

BUSINESS ZIELGRUPPEN IM BERLIN-TOURISMUS

Zielgruppenstrategie für den B2B-Bereich

Geschäftsreisen nach Berlin

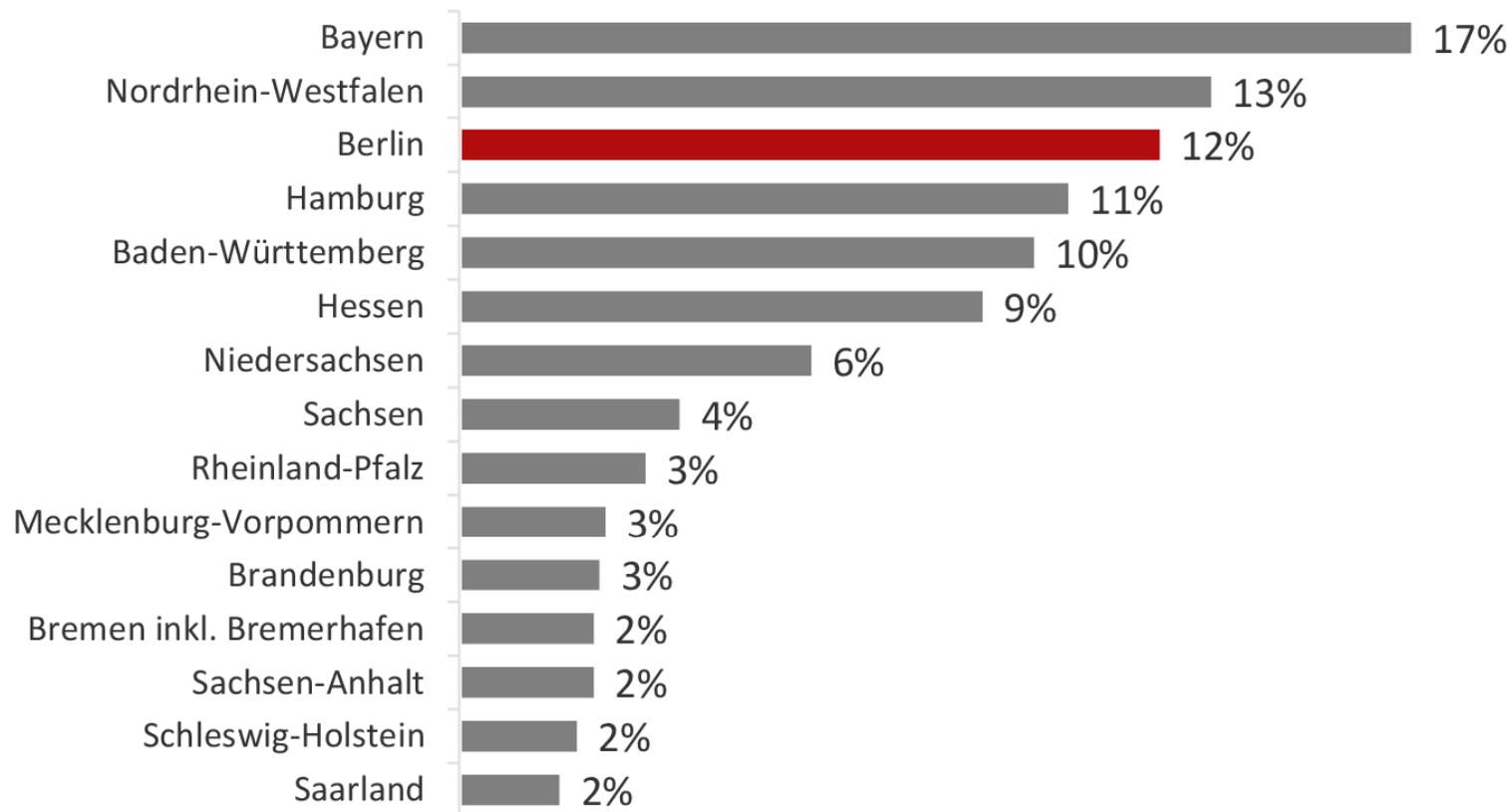
Sonderanalysen aus der RA *Business* 2022 für VISIT BERLIN CONVENTION OFFICE

Stand: 13.01.2023

Autoren: Nadine Yarar (NIT), Ulf Sonntag (NIT)

Geschäftsreiseziele: Inland

Von Mai 2021 bis April 2022



Im Inland ist Bayern das wichtigste Ziel mit 17% aller Inlandsübernachtungsgeschäftsreisen.

