastruktur/Leitsystem
- deutliche Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung etc.)
- deutliche Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern
- deutliche Steigerung der positiven Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsrate
- deutliche Steigerung von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern

Jedem Entwicklungsziel sind umfangreiche Maßnahmen zugeordnet. Diese sind innerhalb des Aktionsplans im nächsten Kapitel zu finden.

Bis 2019 wurde die PMSG von der Landeshauptstadt Potsdam mit den finanziellen Mitteln für das realistische Szenario ausgestattet. Für das Geschäftsjahr 2020 wurden die Zielsetzungen des optimistischen Szenarios im Wirtschaftsplan 2020 dargestellt. Um das optimistische Szenario erreichen zu können, sind verstärkt Aktivitäten in ausgewählten Aufgabenfeldern erforderlich. Dies setzt höhere Aufwendungen für Personal und Sachkosten voraus.

4.2 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPI)

STARKE VERBESSERUNG DER BEKANNTHEIT POTSDAMS ALS MICE-STANDORT

Auf den Websites[21] wird der Kongress-Service der Landeshauptstadt Potsdam umfänglich dargestellt. Der KPI zur Verbreitung der Bekanntheit des MICE-Standorts wird am Traffic der Websites www.tagen-in-potsdam.de sowie www.mice-potsdam.com im Vergleich 2019 zu 2020 gemessen.

[18] *Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam Landeshauptstadt Potsdam, Dezember 2016, S. 119–123 ff.*
[19] *Zielsystem der Landeshauptstadt Potsdam, Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam Landeshauptstadt Potsdam, Dezember 2016, S. 124*
[20] *Entwicklungsziele – optimistisches Szenario (unter 1e, 2c, 3b, 5e), Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam Landeshauptstadt Potsdam, Dezember 2016, S. 125 ff.*
[21] *S. Kap. 5 Aktionsplan S. 14 ff.*

NEUENTWICKLUNG UND OPTIMIERUNG VON SPEZIELLEN, ZIELGRUPPENORIENTIERTEN ANGEBOTEN UND PRODUKTEN FÜR TOURISTEN

Als KPI wird die PMSG auf die Verkaufszahlen der Produkte im Tourismusservice (Tourist Informationen, Gruppen Service sowie Service Center) zurückgreifen. Dies sind z. B. Stadtrundgänge, buchbare Bausteine, Merchandisingprodukte etc. Die PMSG erfasst seit 2016 diese KPIs und hat somit Vergleichswerte, um den Erfolg von neuen Maßnahmen[22] einschätzen zu können.

DEUTLICHE STEIGERUNG DER BEKANNTHEIT POTSDAMS AUF AUSLÄNDISCHEN MÄRKTEN

Auf den englischsprachigen Websites wird das touristische Angebot der Landeshauptstadt Potsdam umfänglich dargestellt. Der KPI zur Steigerung der Bekanntheit auf ausländischen Märkten wird am Traffic der Websites www.potsdam-tourism.com sowie www.mice-potsdam.com im Vergleich 2019 zu 2020 gemessen.

KONSEQUENTER AUSBAU VON KOOPERATIONEN INNERHALB DER STADT SOWIE MIT DEM DIREKTEN UMLAND

Die Eröffnung der mobiagentur Potsdam Im Hauptbahnhof vereint die Angebote der PMSG mit den Angeboten der ViP Verkehrsbetrieb Potsdam GmbH sowie der Deutschen Bahn. Die PMSG geht von einem erhöhten Besucheraufkommen innerhalb der mobiagentur Potsdam aufgrund der Bündelung der Partner aus. Daher wäre eine KPI-Bestimmung zum Besucheraufkommen erfolgsverzerrend. Ein wesentlich wichtigeres Indiz zum Erfolg des Ziels ist messbar im Bereich der Angebots- und Produktentwicklung, vor allem zwischen der ViP und der PMSG.

[22] *S. Kap. 5 Aktionsplan S. 14ff*

5 Aktionsplan

Im Aktionsplan finden sich die Maßnahmen, die die PMSG im Jahr 2020 durchführt, um die Ziele der Tourismuskonzeption zu erreichen. Darüber hinaus werden alle operativen Beteiligungsmöglichkeiten für die touristischen Partner ab Januar 2020 im www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de online verfügbar sein. Dies umfasst Leistungen vom Prospektversand, der Prospektauslage, der Bildschirmpräsentation bis zu Beteiligungsmöglichkeiten an Marketingaktionen wie z. B. Messen, Printeinträge oder FAM-Trips[23].

Im blauen Infoblock am Ende der nachfolgenden Themenabschnitte werden die wichtigsten Eckdaten für den jeweiligen Bereich zusammengefasst. Neben der differenzierten Zielgruppenansprache und den Vertriebs- und Kommunikationskanälen finden sich Kontaktinformationen und Angaben zu Kooperationen.

Die Einordnung zur Tourismuskonzeption 2025 unterteilt sich in die Zuordnung zum Zielbezug und zu den Maßnahmen der fünf Handlungsfelder.
Alle genannten Bezüge finden sich zur schnelleren Lesbarkeit in der Anlage ab Seite 28 zusammengefasst.

Die Einordnung zum Wirtschaftsplan der PMSG beschreibt, in welchen Bereichen[24] die Ausgaben zu den Maßnahmen eingeordnet werden, in welchen Bereichen gegenüber dem Vorjahr verstärkte Ausgaben geplant sind und um welche Bausteine es sich maßgeblich handelt.

Nicht alle Maßnahmen können bereits operativ beschrieben werden, da die PMSG in vielen Bereichen in Kooperation mit Partnern agiert und die Maßnahmen von den Marketingplanungen dieser Institutionen abhängt. Dies gilt insbesondere für den Bereich Auslandsmarketing und die Kooperation mit der DZT, der TMB, den HHoG und dem UNESCO Welterbeverein.

5.1 QUERSCHNITTS-THEMA MICE

Um den Ausbau des MICE-Standorts Potsdam voranzubringen, wird unter Federführung der PMSG eine Plattform geschaffen, auf der sich alle MICE-Partner darstellen, vernetzen und kooperieren.

Die Profilierung als MICE-Destination erfolgt in Übereinstimmung mit der Tourismusmarke Potsdam[25] sowie der in der Tourismuskonzeption 2025[26] genannten Schlüsselmaßnahmen.
Für die Bekanntmachung und Stärkung des MICE-Standorts Potsdam national und international sind für 2020 folgende Maßnahmen vorgesehen:

BEREICH DIGITALISIERUNG

- Etablierung und Weiterentwicklung von www.tagen-in-potsdam.de sowie www.mice-potsdam.com
- Verbesserung der Suchmaschinenoptimierung der Websites
- Prüfung der Weiterentwicklung zur Online-Buchbarkeit der Rahmenprogramme

BEREICH SYNERGIEN UND KOOPERATIONEN

- FAM-Trip MICE Potsdam im Februar 2020 in Zusammenarbeit mit Potsdamer Tagungshotels für Entscheider im MICE-Bereich
- Etablierung eines Meetingnetzwerks
- Prüfung der Mitgliedschaft im GCB German Convention Bureau
- Ausbau der Kooperation mit dem BCO Berlin Convention Office sowie der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- Jurymitglied Kongresspreis Potsdam (fortlaufend)
- Teilnahme am Netzwerk WissKom (ProWissen/fortlaufend)
- verstärkte Nutzung von Synergien mit touristischen Leistungsanbietern aus dem Bereich MICE
- Ausbau der Vermittlung von Rahmenprogrammen für Institutionen und Wissenschaftseinrichtungen in Potsdam

BEREICH MARKETING/ AUSLANDSMARKETING

- Besuch und Teilnahme an Fachmessen[27]
- Mediaschaltung on- und offline
- Produktion von Materialien/ Produkten zur Bewerbung der Websites: www.tagen-in-potsdam.de und www.mice-potsdam.com
- Weiterentwicklung des Prototyps „Pocketguide“ für MICE-Kunden: dt./engl.: Stadtplan mit Point of Interests (POI) und relevant für Tagungen

[23] Ein FAM-Trip ist eine Einladung, um eine neue Destination, neue Angebote oder einen neuen Service kennenzulernen. Der Begriff ist vom Englischen "familiarization" abgeleitet und bedeutet "sich mit etwas vertraut / bekannt machen"
[24] s. Kap. 1.1 Das Unternehmen
[25] S. https://potsdam-marketing.de/touristische-marke/
[26] S. https://www.potsdam.de/sites/default/files/documents/endbericht_tourismuskonzeption_2025_potsdam_0.pdf. Als prioritäre Maßnahme sowie Schlüsselprojekt in der Tourismuskonzeption 2025 wurde der Ausbau des MICE-Bereichs (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) für die Landeshauptstadt Potsdam definiert.
[27] S. Kap. 5.5 Messen S. 25

QUERSCHNITTSTHEMA MICE

Zielgruppen:
Incoming- und Eventagenturen, Veranstalter, Behörden

Vertrieb:
FAM-Trip, Messen, Online (Websites und Social-Media-Kanäle)

Kontakt:
info@tagen-in-potsdam.de

Kommunikationsplattform:
www.tagen-in-potsdam.de, www.mice-potsdam.com, Mediaschaltungen (Fachzeitschriften)

Kooperationen:
visitBerlin, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Potsdamer Hotels

