



*„Nichts in der Geschichte des Lebens ist beständiger als der Wandel.“  
Charles Darwin*

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	2
Unternehmensprofil .....	3
Partner der PMSG .....	7
Potsdam und die PMSG im Rückblick.....	8
Marketingbericht 2022 .....	18
Einführung und Nutzung von Public Ticket Solution .....	26
Neuausrichtung des Buchungs- und Reservierungssystem mit Lohospo.....	27
Events und Veranstaltungen .....	35
Betriebswirtschaftliche Betrachtung .....	36
Fazit und Ausblick .....	37
Impressum .....	38

# Vorwort

Zum Jahresbeginn 2022 war die Stimmung in der Tourismusbranche positiv bis leicht euphorisch. Die Pandemie war anscheinend überwunden und die Orakel der Marktforschung sagten eine Annäherung an die Normalität voraus. Die Vorjahressaison war durchaus positiv verlaufen, es fehlten insbesondere in der Nebensaison allein die Geschäftsreisenden im gewohnten Umfang. Tagungen und Kongresse wurden nur sehr vorsichtig geplant und hybride Veranstaltungen erwiesen sich als aufwendig und kaum profitabel.

Potsdam zeigte sich als Destination mit starkem touristischen Markenkern und keinen belastenden großen Kongresskapazitäten als stabil. Der Arbeits- und Fachkräftemangel war durch die pandemiebedingten Branchenwechsel der im Tourismus Beschäftigten noch deutlicher zu spüren als vorpandemisch.

Dann begann der Krieg in der Ukraine. Alle wirtschaftlichen und energiepolitischen Konsequenzen trafen und treffen die Tourismusbranche hart. Die allgemeinen Preissteigerungen insbesondere die im Lebensmittelbereich und im Energiesektor schienen unkalkulierbar. Schlimmer noch, die Inflation bedingte auch bei den Gästen eine spürbare Zurückhaltung in den Ausgaben im Urlaub und in der Freizeit. Die Energiekosten stiegen um das zwei-, drei-, oder vierfache an. Die kleine, im Tourismus noch geliebene, Gewinnmarge versiegte. Der Schnitzelpreisindex für den Gast schnellte um denselben Faktor nach oben.

Vieles hat sich bis zum Ende des Jahres eingespield. Die Betriebe und auch die Kunden haben sich vorübergehend mit der neuen Preiswelt arrangiert. Auch in Hoffnung, dass sich das Preisniveau wieder normalisiert. Nichts wird aber

wieder so wie vor dem Einstieg in das Preiskarussell. Keiner kann bisher sagen wie sich die Energiepreise und die Lebensmittelpreise langfristig entwickeln. Klar ist, es gibt nur eine mittel- und langfristige Tendenz: nach oben.

Wenn auch die Pandemie von der Bundesregierung als beendet erklärt wurde, die Atemwegserkrankungen führten zu einem stark erhöhten Krankenstand gegenüber den Vorjahren (2018-2021). Der Service in der Branche kam teilweise zum Erliegen.

Nach der Saison führte die PMSG eine Umfrage bei ihren Partnern durch. Diese beschäftigte sich vornehmlich mit den Fragen, wie sie durch die Saison kamen und wie sie von ihnen wahrgenommen wurde. Die Ergebnisse waren durchweg positiv und gaben wichtige Hinweise hinsichtlich der Verbesserung der Netzwerkbildung und Stärkung der Kommunikation. Zeitgleich wurde die PMSG entsprechend des Beschlusses zur Betrauung von einem externen Gutachter evaluiert. Das umfangreiche Gutachten attestiert der PMSG einen guten Start, insbesondere im Hinblick auf die schwierige Phase der COVID-Pandemie, und zeigte eine weitere Optimierung von inhaltlicher Fokussierung, personeller und finanzieller Ausstattung auf dem Weg zur Destinationsmanagement Organisation auf.

Dieser Geschäftsbericht soll einen Einblick in die Arbeit der PMSG im Jahr 2022 geben und Umsetzungen der Maßnahmen des Marketingplanes erläutern. In ausgewählten Bereichen gibt er auch Einblick in das operative Geschäft der PMSG. Dabei besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit der Nennung.



**Raimund Jennert**  
Geschäftsführer der PMSG  
Potsdam Marketing und Service GmbH

# Unternehmensprofil

Die Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) ist eine Tochtergesellschaft des städtischen Unternehmensverbundes ProPotsdam GmbH. Sie arbeitet auf der Grundlage der Beauftragung von 2015 bzw. 2017. Laut Beschluss der Stadtverordnetenversammlung am 7. Juni 2017 wurde die PMSG mit der Weiterführung der Wahrnehmung von Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichem Interesse (DAWI) in den Geschäftsfeldern Tourismus- und Kulturmarketing und damit mit der kontinuierlichen und strategisch ausgerichteten touristischen Vermarktung der Landeshauptstadt Potsdam (LHP) bis längstens Ende 2027 betraut. Der Unternehmenszweck der PMSG umfasst die Umsetzung des Tourismus- und Kulturmarketings der Landeshauptstadt Potsdam. In der Praxis ist das Kulturmarketing aktuell nur bedingt Aufgabe der PMSG. Zusätzlich versteht sich die PMSG nicht nur als Marketinggesellschaft, sondern entwickelt sich zu einer Destination Management Organisation (DMO). Dies ist als übergeordnete Zielsetzung im Leitbild der PMSG verankert und entspricht im Übrigen auch den allgemeinen Trends in deutschen Destinationen, sich auch im Management der Destinationen stärker zu engagieren.

Die PMSG erfüllt eine Vielzahl von Marketingaufgaben. Wichtige Fundamente sind die Tourismuskonzeption 2025 der Landeshauptstadt Potsdam, das Leitbild, die Tourismusmarke und die strategische Marketingplanung der PMSG. Zusätzlich sind im jährlichen Marketingplan grundlegende kurzfristige Aufgaben beschrieben.

Grundlage der Arbeit der PMSG ist die von der Stadtverordnetenversammlung der Landeshauptstadt Potsdam beschlossene Tourismuskonzeption 2025, die stets als Tourismuskonzeption 2025+ fortgeschrieben wird, sowie die

Realisierung der dort im optimistischen Szenario festgelegten Ziele und Maßnahmen. Weitere wichtige Rahmenkonzepte sind die Tourismusstrategie des Landes Brandenburgs, das Leitbild der Landeshauptstadt Potsdam sowie weitere städtische Konzepte und Rahmenplanungen.

Die PMSG durchläuft seit 2021 einen tiefgreifenden Change-Prozess zur Entwicklung in ein agiles Unternehmen<sup>1</sup> – die PMSG 2.0. Damit verbunden sind neue Organisations- und Arbeitsstrukturen, Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse – ein Prozess, in dem alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mitgenommen werden.



PMSG Zukunftswerkstatt 2022 © PMSG Victoria Grünbera

Seit nunmehr zwei Jahren setzt sich die PMSG aktiv mit Fragestellungen und Lösungen auseinander, wie sie ihren Gesellschaftszweck unter Berücksichtigung von globalen und lokalen Herausforderungen in Zukunft weiterhin erfüllt. Damit diese Aufgabe optimal und zeitgemäß erfüllt werden kann, entwickelte die PMSG eine eigene Vision:

<sup>1</sup> Was macht eine agile Organisation aus? Woran zeigt sich eine agile Kultur? Wie wird agile Führung verstanden? - Grundvoraussetzung des agilen Arbeitens ist das gemeinsame Verständnis von Führung. Es geht davon aus, dass Entscheidungen nicht nur von einem kleinen „elitären“ Personenkreis (zumeist der Leitungsebene) getroffen werden, sondern (Führungs-) Verantwortung von allen Beteiligten im

Unternehmen übernommen und somit geteilt wird. Im agilen Arbeiten wird damit von allen Personen im Unternehmen Führungsverantwortung übernommen und ausgeübt, die Entscheidungen treffen. Und das geschieht losgelöst von hierarchischen Ebenen.

## „Wir entwickeln uns von einer Destination Marketing Organisation zu einer Destination Management Organisation.“<sup>2</sup>

Sie hat bedeutende eigene Planungsgrundlagen für das Destinationsmanagement und die einheitliche Marketingarbeit erarbeitet:

(1) das Unternehmensleitbild mit Mission und Vision für die PMSG und ihre Partnerinnen und Partner.

Hier ist die Vision der Entwicklung zu einer echten Destination Management Organisation verankert, die den Wert der Destination für Gäste wie auch Einheimische erhöht. Dazu werden bedeutende Entwicklungen vorangetrieben, wie die konsequente Markenbildung für Image und Bekanntheit, Nachhaltigkeit, starke Netzwerke, umfassende Digitalisierung und mehr touristische Wertschöpfung.

Dafür zeichnet sich die PMSG als Botschafterin für die Brandenburger Landeshauptstadt aus.



Abbildung: Leitbild und Vision der PMSG

<sup>2</sup> Zukunftskonzept PMSG „Auf dem Weg zur PMSG 2.0“

(2) die Tourismusmarke Potsdam und das entsprechende Markenhandbuch<sup>3</sup> dazu.

Mit dem Markenversprechen „Ohne, Sorge. Sans, Souci“, der Markenessenz „Potsdam, Insel großer Gedanken“, den wichtigsten Markenwerten, nämlich „episch“, „königlich“, „wertvoll“, „tolerant“, „aufgeschlossen“, „neugierig“, „historisch“ und dem Markenkern bzw. der Kerngeschichte, an dessen Anfang das Welterbe steht.



Abbildung: Tourismusmarke Potsdam

Die Tourismusmarke Potsdam sowie das Leitbild und die Vision sind aktuell das Fundament für das Marketing der PMSG nach außen und innen. Hinzu kommen weitere Grundlagen für eine einheitliche Marketingarbeit wie z. B. der Sprachleitfaden für die Tourismusmarke Potsdam.<sup>4</sup>

**Zielsystem der PMSG**



Abbildung: Zielsystem der PMSG

<sup>3</sup> <https://potsdam-marketing.de/marketing/touristische-marke/>

<sup>4</sup> weitere Informationen zur Tourismusmarke als Erklärfilm: <https://potsdam-marketing.de/marketing/tourismusmarke-potsdam-er-klarfilm/>

Die Digitalisierungskompetenz der PMSG stellt bei der Entwicklung hin zu einer Destination Management Organisation im Bereich des organisationsübergreifenden Datenmanagements einen der wichtigsten Erfolgsfaktoren und Entwicklungstreiber dar. Dabei legt die PMSG - unternehmensweit und unter Einhaltung und Umsetzung der aktuellen Datenschutzbestimmungen - einen hohen Wert auf den Einsatz und Verwendung moderner Technik. So wird z. B. die Einführung eines neuen cloudbasierten Telefon- und Kommunikationssystems forciert und sich mit aktuellen Auswertungstools für die Marktforschung beschäftigt.

Hinsichtlich der Nachwuchsförderung macht die PMSG sich als Ausbildungsbetrieb stark. So wird zum jeweiligen Ende der Ausbildungszeit eine neue Auszubildende oder ein neuer Auszubildender eingestellt – ob im klassischen Ausbildungsberuf oder im dualen Studiengang. Während der Ausbildung durchlaufen alle

Auszubildenden alle Bereiche der PMSG und lernen dadurch alle Abteilungen inklusive der Buchhaltung kennen.

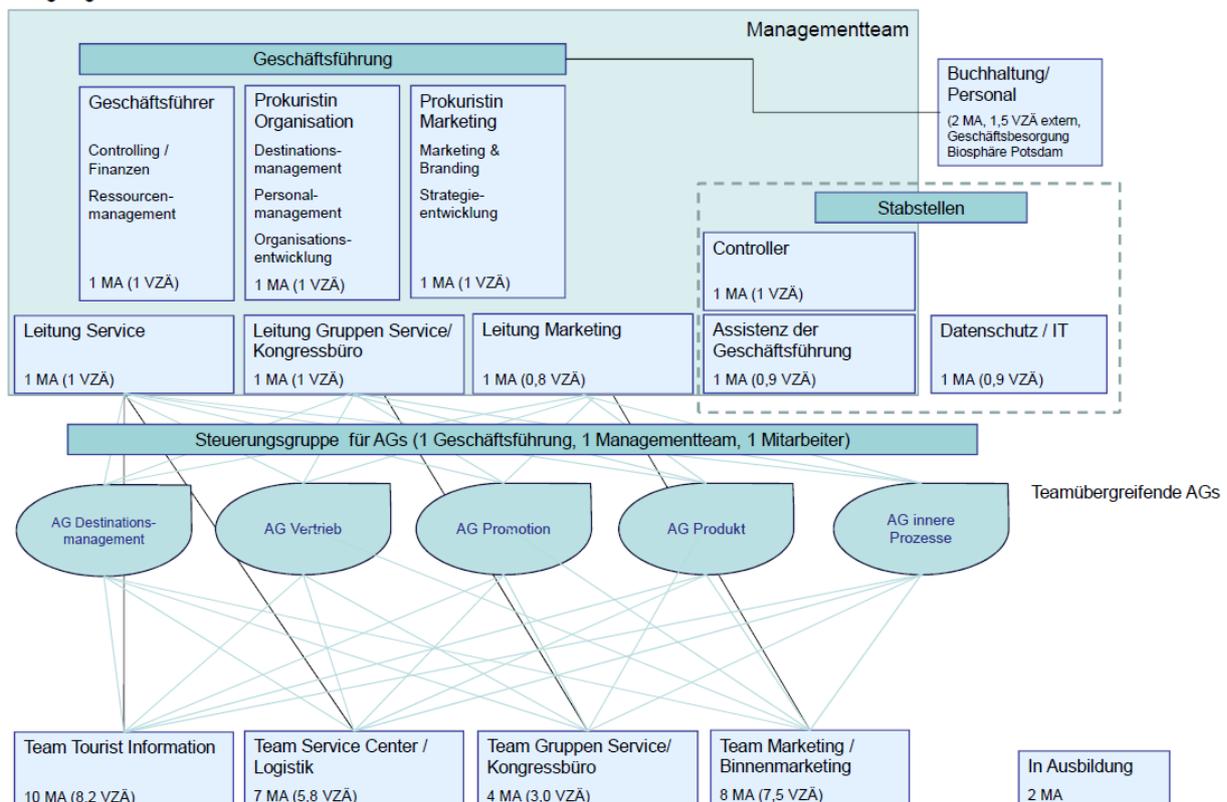
Zur PMSG gehören folgende Abteilungen in den Bereichen Marketing und Service:

- Contentredaktion
- Gruppen Service | Kongressbüro
- Tourist Informationen Am Alten Markt und in der mobiagentur Potsdam<sup>5</sup>
- Service Center

Ebenso gehört die Qualifizierung und die Weiterbildung der Mitarbeitenden und der Teams zu den Kernaufgaben der PMSG. Entsprechend wurde das Thema der Mitarbeiterbindung und -gewinnung, neben den weiteren zwei Schwerpunktthemen Nachhaltigkeit und Presse, bei der Rezertifizierung mit dem „ServiceQ Deutschland“ für 2021 bis 2024 ausgewählt.

## PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH

Organigramm 2022



Die PMSG durchläuft einen begleiteten Prozess der Veränderung der Führungskultur mit dem Ziel des agilen und projektbezogenen Arbeitens.

Abbildung: Organigramm der PMSG – Stand: 2022

<sup>5</sup> mobiagentur Potsdam - Gefördert aus Mitteln des Bundes und des Landes Brandenburg im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe: „Verbesserung der regionalen

Wirtschaftsinfrastruktur“ – GRW-Infrastruktur; <https://www.potsdamtourismus.de/touristinformation/tourist-information-potsdam-hauptbahnhof/>

# Partner der PMSG

## Landeshauptstadt Potsdam und Netzwerke

Die Landeshauptstadt Potsdam (LHP) ist über den Unternehmensverbund ProPotsdam GmbH Gesellschafterin der PMSG. Der Bereich Marketing der LHP betreut die PMSG mittelbewirtschaftend und ist ihr erster Ansprechpartner innerhalb der Stadtverwaltung. Darüber hinaus gibt es weitere Fachbereiche in der Stadtverwaltung, mit denen die PMSG projektbezogen zusammenarbeitet.

Künftig soll die Vernetzung der Kommunikation zwischen der PMSG und der LHP in Richtung der Besucher, aber auch der Einwohner Potsdams noch stärker werden. In den relevanten Bereichen für Freizeit, Kultur und Familien verlinkt die Webseite der LHP<sup>6</sup> zu den Inhalten der PMSG. Synergiepotenziale wurden in den

Kommunikationsbereichen Website und Social Media, Kampagnen und Veranstaltungen ausgemacht. Wichtig ist dabei die künftig noch stärkere Zusammenarbeit mit dem Bereich „Presse“ der LHP vor allem im Hinblick auf das Einspeisen von Tourismus- und Freizeitinformationen in die sozialen Medien der LHP.