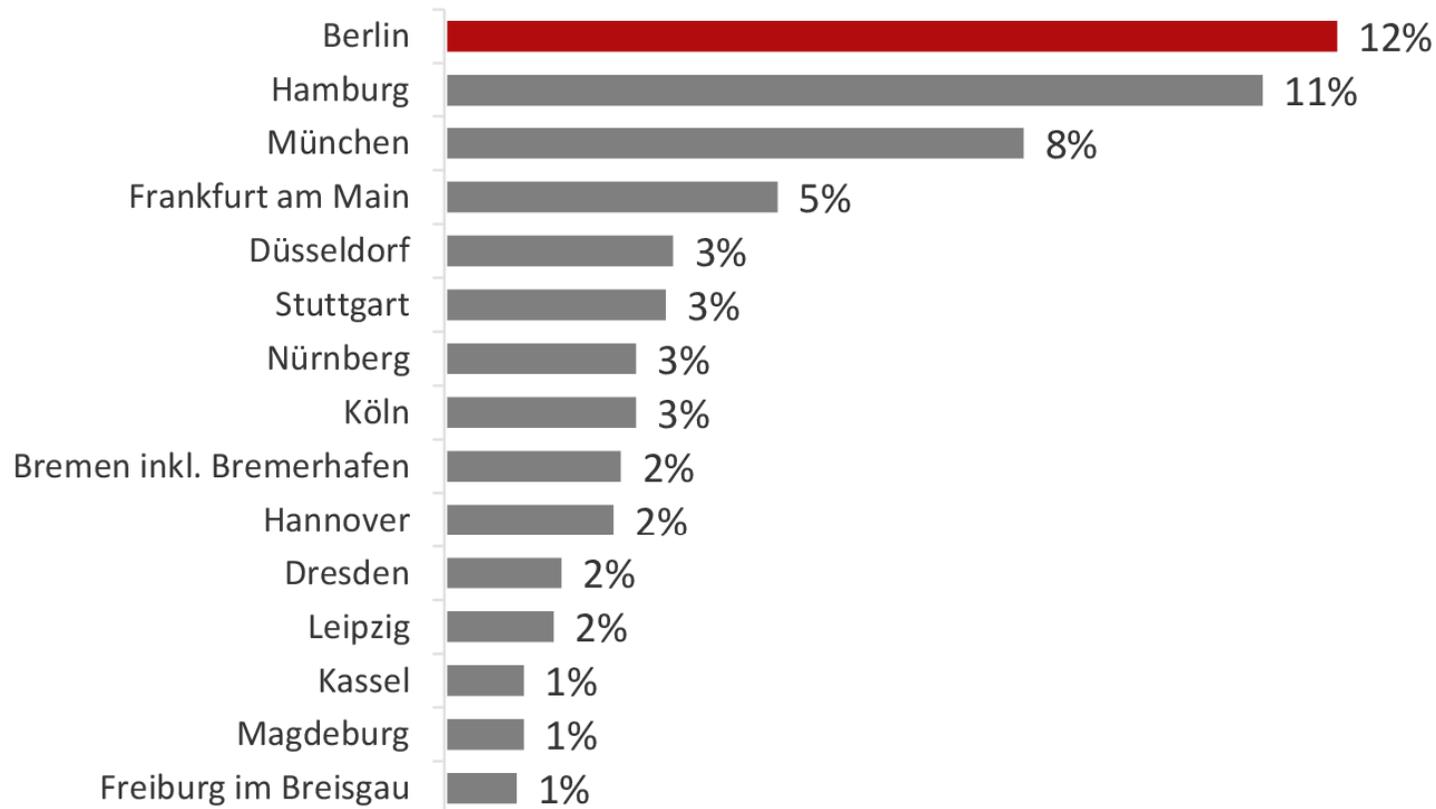
Es folgen NRW, Berlin, Hamburg, Baden-Württemberg und Hessen.

Mit 12% liegt Berlin auf Platz 3 bei den Inlandsreisezielen, das entspricht 3,4 Mio. Reisen.

Seit 2019 ist Berlins Anteil an den Inlandsgeschäftsreisen von 12,8% (RAB 2019) zunächst auf 14,1% (RAB 2020) gestiegen um nun wieder auf 12,3% (RAB 2022) zu sinken. Absolut sind die Zahlen von 8,0 Mio. (RAB 2019) auf 3,4 Mio. gesunken.

Geschäftsreiseziele: Städte im Inland

Von Mai 2021 bis April 2022

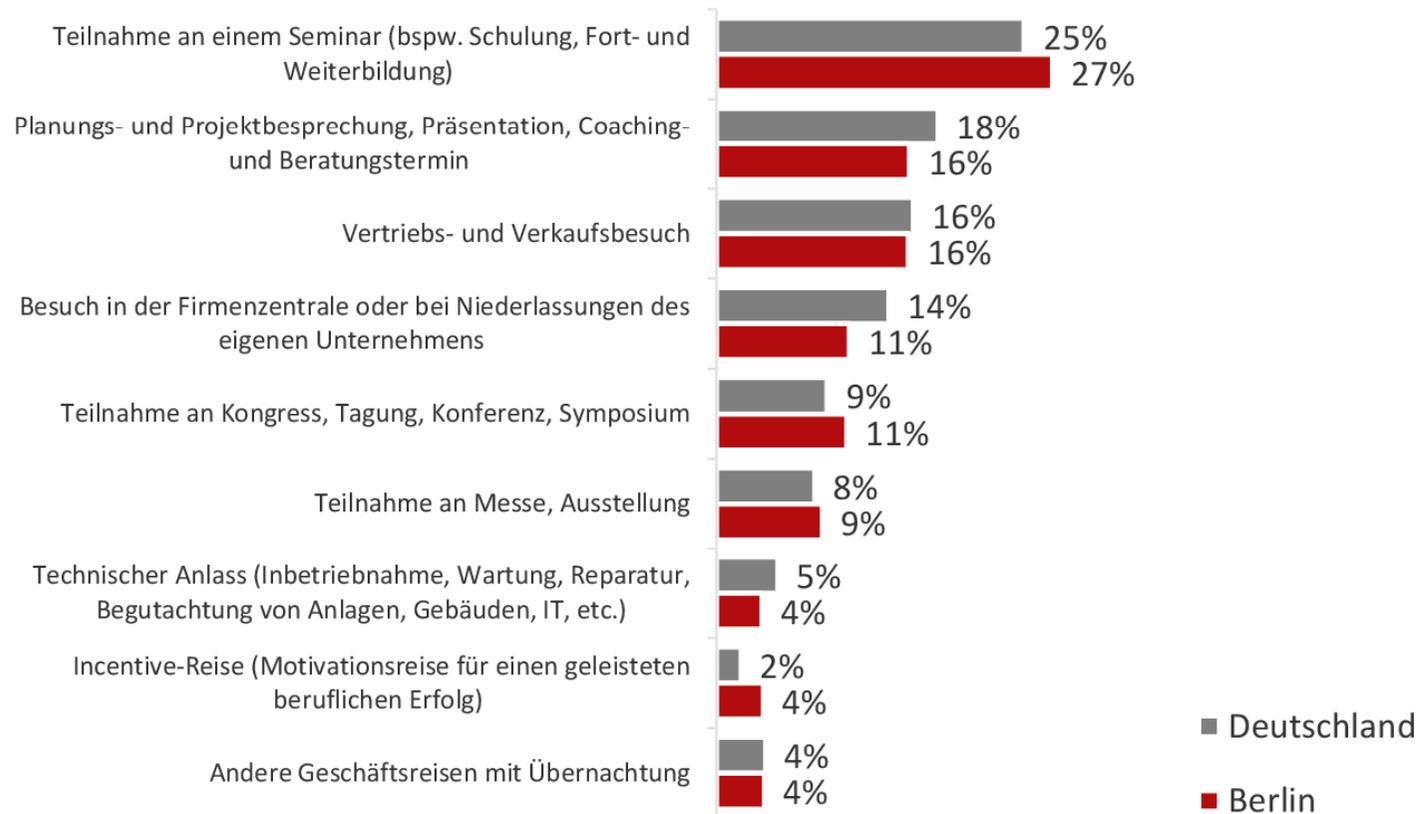


Bei den Städten im Inland führt Berlin vor Hamburg und München.