Einordnung zur TK:
Zielbezug: 5e

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
K24, O14, O17, O18

Einordnung zum WP 2020:
Gruppen, Produktion, Messen, Auslandsmarketing, Online Marketing

Verstärkte Ausgaben in den Bereichen:
Produktion, Messen, Auslandsmarketing, Online Marketing durch die genannten Maßnahmen

- Prüfung einer Einbindung von XING und LinkedIn zur Bewerbung des MICE-Standorts Potsdam

BEREICH DIENSTLEISTUNG

- Etablierung des Kongressbüros Potsdam[28]
- Erstellung eines Leitbilds
- Definition der Aufgaben eines Kongressbüros und Ermittlung der Erwartungen der Potsdamer MICE-Akteure im Rahmen eines Workshops

[28] *Zu den Aufgaben gehören: Vermittlung von Übernachtungen, Locations und Tagungsstätten / Verwaltung von Zimmerkontingenten für Tagungen, Kongresse und Veranstaltungen / Organisation von Rahmenprogrammen, Stadtrundfahrten & thematischen Rundgängen / Vermittlung von Transfers und Busanmietungen, Catering und weiteren Dienstleistungen rund um die Veranstaltungsorganisation / Organisation von besonderen Events und Abendveranstaltungen*

5.2 PRODUKTE UND SERVICES

Im Sinne der Tourismusmarke und der definierten Zielgruppen setzt die PMSG bei der Entwicklung von Produkten und Services auf Vernetzung der touristischen Leistungsanbieter, Ausbau von Kooperationen und Intensivierung von Partnerschaften. Dabei werden Synergien nachhaltig genutzt. Ein weiteres Ziel ist, die Tourismusakzeptanz der Einwohner zu steigern.

PRODUKTWORKSHOPS

Die Produktworkshops konnten sich zu einem erfolgreichen Instrument entwickeln, um die Tourismuswirtschaft aktiv in Gestaltungsprozesse einzubinden und Netzwerke entstehen zu lassen.
Die PMSG erarbeitet mit unterschiedlichsten Partnern im Rahmen von Produktworkshops Angebote und bearbeitet Themenfelder, die sowohl die Kernthemen der Landeshauptstadt Potsdam abbilden als auch in die Tourismusmarke Potsdam einzahlen und sich vorrangig an die definierten Zielgruppen richten. Daraus sind erfolgreiche Produkte wie die Panoramaradtour, Kunst am Fluss und Potsdams exotische Winterbox mit dem Granatapfel als Storytelling-Element entstanden.
2019 wurden Workshops zu den Themen Kultur am Wasser (Standort Schiffbauergasse), Film sowie Barrierefreiheit durchgeführt.
Für 2020 plant die PMSG folgende Produktworkshops zu den Themen:

- Kultur am Wasser
- Film inklusive englischer Umsetzung
- Stadt/Land
- Manufakturen – Einzelhandel und Handwerk

RUNDGÄNGE

Die öffentlichen Rundgänge bilden ein festes Angebot für deutsch- und fremdsprachige Gäste im Produktportfolio der PMSG. Die Inhalte orientieren sich an den Themenschwerpunkten der Tourismusmarke Potsdam sowie an der Vision der Tourismuskonzeption 2025. Kommunikationsschwerpunkte wie in 2020 „Zäsuren deutscher Geschichte: Fokus Potsdam“ werden thematisch aufgegriffen und erlebnisorientiert aufbereitet.
Die PMSG bietet folgende Rundgänge im Jahr 2020 an:

Klassiker

- Stadtrundgang – Stadtspaziergang Potsdam
- Babelsberg – Filmstars, Villen, Weltgeschichte
- Potsdamer Hinterhöfe – Anekdoten und Geschichten

Sonderthemen

- Kunst am Fluss
- Rundgang zum Thema Mauerfall

Schlösser, Parks & Wasser

- Versteckte Orte im Park Sanssouci

Rundgänge an Feiertagen

- Potsdamer Wintergeschichten
- Neujahrsspaziergang

Rundgänge für Potsdamer – Stadtteilführungen

- Thematische Führungen in verschiedenen Potsdamer Stadtteilen und zu Potsdamer Themen (z. B. Zäsuren deutscher Geschichte, Militärstädtchen Nr. 7, Lennesche Feldfluren, DDR Architektur, Italien in Potsdam, Klein Glienicke, Medienstadt Babelsberg, Insel Hermannswerder, Nauener Vorstadt, Schiffbauergasse u. a., Planungsstand 09/19, Änderungen möglich)

PRODUKTWORKSHOPS

Zielgruppen:
touristische Partner

Vertrieb:
Websites, Social Media, Publikationen

Kontakt:
partner@potsdamtourismus.de

Kommunikationsplattform:
PMSG Landingpages auf www.potsdamtourismus.de & www.potsdam-tourism.com

Kooperationen:
visitBerlin, TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH, Potsdamer Hotels

Einordnung zur TK 2025:
Zielbezug: 1e, 2a, 2c, 3b

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
A1, A2, A7, A12, A14, O7, O8

Einordnung zum WP 2020:
Gruppen, Binnenmarketing, Produktion, Messen, Auslandsmarketing, Online Marketing

Verstärkte Ausgaben im Bereich:
Binnenmarketing: ggf. Einbindung externer Referenten, Marktaufbereitung eines potentiellen neuen Produktes

RUNDGÄNGE

Zielgruppen:
Individualgast, Potsdamer Bürger

Leistungen:
thematische Rundgänge

Vertrieb:
Tourist Informationen, Service Center, Online

Kontakt:
info@potsdamtourismus.de

Kommunikationsplattform:
Onlineplattform, Veranstaltungskalender, Printpublikation (Flyer, Events, punkt 3, etc.)

Kooperationen:
touristische Partner

Einordnung zur TK 2025:
Zielbezug:
1c, 1d, 2a, 3b, 4a

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
A1, A16, A18

Einordnung zum WP 2020:
Gruppen, Binnenmarketing, Produktion, Auslandsmarketing, Online Marketing

SORTIMENT DES TOURISMUSSERVICE

Hinsichtlich der strategischen Ausrichtung liegt der Schwerpunkt in 2020 in der Anpassung und Weiterentwicklung des Verkaufssortiments in den Tourist Informationen. Als Grundlage dient die Tourismusmarke Potsdam in Übereinstimmung mit der Tourismuskonzeption 2025 inkl. Erstellung einer Checkliste für Produzenten mit folgenden Bedingungen:

- innovativer Ansatz
- klimaneutral in der Herstellung
- einzigartiges und wertiges Produkt
- Entwicklung neuer Produktgruppen zu den Potsdamer Profilthemen (Wasser, Kultur, Film, MICE) und Saisonware (z. B. Potsdams Exotische Winterbox sowie Sommerangebote).

Ein besonderer Fokus wird auf die Regionalität und die Geschichten, die sich über die Produkte erzählen lassen, gelegt (Stichwort Storytelling).

SORTIMENT DES TOURISMUSSERVICE

Zielgruppen:
Touristen, Potsdamer Bürger, Unternehmen, touristische Partner

Vertrieb:
Tourist Informationen, Service Center, Online-Shop, Gruppen Service

Kontakt:
info@potsdamtourismus.de

Kommunikationsplattform:
www.potsdamtourismus.de

Kooperationen:
Durch die Stadt GmbH, städtische und regionale Lieferanten, Potsdamer Hotels, ProWissen e. V.

Einordnung zur TK:
Zielbezug:
3b, 3f, 3h

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
A16, Q6

Einordnung zum WP 2020:
TI Allgemein, Online Marketing

Verstärkte Ausgaben im Bereich:
Online Marketing: Bewerbung des neuen Verkaufssortiments im Online-Shop; Erstellung einer Landingpage

SYNERGIEN UND KOOPERATIONEN

Die Tourist Informationen stellen sich in 2020 neu auf. Die Tourist Information Am Alten Markt als Hauptstandort und die mobile Tourist Information sind zentrale Servicestellen für Tages- und Übernachtungsgäste sowie Bürger im Stadtzentrum Potsdam. Die Tourist Information Im Hauptbahnhof Potsdam ist Anlaufpunkt für Tagesgäste und Anreisende mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Ab dem Frühjahr 2020 ist diese in die mobiagentur Potsdam integriert. Die Zusammenführung und ganzheitliche Weiterentwicklung der Themen Mobilität und Tourismus spielen bei der Errichtung dieser neuen zentralen Anlaufstelle in Potsdam und Umgebung unter folgenden Aspekten eine übergeordnete Rolle:

- modernes Einrichtungskonzept der mobiagentur Potsdam durch eine helle, zeitlose und einladende Ausstattung
- Neukonzeption der digitalen Medien (inkl. Touchscreens und TV-Bildschirme, Video-Wall) unter Fortführung der bereits vorhandenen sogenannten Digital Signage[29], die um die 4k-Technologie erweitert wird
- Komplementierung des digitalen Angebots für den Gast durch die landesweite Tourismussoftware „Mein Brandenburg“
- digitale Kommunikation auf neuestem Stand der technischen Entwicklung mit cloudbasierter Programmierung
- Einrichtung einer eigenen Landingpage zur mobiagentur Potsdam.

Die mobiagentur Potsdam ist ein Projekt, das im Auftrag der Landeshauptstadt Potsdam durch die ViP Verkehrsbetrieb Potsdam GmbH in Kooperation mit der PMSG umgesetzt wird. Die Förderung des touristischen Bestandteils dieses Projekts wurde durch die Landeshauptstadt Potsdam bei der Investitionsbank des Landes Brandenburg beantragt.