Die PMSG bildet mit vielen lokalen, regionalen und überregionalen Kooperationspartnern, auch gemeinsam mit der LHP, verschiedenste Netzwerke. Auf der Marktseite wird mit vielen „Business-to-Business“<sup>7</sup> Partnern (B2B) zusammengearbeitet, was entsprechend hohe Ressourcen für Vertrieb und Akquisition erfordert.

### Netzwerkpartner der PMSG

Potsdam	regional	überregional
• Tourismuswirtschaft, -betriebe, Gästeführer	• visitBerlin Berlin Tourismus und Kongress GmbH	• DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
• Kultureinrichtungen, Sehenswürdigkeiten, Stiftung Preußische Schlösser und Gärten (SPSG)	• Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Brandenburg e.V. (DEHOGA)	• Deutscher Tourismus Verband e.V. (DTV)
• Stammtische unter Federführung der PMSG	• TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH	• Deutscher Städtetag
• ERFA-Gruppe der Potsdamer Hotels	• Landestourismusverband Brandenburg e.V. (LTV)	• Historic Highlights of Germany e.V. (HHoG)
• VIP Verkehrsbetrieb Potsdam GmbH	• Netzwerk „Natur aktiv“	• UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V. (UWD)
• etc.	• AG Städte mit historischen Stadtkernen	• UNESCO World Heritage Center
	• WIR – Wassertourismusinitiative Region Potsdamer und Brandenburger Havelseen	

Abbildung: Netzwerkpartner der PMSG<sup>8</sup>

<sup>6</sup> [www.potsdam.de](http://www.potsdam.de)

<sup>7</sup> B2B - Business-to-Business: bezeichnet Geschäftsbeziehungen zwischen zwei oder mehr Unternehmen

<sup>8</sup> **Regional:**

visitBerlin Berlin Tourismus und Kongress GmbH:

<https://www.visitberlin.de/de>

DEHOGA - Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Brandenburg e.V.: <https://www.dehoga-brandenburg.de/>

TMB - Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH:

<https://www.reiseland-brandenburg.de>

LTV - Landestourismusverband Brandenburg e.V.:

<https://www.ltv-brandenburg.de>

Netzwerk Natur-Aktiv: <https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/netzwerke/netzwerk-natur-aktiv/>

AG Städte mit historischen Stadtkernen: <https://ag-historische-stadtkerne.de>

WIR - Wassertourismusinitiative Region Potsdamer und Brandenburger Havelseen: <https://potsdamer-brandenburger-havelseen.de/de/start.html>

**Überregional:**

DZT - Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.:

<https://www.germany.travel/de>

DTV - Deutscher Tourismusverband: <https://www.deutschertourismusverband.de>

Deutscher Städtetag: <https://www.staedtetag.de>

HHoG - Historic Highlights of Germany: <https://www.historicgermany.travel/en/>

## B2B-Partner der PMSG

Vermittler, Vertriebspartner Touristik / Gruppen	Vermittler, Vertriebspartner MICE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busgruppen über Reiseveranstalter, Wiederverkäufer / „Paketer“, Busunternehmen</li> <li>• Reisebüros, Reisevermittler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professional Convention Organizer (PCO), Incentive-, Event-Agenturen</li> <li>• Tagungsplaner in Firmen, Institutionen, Verbände</li> </ul>

Abbildung: B2B-Partner der PMSG

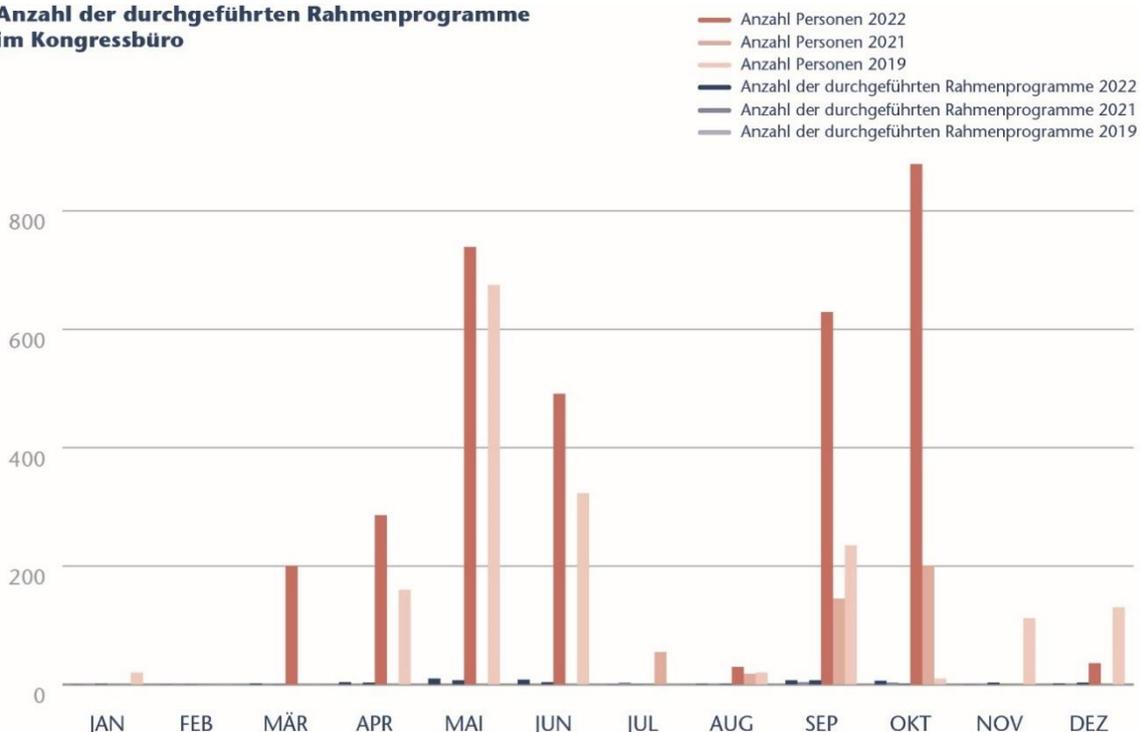
## Potsdam und die PMSG im Rückblick

Aufgrund der lange vorherrschenden Reisebeschränkungen bezüglich diverser Verordnungen und Regelungen der COVID-Pandemie sowie einer stetig steigenden Inflation, war die wirtschaftliche Situation in 2022 durchweg angespannt. Preissteigerungen beeinflussten Entwicklungen und Wachstum in nahezu allen Bereichen. Seit Beginn zeigte sich bei den Gästen und auch bei den Einwohnern aufgrund der Preissensibilität eine verstärkte Kaufzurückhaltung.

Im Geschäftsreisetourismus und MICE<sup>9</sup>-Segment war eine deutliche Erholung spürbar, nachdem dieser Geschäftsbereich im Jahr 2021 nahezu vollständig eingebrochen war. In 2022 erholte sich der Geschäftsreisetourismus bis zum Ende des Jahres komplett. Das Interesse an Veranstaltungen in Potsdam war so groß, dass die Nachfrage das vorhandene Angebot der Hotels überstieg.

Das Kongressbüro der PMSG hat im Jahr 2022 insgesamt 40 Rahmenprogramme organisiert und begleitet. Das entspricht einen Anstieg zum Vorjahr um 344 Prozent. Im Vergleich zu 2019 und somit zu vorpandemischen Zeiten ist ebenfalls ein Anstieg um 33 Prozent zu verzeichnen.

### Anzahl der durchgeführten Rahmenprogramme im Kongressbüro

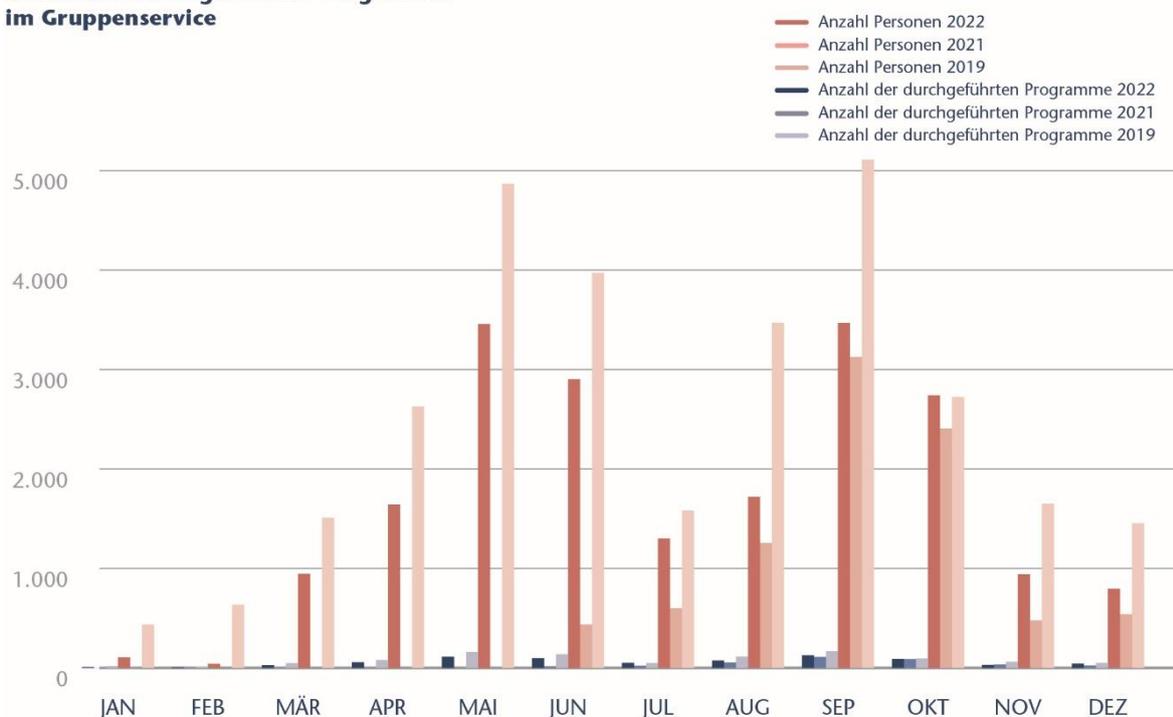


UWD - UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.: <https://www.welterbedeutschland.de>  
 UNESCO World Heritage Centre: <https://www.germany.travel/en/campaign/world-heritage/home.html>

<sup>9</sup> MICE - Meeting Incentive Conference Event von privatem Reiseverkehr

Im Bereich des Gruppenservice führte die PMSG 711 Programme durch. Das entspricht im Vergleich zum Vorjahr 2021 ein Anstieg um 106 Prozent. Das Niveau von 2019 konnte mit 72 Prozent der durchgeführten Gruppenprogramme allerdings noch nicht erreicht werden. Die durchschnittliche Gruppengröße lag im Jahr 2022 bei 28 Teilnehmern. Im Vergleich zum Vorjahr 2021 sind das knapp 11 Prozent mehr. Im Jahr 2019 lag die durchschnittliche Gruppengröße bei 30 Teilnehmer, dies wiederum entspricht ca. 8 Prozent mehr als im Jahr 2022.

### Anzahl der durchgeführten Programme im Gruppenservice



Die Kommunikation der Angebote des Gruppenservice erfolgte u.a. über insgesamt 4 deutschsprachige Reiseveranstalter-Newsletter, welche im Durchschnitt an 149 Empfänger versendet wurden. Die Öffnungsrate lag bei 38 Prozent. Im Herbst 2022 wurde erstmalig ein englischsprachiger Reiseveranstalter-Newsletter an 76 Empfänger versendet, die Öffnungsrate lag bei 39,5 Prozent, womit der Wert deutlich über dem Durchschnitt lag.<sup>10</sup>

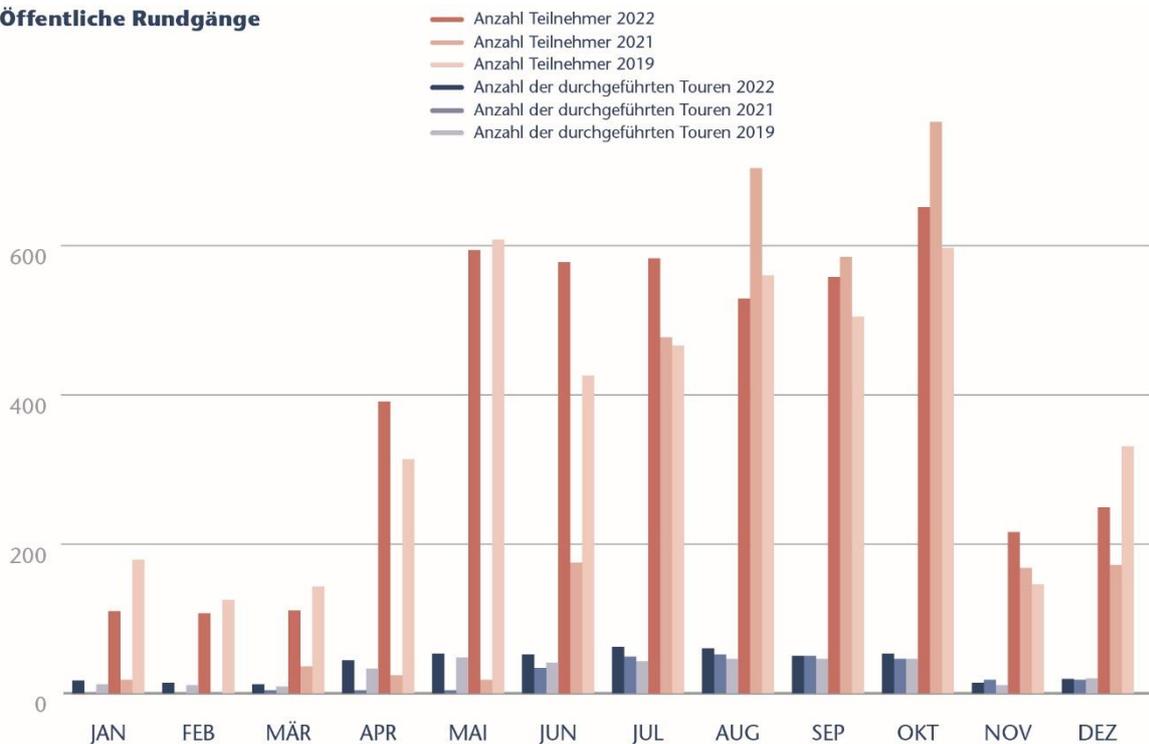
Newsletter	Reiseveranstalter		Top 3 Beiträge
	Anzahl Empfänger (Ø) 2022	Öffnungsrate (Ø) 2022	
1. Quartal	166	36,7 %	<ol style="list-style-type: none"> <li><a href="https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/gruppenangebote/">https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/gruppenangebote/</a></li> <li><a href="https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/kontaktformular/">https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/kontaktformular/</a></li> <li><a href="https://www.potsdamtourismus.de/event/festbrauchtum/tulpenfest-im-hollaendischen-viertel-2022/">https://www.potsdamtourismus.de/event/festbrauchtum/tulpenfest-im-hollaendischen-viertel-2022/</a></li> </ol>
2. Quartal	163	33,1 %	<ol style="list-style-type: none"> <li><a href="https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/gruppenangebote/">https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/gruppenangebote/</a></li> <li><a href="https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/reiseveranstalter/">https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/reiseveranstalter/</a></li> <li><a href="https://www.potsdamtourismus.de/event/fuehrung-besichtigung/mondnacht-2/">https://www.potsdamtourismus.de/event/fuehrung-besichtigung/mondnacht-2/</a></li> </ol>

<sup>10</sup> Vergleich: <https://www.agnitas.de/die-10-wichtigsten-kennzahlen-im-e-mail-marketing/#>

3. Quartal	135	42,3 %	<ol style="list-style-type: none"> <li><a href="https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/gruppenangebote/">https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/gruppenangebote/</a></li> <li><a href="https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/gruppenangebote/#winterlich">https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/gruppenangebote/#winterlich</a></li> <li><a href="https://www.potsdamtourismus.de/weihnachtliches-potsdam/">https://www.potsdamtourismus.de/weihnachtliches-potsdam/</a></li> </ol>
4. Quartal	133	39,1 %	<ol style="list-style-type: none"> <li><a href="https://www.gedenkstaette-lindenstrasse.de/ihr-besuch/besuchergruppen/?">https://www.gedenkstaette-lindenstrasse.de/ihr-besuch/besuchergruppen/?</a></li> <li><a href="https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/gruppenangebote/">https://www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/gruppenangebote/</a></li> <li><a href="https://www.kongresshotel-potsdam.de/">https://www.kongresshotel-potsdam.de/</a></li> </ol>

Das Produktportfolio umfasste 14 Touren, welche 450 Mal als öffentliche Rundgänge angeboten wurden. Dies entspricht einem Anstieg von 61 Prozent im Vergleich zu 2021 und um 23 Prozent verglichen mit 2019. Weiterhin hat sich die Teilnehmerzahl erhöht: 2021 waren es 48 Prozent mehr als im Vorjahr und plus 6 Prozent zu 2019.