Es folgen Frankfurt, Düsseldorf, Stuttgart, Nürnberg und Köln.

Geschäftsreiseziele: Struktur der Geschäftsreisen

Von Mai 2021 bis April 2022



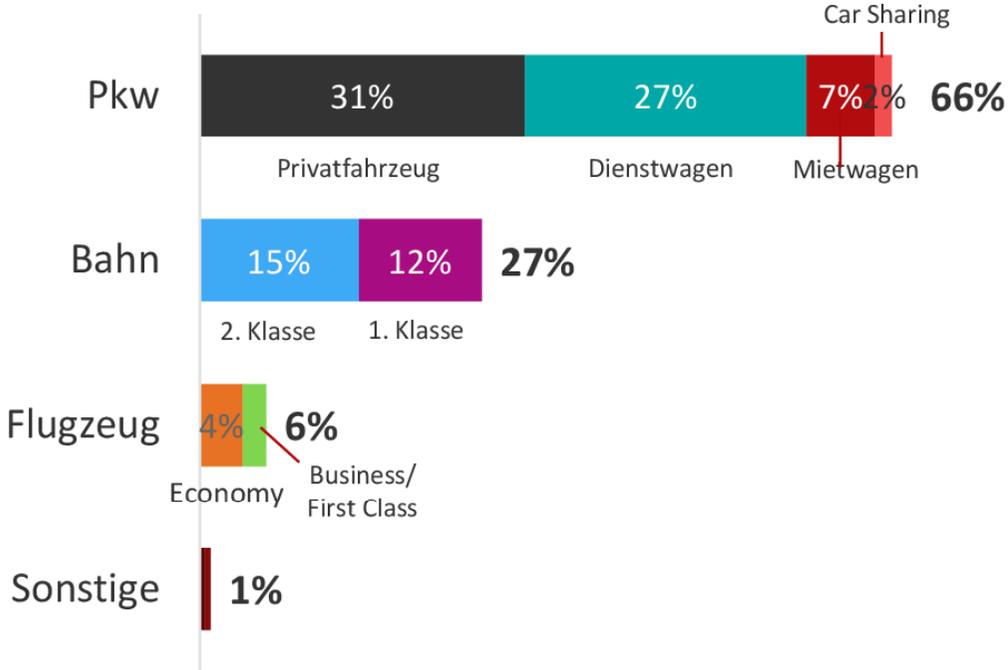
Bei der Struktur der Inlands-Übernachtungsgeschäftsreisen von Mai 2021 bis April 2022 zeigt sich, dass es in Berlin etwas mehr Teilnahmen an Seminaren sowie Kongressen oder Tagungen und Incentive-Reisen gibt als bei den Deutschland-Geschäftsreisen. Berlin ist also ein beliebtes Ziel für MICE-Reisen.

Andererseits ist der Anteil an Planungs- und Projektbesprechungen, Besuchen in Firmenzentralen und mit technischem Anlass in Berlin etwas geringer als bei Inlandsgeschäftsreisen.

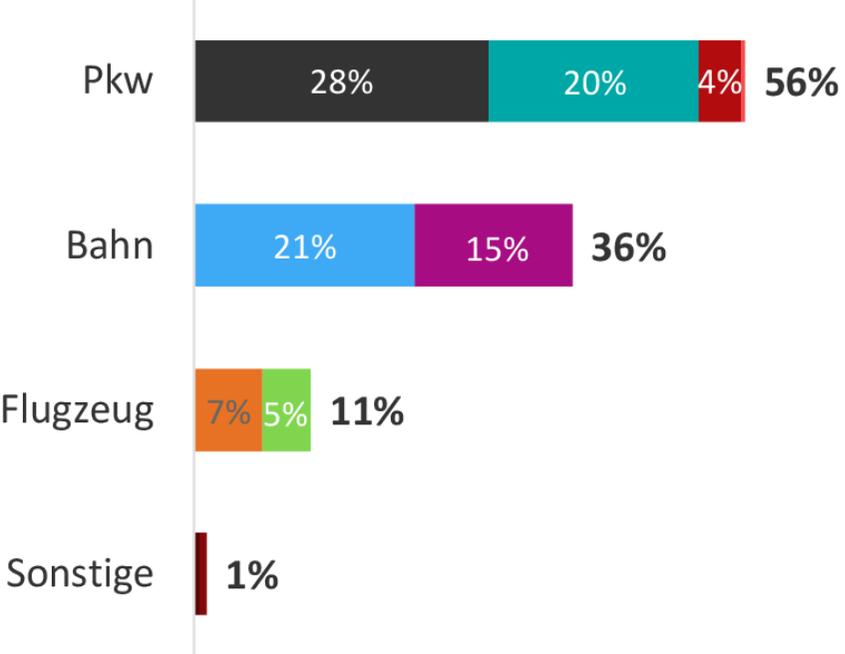
Verkehrsmittel zur Anreise bei Geschäftsreisen