TECHNISCHE UND DIGITALE SERVICES

Die begonnene Umstellung auf papierlose, digitale Verkaufssysteme wird in allen Servicebereichen weitergeführt.

Reservierungssystem myIRS: TOMAS®

Die PMSG ist als Reiseregion im Land Brandenburg Lizenznehmer des landesweiten Reservierungssystems. Um die Wettbewerbsfähigkeit auch zukünftig zu garantieren, unterstützt die PMSG den von der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH angestoßenen Prozess zur Weiterentwicklung des Buchungsverbunds. Ziel ist es, weitere Buchungsplattformen und deren Vertriebsmöglichkeiten an den Verbund anzubinden. Erste Kanäle wie booking.com wurden im 3. Quartal 2019 erstmals angebunden.

Der Bereich Gruppen Service arbeitet seit 2019 mit der Buchungsplattform TOMAS®. Im Jahr 2020 ist geplant, einen Teil der individuellen Gästeführungen direkt online buchbar zu machen.

Die mobile Tourist Information wird um Service-, Kauf- und elektronische Bezahlleistungen erweitert und erfüllt somit die volle Funktionalität einer stationären Tourist Information:

- mobiler Ticketverkauf für Potsdamer Veranstaltungen inkl. elektronischem Zahlungsverkehr
- Darstellung des aktuellen Standorts der mobilen Tourist Information über digitale Medien

[29] *Der Begriff Digital Signage (dt.: Digitale Beschilderung) umschreibt den Einsatz digitaler (gegebenenfalls interaktiver) Medieninhalte bei Werbe- und Informationssystemen wie elektronische Plakate, elektronische Verkehrsschilder, Werbung in Geschäften (Instore Marketing), digitale Türbeschilderung oder Großbildprojektionen im Innen- sowie Außenbereich. S. https://de.wikipedia.org/wiki/Digital_Signage*

- Darstellung zur Liveverfolgung der mobilen Tourist Information beim digitalen 360°-Stadtrundgang
- Einrichtung einer eigenen Landingpage für die mobile Tourist Information

In den stationären Tourist Informationen wird freies WLAN angeboten, das auf seiner Startseite das digitale Angebot von „MeinBrandenburg“ präsentiert. Im Jahr 2020 wird die Verbreitung dieser Software Priorität erhalten. Sie steht allen touristischen Partnern der Stadt in verschiedenen Anwendungsformen zur Verfügung. Ziel ist es, die relevanten touristischen Informationen für den Gast möglichst schnell abrufbar zu machen. Dazu sind eigenständige Touchscreens nicht notwendig. Die Software kann auf unterschiedlichen mobilen und stationären Endgeräten ausgegeben werden. Daher können diese Daten ohne hohe Entwicklungskosten auf den touristischen Websites der Partner eingebunden werden. Ansprechpartner für die Potsdamer Lizenz ist die PMSG[30].

PUBLIKATIONEN („PRODUKTION“)

Seit 2019 sind die PMSG-eigenen Publikationen bzw. Flyer an Marktbedürfnisse angepasst und in einem zeitgemäßen Erscheinungsbild. Dabei stand vor allem die Entwicklung eines touristischen Corporate Designs mit kreativen Elementen im Vordergrund. Die Publikationen wie auch die Kommunikation veranschaulichen die Inhalte der Vision der Tourismuskonzeption 2025[31]. In 2020 wird das allgemein gültige Layout durch Collagen von Zeichnungen und Fotos auf den Vorderseiten der Produkte weiterentwickelt. Die Alleinstellungsmerkmale wie die Schreibschrift „Above the Sky“ und die Bildsprache haben sich seit 2019 bewährt.

Potsdam-Magazin „Potsdam, Insel großer Gedanken“ / „Potsdam, Isle of Inspiration“

Mit einem eigens herausgegebenen Potsdam-Magazin „Potsdam, Insel großer Gedanken“ bzw. „Potsdam, Isle of Inspiration“ als separate englische Auflage präsentiert sich Potsdam als Reisedestination für den Individualgast. 2020 wird das deutsche Magazin um den Kommunikationsschwerpunkt 2020 „Zäsuren deutscher Geschichte: Fokus Potsdam“ erweitert.

Unterkunftsverzeichnis „Übernachten in Potsdam“

Das Unterkunftsverzeichnis „Übernachten in Potsdam“ wird seit 2019 gesondert aufgelegt und dem Potsdam-Magazin beigefügt. Aufgrund der hohen Nachfrage erfolgt 2020 ein Nachdruck des Unterkunftverzeichnisses.

SYNERGIEN UND KOOPERATIONEN

Zielgruppen:
Touristen, Potsdamer Bürger, Unternehmen, touristische Partner

Kontakt:
info@potsdamtourismus.de

Kommunikationsplattform:
www.potsdamtourismus.de

Kooperationen:
LHP, ViP, DB, Cluster Tourismus des Landes Brandenburg

Einordnung zur TK:
Zielbezug: 3d, 3f

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
I12, Q6

Einordnung zum WP 2020:
Verwaltungskosten, TI Allgemein, Online Marketing

Verstärkte Ausgaben in den Bereichen:
Verwaltungskosten: Neukonzeption und Beschaffung von digitalen Medien für mobiagentur Potsdam

Online Marketing: Programmierungskosten zur Bereitstellung des digitalen Angebots für den Gast, Anbindung des Buchungssystems TOMAS® und weiterer Vertriebskanäle

TECHNISCHE UND DIGITALE SERVICES

Zielgruppen:
Touristen, Potsdamer Bürger, Unternehmen, Partner

Vertrieb:
mobile Tourist Information, Tourist Informationen, Online

Kontakt:
gruppen@potsdamtourismus.de, info@potsdamtourismus.de

Kommunikationsplattform:
www.potsdamtourismus.de

Kooperationen:
Durch die Stadt GmbH, Cluster Tourismus des Landes Brandenburg

Einordnung zur TK:
Zielbezug: 3f

Maßnahmeneinordnung TK 2025: Q6

Einordnung zum WP 2020:
TI Allgemein, Verwaltungskosten, Online Marketing, Service Center

Verstärkte Ausgaben im Bereich:
Online Marketing: Erweiterung des Buchungssystems TOMAS® für die Onlinebuchbarkeit von Gästeführern; Onlinevertrieb des digitalen Gästeangebots unter der Nutzung der „Mein Brandenburg“-Software, Programmierungs- und Wartungskosten

[30] *Weitere Informationen zu „Mein Brandenburg“ unter https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/landesweites-contentnetzwerk/mein-brandenburg/*
[31] *S. Kap. 2.1 Tourismus Konzeption 2025, S.8*

Broschüre „Dein Potsdam“ / „Explore Potsdam“
Die Broschüre „Dein Potsdam“ bzw. „Explore Potsdam“ als separate englische Auflage, mit Tourenvorschlägen und heraustrennbarem Stadtplan, dient während des Aufenthalts in Potsdam als Orientierungshilfe. Für die Saison 2020 ist erstmals eine spanische Auflage des Produkts geplant.

Broschüre Veranstaltungshighlights mit Stadtrundgängen (=Arbeitstitel)
In 2020 werden die Potsdamer Veranstaltungshighlights erstmals mit Stadtrundgängen (öffentliche geführte Rundgänge der PMSG und von Partnern) in einer Broschüre gebündelt dargestellt. Ergänzt wird das Produkt durch imageträchtige Potsdam-Informationen.
Ziel ist es, das neue Produkt für den Berliner Markt stärker aufzubereiten.

Flyer „Weihnachtliches Potsdam“
Bereits 2019 wurde der oben genannte Flyer in enger Abstimmung zwischen der PMSG und dem Bereich Marketing der Landeshauptstadt erstellt. Für 2020 ist angestrebt, dass dieses Produkt vollständig von der PMSG herausgegeben wird. In hoher Auflage finden Gäste hier die Höhepunkte der Weihnachtszeit und eine Darstellung aller Weihnachtsmärkte.

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.

