

Einleitung zur Erarbeitungsstrategie MICE Potsdam

Im Marketingplan 2020 haben wir uns für dieses Jahr als einen Schwerpunkt die Erarbeitung einer langfristigen MICE Strategie und die Entwicklung der MICE Marke für die Destination Potsdam gesetzt.

Den Marketingplan haben wir im Sommer 2019 geschrieben....

Dieses Vorhaben ist nun aufgrund der Corona Krise nur unter angepassten Bedingungen möglich.

Um Ihnen einen ersten Überblick zu geben, haben wir unseren Erarbeitungsprozess der MICE Strategie mit den Punkten die trotz der Corona Krise Bestand haben, mit Stand April 2020, auf einer Seite zusammengefasst.

Die MICE Marke Potsdam möchten wir weiterhin in Form eines Workshops mit Ihnen gemeinsam entwickeln. Dazu werden wir zu einem späteren Zeitpunkt einladen.

Wir müssen uns als Destination MICE kurzfristig ausrichten und Produkte anpassen, um uns den Rahmenbedingungen Corona-konform anzupassen.

Lassen Sie uns die MICE Destination Potsdam gemeinsam gestalten!

Ihre
PMSG

Erarbeitungsprozess MICE Strategie

Ziele für den MICE Bereich

(aus TK 2025, aktueller Stand ggfs. Anpassung und Konkretisierung einzelner Teilziele unter Betrachtung der neuen Markt Voraussetzungen nach Corona)

- Verbesserung der Bekanntheit als MICE Standort für Potsdam
- Ausbau als Standort für außergewöhnliche Social Events
- Steigerung der Nachfrage aus dem nahen MICE Quellmarkt Berlin für Incentives
 - Verbesserung des MICE Images
- Ausbau der Kooperation unter den MICE Akteuren innerhalb der LHP
- Ausrichtung an Trendentwicklungen im Bereich des MICE Marktes
 - Steigerung des Veranstaltungsaufkommens

MICE Marke Potsdam entwickeln

Markenkern - Markenwerte – Markenversprechen | Leitbild erarbeiten (Mission – Vision)

Chancen

- Attraktivität der Sehenswürdigkeiten
 - Sicherheitslage in der Stadt
- Nachfrage nach gemütlichen Locations für kleine, individuelle Veranstaltungen
 - Neue Formate finden
 - Neue Zielgruppen definieren
- Persönliche Treffen erhalten einen neuen Stellenwert

Risiken

- Keine Durchführung von Veranstaltungen auf unbestimmte Zeit
 - Wegbrechen von Leistungsanbietern
 - Investitionsstau
- wirtschaftliche Situation begrenzt das Budget
 - Verlagerung hin zu digitalen Meetings

Zielgruppen

- Eventagenturen, Vereine und Verbände, Wissenschaftliche Einrichtungen, kleine mittelständige Unternehmen
 - Wissenschaftler, Meeting und Schulungs-, Tagungsteilnehmer, Firmenmitarbeiter

Trend / Marktbeobachtung

- Entwicklung Angebot und Nachfrage
- Orientierung an den neuen Konsum- und Wertevorstellungen nach Corona für unsere strategische Ausrichtung

Stärken

- Gute Zusammenarbeit lokaler Anbieter
- Hohe Anzahl an historischen und einzigartigen Locations
- Nähe zu Berlin und Berliner Flughafen
- Wissenschaftsstandort fördert Gästeaufkommen aus dem Ausland
- die gute Mischung aus Kultur, Natur, Wasser
- gute Voraussetzungen für die Durchführung von Rahmenprogrammen und abendlicher Freizeitgestaltung

Schwächen

- Kein ICE Bahnhof, dadurch schwierige Erreichbarkeit
- unzureichende Hotelkapazitäten (Bettenanzahl und Sitzplatzkapazitäten)
- Ausbaufähige Kapazitäten mittleren Preissegment
- Optionen für Abendveranstaltungen mit größeren Gruppen
- das Fehlen größerer Locations für Veranstaltungen ab 500 Pax

Standort Potsdam

- 48 Veranstaltungsstätten, davon 13 Tagungshotels
- Kapazitäten der Veranstaltungsstätten Fokus auf 100 – 250 Sitzplätzen
- ¾ der Veranstaltungen bisher mit 100 TN
 - Wissenschaftsstandort

Tourismusmarke Potsdam

- Potsdam ist „Welterbe, bereichernde Quelle des Wissens und eine königliche tolerante Insel der Welt“

Die Rolle des Kongressbüros

- zentraler Ansprechpartner
 - Vermittlerrolle
 - Netzworkebildung
- übergeordnete Kommunikationsmaßnahmen