Von Mai 2021 bis April 2022

Deutschland



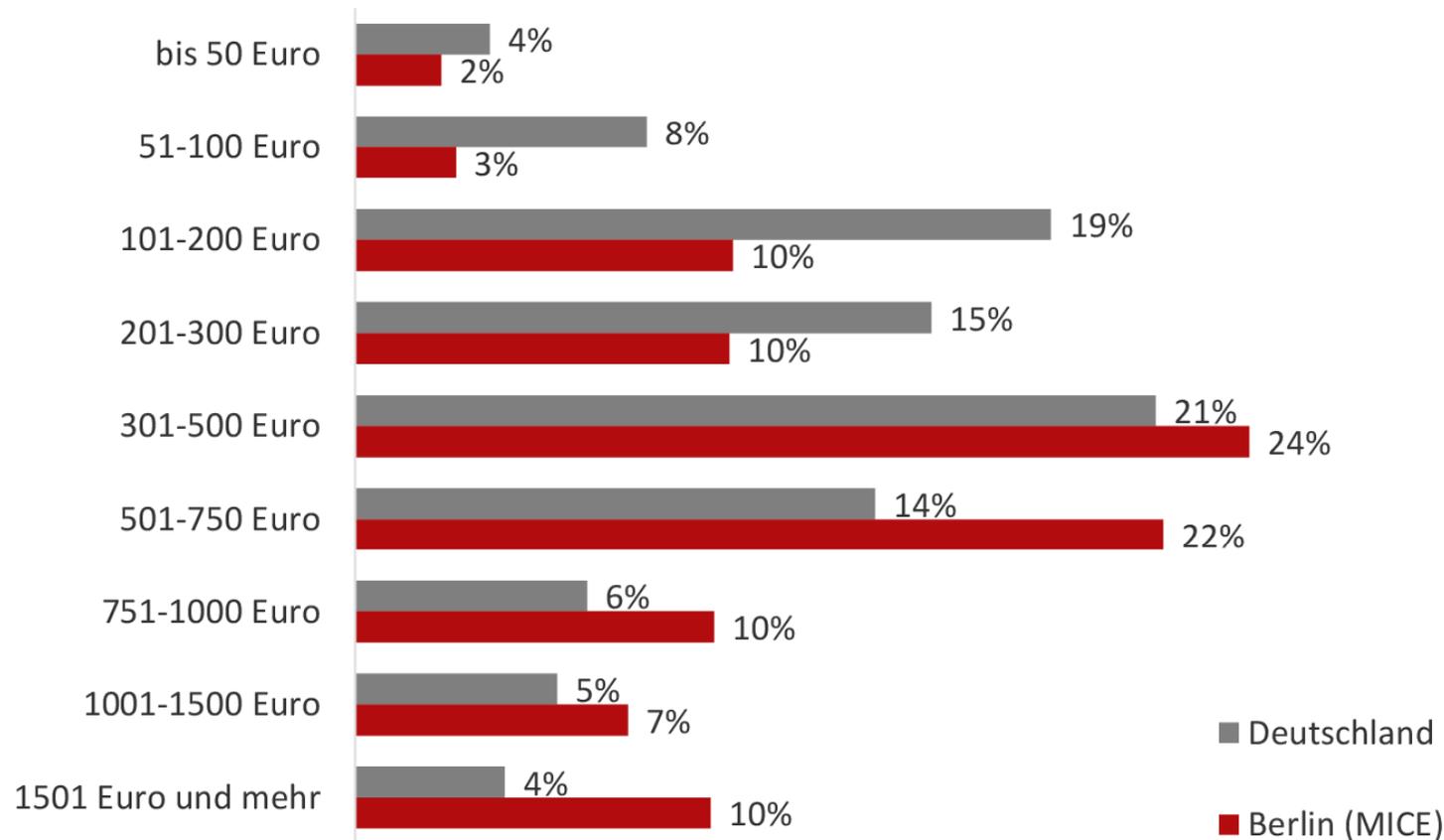
Berlin (MICE)



Quelle: RA Business 2022; Inlandsübernachtungsgeschäftsreisen im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022, n=3.569; MICE-Geschäftsreisen mit Übernachtung in Berlin im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022, n=219

Gesamtausgaben pro Reise bei Geschäftsreisen

Von Mai 2021 bis April 2022



Im Vergleich zum Gesamtmarkt liegen sowohl die Gesamtausgaben als auch die privaten Ausgaben bei MICE-Reisen in Berlin deutlich über dem Inlandsdurchschnitt.