#### Öffentliche Rundgänge

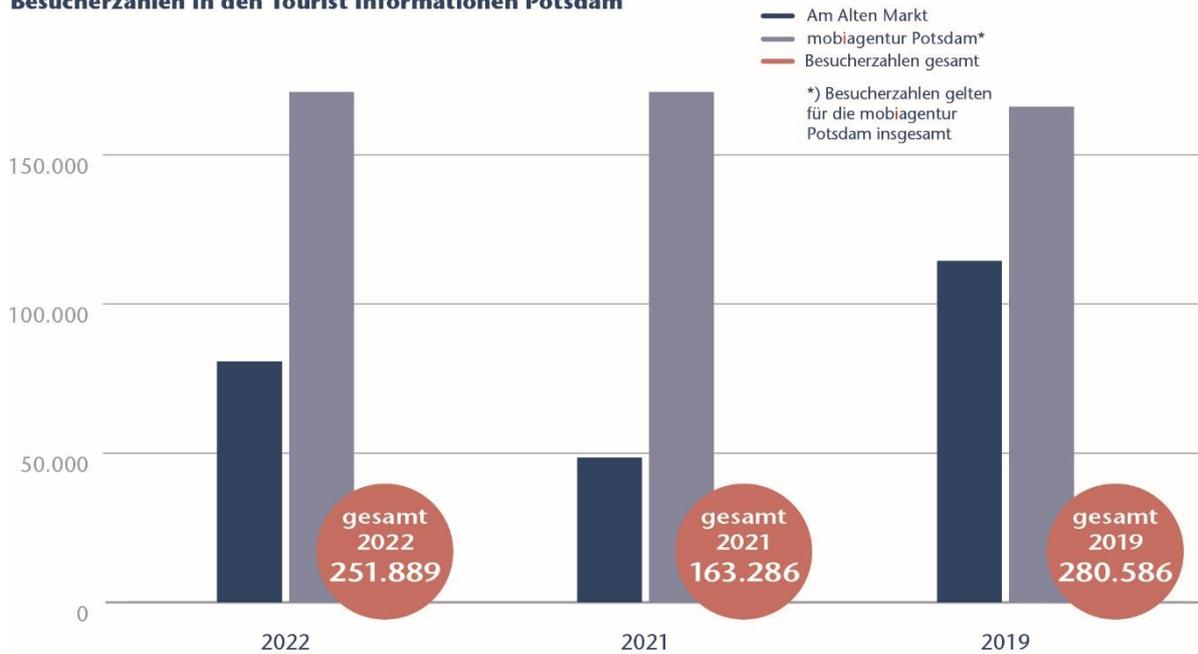


Mit Beginn der Saison konnte die PMSG über einen vielversprechenden Saisonstart in den Tourist-Informationen berichten, in denen das Besucheraufkommen erfreulich hoch war. Bis Ende des Jahres konnten die Besucherzahlen das Niveau von 2019 allerdings nicht erreichen.

Erstmalig wurde seit Beginn des Jahres eine Postleitzahlenabfrage in den Tourist Informationen bei jedem Kassenvorgang durchgeführt. Somit konnte die PMSG die Herkunft der Gäste in den Standorten der Tourist Information Am Alten Markt und in der mobiagentur Potsdam verifizieren. Dabei wurde entweder die Postleitzahl bei den inländischen Gästen oder die Länderherkunft bei ausländischen Gästen abgefragt. Dabei wurde festgestellt, dass ca. 15 Prozent der bezahlenden Gäste in den Tourist Informationen ausländischer Herkunft waren.



### Besucherzahlen in den Tourist Informationen Potsdam



Auch in 2022 fand die Potsdamer Schlössernacht mit ihrer überregionalen Ausstrahlungskraft im August statt. Laut Pressemitteilungen in dem Zeitraum lag das Besucheraufkommen hinter den Erwartungen. Doch der Besucherrückgang ist kein Phänomen, welches nur Potsdam oder die Schlössernacht betrifft.

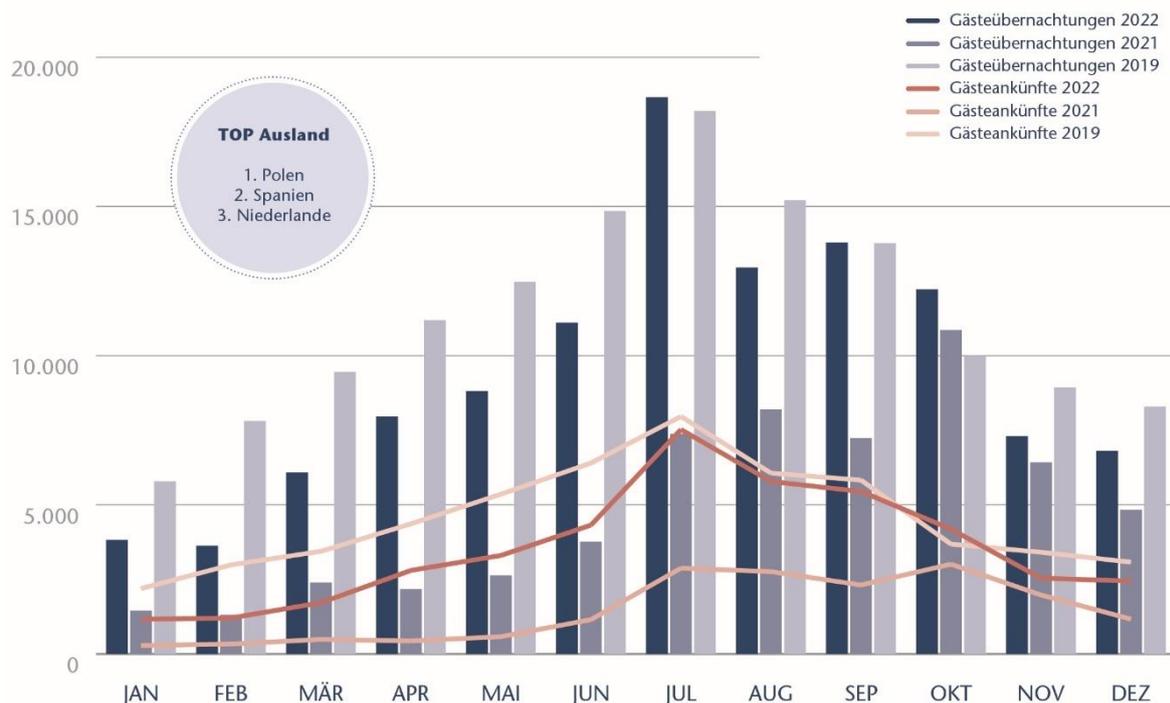
Dennoch zeigte die Übernachtungsstatistik im August für die Landeshauptstadt höchst erfreuliche Werte auf: Es kamen mehr Gäste als in 2019, die vor allem nationaler Herkunft waren. Während die internationalen Ankünfte auch im August noch unter den Werten von 2019 lagen, so war seit Juli zumeist eine Überschreitung des Niveaus von 2019 im Bereich Gästeankünfte und -übernachtungen zu verzeichnen.



Potsdamer Schlössernacht 2022 © PMSG SPSP  
 André Stiebitz

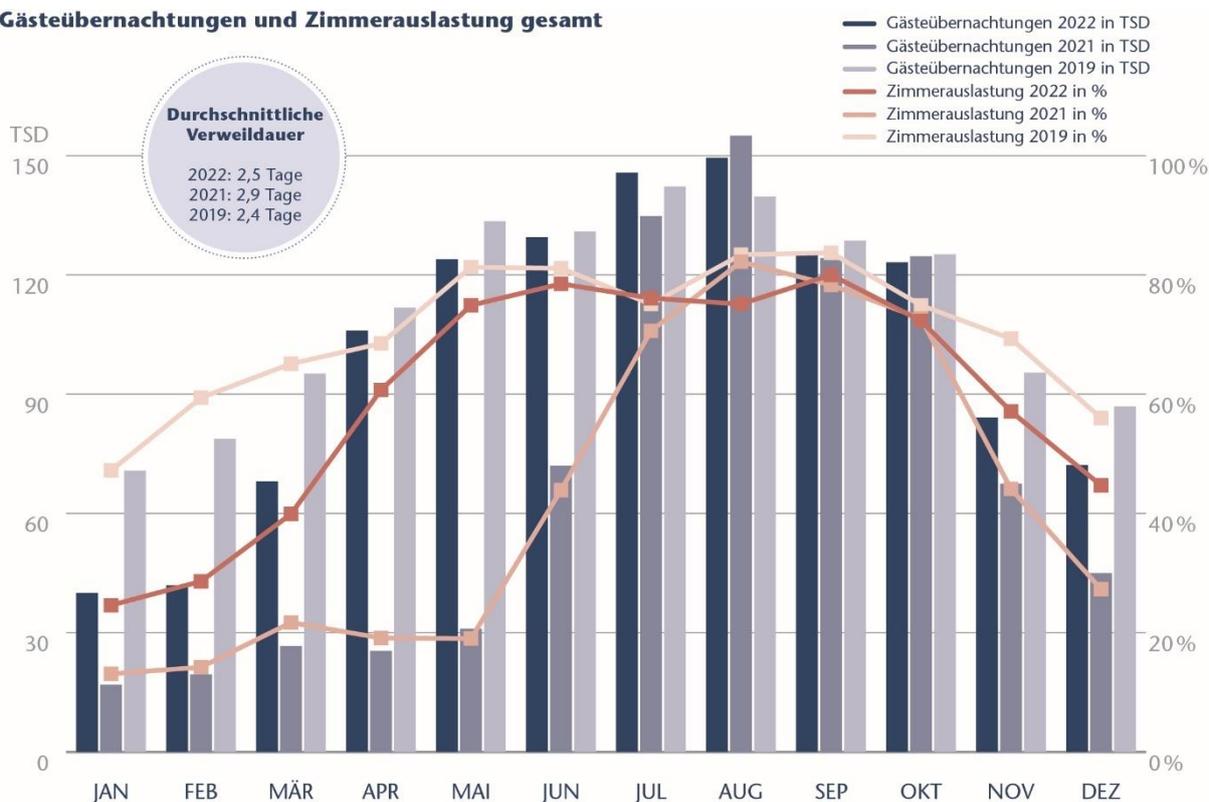
2022 wurden insgesamt ca. 63 Prozent mehr Gästeankünfte registriert als im Vorjahr. Somit wurden 1,2 Mio. Übernachtungen getätigt, welches eine Erhöhung um ca. 44 Prozent darstellt. Die Gäste- und Übernachtungszahlen näherten sich mit Beginn der touristischen Saison immer weiter denen aus dem Jahr 2019 an – im Juli und August 2022 kamen sogar mehr Gäste als in den Vergleichsmonaten des Jahres 2019. Auch die Gäste aus dem Ausland kehrten 2022 nach Potsdam zurück. Insgesamt wurden jedoch im Vergleich zu 2019 weniger ausländische Gäste und Übernachtungen registriert. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller Gäste betrug 2,5 Tage und ist damit – wie in den vergangenen Jahren auch – weiterhin auf einem sehr hohen Niveau für ein Städtereiseziel.

## Gästeübernachtungen und -ankünfte international



Die touristische Bilanz 2022, erfasst vom Amt für Statistik Berlin-Brandenburg<sup>11</sup> für Betriebe mit mehr als zehn Betten, zeigt, dass sich die Tourismusbranche im vergangenen Jahr von den Auswirkungen der Corona-Krise erholt, jedoch das hohe Niveau aus dem Rekordjahr 2019 noch nicht wieder erreicht hat. Dennoch zeigte sich in den Sommermonaten eine signifikante Zunahme der Ankunfts- und Übernachtungszahlen im Vergleich zu den Vorjahren, was das starke Interesse an Potsdam als Reiseziel unterstreicht.

## Gästeübernachtungen und Zimmerauslastung gesamt



<sup>11</sup> [www.statistik-berlin-brandenburg.de](http://www.statistik-berlin-brandenburg.de)

Im August 2022 waren 55 Beherbergungsbetriebe geöffnet, die 6.554 Betten angeboten haben. Das sind sechs Betriebe weniger als im August 2019, jedoch zugleich 411 Betten mehr. Die durchschnittliche Bettenauslastung zwischen Januar und Dezember 2022 betrug 47,4 Prozent. Angesichts des gestiegenen Bettenangebotes ist die Auslastung als hoch einzuordnen. Während in den Sommermonaten die Auslastung sehr gut ist, besteht insbesondere im jeweils ersten Quartal des Jahres noch viel Potenzial.

### Einschränkungen (2G-/3G-Regelungen) aufgrund der COVID-19-Pandemie in 2022



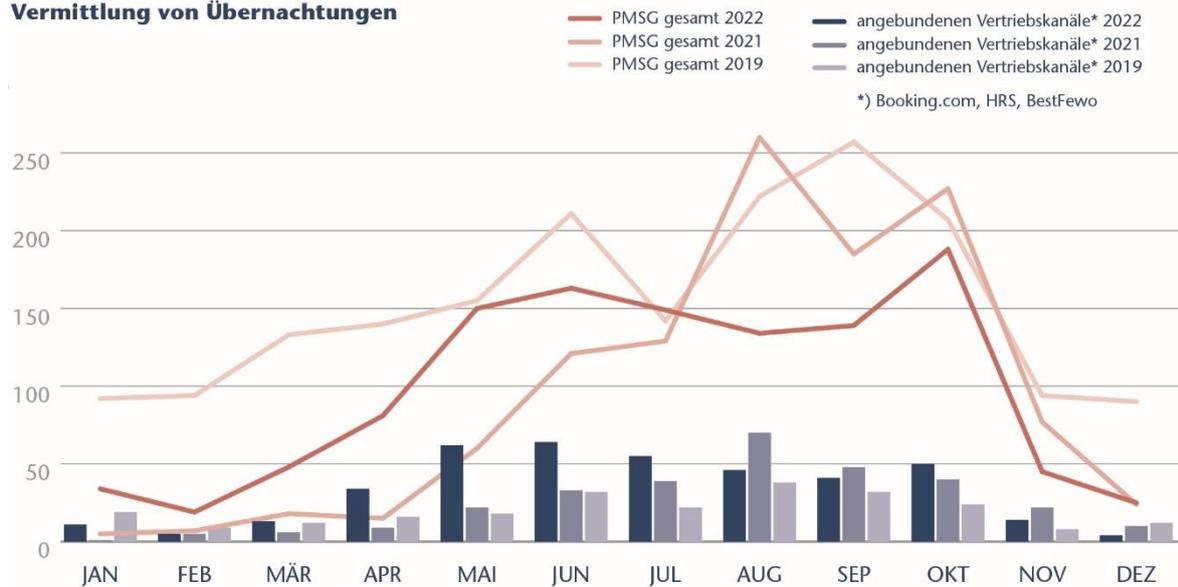
Eine Spontanumfrage aus dem September 2022, die unter den touristischen Partnern mit Freizeitangeboten durchgeführt wurde sagt aus, dass 30 Prozent der Besucher im Vergleich zu 2019 bis zum 3. Quartal 2022 nicht zurückgekehrt sind. Gründe dafür sind einerseits die steigende Inflation, die im September 2022 mit 10 Prozent ihren Höchststand seit Aufzeichnung erreichte, im Zusammenspiel mit der Aussicht auf die weiter steigenden Strom- und Energiekosten. Andererseits ist bei den Konsumenten noch immer ein hoher Bestand an „alten“ Buchungen aus der Zeit vor der Pandemie vorhanden, die aktuell immer noch nachgeholt werden. Hygienekonzepte hatten nach wie vor eine hohe Relevanz bei der Reiseentscheidung der Gäste. Somit war der Gästewunsch nach Flexibilität und Individualität ungebrochen hoch und Buchungen wurden kurzfristig getätigt, sowohl beim Individualgast als auch beim Gruppenkunden.

### Hotline PMSG – Anzahl eingehende Anrufe



Die erhöhte Rückfrage zu bereits bestehenden Buchungen und anderen Anfragen spiegelte sich vor allem im gestiegenen Anrufverhalten der Gäste wieder, wobei die Vermittlung von Erlebnissen und Übernachtungsangeboten durch das Service Center der PMSG weiterhin rückläufig ist.

## Vermittlung von Übernachtungen



Websites und Social Media als Informationsmittel lösen vor und während der Reise mehr und mehr analoge Informationsangebote ab. Zudem werden zunehmend diverse Onlinebuchungsplattformen inklusive verschiedenster Vergleichsportale durch die Gäste selbständig genutzt.