PUBLIKATIONEN („PRODUKTION“)

Zielgruppen:
Intellektueller Kulturliebhaber und qualitätsbewusste Entschleuniger

Leistungen: Partnerakquise

Vertrieb:
Touristische Einrichtungen innerhalb Potsdams, Tourist Informationen im Land Brandenburg, Messen und Promotions national und international

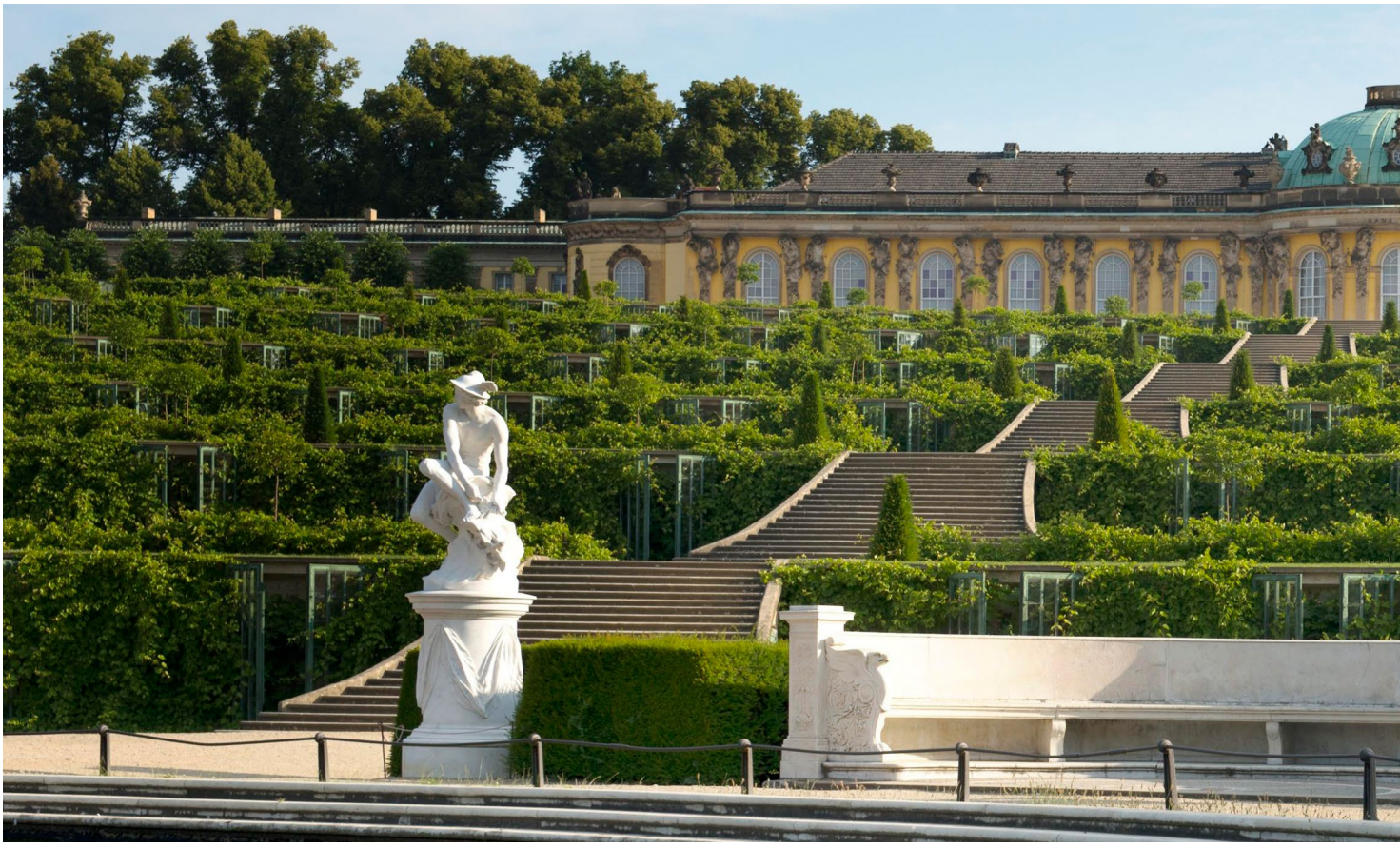
Kontakt:
contentredaktion@potsdamtourismus.de

Einordnung zur TK:
Zielbezug: 3e

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
K4, K10, K11

Einordnung zum WP 2020:
Gruppen, Produktion

Verstärkte Ausgaben im Bereich:
Produktion: Angepasstes Layout, neue Produkte (Veranstaltungshighlights mit Stadtrundgängen sowie Weihnachtliches Potsdam)



5.3 KOMMUNIKATION

Die Kommunikation der PMSG setzt auf kreative Kampagnen unter Berücksichtigung der Tourismusmarke Potsdam sowie der definierten Zielgruppen. Dabei wird das Corporate Design, das für die eigenen Publikationen der PMSG entwickelt wurde, seit 2019 schrittweise auf allen Kommunikationskanälen bzw. -plattformen angewendet. Die PMSG setzt in ihrer Vermarktung zudem stark auf eine Emotionalisierung durch personalisierte Ansprache, Arbeit mit Storytelling-Elementen sowie, wo passend, mit Keyvisuals. Ziel der Kommunikation ist es, eine Steigerung der zielgerechten Marktbearbeitung im In- und Ausland voranzutreiben.
Die Ausrichtung der Kommunikation im Ausland ist sprach- und nicht quellmarktspezifisch. Gerade im Zeitalter der digitalen Kommunikation ist ein sprachenorientierter Ansatz zeitgemäß.

KOMMUNIKATIONSPLATTFORMEN ONLINE

Seit Aufnahme des Tourismusmarketings durch die PMSG werden klassische und auch neue Medien zur Vermarktung genutzt. Die Social-Media-Strategie der PMSG wird konstruktiv und kritisch unter Beachtung neuer Impulse und Trends weiterentwickelt. Vor allem der in 2019 veröffentliche Podcast trägt positiv zum Storytelling und der Authentizität bei. Gerade im Hinblick auf die Stärkung der Tourismusakzeptanz nehmen die sozialen Medien eine wichtige Funktion ein. Folgende Maßnahmen sind im Bereich der Websites geplant:

www.potsdamtourismus.de
größte Domain im Portfolio der PMSG

- Online-Marketing-Aktivitäten der PMSG verstärkt crossmedial zwischen der Website, Print und Social Media.
- für die Erstellung von Landingpages wird die Grundstruktur der Homepage www.potsdamtourismus.de genutzt, z. B. für die Kommunikationsschwerpunkte „Zäsuren deutscher Geschichte: Fokus Potsdam“, mobiagentur Potsdam etc.
- Softlaunch Ende 2020 von www.potsdamtourismus.de unter Einbeziehung interner KPIs, Trends sowie Megatrends im Bereich Websiteanforderungen und entsprechender strategischer Schlussfolgerungen.

www.potsdam-tourism.com
englische Website und wichtiger Bestandteil des Auslandsmarketings der PMSG; seit Januar 2019 live

- 2020 Erhöhung des Bekanntheitsgrades
- Anpassung gemäß Suchmaschinenoptimierung und Userwünschen

© SPSG Leo Seidel

www.tagen-in-potsdam.de / www.mice-potsdam.com

- Bestandteil der prioritären Maßnahme sowie Schlüsselprojekt in der Tourismuskonzeption 2025 zum Ausbau des MICE-Standorts für die Landeshauptstadt Potsdam
- nach Relaunch in Kooperation mit der TMB im Dezember 2018 (tagen-in-potsdam.de) bzw. April 2019 (mice-potsdam.com) sukzessiver inhaltlicher Ausbau der Themenbereiche.

willkommen.potsdamtourismus.de
Landingpage in den Potsdamer Tourist Informationen; zusätzliche Nutzbarkeit durch die digitalen Touchscreens in den Tourist Informationen für den Gast; keine eigens erstellte Seite der PMSG, sondern Bestandteil der landesweiten Software „MeinBrandenburg"

- deutliche Steigerung der Zugriffszahlen in 2020 durch Eröffnung der mobiagentur Potsdam und zusätzlicher Touchscreens
- 1. Quartal 2020: Aufbereitung und Aktualisierung der Daten. Voraussetzung: Beteiligung der Potsdamer Partner.

www.durchdiestadt.de
interaktiver digitaler 360°-Potsdam-Rundgang In Zusammenarbeit mit „Durch die Stadt GmbH"

- mögliche Marketingbeteiligung sowie Präsentation im Stadtrundgang von ortsansässigen Unternehmen
- Kooperationsziel: Kombination des Stadtrundgangs mit Daten aus der von der PMSG gepflegten DAMAS-Datenbank und 360°-Stadtpanoramen der touristischen Ziele und Sehenswürdigkeiten.

www.potsdam-marketing.de
Website der PMSG für Partner und touristische Leistungsanbieter (B2B); Online-Fotoarchiv für touristische Partner, Journalisten, Blogger

- Prüfung der Einbindung des Tourismusnetzwerks Brandenburg durch iframe-Technologie in 2020, um Buchbarkeit von Beteiligungs- und Destinationsangeboten zu erweitern.

SOCIAL MEDIA

Das Ziel aller sozialen Kanäle ist es, den Zielgruppen die Tourismusmarke Potsdam 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. Durch die aktive Einbeziehung der Einwohner über Social Media kommen authentische Botschafter der Stadt zu Wort. Die Stärkung des Tourismusbewusstseins der Potsdamer ist ein wichtiger Beitrag zur Sicherung der Gastfreundschaft. Ziel der Gästebindung ist es, den Gästen Anreize zu geben, Potsdam 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 Besucher der Landeshauptstadt Potsdam erreicht (angestrebte monatliche Wachstumsraten in %):

Facebook: (+ 10%/Monat)
Potsdam Tourismus | @deinpotsdam
www.facebook.com/deinpotsdam

Instagram: (+ 10%/Monat)
Potsdam Tourismus | @deinpotsdam
www.instagram.com/deinpotsdam/

Pinterest: (+7%/Monat)
Potsdam Tourismus | @deinpotsdam
www.pinterest.de/deinpotsdam/

Twitter: (+ 6%/Monat)
Potsdam Tourismus | @deinpotsdam
www.twitter.com/deinpotsdam

YouTube: (im Aufbau)
Potsdam Tourismus
www.youtube.com/channel/UCxKN_KPtWOHluD6S6hbX0Og

Hashtags

- Kenntlichmachung aller Beiträge, Fotos etc. mit dem Hashtag #deinpotsdam und #explorepotsdam
- Unterstützung der PMSG mit weiteren Hashtags und Social-Media-Projekten im Rahmen von Partnerschaften, zum Beispiel mit den