geschäftliche Ausgaben

∅ Deutschland
484 Euro pro Reise

∅ Berlin (MICE)
698 Euro pro Reise

private Ausgaben

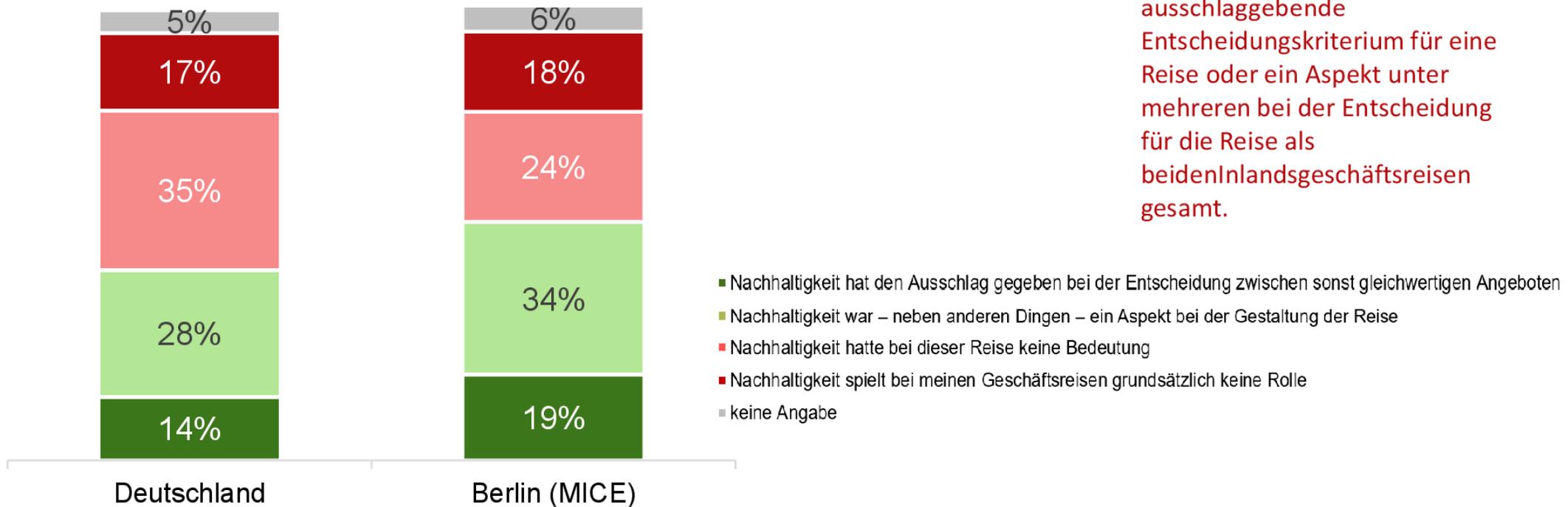
∅ Deutschland
126 Euro pro Reise

∅ Berlin (MICE)
243 Euro pro Reise

Frage: Wie hoch waren die geschäftlichen Reisekosten bei dieser Reise? Bitte geben Sie die Gesamtkosten pro Kategorie an, unabhängig davon, ob diese Kosten von Ihnen verauslagt wurden oder nicht (z. B. weil direkt von Ihrem Arbeitgeber bezahlt). Wenn Sie sich nicht genau erinnern, schätzen Sie bitte. Fehlende Werte zu 100%: 0 Euro
Quelle: RA Business 2022; Inlandsübernachtungsgeschäftsreisen im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022, n=3.569; MICE-Geschäftsreisen mit Übernachtung in Berlin im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022, n=219

Nachhaltigkeit

Rolle von Nachhaltigkeit bei der Entscheidung für die Reise



Bei MICE-Reisen in Berlin ist Nachhaltigkeit häufiger das ausschlaggebende Entscheidungskriterium für eine Reise oder ein Aspekt unter mehreren bei der Entscheidung für die Reise als bei Inlands Geschäftsreisen gesamt.

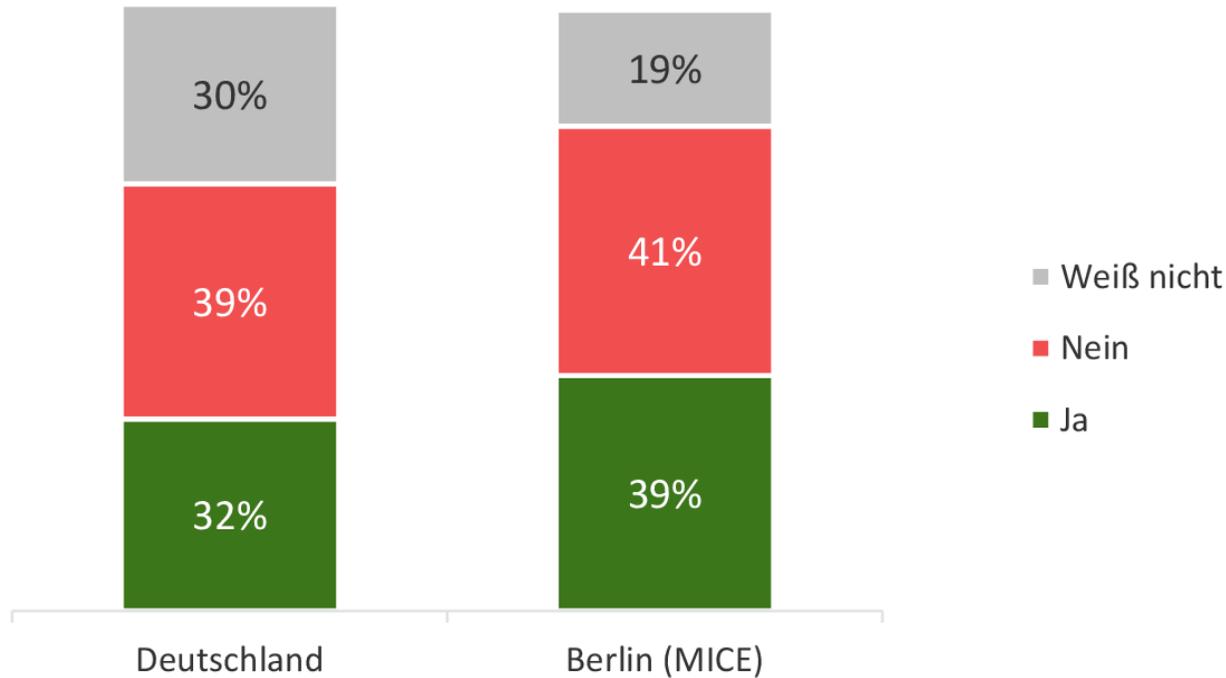
- Nachhaltigkeit hat den Ausschlag gegeben bei der Entscheidung zwischen sonst gleichwertigen Angeboten
- Nachhaltigkeit war – neben anderen Dingen – ein Aspekt bei der Gestaltung der Reise
- Nachhaltigkeit hatte bei dieser Reise keine Bedeutung
- Nachhaltigkeit spielt bei meinen Geschäftsreisen grundsätzlich keine Rolle
- keine Angabe

Frage: Wenn Sie einmal an diese Geschäftsreise zurückdenken: Welche der folgenden Aussagen zur Nachhaltigkeit, also wie umweltfreundlich oder sozialverträglich die Reise war, trifft zu?