Website	potsdamtourismus.de		
	2022	2021	2019
Sitzungen	421.933	26.316	314.647
Nutzer	325.721	251.533	237.483
Seitenaufrufe	1.784.413	1.452.983	1.012.980
Top 3 Landingpages	1. Startseite 2. /weihnachtliches-potsdam 3. /veranstaltungen/veranstaltungstipps	1. Startseite 2. /weihnachtliches-potsdam 3. /aktuell	1. Startseite 2. /veranstaltungen 3. /weihnachtliches-potsdam.de

Website	potsdam-tourism.com		
	2022	2021	2019
Sitzungen	42.000	18.453	26.228
Nutzer	38.242	15.107	21.395
Seitenaufrufe	75.442	43.190	71.970
Top 3 Landingpages	1. Startseite 2. /how-to-explore/suggested-itineraries/potsdam-in-one-day 3. /how-to-explore/suggested-itineraries/	1. Startseite 2. /plan-your-stay/events/christmas-in-potsdam 3. /how-to-explore/suggested-itineraries/potsdam-in-one-day	1. Startseite 2. /why-to-visit/when-to-explorepotsdam/summer 3. /how-to-explore/suggested-itineraries/

Website	tagen-in-potsdam.de		
	2022	2021	2019
Sitzungen	2.696	2.647	./
Nutzer	2.161	1.976	./
Seitenaufrufe	5.730	6.151	./

Website	mice-potsdam.de		
	2022	2021	2019
Sitzungen	795	998	./
Nutzer	676	825	./
Seitenaufrufe	1.149	1.392	./

Website		dein-potsdam.de		
	2022	2021	2019	
Sitzungen	20.640	19.570	./.	
Nutzer	9.427	8.385	./.	
Seitenaufrufe	36.722	35.002	./.	

Website		potsdam-marketing.de		
	2022	2021	2019	
Sitzungen	7.160	7.425	8.281	
Nutzer	5.123	5.286	5.650	
Seitenaufrufe	14.567	14.815	18.999	

Die Social-Media-Kanäle der PMSG konnten ebenfalls erfolgreich ausgebaut werden. Sowohl für die Anzahl der Follower als auch für die Impressions und Reichweiten konnten teilweise starke Zuwachsraten verzeichnet werden. Aufgrund der strategischen Umentorichtung und einer hohen Entlassungsrate bei Twitter entschied die PMSG den dein Potsdam-Twitter-Kanal gegen Ende des Jahres stillzulegen. Als neuer Kanal wurde ein PMSG LinkedIn-Account angelegt.

Social Media Kanal		Facebook B2C		
	2022	2021	2019	
Follower	3.746	3.102	2.293	
Reichweite	231.685	15.147	47.915	

Social Media Kanal		Twitter		
	2022	2021	2019	
Follower	1.970	1.872	1.210	
Impressions <sup>12</sup>	72.076	239.878	13.500	

Social Media Kanal		Instagram		
	2022	2021	2019	
Follower	19.235	17.173	7.663	
Impressions	3.845.656	2.304.187	515.227	

Social Media Kanal		Podcast		
	2022	2021	2019	
Anzahl Episoden	13	21	33	
Wiedergaben	9.599	14.097	5.778	



In der Weihnachtszeit wurde täglich ein digitales Adventstürchen auf Instagram geöffnet. So führte die PMSG Gewinnspiele an den Adventssonntagen unter der Beteiligung und Bereitstellung von Gewinnen von touristischen Partnern durch.

Weihnachtsmärkte konnten im Jahr 2022 wieder stattfinden. Besucher zeigten gegenüber dem Vorjahr auf allen Wegen ein gestiegenes Interesse an Weihnachtsmärkten und Events in der Weihnachtszeit. Die Zugriffszahlen der Landingpage [www.potsdamtourismus.de/weihnachtliches-potsdam](http://www.potsdamtourismus.de/weihnachtliches-potsdam), erhöhten sich um etwa ein Drittel und machten den Wunsch nach weihnachtlichen Angeboten deutlich.

Abbildung: Adventstürchen Nr. 2 des digitalen Adventskalenders auf Instagram

<sup>12</sup> Die Anzahl der Impressions gibt an, wie oft eine Anzeige bzw. Content auf einem Bildschirm angezeigt wird, also gesehen wurde. Hierbei sind Mehrfachzählungen gleicher Personen möglich.



Abbildung: Flyer „Weihnächtliches Potsdam“

Printprodukt	Weihnächtliches Potsdam - Flyer
Auflage	22.500
Format	DIN lang
Gültigkeit	November – Dezember 2022
Inhalt	Informationen zu allen Weihnachtsmärkten, Image, Landingpage <a href="http://www.weihnachten-potsdam.de">www.weihnachten-potsdam.de</a> , Ausschnitt Stadtplan

In 2022 stand für die PMSG der Ausbau der Partnerkommunikation und die multimediale Kommunikation von Partnerthemen in allen Kanälen der PMSG im Fokus. Hierzu zählt u.a. der Partnernewsletter, der 12 Mal an insgesamt 878 Personen in 2022 versandt wurde. Das entspricht einer Steigerung um 40 Personen im Vergleich zu 2021. Auch für die Öffnungsrate konnte eine positive Steigerung um rund 15 Prozent erzielt werden.

Newsletter	Partner		
	2022	2021	2019
Anzahl	12	12	./.
Empfänger	878	838	./.
Öffnungsrate	430	379	./.

Die Festlegung regelmäßiger Postings am Dienstag und Donnerstag auf dem B2B-Facebookkanal hatte deutlich positive Auswirkungen. So konnte die Anzahl der Follower in 2022 von 163 auf 230 erhöht werden.

Social Media Kanal	Facebook B2B		
	2022	2021	2019
Follower	230	163	./.
Reichweite	4.276	364	./.



Weitere Kommunikationstools der PMSG stellen die Pressereisen und -mitteilungen dar. Mit 18 Pressereisen wurde in 2022 etwa die gleiche Anzahl an Pressereisen wie in 2021 durchgeführt. Wie im Vorjahr haben 32 Journalisten teilgenommen, wobei sich analoge und digitale Medien die Waage hielten. Im Fokus der in- und ausländischen Pressereisen lag die Kampagne „Potsdam – Eine Reise durch Europa“ mit dem Schwerpunkt Architektur.

#### Pressereisen

	2022	2021	2019
Reisen	18	16	35
Journalisten	32	32	118

Pressemitteilungen wurden zu verschiedenen Themen, wie z. B. der Kampagne, zu PMSG-Produkten oder auch des Dein Potsdam-Podcasts veröffentlicht. So wurden 37 deutsch- und 8 englischsprachige Pressemitteilungen versandt.<sup>13</sup>

#### Pressemitteilungen

	2022	2021	2019
Deutsch	37	29	/
Englisch	8	4	/.

<sup>13</sup> <https://presse.potsdam-marketing.de/>

# Marketingbericht 2022

In 2022 wurde ein strategisches Marketing- und Kommunikationskonzept für die PMSG ausgearbeitet bzw. weiterentwickelt. Dabei wurden Ziele und strategische Handlungsziele definiert. Die strategische Marketingplanung erfolgte in Abstimmungen mit der netzvitamine GmbH, die parallel das Konzept für den künftigen Online-Auftritt der Destination Potsdam entwickelt und die Ausschreibung für die Umsetzung vorbereitet.

Die daraus resultierenden Projekte und Aufgaben, die sich in den jährlichen Marketingplänen der PMSG wiederfinden, werden entsprechend dem Marketing-Mix den Bereichen Produkt, Kommunikation und Vertrieb zugeordnet.

Hier wird noch einmal deutlich, dass das Marketing (einschließlich Service) zu den Kernaufgaben der PMSG gehört und dass letztlich alle

Bereiche und Teammitglieder mit Marketingaufgaben betraut sind. Alle Teammitglieder bei der PMSG beschäftigen sich mit Marketing, strategisch oder operativ, und in den verschiedenen Bereichen Produkt, inkl. Service/Dienstleistungen, Kommunikation und Vertrieb.

Der Bereich Preispolitik wird hier in der Abbildung optisch zurückgenommen, weil die PMSG auch viele unentgeltliche Leistungen erbringt, die aber genauso für Image und Bekanntheit sorgen und so helfen den Unternehmenszweck zu erfüllen. Im Bereich der eigenen Produktentwicklung ist die Preispolitik selbstverständlich von Bedeutung. Anstelle dessen treten Maßnahmen hinsichtlich der Binnenkommunikation, die dem Bereich Partner zugeordnet werden und die zu den anderen Bereichen des Marketing-Mixes ein Querschnittsthema bilden, in den Vordergrund.

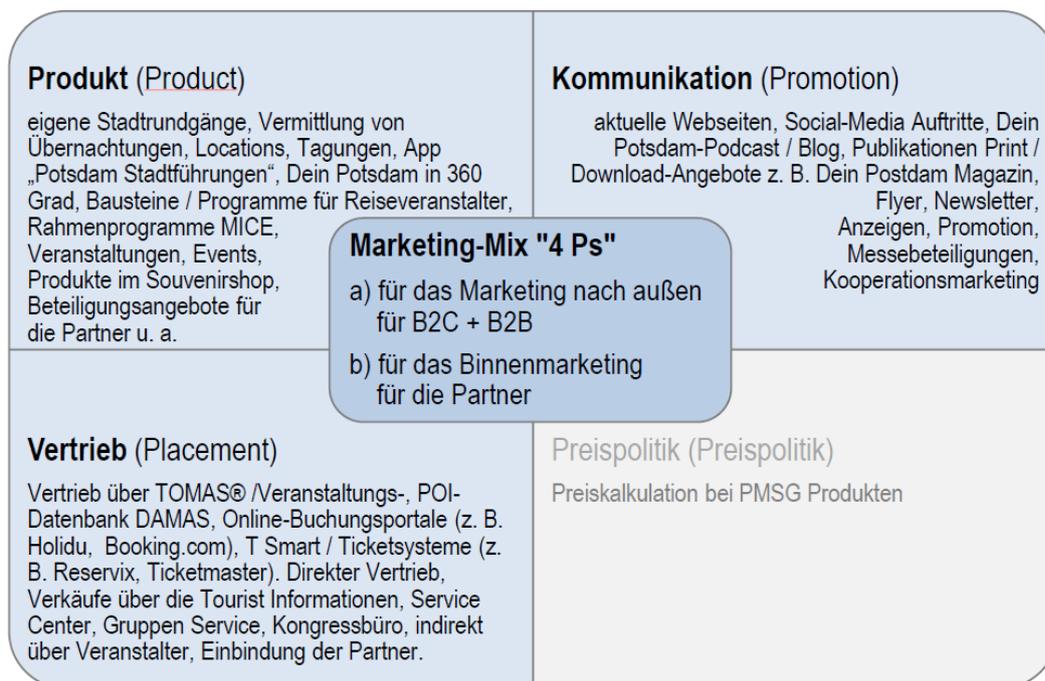


Abbildung: Marketing-Mix<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Quelle: Strategische Marketingplanung ift-PMSG  
 B2C = Business to Consumer / für den Endkunden, Gast  
 B2B = Business to Business / für Vertriebspartner, Veranstalter, Agenturen



PMSG Strategietag © PMSG

Mit dem begonnenen Changemanagement-Prozess zur PMSG 2.0 wurden Voraussetzungen, wie eine schlanke Unternehmensstruktur, teamübergreifendes, agiles Arbeiten und die Arbeit in Projektgruppen geschaffen, sodass neue Themen und Aufgaben zielgerichtet bearbeitet werden.

Im Jahr 2022 stand für die PMSG die Marketing- und Kommunikationskampagne „Potsdam – Eine Reise durch Europa“ thematisch im Mittelpunkt. Die Laufzeit der Kampagne beträgt insgesamt drei Jahre, mit jeweils unterschiedlichen Schwerpunkten. So wird im Produktportfolio sowie in der -entwicklung und in der Kommunikation eine durchgehende Kontinuität gewährleistet. In 2022 wurde der Schwerpunkt auf die Architektur gerichtet. So wurde beispielsweise der Rundgang „Potsdam – Eine Reise durch Europa“<sup>15</sup> thematisch neu aufgelegt. Gäste und Einheimische waren also gleichermaßen eingeladen, die europäischen Einflüsse in der brandenburgischen Landeshauptstadt (neu) zu entdecken.



**68%**  
Auslastung  
Potsdam – Eine  
Reise durch  
Europa

Nauener Tor am Holländischen Viertel © PMSG Sophie Soike

Auf den nächsten Seiten wird eine Auswahl der in 2022 umgesetzten Projekte dargestellt. Hierbei handelt es sich um definierte Maßnahmen entsprechend des Marketingplans 2022, um Maßnahmen aus dem optionalen Marketingpaket sowie um zusätzliche Projekte, die spontan im Laufe des Geschäftsjahres durchgeführt wurden. Zugeordnet wurden die Maßnahmen für die interne Bearbeitung in PMSG-Maßnahmennummern, die wiederum in das Zielsystem der Tourismuskonzeption 2025 bzw. 2025+ sowie in die gesamtstädtischen Ziele eingeordnet sind.

<sup>15</sup> <https://www.potsdamtourismus.de/event/fuehrung-besichtigung/potsdam--eine-reise-durch-europa-14/#/>

Oberziel	Entwicklungsziele	PMSG Maßnahmen Nr.	PMSG Maßnahme	Projekte
----------	-------------------	--------------------	---------------	----------

TOURISMUSENTWICKLUNG	1a) Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen	1	Umsetzung einer mittelfristigen Marketing- und Kommunikationsstrategie: Fortführung der Kampagne „Dein Traum von sans, souci – Auszeit in Potsdam“ mit dem Schwerpunkt Europa in Potsdam (Arbeitstitel) im In- und Ausland:	
			<b>Promotion durch:</b>	
			• on und offline Mediaschaltung	<b>Mediaschaltungen im Inland:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Punkt3</li> <li>• Stadtmagazin events</li> <li>• 2 Anzeigen in DIE ZEIT</li> <li>• 1 Anzeige und ein 3-tägiges Interstitial im TAGESSPIEGEL</li> <li>• Veröffentlichung eines Maxiposters an zwei Standorten: Traffic Tower A2 in Barsinghausen, Fahrtrichtung Hannover Traffic Tower A5 in Mücke, Fahrtrichtung Kassel</li> <li>• 2 Advertorials im Magazin Exberliner (Expat-Marketingmaßnahmen in Kooperation mit der TMB)</li> <li>• 1 Anzeige im Magazin Unfold für die MICE-Destination Potsdam</li> </ul> <b>Mediaschaltungen im Ausland:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bearbeitete Quellmärkte: Dänemark, Schweiz, Österreich, Niederlande, Polen, Tschechien, Frankreich, USA, China</li> <li>• Maßnahmen in Kooperation mit der TMB, SPSSG und DZT (z.B.: ÖBB/DB Onlinekampagne, Facebook Ads in Österreich, Frankreich, Tschechien)</li> <li>• Germany.Travel Newsletter USA</li> </ul>
			• Pressereisen	<b>Durchführung einer Gruppenpressereise</b> Thema: Wolle, Wein, Visionen – Eine Reise durch Europas Handwerk in Potsdam Dauer: 10.-12.10.2022 Unterkunft: MAXX Hotel Sanssouci Potsdam Rahmenprogramm: Highlights im Rahmenprogramm: Geführter Spaziergang „Park Sanssouci – vom Handwerk zum Kunstwerk“ - Führung durch die Historische Mühle - Geführter Spaziergang durch das Weiberviertel Babelsberg und Besuch der Nowaweser Weberstube - Führung, Verkostung und Mittagssnack auf dem Königlichen Weinberg - Besuch des Jan Boumann Hauses - Geführter Spaziergang durch das Holländische Viertel - Besuch der Biosphäre Potsdam inkl. kleiner Workshop  <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18 individuelle Pressereisen mit insgesamt 30 Journalisten</li> </ul>
			• Blogger-Event	<b>Instawalk:</b> Thema: Wolle, Wein, Visionen – Eine Reise durch Europas Handwerk in Potsdam Datum: 19.11.2022 Rahmenprogramm: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brunch in Fabis Hütte – Geführter Spaziergang durch das Holländische Viertel</li> <li>• Besuch in der Confiserie Felicitas inkl. Workshop – Geführter Spaziergang „Handgemacht in Potsdam“ – Geführter Spaziergang „Park Sanssouci – vom Handwerk zum Kunstwerk“</li> <li>• Besuch des Königlichen Weinbergs inkl. Umtrunk – Führung durch die Historische Mühle –</li> <li>• Besuch im Café Repin</li> </ul>
			• Social-Media-Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erweiterung des Leistungsumfangs der Planungstools für die Social Media-Kanäle</li> <li>• Aufnahme eines neuen Social Media Kanals bei LinkedIn</li> </ul>
			• Printprodukte	<b>Planung, Aktualisierung und Produktion von Printprodukten:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dein Potsdam Reisemagazin Ausgabe 4 (Sommer/Herbst 2022)</li> <li>• Dein Potsdam Reisemagazin Ausgabe 5 (Winter 2022/Frühjahr 2023)</li> <li>• Flyer „Einladung nach Potsdam“ (Stadtführungen &amp; Veranstaltungen 2023)</li> <li>• englisches Magazin „Explore Potsdam travel magazine“</li> <li>• Poster zu PMSG-Produkten (z.B. für die öffentlichen Rundgänge)</li> </ul>
			• Podcast	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktion und Veröffentlichung von insgesamt 11 Episoden in der ersten Jahreshälfte</li> <li>• Präsentation bestimmter Episoden während einer Kreativpause des DeinPotsdam-Podcast zur strategischen Neukonzipierung des Podcast (seit Dezember 2022 erscheint eine Episode pro Monat ohne der vorhergegangenen Aufteilung in Staffeln)</li> <li>• Zu finden ist der Dein Potsdam-Podcast auf: <a href="https://www.deinpotsdam.de/podcast">https://www.deinpotsdam.de/podcast</a></li> </ul>
			• Produktion von Video, Fotos und Give-Away	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veröffentlichung von 4 Imagevideos gemäß der Jahreszeiten</li> <li>• Weiterverwendung der 4 Imagevideos im Rahmen eine Beauftragung für die Erstellung eines universellen Clips (<a href="https://www.youtube.com/watch?v=L1vTdcIPsAw">https://www.youtube.com/watch?v=L1vTdcIPsAw</a>)</li> <li>• Produktion von sogenannten Snippets für Social Media Beiträge</li> <li>• Erstellung von Drehbüchern für 10 bis 12 Kurzfilme mit den thematischen Schwerpunkten „Handwerk“ und „Kulinarik“ für die Reisedestination Potsdam in Vorbereitung für die Saison 2023</li> <li>• Beauftragung von Fotografen mit der Erstellung von Imagefotos für die Destination Potsdam nach Jahreszeiten</li> <li>• Produktion bzw. Herstellung von Give-Aways / Verkaufsartikel passend zur Kampagne für Messen, Blogger-Events, Pressereisen, Tourist Informationen, Rundgänge)</li> <li>• Kauf von Anzeigen und redaktionellen Beiträgen – z.B. für die Reihe des Dein Potsdam Küchen-geflüster auf <a href="http://www.deinpotsdam.de">www.deinpotsdam.de</a> und für die Kolumne im Dein Potsdam Reisemagazin</li> </ul>
• Übersetzungen für Content-Netzwerk Brandenburg	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übersetzungen ausgewählter Inhalte ins Englische</li> </ul>			