KOMMUNIKATIONSPLATTFORMEN ON- UND OFFLINE

Zielgruppen:
Intellektueller Kulturliebhaber und qualitätsbewusste Entschleuniger, B2B für Tourismuspartner

Leistungen:
Abbildung der Partner gemäß Tourismusmarke Potsdam

Vertrieb:
Publikationen, Anzeigenschaltung on- und offline

Kontakt:
contentredaktion@potsdamtourismus.de

Einordnung zur TK:
Zielbezug: 1e, 3e

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
K6, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14

Einordnung zum WP 2020:
Gruppen, Tourist Informationen, Service Center, Binnenmarketing, Auslandsmarketing, Online Marketing

Verstärkte Ausgaben in den Bereichen:
Auslandsmarketing: Inhalte verstärkt anhand der Tourismusmarke für Websites und Anzeigenschaltung aufbereiten, Kampagnenschaltung on- und offline

Online Marketing: Softlaunch von potsdamtourismus.de. Ziele der einzelnen Websites: starker Ausbau von willkommen.potsdamtourismus.de, Auffindbar- und Sichtbarkeiten der Websites steigern

SOCIAL MEDIA

Zielgruppen:
Intellektuelle Kulturliebhaber und qualitätsbewusste Entschleuniger

Leistungen:
Abbildung Partner gemäß Tourismusmarke Potsdam

Vertrieb:
Publikationen, Anzeigenschaltung on- und offline

Kontakt:
contentredaktion@potsdamtourismus.de

Einordnung zur TK:
Zielbezug:
1e, 1f, 2a, 3e, 4a

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
K7, K8, K9, K10, K11, K12, K16, K17

Einordnung zum WP 2020:
Gruppen, Tourist Informationen, Service Center, Auslandsmarketing, Online Marketing

Verstärkte Ausgaben in den Bereichen:
Auslandsmarketing: Verstärkte Platzierung von Inhalten und Content in den sozialen Medien (vor allem international), aktive Bewerbung von Beiträgen

Online Marketing: Aktive Bewerbung von Beiträgen und Kampagnen, Einkauf von Inhalten im Influencer Marketing, Programmierung

UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.: #Welterbestaetten-Deutschland, #visitworldheritage, #WelterbeDeutschland, #wirsindwelterbe, #PalaceDay, #visitbrandenburg, #meinseenland sowie diversen Potsdamer Partner-Hashtags (z. B. #spsgmuseum).

Anzeigenschaltung über Social Media

- Bewerbung von PMSG-Kampagnen (z. B. „Potsdams exotische Winterbox“, „Italien in Potsdam”)
- Video-Adventskalender über Facebook im Dezember
- Bewerbung von PMSG-eigenen Produkten und Services (z. B. Sortiment der Tourist Informationen und Podcast)
- weiterer Ausbau der Kampagnenschaltung in 2020 vorgesehen.

„Dein Potsdam“-Podcast der PMSG

- seit April 2019 jeweils dienstags um 9 Uhr Geschichten rund um die Insel
- Dauer: 20 Minuten
- Autoren: Contentredaktion der PMSG sowie Gäste
- Zielgruppen: Potsdamer, intellektuelle Kulturliebhaber, qualitätsbewusste Entschleuniger
- Inhalte: siehe Tourismusmarke und Kommunikationsstrategie[32]
- Ziel: authentisches Storytelling unter teilweiser Einbeziehung von touristischen Partnern
- Adresse: www.potsdamtourismus.de/podcast/ sowie deinpotsdam.de
- 2020 sind drei Staffeln geplant mit je einer Partnerbeteiligung pro Veröffentlichungsmonat.

Dein Potsdam Blog

- Vermittlung der drei Profilthemen „Wasser spüren“, „Geschichte lauschen“ und „Filme kieken“
- Verstärkung des Potsdam-Gefühls durch Einführung des Sekundärthemas „Leben genießen“
- Autoren: Mitarbeiter der PMSG
- Ziel: authentisches Storytelling unter teilweiser Einbeziehung von touristischen Partnern
- nicht ein mögliches Verkaufsangebot, sondern das Erwecken des Potsdam-Gefühls steht im Vordergrund.

Influencer Marketing

- stärkere Einbeziehung seit 2019
- enge Zusammenarbeit mit lokalen, nationalen und internationalen Influencern
- Organisation und Durchführung von Bloggerevents seit 2019
- Planung von drei Bloggerevents in 2020
- Bearbeitung individueller Anfragen von strategischen Partnern

KOMMUNIKATIONSPLATTFORMEN OFFLINE

Durch die Jahreskampagne 2019 „Italien in Potsdam“ entstanden für den Bereich der nationalen Vermarktung Potsdams diverse Synergien. So konnte unter anderem eine Sonderbeilage in der Süddeutschen Zeitung durch das Bündeln von Mitteln realisiert werden. 2020 gilt es, diese Synergien, beziehungsweise Kapazitätenbündelung, auszubauen. Die PMSG plant den Kommunikationsschwerpunkt 2020 sowie eigene Produkte in den folgenden Medien zu platzieren:

- Punkt 3 (DB Regio)
- Events Potsdam
- In Potsdam
- Brandenburg für alle
- Quer durch den Westen Brandenburgs
- Zehlendorf aktuell
- Fachzeitschriften für Busreiseveranstalter
- Überregionale Tageszeitungen und Reisemagazine

KOMMUNIKATIONSPLATTFORMEN STRATEGISCHE PARTNER

Die PMSG arbeitet im Rahmen der nationalen Vermarktung eng mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und beteiligt sich als Destination an Kampagnen wie zum Beispiel dem Winterauszeit-Planer Brandenburg. Für 2020 plant die TMB eine Familienkampagne, an der sich die PMSG beteiligen wird. Familien wurden bisher nicht als Hauptzielgruppe der Landeshauptstadt betrachtet[33], jedoch gewinnen sie zunehmend an Bedeutung. Im Rahmen dieser Kampagne wird sich die PMSG

[32] *S. Kap. 2.2 Die Tourismusmarke Potsdam, sowie Kap. 5.3 Kommunikation*
[33] *S. Kap. 2.2 Die Tourismusmarke Potsdam*

KOMMUNIKATIONSPLATTFORMEN: STRATEGISCHE PARTNER

Zielgruppen:
Intellektuelle Kulturliebhaber, qualitätsbewusste Entschleuniger

Leistungen:
Partnerakquise

Kontakt:
contentredaktion@potsdamtourismus.de
international.markets@potsdamtourismus.de

Einordnung zur TK:
Zielbezug: 1e, 2c, 3e

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
O13, K4, K10, K12,

Einordnung zum WP 2020:
Gruppen, Auslandsmarketing, Online Marketing, Tourist Informationen, Service Center

Verstärkte Ausgaben in den Bereichen:
Auslandsmarketing: Ausbau der Presse- sowie Bloggerreisen international nach Potsdam kommend

Online Marketing: Teilnahme an bundeslandweiten online-Kampagnen sowie dessen Aufbereitung für PMSG-eigene Kanäle

an Out-of-Home-Aktivitäten[34] beteiligen. Weitere Informationen zu den Beteiligungsmöglichkeiten sind dem Marketingplan der TMB zu entnehmen (einsehbar im Tourismusnetzwerk).

Im Hinblick auf den Kommunikationsschwerpunkt „Zäsuren deutscher Geschichte: Fokus Potsdam“ plant die PMSG, in enger Abstimmung mit der TMB, eine gemeinsame Gruppenpressereise.

TMB und PMSG setzen gleichermaßen auf die Vermarktung des Wasserreviers. 2019 wurde die Wasserwanderkarte der WIR – Wassertourismusinitiative Region Potsdamer und Brandenburger Havelseen neu aufgelegt. Für 2020 wird die PMSG den Antrag auf Erneuerung der ausgeschilderten Informationen im Revier einbringen.

Auch international ist die PMSG eng mit der Landesmarketingorganisation verbunden. Die PMSG beteiligt sich an den Marketingpaketen, die die TMB zur Verfügung stellt. Diese Pakete beinhalten on- und offline Aktivitäten in den europäischen Quellmärkten der TMB[35]. 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. Während bei den Vertriebsaktivitäten der Schwerpunkt auf den B2B-Markt gelegt wurde, werden für den chinesischen Markt zurzeit Kanäle gesucht, die mit einem vertretbaren Aufwand auch den B2C-Sektor abdecken.

Potsdam wird als UNESCO-Welterbestätte auf der Website www.welterbedeutschland.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 wie auch für 2020 definiert.

Ende 2019 wird im Rahmen des UNESCO-Projekts „World Heritage Journeys“

[34] Unter Out-of-Home Werbung versteht man alle Werbemedien im öffentlichen Raum, wie Großflächenplakate, Superposter oder Ganzsäulen. Neben diesen klassischen Außenwerbemedien zählen hierzu aber auch alle Arten von Ambient Medien oder Verkehrsmittelwerbung etc.
[35] Die einzelnen Maßnahmen lagen zu Redaktionsschluss noch nicht vor. Sie werden unter https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/beteiligungsangebote/ veröffentlicht.