Quelle: RA Business 2022; Inlandsübernachtungsgeschäftsreisen im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022, n=3.569; MICE-Geschäftsreisen mit Übernachtung in Berlin im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022, n=219

Nachhaltigkeit

Nutzung von Nachhaltigkeitslabeln bei der Unterkunft



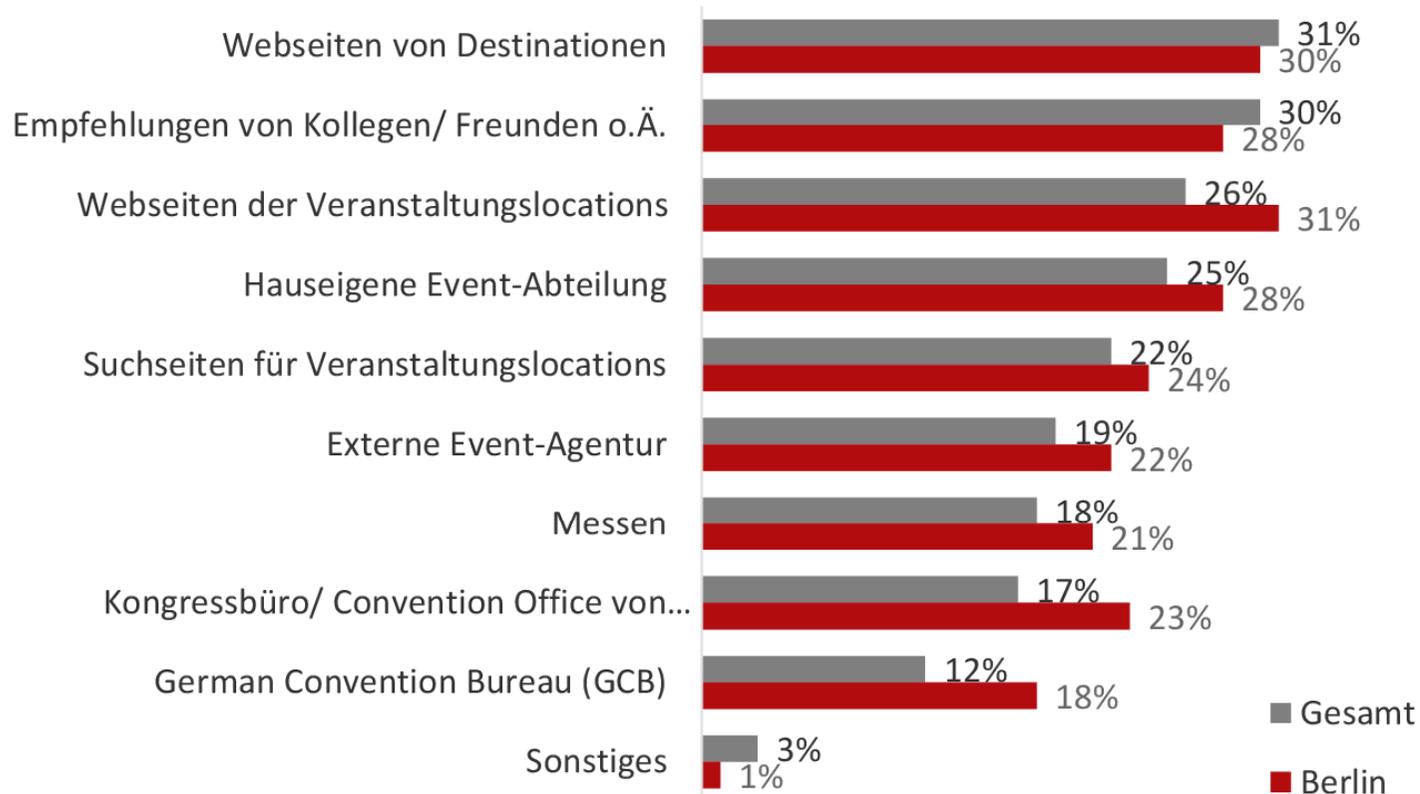
Die Nutzung von Nachhaltigkeitskennzeichnungen ist bei MICE-Reisen in Berlin höher als bei Inlandsgeschäftsreisen gesamt (39% vs. 32%).

Frage: Hatten die Unterkunft oder der Tagungsanbieter bei dieser Geschäftsreise ein besonderes Umweltzeichen (Ökolabel etc.) oder eine besondere Nachhaltigkeitskennzeichnung?

Quelle: RA Business 2022; Inlandsübernachtungsgeschäftsreisen im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022, n=3.569; MICE-Geschäftsreisen mit Übernachtung in Berlin im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022, n=219

Entscheider über Tagungslocations (Gesamt vs. Berlin)

Welche Informationsmedien nutzen Entscheider für Veranstaltungsorte?



Diejenigen, die in Entscheidungen über Veranstaltungslocations involviert sind, wurden befragt, wo sie sich über mögliche Veranstaltungsorte informieren.

Bei der Berlin-Zielgruppe sind Websites der Veranstaltungslocations und der Destinationen sowie die hauseigene Event-Abteilung die drei wichtigsten Informationsquellen.