Oberziel	Entwicklungsziele	PMSG Maßnahmen Nr.	PMSG Maßnahme	Projekte
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung des Potsdamer Tourismustages</li> </ul>	<p>5. Potsdamer Tourismustag Datum: 01.12.2022 Veranstaltungsort: SimpliOffice Thema: Reisen für Alle Teilnehmerzahl: 82 Keynotespeaker: Florian Sitzmann Workshops: 1. Leichte Sprache als barrierearmes Kommunikationsmittel im Alltag 2. Mit allen Sinnen – Inklusive Erlebnisse 3. Potsdam für alle – wir machen Potsdam barrierefrei</p>
			Vertrieb durch:	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ticket- und Reservierungssysteme</li> <li>Tourist Informationen und Service Center</li> <li>Displayverteilung des Stadtrundgänge- und Veranstaltungsflyer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intensivierung der Nutzung des Vertriebssystem PTS für die öffentlichen Rundgänge der PMSG</li> <li>Neuausrichtung des Buchungsverbundes Brandenburg: Beauftragung eines externen Dienstleisters für die Übernachtungsbuchungen (Lohospo)</li> <li>Vertrieb des Stadtrundgänge- und Veranstaltungsflyer „Einladung nach Potsdam“ vor den Herbstferien im Zielmarkt Berlin über DinamIX in Location-Highlights, Hotels und Gaststätten (Verteilung von ca. 10.000 Flyer)</li> </ul>
			Produkt:	
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Bündelung existierender POIs</li> <li>Übernachtungsangebote</li> <li>Führungsangebote</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Darstellung, Bündelung und Verlinkung relevanter Points of Interest (POIs), Angebote und Produkte für den Besucher auf den jahreszeitlich ausgerichteten Landingpages: 1) <a href="http://www.potsdamtourismus.de/fruehlingsauszeit/">www.potsdamtourismus.de/fruehlingsauszeit/</a> 2) <a href="http://www.potsdamtourismus.de/sommerauszeit/">www.potsdamtourismus.de/sommerauszeit/</a> 3) <a href="http://www.potsdamtourismus.de/herbstausszeit/">www.potsdamtourismus.de/herbstausszeit/</a> 4) <a href="http://www.potsdamtourismus.de/winterauszeit/">www.potsdamtourismus.de/winterauszeit/</a></li> <li>Erweiterung des Angebotsportfolios der PMSG mit Rundgängen für Kinder während der Sommerferien 2022 (8 Termine)</li> </ul>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Postkarten-Produktion sowie -Mailing</li> <li>digitale Tour für Potsdam-App</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erstellung und Druck eines Postkartentischkalenders mit Motiven zur Kampagne für 2023 inkl. Druck von Postkarten</li> <li>Einbindung von zwei neuen Touren „Sperrzone in der Parklandschaft“ und „Im Schatten des Eisernen Vorhangs“ in die iTour Potsdam City Guide App</li> <li>Erstellung eines Flyer für „Potsdam City Guide App“</li> </ul>
	1b) Festigung der Zahl der Tagesausflügler	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Benchmarkanalyse wasser-touristischer Angebote unter Einbeziehung von Potsdamer Partnern und externen Tourismus Anbietern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erstellung eines Kommunikationskonzeptes zum Wasser-tourismus zur stärkeren Einbindung des Profiltemas in die Kanäle der PMSG und Einbindung in die touristische Kommunikationsstrategie für eine effektive Ansprache des Bootslauber ab 2023</li> </ul>
	1f) Deutliche Profilschärfung	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erweiterung des öffentlichen Rundganges „Stadtspaziergang durch Potsdam“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schulung der Guides in Hinblick auf den Drehort Potsdam / UNESCO Creative City of Film</li> </ul>

**PARTNER CONTENT**

**POTSDAM**  
**City of "sans souci."**

Plan a trip to Brandenburg's capital

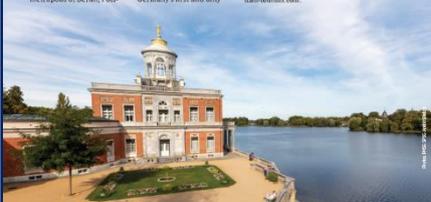
“Sans souci” or, in other words, “without worry”, this is not only the headline and name of Potsdam’s most famous palace, but also a feeling that can be felt in many other places throughout the city. Here, magnificent baroque facades meet inviting backyards and international art that entangles with local street culture. And yet Potsdam is also a place to pause and to slow down for a moment. A pleasant sense of relaxation sets in on the banks of the river Havel. Whether sailing, paddling or travelling by canoe, the Havel always beckons you onto the water. From here you can enjoy the most beautiful views of Potsdam and its palace scenery. Closely located to the metropolis of Berlin, Potsdam can easily be reached by public transport. To the parks, palaces and the many of offers on art and culture. Here you will also find individually bookable tours in English on various Potsdam topics.

For more than 100 years, this site has also been appreciated by stars and producers who have created major international film productions in the Babelsberg film studios. Movies like “Metropolis”, “The Blue Angel”, “The glorious Bastards”, “The Grand Budapest Hotel” and “The Bridge of Spies”, as well as famous series such as “Berlin Station”, “Babylon Berlin” and “Homeland” are on the long list of cinematic projects shot in Babelsberg. It is therefore no surprise that Potsdam has also been Germany’s first and only UNESCO Creative City of Film since 2019.

To get even more inspiration and to plan your trip to Potsdam you can visit [potsdam-tourismus.com](http://potsdam-tourismus.com) to learn more about the different palaces, parks and the many of offers on art and culture. Here you will also find individually bookable tours in English on various Potsdam topics.

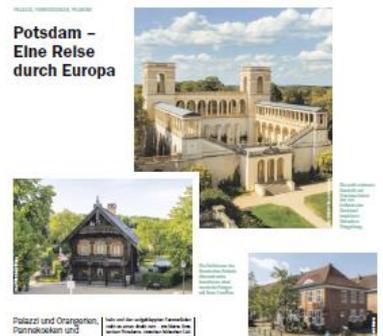
Furthermore, our Tourist Information Centres provide all the services required for a comfortable stay in Potsdam: competent advice on how to make the most of your stay in the area with attractive offers such as the Potsdam & Berlin WelcomeCard, arranging and booking of sightseeing tours or other thematic city tours, and accommodation bookings.

We are looking forward to your enquiry. Feel free to contact us by phone on +49 (0) 331 2753 3039 or via email: [info@potsdam-tourismus.com](mailto:info@potsdam-tourismus.com).



**REISE DER WOCHE**

**Potsdam – Eine Reise durch Europa**



**Palazzi und Orangerien, Parkanlagen und Palmen, Tulpenfest und Sinterklais – die Architektur Potsdams, aber auch seine Traditionen spiegeln die Geschichte der Stadt wider.**

Sie sind eingeladen, die Hauptstadt Brandenburgs zu entdecken. Die Stadt Potsdam ist ein Ort der Vielfalt und der Schönheit. Die Stadt ist ein Ort der Vielfalt und der Schönheit. Die Stadt ist ein Ort der Vielfalt und der Schönheit.

Die Stadt Potsdam ist ein Ort der Vielfalt und der Schönheit. Die Stadt ist ein Ort der Vielfalt und der Schönheit. Die Stadt ist ein Ort der Vielfalt und der Schönheit.

Die Stadt Potsdam ist ein Ort der Vielfalt und der Schönheit. Die Stadt ist ein Ort der Vielfalt und der Schönheit. Die Stadt ist ein Ort der Vielfalt und der Schönheit.

Abbildung: Advertorials im Magazin Exberliner (links) und Anzeige inkl. Interstitial im TAGESSPIEGEL (rechts)

HIGHLIGHT  
Potsdam »sans, souci.« genießen



»Ohne Sorgen« – das ist die Bedeutung von Potsdams wohl berühmtesten Schloss Sanssouci.

Aber es ist auch ein Gefühl, das an vielen anderen Orten der Stadt spürbar ist: in den weitläufigen Parkanlagen, die zum UNESCO-Welterbe gehören oder in der lebendigen Innenstadt. Dort treffen grandiose Barockbauten auf einladende Hinterhöfe. Internationale Kunst mischt sich unter lokale Straßenkultur.

Wer Brandenburgs Landeshauptstadt besucht, der begleitet sich auch in fernen Ländern aus und kreiert damit einen Ort, der die Welt mit an Amsterdam. Und im nächsten Moment ist man Teil einer geschichtsträchtigen Kulisse: schätzen seit mehr als 100 Jahren Stars und Produzenten, die in den Babelberger Filmstudios Potsdam seit 2019 auch Deutschlands erste und einzige Creative City of Film ist.

Ganz nah an der Metropole Berlin und doch ticken die Uhren in Potsdam langsamer. Es ist Zeit zum Innehalten und Sich-Inspizieren. Am Ufer der Havel setzt eine wohlige Entspannung ein. Ob segelnd, paddelnd oder mit dem Motorboot – die Havel lockt immer wieder auf das Wasser. Von hier genießt man die schönste Aussicht auf Potsdam und seine Schlösserlandschaft.

Planen Sie Ihre Potsdam-Auszeit, indem Sie Ihren Traum von »sans, souci.«!

Kontaktieren Sie Ihre Potsdam-Experten:

PERSÖNLICHE BERATUNG  
+49 331 37 55 88 99  
info@potsdamtourismus.de

RESERVIERUNGEN UND BUCHUNGEN  
potsdamtourismus.de

INSPIRATION  
denpotsdam.de

FOLGEN SIE UNS  
@denpotsdam

Potsdam »sans, souci.« genießen

Ohne Sorgen – das ist die Bedeutung von Potsdams wohl berühmtesten Schloss Sanssouci. Aber es ist auch ein Gefühl, das an vielen Orten der Stadt spürbar ist: in den weitläufigen Parkanlagen, die zum UNESCO-Welterbe gehören, oder in der lebendigen Innenstadt. Dort treffen prachtvoll-barocke Fassaden auf einladende Hinterhöfe. Internationale Kunst mischt sich unter lokale Straßenkultur.

Wer Brandenburgs Landeshauptstadt besucht, der begleitet sich auch in fernen Ländern aus und kreiert damit einen Ort, der die Welt mit an Amsterdam. Und im nächsten Moment ist man Teil einer geschichtsträchtigen Kulisse: schätzen seit mehr als 100 Jahren Stars und Produzenten, die in den Babelberger Filmstudios Potsdam seit 2019 auch Deutschlands erste und einzige Creative City of Film ist.

Ganz nah an der Metropole Berlin und doch ticken die Uhren in Potsdam langsamer. Es ist Zeit zum Innehalten und Sich-Inspizieren. Am Ufer der Havel setzt eine wohlige Entspannung ein. Ob segelnd, paddelnd oder mit dem Motorboot – die Havel lockt immer wieder auf das Wasser. Von hier genießt man die schönste Aussicht auf Potsdam und seine Schlösserlandschaft.

Planen Sie Ihre Potsdam-Auszeit, indem Sie Ihren Traum von »sans, souci.«!

Kontaktieren Sie Ihre Potsdam-Experten:

PERSÖNLICHE BERATUNG  
+49 331 37 55 88 99  
info@potsdamtourismus.de

RESERVIERUNGEN UND BUCHUNGEN  
potsdamtourismus.de

INSPIRATION  
denpotsdam.de

FOLGEN SIE UNS  
@denpotsdam

Abbildung: Anzeigenschaltungen in DIE ZEIT



Maxiposter an der A2 (links) und der A5 (rechts oben und unten) © Tom Horschig



Instawalk der PMSG in 2022 © PMSG Sophie Soike



Abbildung: Bloggerreporting zum Instawalk der PMSG in 2022

Die eigenen Printprodukte der PMSG blieben auch in 2022 wichtige Kommunikationsmedien für Information und Inspiration. Bedingt durch den Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine und der damit einhergehenden Inflation sowie des Papiermangels musste die Auflagenhöhe für den Großteil der Printprodukte reduziert werden.



Abbildung: Dein Potsdam Reisemagazin Ausgabe 4, 5 und Flyer Einladung nach Potsdam

Printprodukt	Dein Potsdam Reisemagazin Ausgabe 4	Dein Potsdam Reisemagazin Ausgabe 5
Auflage	5.000	5.000
Format	20 x 28 cm	20 x 28 cm
Gültigkeit	Sommer/ Herbst 2022	Sommer/ Herbst 2022
Inhalt	Potsdam: Eine Reise durch Europa, Aufgesattelt: Mit dem Rad ins Grüne, Eine Stadt für Alle: Mobil ohne Barrieren, Havelliebe im Herbst: Mit dem Boot durch das Welterbe schippern	Wolle, Wein, Visionen: Eine Reise durch Europas Handwerk in Potsdam, Potsdam im Winter: Weihnachtsmärkte und Veranstaltungen, Die Historische Mühle von Sanssouci, Das Minsk: Ein neues Kunsthause für die Stadt
Printprodukt	Einladung nach Potsdam	
Auflage	40.000	
Format	DIN lang	
Gültigkeit	2022	
Inhalt	PMSG-eigene Stadtführungen, Stadtteolführungen, Partnereinträge zu Stadtführungen, Veranstaltungshöhepunkte	



Printprodukt	Explore Potsdam
Auflage	5.000
Format	20 x 28 cm
Gültigkeit	2023
Inhalt	Inspiration und Information zum Sehnsuchtsort Potsdam in Englisch

Bereits im Jahr 2022 bereitete sich die PMSG mit diversen Maßnahmen auf die Kampagne des Jahres 2023 mit dem Themenschwerpunkt „Handwerk“ vor. So wurde für den Verkauf z.B. der Postkartentischkalender 2023 produziert und auch Projekte, wie der 5. Potsdamer Tourismustag für die in 2023 zusätzliche Kampagne „Barrierefreies Reisen“ umgesetzt.



Postkartentischkalender 2023 © PMSG Maïke Wiegmann



5. Potsdamer Tourismustag © PMSG Steven Ritzer



Die dreitägige Gruppenpressereise im Oktober 2022 bereits auf den Kampagnenschwerpunkt „Handwerk“ für das Jahr 2023 ausgerichtet.



Gruppenpressereise der PMSG in 2022 © PMSG SPSG Sophie Soike

Bezugnehmend auf die in der Tourismuskonzeption 2025 verankerten Profilt Themen Wasser und Film wurden ebenfalls Maßnahmen zur Zielerreichung umgesetzt. So wurden Informationen zum Drehort Potsdam als Beitrag zu UNESCO Creative City of Film in das Angebot der öffentlichen Rundgänge integriert. Zur stärkeren Einbindung des Themas Wasser in die Kanäle und in die touristische Kommunikationsstrategie der PMSG wurde mit entsprechenden touristischen Partnern ein Kommunikationskonzept zum Wassertourismus erstellt.



Abbildung: Auszug aus PMSG-Präsentation „Erstellung eines Kommunikationskonzeptes zum Wassertourismus“

Mit Blick auf das Querschnittsthema Digitalisierung wurden in den Bereichen Produkt und Vertrieb neue Wege eingeschlagen. So wurden mit Hinblick auf die laufende Kampagne zwei neue Touren in die iTour Potsdam City Guide App eingebunden und entsprechende Flyer mit den Angeboten für den Vertrieb erstellt.