BINNENKOMMUNIKATION

Zielgruppen:
touristische Partner, Multiplikatoren

Leistungen:
Partnerakquise

Vertrieb:
B2B Newsletter, Partner Website www.potsdam-marketing.de, Tourismusnetzwerk Brandenburg

Kontakt:
partner@potsdamtourismus.de

Kooperationen:
LHP, IHK, SPSG

Einordnung zur TK:
Zielbezug: 2c

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
O5, O7, O8, O12

Einordnung zum WP 2020:
Gruppen, Binnenmarketing, Produktion, Online Marketing, Presse

Verstärkte Ausgaben in dem Bereich:
Binnenmarketing: Einführung eines neuen Newslettertools, Anpassung B2B Partnerseite, geplante Einwicklung und Produktion eines „Markenwerkzeugkoffers" zur Vermittlung der Tourismusmarke Potsdam

eine Sonderausgabe von National Geographic erscheinen (Stand August 2019). Das Potsdamer Welterbe wird auf einer Doppelseite dargestellt.
2020 setzt das UNESCO-Projekt „World Heritage Journeys" erstmalig auf die Vermarktung durch Influencer. Die PMSG wird das Rahmenprogramm erstellen und die Influencer während ihres Aufenthalts in der Landeshauptstadt begleiten[36].
Für die Saison 2020 wird die Broschüre der Oranierroute (unter Federführung der DZT Niederlande) aktualisiert. Potsdam wird planmäßig an zwei Stellen in der Broschüre sichtbar. Weitere Maßnahmen für 2020 werden von der Werbegemeinschaft Oranierroute auf der Jahrestagung im Herbst 2019 beschlossen und lagen somit bei Druckschluss nicht vor.

BINNENKOMMUNIKATION

Die PMSG baut ihre Aktivitäten im Bereich der Binnenkommunikation permanent aus. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf den konkreten Austausch zwischen den touristischen Partnern vor Ort gesetzt, um die Vernetzung untereinander zu fördern. Auf unterschiedlichsten Beteiligungsformaten können Synergien mit diversen Partnern z.B. in der Produktentwicklung oder bei Vermarktungsaktivitäten besser erkannt und genutzt werden. 2020 werden folgende Formate fortgeführt:

- Potsdamer Tourismustag (Januar)
- Gästeführer-Weiterbildung (Januar/Februar)
- FAM-Trip MICE (Februar) – Multiplikatoren-Veranstaltung
- Sightmove Potsdam (April)
- 2. Barcamp (Herbst)

Synergien zu initiieren, zu nutzen und Kompetenzen zu stärken, darum geht es auch bei den Workshops in 2020 zur Tourismusmarke Potsdam. Ebenso werden der Tourismustag zum Jahresanfang und das Barcamp im Herbst 2020 genutzt, um diese noch stärker erlebbar zu machen und mit Inhalten zu füllen. Beide Formate haben sich in den letzten Jahren nicht nur etabliert und bewährt, sondern bieten den Rahmen aktuelle Themen und Trends aufzugreifen und Impulse zu setzen.

Quartalsweise finden die beiden in 2019 begonnenen Stammtische Erfa Sales und Social Media statt. Das Einladungsmanagement sowie die Agenda liegen dabei in der Hand der touristischen Partner.

© PMSG André Stiebitz

[36] *Weitere Informationen zum aktuellen Stand des Projekts können über https://visitworldheritage.com/en/eu/about-us eingesehen werden.*

5.4 PRESSEARBEIT

Die Pressearbeit der PMSG bezieht sich auf die Steigerung der zielgruppengerechten Marktbearbeitung der In- und Auslandsmärkte durch Multiplikatoren. Weiterhin wird die PMSG die Pressearbeit ab 2020 an eine touristische PR-Agentur im Inland sowie im Ausland verlagern. Ziel ist eine höhere Reichweite und eine Verbesserung der qualitativen Presseresonanz in Reise- und Fachredaktionen sowie in anderen Leitmedien.

PRESSEARBEIT

Zielgruppen:
Journalisten, Blogger, Influencer

Leistungen:
Partnerakquise

Kontakt:
presse@potsdamtourismus.de

Einordnung zur TK:
Zielbezug:
2c, 3e

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
O9, K12

Einordnung zum WP 2020:
Gruppen, Presse, Auslandsmarketing, Online Marketing

Verstärkte Ausgaben in den Bereichen:
Presse: Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur, DZT Schweiz: Influencer-Kampagne „Schlösser, Burgen, Parks & Gärten"

Auslandsmarketing: Ausbau der Presse- sowie Bloggerreisen (national und international)

PRESSEREISEN

Die Durchführung von Pressereisen nach Potsdam erfolgt in enger Abstimmung mit den touristischen Partnern der PMSG, der Landeshauptstadt Potsdam, der DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. und der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH[37].
Die Pressereisen im Jahr 2020 bedienen insbesondere die Inhalte zu dem Kommunikationsschwerpunkt "Zäsuren deutscher Geschichte: Fokus Potsdam". Möglichkeiten für die Beteiligung an Journalisten- und/oder Influencerreisen bestehen vor allem durch die kostenlose beziehungsweise vergünstigte Bereitstellung von:

- Übernachtungsangeboten
- Eintritten zu kulturellen Einrichtungen bzw. Site-Inspections
- Bewirtung in Restaurants/Bars
- Ausflugsprogrammen (z. B. Schiffsrundfahrten),
- Veranstaltungstickets (z. B. Theater),
- Transfers (z. B. Wassertaxi, Busse)
- Berlin Welcome Card – Potsdam Edition

Die PMSG bietet in diesem Zusammenhang folgende Kooperationsleistungen an:

- Präsentation des Unternehmens im Rahmen der Pressereise (z. B. Hauspräsentation)
- Beilage von Prospektmaterial in PMSG-Pressemappe

[37] *Aktuelle Informationen zu Pressereisen der PMSG sind auf https://potsdam-marketing.de/presse/ zu finden.*

5.5 MESSEN UND PROMOTIONS

Die PMSG nimmt an Messen und Promotions zur Angebotsverknüpfung und Produktkommunikation von touristischen Partnern teil. Weiterhin ist es das Ziel, nachhaltige Kooperationen zwischen Kultureinrichtungen und Marketingträgern im Sinne der Bekanntheitssteigerung zu erreichen.

MESSEN UND PROMOTIONS

Zielgruppen:
siehe jeweilige Veranstaltung

Leistungen:
Partnerakquise

Kontakt:
contentredaktion@potsdamtourismus.de

Einordnung zur TK:
Zielbezug: 1e, 1f, 2c, 5e

Maßnahmeneinordnung TK 2025:
O7, O8, O9, K24

Einordnung zum WP 2020:
Binnenmarketing, Auslandsmarketing, Online Marketing

Verstärkte Ausgaben in den Bereichen:
Auslandsmarketing: Teilnahme an IBTM World, Events international mit DZT (z.B Niederlande "weekendjeweg" Kampagne, Out-of Home Kampagne Kurzreisen wie "Summer-Cities" oder "of the beaten track")

Gruppen:
Tag der deutschen Einheit 2020

NATIONAL:
ITB Berlin 2020
Termin: 04.–08.03.2020
(erstmals in Halle 27)
Ort: Berlin
Zielgruppe: Endverbraucher und Fachpublikum

Berlin Travel Festival 2020
Termin: 06.–08.03.2020
Ort: Berlin
Zielgruppe: Endverbraucher

Tag der Deutschen Einheit 2020
Termin: 03.–04.10.2020
Ort: Potsdam
Zielgruppe: Endverbraucher

Vertreten durch einen Prospektservice sind die PMSG-Informationen bei:

- Grüne Woche in Berlin
- Reisemarkt im Berliner Ostbahnhof
- Brandenburg-Tag in Spandau

INTERNATIONAL:
GTM Germany Travel Mart™
Termin: 10.–12. Mai 2020
Ort: Rostock
Zielgruppe: Reiseveranstalter

IBTM World 2020
Termin: n. n.
Ort: Barcelona, Spanien
Zielgruppe: Fachpublikum
Teilnahmebedingung: Teilnahme PMSG nur mit Partnerbeteiligung

Events DZT
Termin: n. n.
Ort: UK und USA
Zielgruppe: Fachpublikum, Reiseveranstalter, Journalisten

PROSPEKTAUSLAGEN
International ist eine Beteiligung der PMSG in Form von Prospektauslagen für ausgewählte Messen geplant (Stand August 2019 – 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)

© SPSG/PMSG André Stiebitz

© PMSG André Stiebitz

Ansprechpartner und Aufgabenbereiche der PMSG

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

Marketing und Contentredaktion
Telefon: +49 (0)331 275 58 60
E-Mail: marketing@potsdamtourismus.de
E-Mail: contentredaktion@potsdamtourismus.de

Presse
E-Mail: presse@potsdamtourismus.de

Auslandsmarketing
E-Mail: international.markets@potsdamtourismus.de

Binnenmarketing
E-Mail: partner@potsdamtourismus.de

Janine Loyal
Teamleitung Tourist Information & Service Center
Telefon: +49 (0)331 275 58 14
E-Mail: janine.loyal@potsdamtourismus.de

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 & Neujahr: geschlossen
Silvester: 09:30–14:00 Uhr

Tourist Information Am Alten Markt
Humboldtstr. 1–2
14467 Potsdam
Öffnungszeiten
ganzjährig
Mo-Fr: 09:30–18:30 Uhr
Sa/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-Fr: 09:30–18:30 Uhr
Sa/So/Feiertag: 09:30–15:00 Uhr
Heiligabend, 1. und 2. Weihnachtsfeiertag & Neujahr: geschlossen
Silvester: 09:30–14:00 Uhr

Mathilda Müller
Teamleitung Gruppen Service/Kongressbüro Potsdam
Telefon: +49 (0)331 275 58 54
E-Mail: Mathilda.Mueller@potsdamtourismus.de

Gruppen Service
Telefon: +49 (0)331 275 58 50
E-Mail: gruppen@potsdamtourismus.de

Kongressbüro Potsdam
Telefon: +49 (0)331 275 58 80
E-Mail: tagen@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

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

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

Anlage Zielbezug und Maßnahmeneinordnung

Quelle: Tourismuskonzeption 2025 für die Landeshauptstadt Potsdam, Dezember 2016, Seite 124 ff.