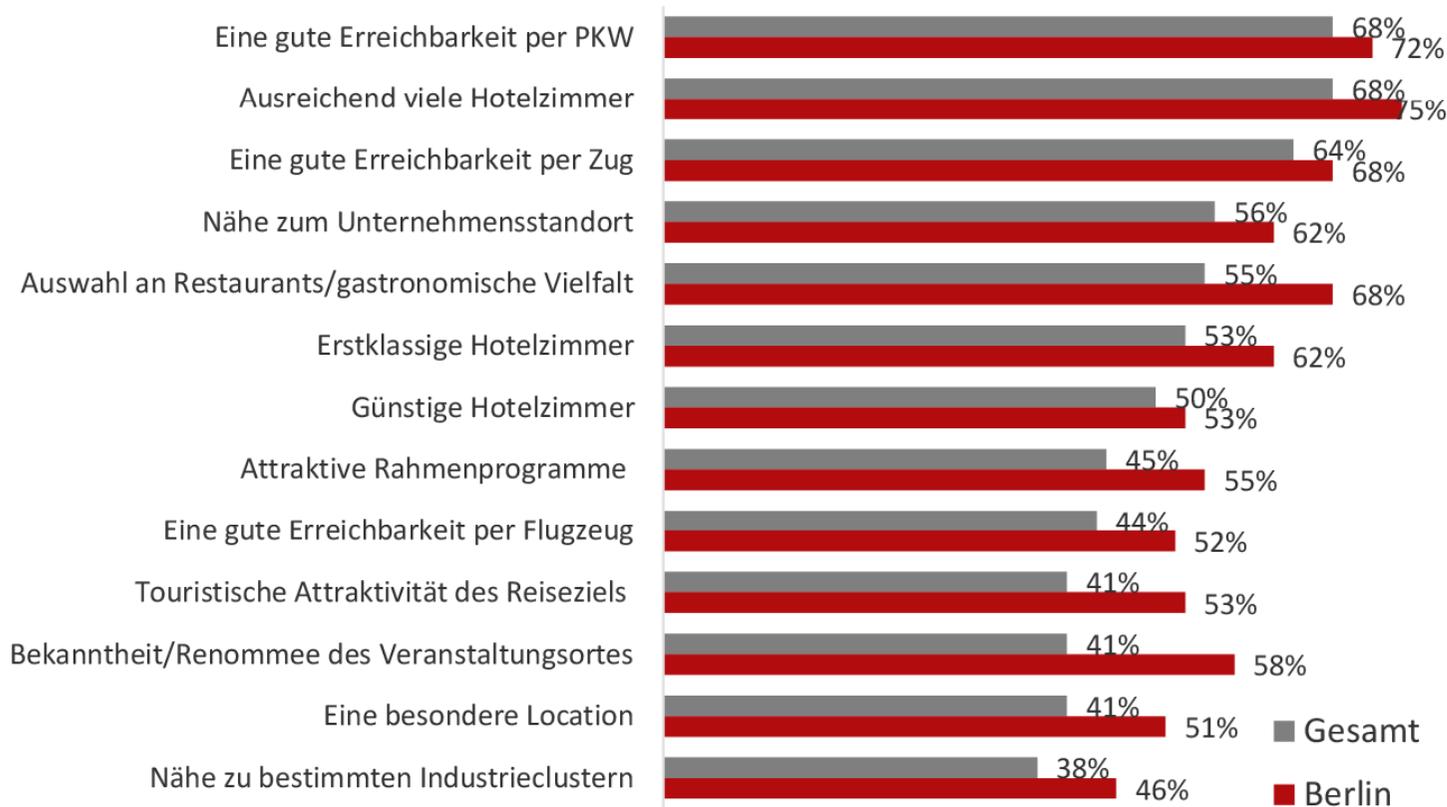
Im Vergleich zum Gesamtmarkt nutzen Entscheider bei den Berlin-Reisenden mehr Quellen und messen diesen mehr Wichtigkeit bei.

Frage: „Wo informieren Sie sich im Allgemeinen bevorzugt über mögliche Veranstaltungsorte?“

Quelle: RA Business 2022; Übernachtungsgeschäftsreisende die in Entscheidung über Veranstaltungslocations involviert waren/sind, n=1.324 (Gesamt), n= 259 (Berlin-Reisende), jeweils im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022

Entscheider über Tagungslocations (Gesamt vs. Berlin)

Was sind die Auswahlkriterien für Veranstaltungsorte? (Top-2-Boxes)



Die Entscheider bei den Berlin-Reisenden legen deutlich mehr Wert auf die Bekanntheit des Veranstaltungsortes, die touristische Attraktivität des Reiseziels und die gastronomische Vielfalt als Entscheider im Gesamtmarkt.

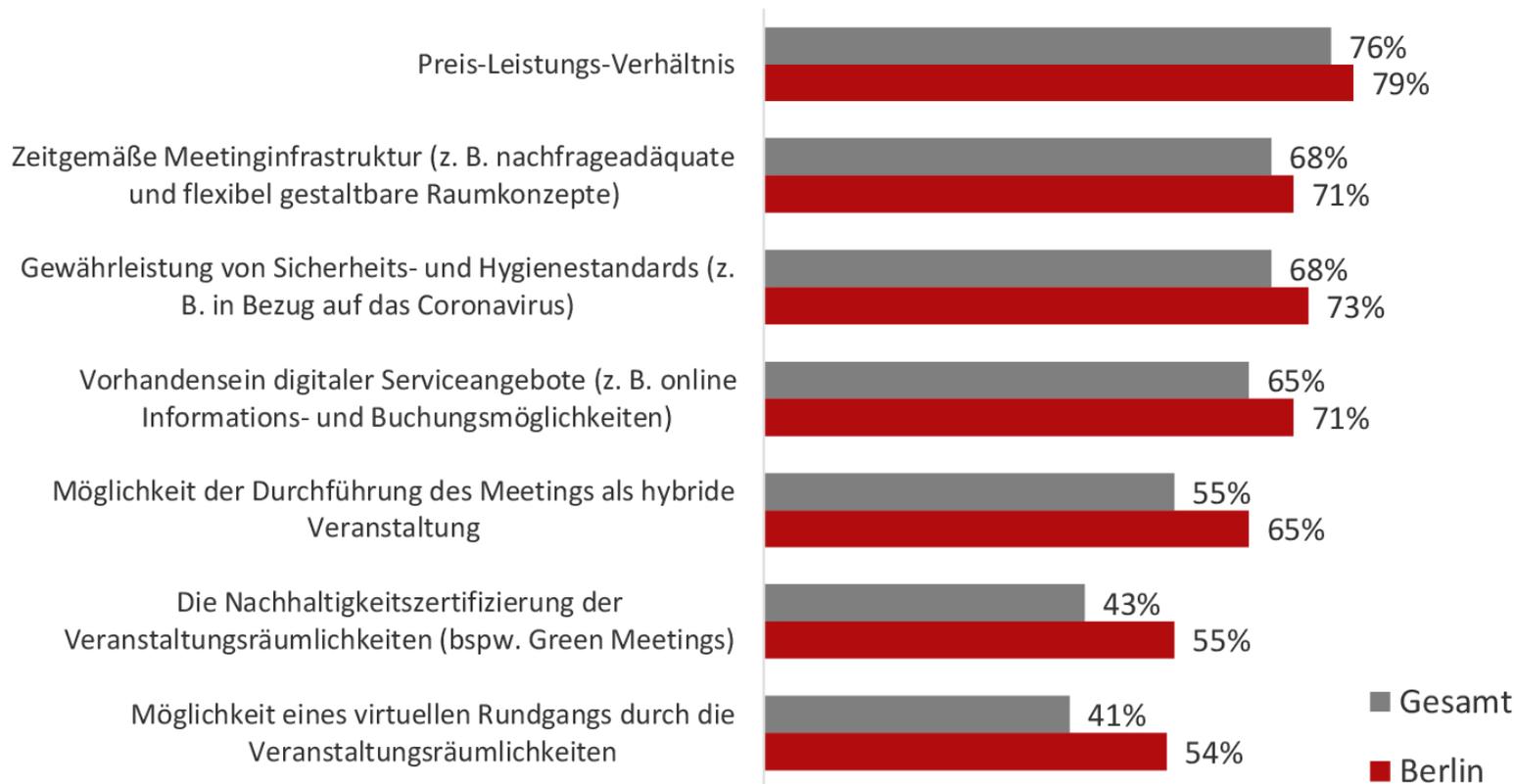
Die wichtigsten Kriterien sind für die Berlin-Reisenden dennoch eine ausreichende Anzahl an Hotelzimmern, die gute Erreichbarkeit per PKW bzw. Zug und die gastronomische Vielfalt.