Printprodukt	Potsdam City Guide
Auflage	7.000
Format	DIN lang
Gültigkeit	2022 ff
Inhalt	Touren in der Potsdam City Guide App

NEU

**TOUREN IN DER APP:**

- MIT Friedrich II. durch Potsdam** 🇩🇪 🇬🇧  
König Friedrich II., Baumeister Jan Bouman und die Gräfin Wilhelmine von Lichtneß spielen über die schönsten Orte wie dem Alten Markt oder dem Holländischen Viertel.
- Sehenswürdigkeiten in Potsdam** 🇩🇪 🇬🇧  
Jeder Monarch prägte das Potsdamer Stadtbild auf seine Weise. Die Tour führt zu bedeutenden Sehenswürdigkeiten wie dem Brandenburger Tor oder dem Neuen Palais.
- Schloss und Park Sanssouci** 🇩🇪  
Auf dieser Route durch den Park Sanssouci werden imposante Bauwerke bestaunt wie das Schloss Sanssouci auf den Weinbergterrassen oder das Orangereeschloss.
- Stadtrandgang für sehbehinderte Gäste** 🇩🇪  
Mit beschreibenden Erläuterungen bietet diese Tour einen kompakten Überblick über die Stadt und ihre Sehenswürdigkeiten – vom Park Sanssouci bis zur Innenstadt.

**Neu!** Diese Audio-Touren führen durch das einstige DDR-Grenzgebiet in Potsdam.

- Sperrezone in der Parklandschaft** 🇩🇪 🇬🇧  
Von der Glienicke Brücke zur Berni-Engel: Die Tour gibt Einblicke in die Gegebenheiten des Areals zu Zeiten der deutschen Teilung sowie Hintergründe zum DDR-Grenzregime.
- Im Schatten des Eisenam Vorhangs** 🇩🇪 🇬🇧  
Von der Berni-Engel zur Glienicke Brücke: Herrschaftliche Villen, das Schloss Cecilienhof und frühere Überwachungs- und Sperranlagen werden auf dieser Tour beleuchtet.

**JETZT DIE APP KOSTENFREI HERUNTERLADEN**

[www.potsdamtourismus.de/touren/potsdam-per-app/](http://www.potsdamtourismus.de/touren/potsdam-per-app/)

HERAUSGEBER  
PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH  
Babelsberger Straße 26 • 14473 Potsdam

Abbildung: PMSG-Flyer Potsdam City Guide – per App durch die Stadt

# Einführung und Nutzung von Public Ticket Solution

Im Bereich des Vertriebs führte die PMSG in 2022 zwei neue Vertriebssysteme ein. Für die Führungsangebote und für zukünftig weitere Erlebnisbausteine von Partnern wurde das Vertriebssystem Public Ticket Solution (PTS) in Zusammenarbeit mit visitBerlin implementiert.



AUS DER PRAXIS

## Die eigenen Produkte und Partnerangebote online vermarkten und validieren

Anne Robertshaw, Prokuristin Potsdam Marketing & Service GmbH

Das Team der Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) nutzt die Public Ticket Solution (PTS) seit Frühjahr 2022 für den Verkauf und die Validierung seiner eigenen Stadtführungen und Stadtrundgänge. Die Anforderung an die PTS waren eine direkte Buchungslösung für unsere Website und stationären Tourist-Informationen sowie ein geeignetes Backend für die Verwaltung der Produkte bereitzustellen. Darüber hinaus benötigten wir ein Validierungssystem

für die Gültigkeitskontrolle der Tickets vor Ort und ein Datenauswertungstool für die Nutzungsstatistiken. Über diese sehen wir, woher unsere Kunden kommen, welche Produkte sie gekauft und über welche Vertriebswege sie gebucht haben. Auf Basis dieser Daten können wir unsere Produkt-, Vertriebs- und Kommunikationsstrategie anpassen. Mit der PTS haben wir die Möglichkeit, den Verkauf über unsere Kanäle selbst zu steuern und den Gästen der Landes-

hauptstadt unsere Produkte auf allen Vertriebswegen anzubieten. Derzeit planen wir darüber hinaus, die an die PTS angeschlossenen Ticketplattformen, zum Beispiel GetYourGuide, in unsere Vertriebsstrategie aufzunehmen. Künftig wollen wir außerdem die touristischen Anbieter Potsdams stärker einbinden und über die PTS auch deren Angebotsvielfalt in unseren Vertriebswegen stärker sichtbar machen, was uns noch besser mit unseren Partnern vernetzt.



Abbildung: PMSG nutzt Public Ticket Solution<sup>16</sup>

Mit der Einführung der neuen Veranstaltungs- und Buchungssoftware hat die PMSG ein Anwendertool, das durch übergreifende Standards und Schnittstellen ein benutzerfreundliches Handling im Einpflegen der eigenen Angebote ermöglicht. Die schrittweise Einbindung der Potsdamer Tourismuswirtschaft in das System wurde 2022 umgesetzt. Eine der Zukunftsaufgaben besteht darin, alle Akteure davon zu überzeugen, ihre Veranstaltungen aktiv in die Eventdatenbank einzuspielen. Mit der Fortentwicklung dieses landesweiten Datenmanagementsystems für das ContentNetzwerk Brandenburg, dem sogenannten Tourism Data Hub (TDH) der TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH, wird die Möglichkeit geschaffen, diese Daten auf multiplen Kanälen auszuspielen oder in andere Portale einzuspeisen.

„Die Potsdam Marketing und Service GmbH nutzt die Public Ticket Solution (PTS) als Buchungssystem für ihre Führungsangebote. Zudem haben wir gemeinsam in 2022 die Zusammenarbeit ausgeweitet und die PTS als Buchungs- und Zutrittssystem für Potsdamer Leistungsträger angeboten, mit dem Ziel, über diese Kooperation die Leistungsträger in Potsdam stärker an die PMSG zu binden und diesen Leistungsträgern zudem einen vertrieblichen Mehrwert zu bieten. Wir arbeiten hierbei eng und sehr intensiv mit Mathilda Müller und Anne Robertshaw von der PMSG zusammen und entwickeln hier immer neue und wertvolle Ideen, um das System und den Mehrwert für die PMSG und die Potsdamer Leistungsträger weiterzuentwickeln. Wir freuen uns sehr über die bisherige und künftige Zusammenarbeit und den wertvollen Austausch.“

Matthias Goeze & Marcus Guhlan



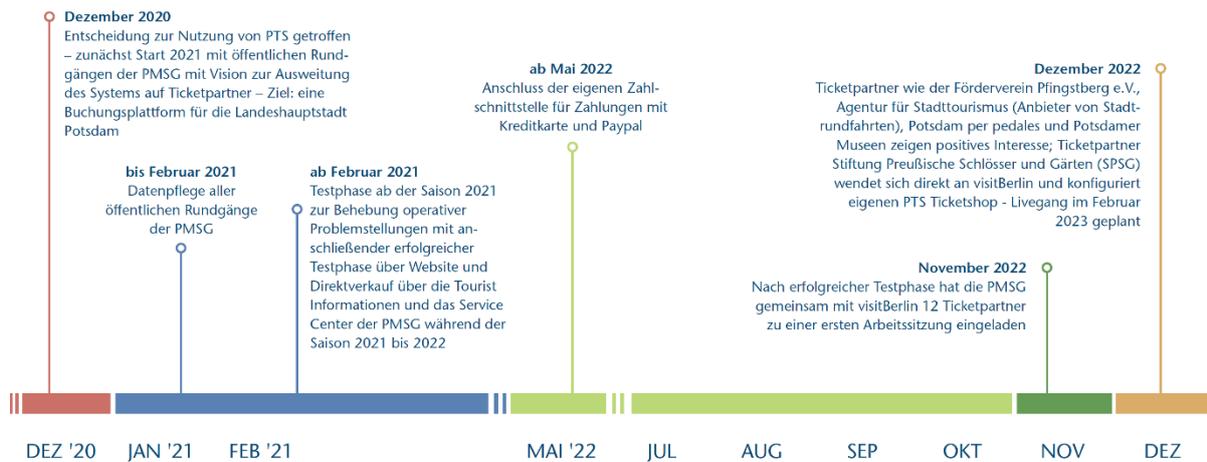
Marcus Guhlan  
(Leiter Vertrieb Internet  
und Systementwicklung)



Matthias Goeze  
Prokurist und CCO

<sup>16</sup> Quelle: [https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2022/11/WEB\\_Magazin-DTV-2022-1.pdf](https://www.tn-deutschland.com/wp-content/uploads/2022/11/WEB_Magazin-DTV-2022-1.pdf); Seite 35

## Einführung von Public Ticket Solution (PTS)



Auswertung der Buchungen der PMSG haben gezeigt, dass mittlerweile über 50 Prozent der Buchungen online erfolgt sind. Für 2023 sind folgende Umsetzungen geplant:

- Aufsetzung eines Potsdamer Ticket-Frontends (sogenannter „T-Shop“), worüber Potsdamer Leistungen primär auffindbar sind und Berlin Leistungen sekundär dargestellt werden (derzeit kann keine Sortierung vorgenommen werden)
- Nutzung und Einbindung von Buchungswidgets für alle Ticketbuchungen für die PMSG-Websites und Pflege der TDH-Datensätze, welche zu PMSG-Widgets führen
- Weitere Einladung zu einer nächsten Arbeitssitzung mit Potsdamer Ticketpartnern-, sofern der T-Shop aufgesetzt ist

## Neuausrichtung des Buchungs- und Reservierungssystem mit Lohospo

Im Zuge der Neuausrichtung des Buchungsverbund Brandenburg schloss sich die PMSG für die Vermittlung der regionalen Gastgeber mit Lohospo zusammen und richtete das vorhandene Buchungs- und Reservierungssystem neu aus.

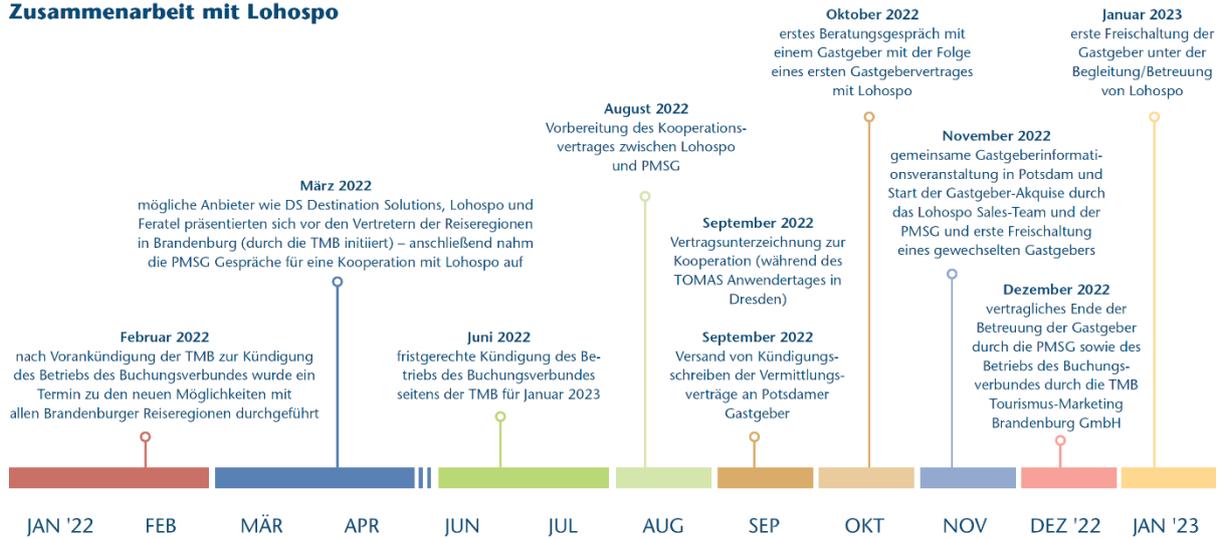
Durch die Zusammenarbeit mit Lohospo profitieren die Gastgeber (Ferienwohnungen, -häuser, Hotels etc.) davon, ihre Unterkunft bequem über ein großes Netzwerk aus Buchungsportalen zu präsentieren, denn über das Internet suchen, recherchieren und informieren sich Gäste über ihre ausgewählte Urlaubsregion. Zumeist wird auch gleich die passende Unterkunft gesucht und gewählt. Die regionalen Gastgeber kommen so in den Genuss eines umfangreichen Wissens zum Thema Datenqualität, Service und Weiterbildungsangeboten, sowie vom starken Vermarktungsnetzwerk von Lohospo. Zudem erklärte sich Lohospo bereit, die vorhandene technische Infrastruktur zu übernehmen.

„Die Potsdam Marketing und Service GmbH hat uns mit der Betreuung der online buchbare Gastgeber in Potsdam beauftragt. Wir freuen uns in diesem Rahmen auf viele gemeinsame Buchungen über die regionalen Vertriebskanäle der PMSG sowie unserem großen Vertriebsnetzwerk. Außerdem bezieht die PMSG ein TPortal (Buchungsstrecke) über Lohospo, in dem die Gastgeber ausgespielt und von Gästen gefunden werden. Vielen Dank an das Team der Potsdam Marketing und Service GmbH für das Vertrauen und das gute Miteinander!“

*Theresia Datz*  
(Leitung Destinations-Support)



## Zusammenarbeit mit Lohospo



Oberziel	Entwicklungsziele	PMSG Maßnahmen Nr.	PMSG Maßnahme	Projekte
FOKUSSIERUNG AUF CHANCENREICHE THEMEN	2a) Konsequente Ausrichtung auf Erlebnisorientierung (Nutzung der Chancen der Digitalisierung) und Inszenierung der Themen Kultur und Wasser	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklung eines buchbaren Angebotes mit dem Themenschwerpunkt „Europa in Potsdam“</li> <li>Entwicklung eines buchbaren Angebotes im Rahmen der Eröffnung Museum DAS MINSK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung des Rundganges „Eine Reise durch Europa“ mit Besuch von drei Museen (Jan Bouman Haus, Museum Alexandrowka und Belvedere auf dem Pfingstberg) inkl. der Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs</li> <li>Planung eines zweiten Erlebnisrundgang zur Kampagne „Wolle, Wein, Vision für das Jahr 2023 „Handgemacht in Potsdam - Manufakturen gestern und heute“ mit Besuch von drei Manufakturen in Potsdam</li> <li>Weiterentwicklung des öffentlichen Parkspaziergang zum Schwerpunktthema „Handwerk“ 2023 unter dem Titel „Park Sanssouci - Vom Handwerk im Kunstwerk“</li> <li>Durchführung des Rundganges „DDR-Architektur“ (im Rahmen der Eröffnung des Museum Das Minsk mit monatlichen Angeboten) und Weiterentwicklung für die Saison 2023 unter dem Titel „Leben zwischen Platte und Barock - Das andere Gesicht der Stadt“ im Rahmen der Stadteinführungen</li> </ul>
	2a) Konsequente Ausrichtung auf Erlebnisorientierung (Nutzung der Chancen der Digitalisierung) und Inszenierung der Themen Kultur und Wasser	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>direkter Vertrieb von Tickets der LAGA 2022</li> <li>Kommunikation von touristischen Angeboten in Potsdam</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Direkter Verkauf von Tickets für die Landesgartenausstellung LAGA 2022 in Beelitz im Zeitraum April bis Oktober in den Tourist Informationen Potsdam und über das Service Center der PMSG</li> <li>Angebot von 8 „Gartenführungen“ als öffentliche Rundgänge begleitend zur LAGA 2022</li> <li>zu 4 unterschiedlichen Gartenthemen (Fortsetzung des Angebots von Mai bis Oktober in 2023) inkl. Erstellung eines zusätzlichen Flyer über die buchbaren „Gartenführungen in Potsdam“</li> </ul>
	2a) Konsequente Ausrichtung auf Erlebnisorientierung (Nutzung der Chancen der Digitalisierung) und Inszenierung der Themen Kultur und Wasser	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>Im Rahmen der mobiagentur Potsdam: Erarbeitung von Kooperationsangeboten zwischen der PMSG und VIP GmbH sowie deren Vermarktung und Vertrieb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planung zur Erweiterung des öffentlichen Rundgang „Europa in Potsdam“ um ein 24h-Ticket für die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel im Tarifbereich Potsdam AB inkl. preislicher Anpassung</li> <li>Erstellung der sogenannten „TI-Conciergekarte“ zu allen touristischen Angeboten via QR-Code (Direktlink) unter Verwendung von „MeinBrandenburg“ und um die Auffindbarkeit des Standortes mobiagentur zu erhöhen in einer Auflage von 10.000 Stück</li> <li>Flyer für die Potsdam Berlin Welcome Card (PBWC) inkl. Herstellung und Druck von verkaufsfördernden Materialien in Kooperation mit visitBerlin</li> <li>Heft „Erlebe Potsdam“ in Deutsch und Englisch sowie Erstauflage in Spanisch inkl. der Angebote der Tourist Information der mobiagentur Potsdam</li> <li>Ausschilderung der Tourist Information in der mobiagentur Potsdam               <ol style="list-style-type: none"> <li>Richtungsweisung „geprüfte Tourist Information“ in der mobiagentur per Aufkleber bei den Rolltreppen am Eingang Bahnhofspassagen (Friedrich-Engels-Straße)</li> <li>Werbeschild „geprüfte Tourist Information“ beleuchtet als Formkasten neben dem Schriftzug mobiagentur über dem Eingang montiert</li> <li>Richtungsweisung „geprüfte Tourist Information“ via beleuchteter Formkästen am Ausgang Bahnhofspassagen (Babelsberger Str.)</li> <li>Ergänzung der aktuellen Wegweisung am Potsdamer Hauptbahnhof durch Piktogrammaufkleber „Tourist Information“ an mehreren Bestandsschildern mit geplanter Fertigstellung/Inbetriebnahme März/April 2023</li> </ol> </li> </ul>
	2c) Konsequenter Ausbau von Kooperationen innerhalb der Stadt sowie mit dem direkten Umland	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ergebnis- und Produktworkshop mit Potsdamer Partnern zur Studie Destination Brand 21</li> <li>Teilnahme und Durchführung zu weiteren Marktforschungsstudien</li> <li>Kauf von Marktforschungssoftware sowie Marktforschungsdaten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beteiligung und Kauf der Studie Destination Brand 21 mit dem Schwerpunkt Themenkompetenzen</li> <li>Durchführung eines Potentialworkshops zur DB21-Studie bzgl. Themeneignung und Korrelationsanalyse u.a. von Kultur und nachhaltiger Urlaub am 10.11.2022</li> <li>Bauftragung der Durchführung der Destination Brand Studie 22 (Schwerpunkt: Profilleistungen sowie die Spontanassoziation in Bezug auf die Destination sowie BeSt-Urlaubertypologie)</li> <li>Kauf des Sparkassen Tourismusbarometer 2022</li> <li>Teilnahme an Vorstellung Tourismusbarometer während des Brandenburger Tourismustages im Oktober 2022</li> <li>Analyse von geeigneten Tools für die Erfassung und Auswertung von Marktforschungsdaten mit der Bewertung, dass die Software „funnel“ ein effektives und geeignetes Werkzeug ist (ein Auftrag wurde noch nicht ausgelöst)</li> </ul>