ZIELBEZUG

Nummer: 1e
Deutliche Steigerung der Bekannheit der Stadt auch auf ausländischen Märkten

Nummer: 1f
Starke Verbesserung des Images deutliche Profilschärfung

Nummer: 2a
Konsequente Ausrichtung auf Erlebnisorientierung (Nutzung der Chancen der Digitalisierung) und Inszenierung der Themen Kultur und Wasser

Nummer: 2c
Konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der Stadt sowie mit dem direkten Umland

Nummer: 3b
Neuentwicklung und Optimierung von speziellen, zielgruppenorientierten Angeboten und (Leit-)Produkten wifür Touristen

Nummer: 3d
Weiterentwicklung und Ausbau der touristischen Erlebnisinfrastruktur

Nummer: 3e
Deutliche Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung)

Nummer: 3f
Deutliche Steigerung des Qualitätsbewusstseins bei allen touristischen Leistungsträgern

Nummer: 3h
Deutliche Steigerung der positiven Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Weiterempfehlungsrate

Nummer: 4a
Deutliche Steigerung von Tourismusakzeptanz und -verständnis bei den Einwohnern

Nummer: 5e
Starke Verbesserung der Bekanntheit als MICE- Standort

MASSNAHMENEINORDNUNG

A-MASSNAHMEN

Nummer: A1
Schlüsselprojekt
Gemeinsame Weiterentwicklung der buchbaren Angebote im Kulturbereich durch Produktworkshops mit Leistungsträgern

- Weiterentwicklung von Führungen und buchbaren Angeboten, sowohl für Gruppen-, als auch für Individualreisende (z. B. Führungen „Deutsche Geschichte am Beispiel des Neuen Gartens“)
- Steigerung der Erlebnisqualität an kulturellen Orten, z. B. durch den Einsatz von Multimedia, thematische Ausstellungen, Hands-on-Exponate, Edutainment, Einbindung von „Symbolfiguren“ mit Bezug zu Ort und Geschichte etc.
- Nutzung der Digitalisierung in der Angebotsentwicklung (App, Augmented Reality) z. B. in Form von virtuellen Themenrouten (z. B. „Weltreise in Potsdam“) bzw. zu/von historischen Persönlichkeiten
- Etablierung von Wechselausstellungen (Anregung von Wiederbesuchen) sowie Durchführung von Sonderveranstaltungen (Präsentationen, Tagungen, Empfänge), u. a. Weiterführung der Kunstgenusstour als Teil des Potsdamer Dreiklangs
- Punktuelle Etablierung neuer Veranstaltungen (z. B. Themenmärkte auf Plätzen zu Kulinarik, Kunsthandwerk); Feste in historischen Quartieren (Holländisches Fest, russisches Fest, französisches Fest; Musik-Festivals etc.) (siehe A4, siehe I25)
- Sicherstellung und Verbesserung der Vermittlung für verschiedene Interessensgruppen (z. B. Schulklassen, Universitäten sowie sonstige Special-Interest-Gruppen), digital und mehrsprachig
- Kommunikation der Angebote via Busveranstalter- und Schulmailings
- Schaffung von buchbaren Produkten sowie Vertriebsvorbereitung für eigene und fremde Vertriebskanäle.

Nummer: A2
Schlüsselprojekt
Gemeinsame Entwicklung von attraktiven buchbaren Angeboten zum Thema Film durch Produktworkshops mit Leistungsträgern

- Entwicklung von Baustein-, Tages- und Mehrtagesangeboten in Verknüpfung mit weiteren Segmenten (Rad und Film, Kultur und Film)
- zielgruppengerechte Angebote (z. B. Entwicklung von Veranstaltungen zum Thema Film, Erhalt des Filmfestivals Sehsüchte als bedeutendes Festival der Stadt sowie weitere touristische Erschließung des Festivals)
- Schaffung einer räumlichen und/oder thematischen Vernetzung zwischen Medienstadt/Filmpark/Filmstudio und Innenstadt/Filmmuseum

Nummer: A7
Weiterentwicklung der Angebote zum Wassererlebnis durch Produktworkshops mit Leistungsträgern

- Einbindung der Uferfronten bei Führungen, Veranstaltungen, buchbaren Produkten und konzipierten Rundwegen (wo möglich)
- Prüfung der Einbeziehung von Angeboten im Rand- bzw. Trend-/Fun-Sport in das Tourismusmarketing (z. B. Stand-Up-Paddeling, Windsurfen, Wakeboarden)

- Schaffung von buchbaren Produkten sowie Vertriebsvorbereitung für eigene und fremde Vertiebskanäle

Nummer: A12
Sicherung und Ausbau der Angebote für internationale Gäste
- Steigerung der Professionalität im Umgang mit internationalen Gästen in Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben sowie im Handel durch
  > fremdsprachig geschultes Verkaufs- und Servicepersonal
  > Vermittlung von interkulturellem Wissen
  > Organisation von Länderworkshops für touristische Leistungsträger
- Erweiterung des Angebots für ausländische Gäste
  > Erstellung von mehrsprachigem Informationsmaterial
  > Erweiterung des Angebots mehrsprachiger Führungen
  > Etablierung von englischsprachigen Aufführungen
  > Einführung von fremdsprachiger Beschriftung in Museen bzw. mehrsprachiger Audioguides/ Apps
- Entwicklung von Produkten, d. h. Schaffung attraktiver Angebotspakete für einen Tag / einen halben Tag (insbesondere für internationale Berlin-Besucher)
- Ermöglichung der EC-und Kreditkartenzahlung in Betrieben

Nummer: A14
Einbindung des Handels und der Gastronomie in die touristische Angebots- und Produktentwicklung
- Etablierung von Erlebnis- und Sonntagsshopping
- Herausstellung der Einkaufsdestination Potsdam durch verstärkte Ansprache der Tagesbesucher in Kooperation mit dem Einzelhandel
- Prüfung der (besseren) Darstellung von Gastronomie sowie Einzelhandel/ Handwerk auf der touristischen Website
- Herausgabe eines Shopping-Guides inkl. Darstellung von Handwerk (analog oder digital, z. B. auf Website oder als App)

Nummer: A16
Förderung von regionalen Kreisläufen, z. B.
- Angebot von nachhaltigen, regionalen Produkten in den TIs, z. B. Wein, Sanddorn
- Einbeziehung von Bauernmärkten zum Verkauf regionaler Produkte (vgl. Markt am Bassinplatz)
- Entwicklung von regionalen touristischen Angeboten (Besichtigung von Höfen)

I-MASSNAHMEN
Nummer: I12
Schlüsselprojekt
Unterstützung bei der Erarbeitung einer touristischen Strategie als Beitrag zur Entwicklung Potsdams zur „Digitalen Hauptstadt" im Bereich Tourismus
- Erstellung einer touristischen Strategie inkl. SWOT-Analyse, Zielen und Maßnahmen zur Umsetzung
- Erarbeitung von digitalen Schlüsselprojekten im Tourismus- und Stadtmarketing (z. B. App, Entwicklung des Labels „Digitaler Partner", Tablet als Tagungsmappe (vgl. Zürich), Pilot-Partner beim Projekt „TI der Zukunft" etc.)
- Durchführung von Informationsveranstaltungen zur Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger für das Thema Digitalisierung
- Errichtung eines öffentlichen WLANs im Bereich der Tourist Informationen sowie an touristisch relevanten Orten
- Sensibilisierung der Leistungsträger für Öffnung des WLANs für Gäste (Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel)

K-MASSNAHMEN
Nummer: K4
Schlüsselprojekt
Erarbeitung einer touristischen Markenstrategie zur Schärfung der touristischen Kernmarke Potsdam (in Anlehnung an Markenprozess der TMB)
- Entwicklung eines einheitlichen Corporate Designs von Stadt und PMSG
- ggf. Entwicklung eines Slogans
- Prüfung der Fokussierung, Nutzung und Etablierung von zwei touristischen Marken unterhalb der Hauptmarke Potsdam: a) Potsdam mit Thema Kultur, Wasser und MICE, b) Babelsberg zum Thema Film

Nummer: K6
Schlüsselprojekt
Überarbeitung der aktuellen Internetauftritte der Stadt und des Tourismus
- Entfernung der touristischen Inhalte auf potsdam.de und direkte Verlinkung bei touristischen Stichworten auf potsdamtourismus.de
- Überarbeitung der touristischen Website potsdamtourismus.de: Berücksichtigung des aktuellen Informations- und Buchungsverhaltens der Gäste (mehrsprachig, barrierefrei, responsiv, interaktiv, Web 3.0 etc.)
- Entwicklung eines Konzepts zur überschneidungsfreien Kommunikation