Halt am Belvedere Pfingstberg beim Rundgang „Potsdam – Eine Reise durch Europa © PMSG Sophie Soike

**INFORMATION UND BUCHUNG**

[potsdamtourismus.de](http://potsdamtourismus.de)  
oder +49 (0)331 27 55 88 99

**Gartenführung zu Fuß** 12/10 EUR p.P. 2h

**Der Babelsberger Park – Pücklers Blick nach England**

07. Juli & 11. August  
 15 Uhr - vor dem Schlosseingang Schloss Babelsberg

**Park Sanssouci – Der Traum von Italien**

14. Juli & 25. August  
 15 Uhr - am Parkeingang Schloss Charlottenhof

**Parkidyll Neuer Garten**

28. Juli  
 15 Uhr - am Eingang Park Neuer Garten / Alleestraße

**Vom Alten Markt zur Freundschaftsinsel**

04. & 18. August  
 15 Uhr - vor der Tourist Information Am Alten Markt

**Gartenführung per Rad** 15/13 EUR p.P. 3h

**Radtour Potsdams Gärten**

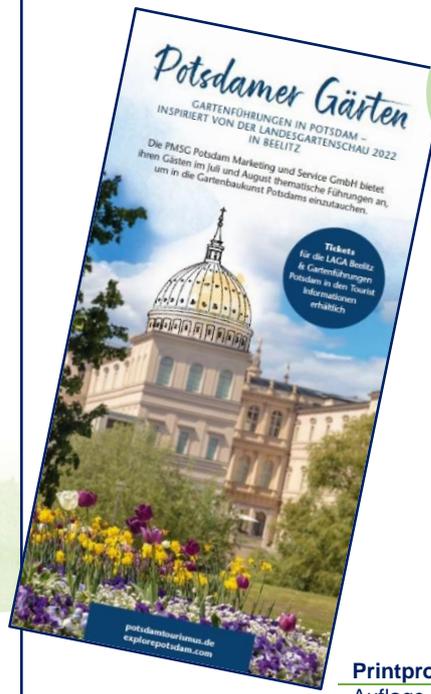
21. Juli  
 15 Uhr - Obelisk auf dem Alten Markt  
 Eigene Räder sind mitzubringen

Ermäßigungen erhalten Schülerinnen und Schüler, Studentinnen und Studenten sowie Personen mit Behinderung (ab 50 % GdB). Kinder bis 6 Jahre kostenfrei.

**IMPRESSUM**

HERAUSGEBER  
PMSG Potsdam Marketing und Service GmbH  
Babelsberger Straße 26  
14473 Potsdam

LAYOUT & DRUCK  
MÖLLER PRO MEDIA\* GmbH  
TITELFOTO  
© PMSG André Stiebitz



NEU

Printprodukt	Potsdamer Gärten
Auflage	2.000
Format	DIN lang
Gültigkeit	2022
Inhalt	Angeborene Gartenführung anlässlich der LAGA

Abbildung: PMSG-Flyer „Gartenführungen in Potsdam“





Abbildung: Auszug aus Präsentation zum Potentialworkshop von inspektour

## Ergänzende Daten und Praxisbeispiele finden Sie auf:

[www.tourismusbarometer.de](http://www.tourismusbarometer.de)

Datentabellen, Checklisten und Praxisbeispiele unterlegen die Analysen, Trends und Handlungsempfehlungen des Sparkassen-Tourismusbarometers.

### Management Summary

**Herausfordernde und zugleich chancenreiche Rahmenbedingungen für den Tourismus in Ostdeutschland – starke Sommersaison 2021 gibt Grund zur Hoffnung**

Die Rahmenbedingungen verbessern sich langsam, bleiben aber volatil. Gleichzeitig kehren viele Reisende zu alten Verhaltensmustern zurück. Im Kalenderjahr 2021 verzeichnete Ostdeutschland laut amtlicher Statistik 61,4 Millionen Übernachtungen. Gegenüber 2019 bedeutet dies ein Minus von 30,1 Prozent (Deutschland -37,4 Prozent). Die in der Gesamtbetrachtung teils vorhandenen strukturellen Schwächen des Ostdeutschlandtourismus beeinflussen die Krisenresistenz nach wie vor positiv. Aufgrund des zweiten großen Lockdowns nahm die touristische Saison erst im Laufe der Monate Mai und Juni Fahrt auf. So wurden im späteren Verlauf des Sommers Auslastungsraten erzielt, die an Normaljahre heranreichten oder diese übertrafen. Das Bettenangebot in den ostdeutschen Bundesländern nahm gegenüber 2019 um 3,5 Prozent (Stand Juli 2021) ab, was dem Bundesdurchschnitt entspricht. Die Anzahl der ostdeutschen Betriebe reduzierte sich gegenüber 2019 um 4,1 Prozent.

**Freizeitwirtschaft: Die Marktregeln waren 2021 weiterhin ausgesetzt. Erfolgsfaktoren wie der Erlebnischarakter oder regelmäßige Investitionen rücken ab 2022 wieder in den Vordergrund**

2021 standen die Freizeiteinrichtungen aufgrund der Corona-Pandemie das zweite Jahr in Folge vor großen Herausforderungen. Der monatelange Lockdown zu Jahresbeginn, unterschiedliche Öffnungsstrategien in den einzelnen Bundesländern oder Regionen, auch im Sommer strenge Hygieneregeln, insbesondere in Indoor-Einrichtungen, führten zu einem drastischen Einbruch der Zahlen. Zum Jahresende war der Besuch vieler Einrichtungen nur unter Befolgung der 3G-, 2G- oder 2G-Plus-Regeln möglich und regional kam es aufgrund hoher Inzidenzen zu erneuten Schließungen. Auch im Frühjahr 2022 sah sich noch knapp jede dritte Freizeiteinrichtung in Ostdeutschland in ihrer Existenz bedroht. Nach wie vor bestehen bei den

Entwicklungsgraten der Freizeiteinrichtungen starke Unterschiede zwischen den Kategorien. Vermeldeten Zoos/Tierparks 2021 als Outdoor-Einrichtung „nur“ 16,9 Prozent weniger Besucher als 2019, mussten Museen/Ausstellungen einen dramatischen Rückgang von -61,1 Prozent verkraften. Die Spannweite zwischen den Kategorien lag 2021 bei knapp 55 Prozentpunkten und damit ähnlich groß wie 2020. Für 2022 stehen die Chancen gut, dass sich die Besucherzahlen zunehmend normalisieren. Positiv stimmt zudem, dass selbst in den Krisenjahren an vielen Stellen weiter investiert wurde. Die Ticketpreise stiegen in Ostdeutschland 2022 gegenüber 2021 um 1,8 Prozent an. Die weiter steigenden Energiekosten werden sich vermutlich insbesondere bei Einrichtungen mit einem hohen Energiebedarf, zum Beispiel Thermen, auf die Eintrittspreise und gegebenenfalls die Angebote auswirken.

**Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe: Bilanzkennzahlen weniger stark eingebrochen als die Nachfrage, aber Kosten steigen und Zurückhaltung bei Investitionen**

Die aktuellen Elektronischen Bilanzdaten der Sparkassenkreditnehmer des Jahres 2020 sind die ersten Zahlen zur betriebswirtschaftlichen Lage der gastgewerblichen Betriebe in Ostdeutschland, die die Auswirkungen der Pandemie widerspiegeln. Beispiel Gewinnmargen: Diese waren im ostdeutschen Beherbergungsgewerbe 2020 gegenüber 2019 leicht rückläufig und lagen auf dem Niveau von 2010. Die Renditen fallen in den Bundesländern unterschiedlich aus: So erzielten die Betriebe in Mecklenburg/Vorpommern mit einer durchschnittlichen Umsatzrendite von 15,6 Prozent ein Allzeithoch, das vor allem auf die hohen Zimmerpreise und die gute Auslastung in den Haupturlaubsmonaten zurückzuführen ist, während die Umsatzrendite in Brandenburg und Sachsen im Vergleich zu 2019 gesunken ist. Ähnlich stellt sich die Situation in der Gastronomie dar. Obwohl die Auswirkungen der Pandemie in den Bilanzdaten zu erkennen sind, zeigen sich die ostdeutschen Beherbergungsbetriebe insgesamt robust: Wichtige Kennzahlen wie die Eigenkapitalquote oder die Gewinnmarge blieben im

Abbildung: Auszug aus dem Sparkassen Tourismusbarometer 2022<sup>17</sup>

<sup>17</sup> [https://osv-online.de/wp-content/uploads/LESEPROBE-1\\_TB\\_Inhalt\\_15\\_06\\_2022\\_FINAL-5\\_online.pdf](https://osv-online.de/wp-content/uploads/LESEPROBE-1_TB_Inhalt_15_06_2022_FINAL-5_online.pdf)

Oberziel	Entwicklungsziele	PMMSG Maßnahmen Nr.	PMMSG Maßnahme	Projekte
STEIGERUNG DER QUALITÄT DER INFRASTRUKTUR UND DER ANGEBOTE	3e) Deutliche Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung, Netzwerkorganisation etc.)	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>Integration der Tourism Data Hub-Technologie (TDH) in die Kommunikationsbausteine der PMMSG</li> <li>Relaunch-Vorbereitung von potsdamtourismus.de und potsdam-marketing.de gemäß Lastenheft zur Anforderung an Websites aus Projekt „Starke Destinationen“ des Landes Brandenburg (Live-gang geplant in 2023)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bearbeitung von 60 POIs in Englisch und 35 POIs in Spanisch – Zusammen mit den deutschen Einträgen pflegt die PMMSG momentan insgesamt 2447 Einträge in 49 Kategorien. Zusätzlich werden jährlich ca. 8000 Veranstaltungseinträge betreut. Die Ausspielung erfolgt über das Contentnetzwerk Brandenburg und inkludiert u.a. auch die Website www.tagen-in-potsdam.de</li> <li>Havelradweg: Relaunch der Website, welche seit dem 04.04.2022 in die Datenstruktur von www.reiseland-brandenburg.de eingebunden und weiterhin über www.havel-radweg.de erreichbar ist</li> </ul>
	3e) Deutliche Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung, Netzwerkorganisation etc.)	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tourismusmarke Potsdam: Markenworkshop und Produktion von neuen Materialien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Relaunch der Website verzögert sich aufgrund des verzögerten Launches des Tourism Data Hubs (TDH) und vor allem aufgrund der Verzögerung zur Schnittstellenbeschreibung des TDHs</li> <li>Prozessbegleitung zum Website Relaunch sowie der Ausschreibung ist erfolgt</li> <li>Programmierung für SEO und Datenschutz für www.potsdamtourismus.de sowie www.tagen-in-potsdam.de</li> </ul>
	3e) Deutliche Professionalisierung des Tourismusmarketings (Marktforschung, Digitalisierung, Netzwerkorganisation etc.)	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prüfung und Erarbeitung von Anforderungen an ein System sowie Modelanwendung(en) zur Erkennung von Besucherströmen und zur Besucherlenkung</li> <li>Umsetzung der Maßnahmen gemäß „Vertiefende Untersuchung zum Reisebus-tourismus in Potsdam“, beginnend mit den kurzfristigen Maßnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erarbeitung des Kurzkonzept „Digitale Besuchermessung in Potsdam“ durch das NIT Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH im Auftrag der TMB (Das Konzept enthält neben der grundsätzlichen Beschreibung einer möglichen Methodik die Definition von Standortprofilen und Messpunkten. Es enthält zudem eine Kostenschätzung für 15 Zahlgeräte an 9 Standorten.)</li> <li>Erstellung einer Landingpage für Reisebusveranstalter www.potsdamtourismus.de/gruppenreisen/reiseveranstalter/ zur Darstellung wichtiger Informationen zur Anreise und dem Aufenthalt in Potsdam</li> </ul>

**Abenteuer Havel Radweg**  
Eine Radtour durch vier Bundesländer

Die Havel ist ein 240 km langer Fluss, der von der Quelle bei Ankershagen im Norden bis zur Mündung in die Ostsee bei Warnemünde im Süden fließt. Der Havel-Radweg führt entlang des Flusses durch vier Bundesländer: Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen.

**Alle Etappen des Havel-Radweges - von der Quelle bis zur Mündung**

- 1. Etappe: Havel-Radweg: Ankershagen - (120 km)**
- 2. Etappe: Havel-Radweg: Brandenburg - (120 km)**
- 3. Etappe: Havel-Radweg: Sachsen-Anhalt - (120 km)**
- 4. Etappe: Havel-Radweg: Thüringen - (120 km)**
- 5. Etappe: Havel-Radweg: Sachsen - (120 km)**
- 6. Etappe: Havel-Radweg: Warnemünde - (120 km)**

**HAVEL-RADWEG**

**EINE BEZAUBERENDE TOUR ENTLANG DER HAVEL**

Die Havel ist ein 240 km langer Fluss, der von der Quelle bei Ankershagen im Norden bis zur Mündung in die Ostsee bei Warnemünde im Süden fließt. Der Havel-Radweg führt entlang des Flusses durch vier Bundesländer: Brandenburg, Sachsen-Anhalt, Thüringen und Sachsen.

**DIE QUELLE BEI ANKERSHAGEN**

Die Havel entspringt bei Ankershagen im Landkreis Teltow-Fläming in Brandenburg. Die Quelle ist ein 120 m langer Bach, der in die Havel mündet.

**DURCHS RUPPNER SEENLAND**

Die Havel fließt durch das Ruppiner Seenland, ein Gebiet mit zahlreichen Seen und Wäldern. Die Landschaft ist sehr schön und bietet viele Möglichkeiten für Freizeitaktivitäten.