Nummer: K7
Schlüsselprojekt
Erarbeitung einer Social-Media-Strategie und konsequente Umsetzung
- Entwicklung einer Social-Media-Strategie bzw. Digital-Strategie (vgl. K5)
- Festlegung des Vorgehens (u. a. Klärung der Kanäle)
- Benennung bzw. Einstellung eines/ mehrerer Verantwortlicher
- Klärung von Regeln und des Prozesses in Abstimmung mit Partnern zur ziel- und kundenorientierten Vermittlung von Inhalten (Text, Bilder, Filme)
- Konsequente Umsetzung der vereinbarten Maßnahmen

Nummer: K8
Verbesserung des Online Marketing orientiert an der Customer Journey

- Websitecheck und Handlungsempfehlungen für eine zielgruppenorientierte, qualitative, touristische Website (vgl. K6)
- Adressieren der Gäste in der Phase der Vorbereitung (Anreise-, Wetter- und Veranstaltungsinformationen per E-Mail) und der Reisereflektion (Zufriedenheitsbefragung, neue saisonale Angebote, Geburtstagsglückwünsche) zur Kundenbindung
- Sensibilisierung der Leistungsträger durch Informationsveranstaltungen zum Thema Online Marketing

Nummer: K9
Erhöhung der Online-Buchbarkeit

- Verbesserung der Online-Buchbarkeit von sonstigen Leistungen wie Gästeführungen, Schlösser-Tickets, MUSEUM-Kombikarte etc. über Website der PMSG (auch mobil)
- Steigerung der Präsenz der Betriebe in digitalen Buchungsplattformen (eigene und fremde Plattformen)

Nummer: K10
Erarbeitung von kreativen Kampagnen (vgl. K2)

- Arbeit mit Alleinstellungsmerkmalen
- Emotionalisierung der Kommunikation (personalisierte Ansprache, Arbeit mit Storytelling-Elementen)
- Kernthemen in visuelle Kommunikation einbauen (Keyvisuals mit Menschen)

Nummer: K11
Gewährleistung der Mehrsprachigkeit in Offline-und Online-Medien (vgl. A12)

- Sensibilisierung der Leistungsträger zum Thema ausländische Gäste
- ggf. Angebot von Sprachkursen und Kursen zu den unterschiedlichen Kulturen

Nummer: K12
Steigerung der zielgruppengerechten Marktbearbeitung der ausländischen Märkte (vgl. K11, A12)

- Etablierung Potsdams als „must see“ der großen Reiserouten (Einträge in Reiseführer, Einbindung in Rundreisen) in den Primärmärkten
- Kooperation mit Partnern wie DZT, TMB, Flughäfen/Airlines, Deutsche Bahn etc.
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Auslandsmärkten sowie bedarfsgerechte Kommunikationsmaßnahmen
- Mehrsprachigkeit der Homepage www.potsdamtourismus.de (vgl. K6)
- thematische Kooperationen (HHOG, UNESCO)

Nummer: K13
Verbesserung des Online-Auftritts „Tagen in Potsdam“ (vgl. K6)

- Ergänzung einer Rubrik zu nachhaltigem Tagen (vgl. A21)
- Ergänzung einer Rubrik zum Angebot an Incentive- und Rahmenprogrammoptionen (vgl. A17)
- Erweiterung der Vorstellung der gebotenen Services mit festem Ansprechpartner
- Verbesserung der Suchfunktionen

Nummer: K14
Optimierung des (Online-)Tagungsplaners

- Ergänzung bereits erworbener Zertifikate der Leistungsträger wie z. B. VDR – Certified Conference Hotel, TOP 250 Tagungshotels
- Ergänzung der Incentive-Optionen um weitere Leistungsträger

Nummer: K16
Stärkung des Tourismusbewusstseins der Potsdamer zur Sicherung der Gastfreundschaft

- Zusammenarbeit mit lokaler Presse (z. B. Besucher-und Gastgeberinterviews, neue Attraktionen in der Stadt)
- Imagekampagne mit Kommunikation der Bedeutung des Tourismus

Nummer: K17
Aktive Einbeziehung der Einwohner als authentische Botschafter der Stadt

Nummer: K24
Durchführung bzw. Verstetigung von Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit Potsdams im MICE-Bereich

- Fortführung des Potsdamer Kongresspreises
- Präsenz auf Fachmessen international (z. B. IMEX, Green Meetings und Events) und Workshops regional
- Einladung der Wissenschaftler (Prof-Promotions), z. B. Dinner mit Vorstellung der Leistungsträger zur Gewinnung/Akquirierung der Profs als Kunden zum Halten von wissenschaftlichen Veranstaltungen in der eigenen Stadt
- Durchführung von FAM-Trips für Entscheider im MICE-Bereich
- Integration in bestehende Plattformen (z. B. meetago)
- Ausbau der Vertriebsmöglichkeiten über Flughäfen und Airlines
- Anzeigenschaltung in Fachmedien.

O-MASSNAHMEN

Nummer: O5
Etablierung eines regelmäßigen „Runden Tisches“ zwischen LHP, PMSG und TMB zur Abstimmung
erweiterbar um TV Havelland, TV Fläming, VisitBerlin, Tourismusverband Potsdam

Nummer: O7
Sicherung enger Kooperationen zwischen Kultureinrichtungen (vgl. A1, A4)

- stärkere Zusammenarbeit der Museen (Erweiterung der MUSEUM-Kombikarte) sowie Kooperation mit der SPSG
- Gemeinsames Veranstaltungsmanagement bzw. Terminabstimmungen der Veranstaltungshäuser
- Flexibilisierung der Öffnungszeiten in den Abendstunden (bei MICE-Veranstaltungen)

Nummer: O8
Verbesserung der Kooperation zwischen Kultureinrichtungen und Marketingträgern (PMSG)

- Sicherstellung und Berücksichtigung langer Planungshorizonte
- rechtzeitige Festlegung und Information zu Ausstellung, Veranstaltungen etc.
- Gewährleistung einer fachlich ansprechenden Kommunikation der Veranstaltungen

Nummer: O9
Stärkere Angebotsverknüpfung und Produktkommunikation mit relevanten Partnern sowie fortlaufende Prüfung der Notwendigkeit der Netzwerke, z. B. Abstimmung zu Themenjahren

Nummer: O12
Kontinuierliche Netzwerkpflege

- Städtepartnerschaften
- Tourismusverband Potsdam
- WIR Wassertourismusinitiative Potsdamer und Brandenburger Havelseen
- DZT
- Mitgliedschaft in Netzwerken als Basis für internationalen Austausch, Zusammenarbeit und Eigendarstellung (UNESCO, Historic Highlights of Germany)
- IHK
- DEHOGA
- Tourismusmarketing Brandenburg und Landestourismusverband Brandenburg
- Destinationsmanagementorganisationen anderer Destinationen
- Leistungsträger der Stadt und der Region
- VisitBerlin (vgl. O5)
- Handelsverband Berlin Brandenburg

Nummer: O13
Sicherung und Ausbau der Möglichkeiten der Kommunikation über UNESCO, Historic Highlights of Germany etc.

Nummer: O14
Prüfung der Etablierung eines Convention Bureaus mit entsprechender personeller Besetzung unter Berücksichtigung von beihilfe- und vergaberechtlichen Gesichtspunkten (abhängig u. a. von O2)

- zentrale Ansprechpartnerregelung
- Intensive Kooperation (ideell, finanziell) mit Leistungsträgern.

Nummer: O17
Forcierung einer Mitgliedschaft im German Convention Bureau (GCB) und sonstigen Kooperationen zur Förderung der internationalen Kongressvermarktung, z. B. durch Auftritte als Anschließer auf (inter-) nationalen Fachmessen und Workshops. Prüfung der Mitgliedschaft in Dachorganisationen wie z. B.

- International Congress & Convention Association (ICCA)
- European Cities Marketing (ECM).

Nummer: O18
Ausbau der Kooperation mit Berlin Convention Office, TMB, MICE-Netzwerke, z. B. Vereinbarung eines Jour-Fixe zum Austausch (ca. 1–2 mal im Jahr).

Q-MASSNAHMEN
Nummer: Q6
Bewusstseinsbildung und Aktivierungsmaßnahmen zur Förderung der Unternehmensverantwortung im Bereich Nachhaltigkeit

- Orientierung am Praktiker-Leitfaden „Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen, Empfehlungen, Umsetzungshilfen“
- Prüfung der Zertifizierung als nachhaltige Destination anhand von TourCert
- Sensibilisierung und Motivation der Leistungsträger zu Umwelt-Checks und Zertifizierungen (z. B. Auszeichnung mit TourCert, Viabono, GreenGlobe) (siehe Q3)
- Bewusstseinsbildung bei den Gästen für Umweltschutz (z. B. durch Umwelttipps, Empfehlungen autofreier Aktivitäten und Informationen zu Klimaschutzmaßnahmen)

© PMSG Nadine Redlich

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

Konzept, Redaktion:
PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

Gestaltung, Layout, Satz:
Möller Medienagentur GmbH

Amtsgericht Potsdam, HRB 19271 P
Steuernummer 046/126/00584

Stand: September 2019

Änderungen und Irrtümer vorbehalten

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Betraut von der
Landeshauptstadt
Potsdam