Abbildung: Darstellung des Havel-Radwegs auf reiseland-brandenburg.de und havel-radweg.de

4 Termine  
Januar – Dezember 2022

**Stammtisch  
„Austausch Tourismus  
inkl. MICE“**

Ø 13 Teilnehmer

Themen:

- Jahresauftakt
- Neuigkeiten von der SPSG und von der PMSG inkl. geplante Marketingmaßnahmen im MICE-Bereich in 2022
- Check in Brandenburg – Fit für den internationalen Gast, Impulsvortrag von Martin Fennemann (TMB)
- geplante Auslandsmarketingmaßnahmen der PMSG in 2022

2 Termine  
Januar – Dezember 2022

**Stammtisch  
„Potsdam für Alle“**

Ø 11 Teilnehmer

Themen:

- Vorstellung des Projekts Oberlin Werkstätten und SPSG, Impulsvortrag von Wilma Otte (SPSG)
- Vorstellung der Wheelmap, Impulsvortrag von Dr. Tina Denninger (LHP) und Special Olympics World Games Berlin 2023 und Potsdam als Host Town für die australische Delegation, Impulsvortrag von Dr. Tina Denninger (LHP)



Stammtisch „Social Media“ © PMSG Sabrina Niepraschk

3 Termine  
Januar – Dezember 2022

**Stammtisch  
„Social Media“**

Ø 11 Teilnehmer

Themen:

- Social Media bei der TMB - Impulsvortrag von Steffen Lehmann (TMB)
- Short Form Video und SEO, Impulsvortrag von Tatjana Funk (Chaosagentur)
- Social Ads - von A wie Analyse bis Z wie Zielgruppe, Impulsvortrag von Just Leads

1 Termin  
Dezember 2022

**Stammtisch  
„Weihnachtsspecial“**

12 Teilnehmer

Themen:

- Jahresausklang ausgerichtet auf die Kampagne 2023 mit Führung durch den Park Sanssouci „Vom Handwerk zum Kunstwerk“



„Weihnachtsspecial“ © PMSG Mathilda Müller

Oberziel	Entwicklungsziele	PMSG Maßnahmen Nr.	PMSG Maßnahme	Projekte
AUSBAU DES MICE-STANDORTES	5e) Verbesserung der Bekanntheit Potsdams als MICE-Standort	11	• Bewerbung der existierenden Angebote zum MICE Standort Potsdam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flyer Meeting-Guide Potsdam zur Bewerbung des Tagungsstandorts Potsdam</li> <li>• in Kooperation mit der TMB: Erstellung eines ersten Drehbuchs, Durchführung und Begleitung Drehtage sowie Postproduktion von zwei MICE Imagefilmen (in Deutsch und Englisch)</li> <li>• Integration der Videos auf <a href="http://www.tagen-in-potsdam.de">www.tagen-in-potsdam.de</a> und <a href="http://www.mice-potsdam.de">www.mice-potsdam.de</a></li> <li>• Integration der Videos auf externen Kanälen: Advertorial Box auf der Webseite <a href="http://business-traveler.de">business-traveler.de</a> im November und Dezember</li> </ul>
			• Durchführung eines analogen MICE-FAM-Trips	• Teilnahme der PMSG am Meet Germany (Netzwerk der MICE & Business Travel Branche) im Französischen Dom in Berlin mit 112 Besuchern (Veranstaltungsplaner, Eventagenturen) und 35 Aussteller, wovon 4 Aussteller aus Potsdam kamen (Kongresshotel Potsdam, Dorint Hotel Potsdam-Sanssouci, Filmpark Babelsberg und PMSG)
			• Postmailing und Newsletternanzeigen für den Zielmarkt Berlin	• Mailing an 112 Potsdamer Institutionen, Ministerien und Wissenschaftseinrichtungen
	5g) Stärkung der Kooperation unter den MICE-Akteuren (innerhalb der Stadt)	12	• Weiterentwicklung Website <a href="http://www.tagen-in-potsdam.de">www.tagen-in-potsdam.de</a> und <a href="http://www.mice-potsdam.com">www.mice-potsdam.com</a> in Kooperation mit der TMB	• regelmäßige Contenterstellung auf den zwei Websites (in Deutsch und Englisch) sowie Anbindung eines weiterentwickelten Tracking-Tools für SEO
			• Fortsetzung des regelmäßigen Austausches mit der TMB zu MICE Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchführung von regelmäßigen Jour fixes</li> <li>• zwei Strategietage von gemeinsamen Maßnahmen zu den MICE-Standorten Potsdam / Brandenburg (u.a. der Organisation und Durchführung einer Veranstaltung mit den Kollegen des BCO Berlin Convention Office von visitBerlin in Potsdam)</li> </ul>
	5g) Stärkung der Kooperation unter den MICE-Akteuren (innerhalb der Stadt)	13	• Integration MICE Themen in dem Stammtisch Tourismus	• siehe Maßnahme 11
			• Prüfung einer Beteiligung am MICE-Barcamp der TMB	• Prüfung wurde durchgeführt, das MICE-Barcamp konnte seitens der TMB nicht stattfinden

Zum „Ausbau des MICE-Standortes“ wurden kleinere und größere Projekte umgesetzt. Beispielsweise wurde der Meeting-Guide Potsdam neu aufgelegt oder in Kooperation mit der TMB der erste MICE Imagefilm<sup>18</sup> zur Bewerbung von Potsdam als MICE Destination erstellt.

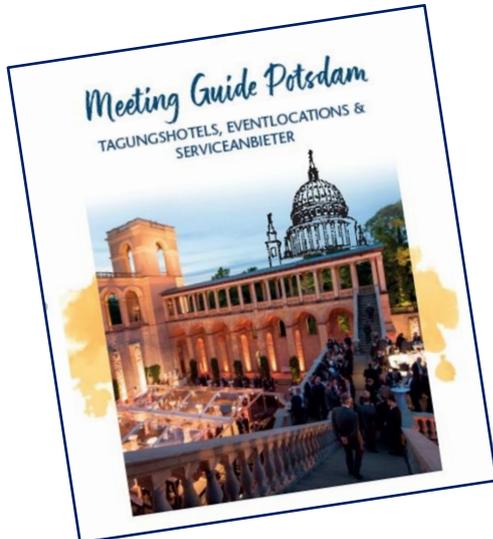


Abbildung: Meeting Guide Potsdam und Screenshot des MICE Imagefilms auf [www.tagen-in-potsdam.de](http://www.tagen-in-potsdam.de)

Printprodukt	Meeting Guide Potsdam
Auflage	250
Format	Pocket-Card
Gültigkeit	2023
Inhalt	Faltkarte mit Informationen zu MICE-Angeboten und Serviceanbietern in Potsdam

<sup>18</sup> Der MICE Imagefilm ist hier zu sehen: <https://youtu.be/54JhWhkc6Q>



Meet Germany im Französischen Dom in Berlin © PMSG Mathilda Müller

## Events und Veranstaltungen

Zusätzlich zu den Projekten gemäß des Marketingplans 2022 beteiligte sich die PMSG in unterschiedlichen Formaten an weiteren Events und Veranstaltungen. Zur anschaulichen Darstellung wurde hier das Format des Zeitstrahls gewählt und auf die Zieleinordnung verzichtet.

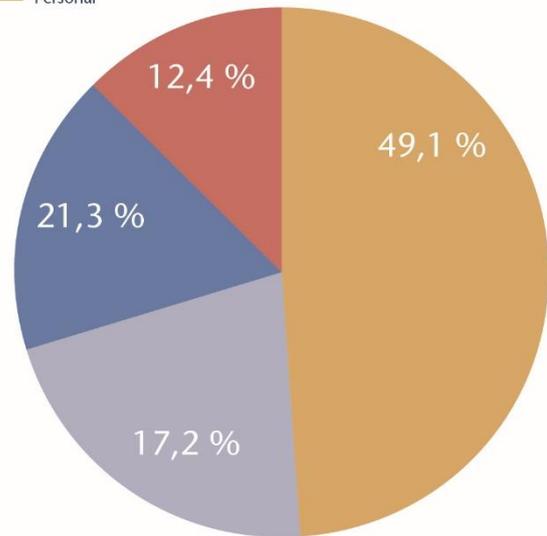


# Betriebswirtschaftliche Betrachtung

## Verhältnis der einzelnen Kosten zu den Gesamtkosten in 2022

2022	
<b>Gesamt</b>	<b>2.997.161,75 €</b>
Personal	1.471.973,27 €
Service (Tourist Informationen, Service Center, Gruppenservice)	514.441,92 €
Marketing	372.388,94 €
Verwaltungskosten	638.357,62 €

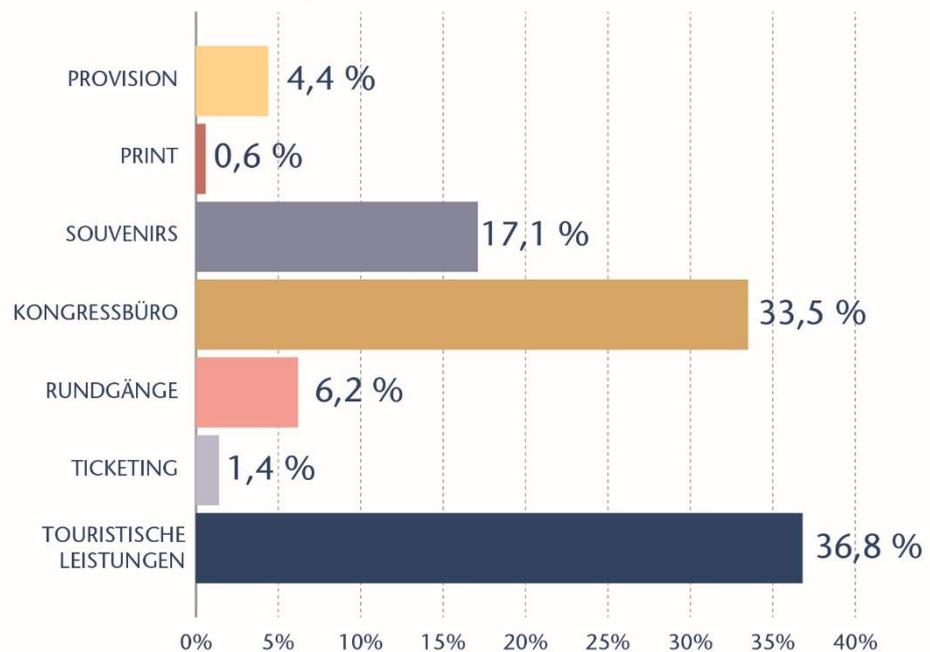
— Service  
— Marketing  
— Verwaltungskosten  
— Personal



## Aufteilung Erträge in Zuschüsse und selbsterwirtschaftete Erträge

2022	
<b>Gesamt</b>	<b>3.010.406,15 €</b>
eigene Erträge	804.506,15 €
Fehlbedarfsdeckung der LHP	2.205.900,00 €

## Aufteilung der Erlöse in 2022



# Fazit und Ausblick

Das Tourismusjahr 2022 war geprägt von einer Abkehr der COVID-Maßnahmen, aber auch von anhaltenden Krisen, wie z.B. dem Krieg in der Ukraine, Arbeitskräftemangel und hohen Erzeuger- und Energiepreisen. Vor dem Hintergrund dieser Herausforderungen definiert die UNWTO in verschiedenen Szenarien für das Jahr 2023 eine Revitalisierung zwischen minus fünf und minus 20 Prozent im Vergleich zu 2019. Für Deutschland gibt die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) e.V.<sup>19</sup> ein gemischtes Bild ab. Für das Jahr 2023 schätzen ca. 65 Prozent der befragten Deutschen die gesamtwirtschaftliche Lage schlechter ein. Etwa 40 Prozent sehen auch die persönliche wirtschaftliche Situation negativer (FUR 2023a). Reiselust und Zahlungsbereitschaft sind entscheidend für die Marktentwicklung im Jahr 2023.<sup>20</sup>

Trotz aller Unwägbarkeiten ist die PMSG für alle Partner ein stabiler und verlässlicher Ansprechpartner. Mit ihren Beteiligungsformaten, wie beispielsweise den Stammtischen, möchte sie auch weiter mit ihnen aktiv Lösungen suchen, um Potsdam für Gäste noch attraktiver und noch sichtbarer zu machen.

Die Pandemie hat ein Stückweit verhindert, vorausschauend zu planen und mit Partnern gemeinsam Strategien und Produkte zu entwickeln. Die PMSG hat diese Zeit genutzt, um eine Toolbox weiterzuentwickeln. Um einen umfassenden Überblick über die Aktivitäten in einer Destination zu haben und sie letztendlich auch zu steuern, gibt es für eine Destinationsmarketing und -management Organisation (DMMO) zwingende Notwendigkeiten: das Wissen um die Aktivitäten, die Möglichkeit sie zu kommunizieren und den Zugriff, um das Produkt zu vertreiben.

Die Steuerung der einzelnen Bausteine ist dann die Vollendung im Destinationsmanagement, womit die PMSG ihrer Vision ein Stück näherkommt. Der Veranstaltungskalender der PMSG ist Teil des TourismDataHub (TDH) der TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH. Mit der Integration dieser Daten auf [www.potsdam.de](http://www.potsdam.de) ist im Jahr 2022 ein weiterer Schritt in

Richtung Vermeidung von doppelter Datenpflege gelungen. Die „Public Ticket Solution“ PTS von visitBerlin, MyIRS und der PMSG ist der nächste Schritt, um auch die Verfügbarkeit der Produkte zu gewährleisten. Die PMSG freut sich über jeden Partner, der sich für das System interessiert, sowohl als Veranstalter als auch als Vertriebspartner. Der Schritt zu einem steuernden System benötigt eine Intensivierung der Netzwerkarbeit sowie die Bereitschaft und den Willen aller Beteiligten sich aktiv in den Prozess einzubringen.

Die Evaluierung der PMSG und der Beschluss der Stadtverordneten zur Fortschreibung der Tourismuskonzeption der Landeshauptstadt Potsdam TK2025+ ergeben weitere Aufgaben für die PMSG und die Verwaltung der Landeshauptstadt Potsdam. Die Planung und die Umsetzung der Maßnahmen werden die kommenden Jahre bestimmen. Vor allem die realistische Umsetzungsperspektive in Hinblick auf finanzielle und personelle Kapazitäten sowie die Unterstützung aus dem touristischen Netzwerk spielen bei diesen Planungen eine besondere Rolle.

Nachhaltigkeit ist inzwischen Bestandteil in allen Lebensbereichen. Hierzu zählen nicht nur ökologischen Aspekte, sondern auch die wirtschaftlichen und die sozialen Effekte. Kurzfristige erdachte Schnellschüsse weichen einer umsichtig geplanten Darstellung der Tourismusmarke Potsdam, in dem sich Touristen und Einwohner gleichermaßen wiederfinden und ihren Nutzen aus den Angeboten ziehen.

Wie im Marketingplan 2023 vorgesehen, wird die PMSG in diesem Jahr ihre Kampagne „Potsdam - Eine Reise durch Europa“ mit dem Fokus auf das Thema Handwerk fortsetzen. Ergänzend wird eine Kampagne zum „barrierefreien Reisen“ das Thema des Potsdamer Tourismustages 2022 weiterführen.

Die Vernetzung der kulturellen Angebote auf Basis der „kulturpolitischen Strategien“ und die Einbindung der in 2023 zu realisierenden Knotenpunktwegweisung für Radfahrer in die bestehenden Produkte sind weitere Prüfsteine im Marketingplan.

<sup>19</sup> Quelle: <https://reiseanalyse.de/>

<sup>20</sup> Quelle: [https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/trendreport\\_tourismus\\_2023\\_-\\_kompetenzzentrum\\_tourismus\\_des\\_bundes.pdf](https://kompetenzzentrum-tourismus.de/media/trendreport_tourismus_2023_-_kompetenzzentrum_tourismus_des_bundes.pdf)

Auf konzeptioneller Ebene wird PMSG sich einer Neubetrachtung der Marktforschung insbesondere nach den neuen Kennzahlen-Strukturen aus der TK2025+ widmen. Auch die Verbesserung der Wahrnehmbarkeit und Akzeptanz der mobiagentur Potsdam als touristische Einrichtung steht auf der Agenda einer konzeptionellen Betrachtung. Zentrales Thema wird aber die Entwicklung zu einer nachhaltigen Tourismusdestination und die Prüfung einer Zertifizierung der PMSG durch ein geeignetes Nachhaltigkeitssiegel sein.

Dieses ganze Bündel an Vorhaben und Maßnahmen kann die PMSG nur realisieren, weil wir ein Team von engagierten, gut qualifizierten und kompetenten Menschen haben, die Potsdam lieben und sich als Potsdam Botschafter verstehen. Und dennoch, auch bei der PMSG ist die Ressource „Mensch“ ein knappes Gut.

Wer also den Service am Gast im Vertrieb, die Zusammenarbeit mit den Partnern in der Produktentwicklung oder die Herausforderungen der digitalen Kommunikation in der Contentredaktion sucht, kann sich gerne aktiv melden. Alle neuen Teammitglieder durchlaufen einen umfangreichen Onboarding-Prozess.



PMSG Sommerfest 2022 © PMSG

Wir danken allen Kolleginnen und Kollegen sowie allen Partnerinnen und Partnern, die sich im Jahr 2022 aktiv eingebracht und den Potsdamer Tourismus entwickelt haben!

## Impressum

### Herausgeber:

PMSG Potsdam Marketing  
und Service GmbH  
Im Unternehmensverbund ProPotsdam  
Babelsberger Straße 26  
14473 Potsdam

**Sitz der Gesellschaft:** Potsdam

**Geschäftsführer:** Raimund Jennert

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

### Konzept, Redaktion:

PMSG Potsdam Marketing  
und Service GmbH

### Gestaltung, Layout, Satz:

MÖLLER PRO MEDIA GmbH®

**Stand: März 2023**

Änderungen und Irrtümer vorbehalten

### Hinweis:

In diesen Texten gelten grammatikalisch maskuline Personenbezeichnungen gleichermaßen für Personen jedes Geschlechts.

Im Sinne der Gleichbehandlung wurde, wo sinnvoll, auf eine alphabetische Reihenfolge für Aufzählungen geachtet.

Betraut von der  
Landeshauptstadt  
Potsdam