Frage: „Wenn Sie die Wahl zwischen verschiedenen Veranstaltungsorten haben, wie wichtig sind die folgenden Aspekte für Ihre Entscheidung im Allgemeinen? Sie können Ihre Antworten von 1= „überhaupt nicht wichtig“ bis 5= „sehr wichtig“ abstimmen.“ Alle Angaben für „sehr wichtig“ und „wichtig“.

Quelle: RA Business 2022; Übernachtungsgeschäftsreisende die in Entscheidung über Veranstaltungsorte involviert waren/sind, n=1.324 (Gesamt), n= 259 (Berlin-Reisende), jeweils im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022

Entscheider über Tagungslocations (Gesamt vs. Berlin)

Was sind die Auswahlkriterien für Veranstaltungsräumlichkeiten? (Top-2-Boxes)



Die wichtigsten Kriterien bei den Berlin-Reisenden sind ähnlich wie in der Gesamtstichprobe das Preis-Leistungs-Verhältnis, eine zeitgemäße Infrastruktur und Sicherheits- bzw. Hygienestandards.

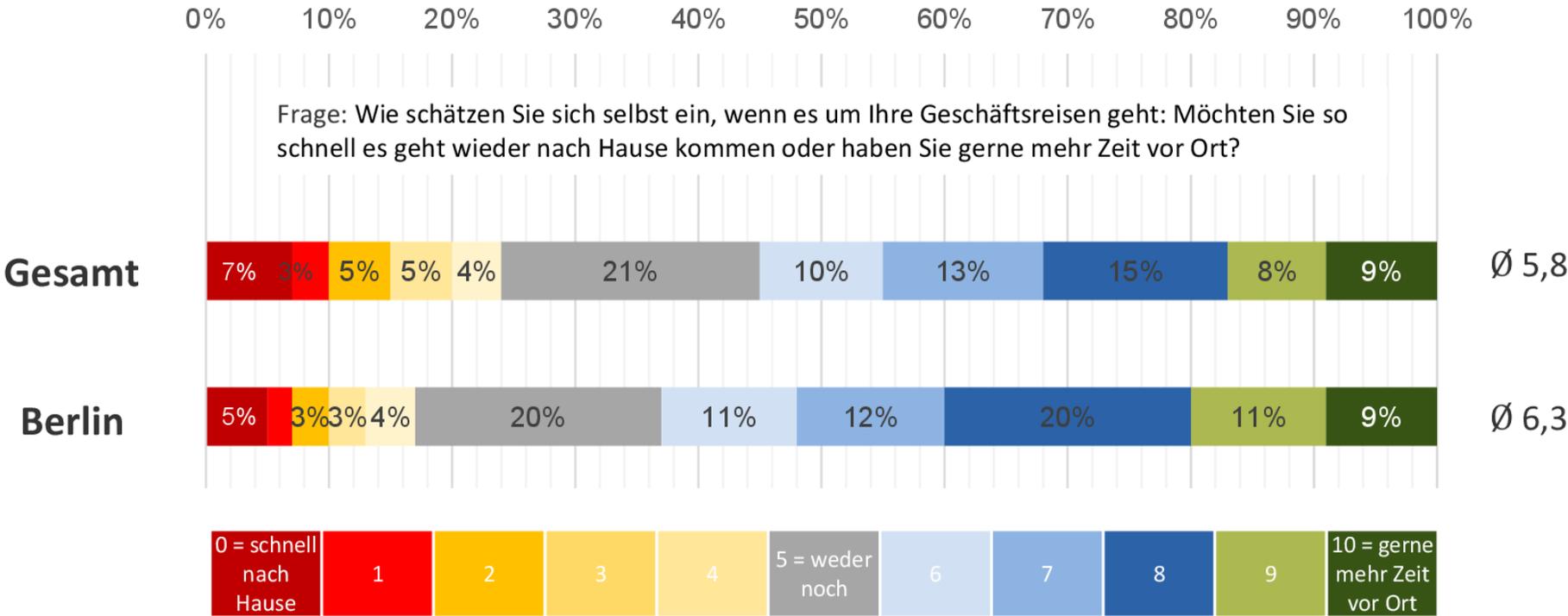
Die Entscheider bei den Berlin-Geschäftsreisenden legen mit mehr als 10 Prozentpunkten Abweichung von der Gesamtstichprobe jedoch deutlich mehr Wert auf die Nachhaltigkeitszertifizierung der Räumlichkeiten sowie die Möglichkeit einen virtuellen Rundgangs durch die Räumlichkeiten und die Veranstaltung hybrid durchführen zu können.

Frage: „Wenn Sie die Wahl zwischen verschiedenen Veranstaltungsräumlichkeiten haben, wie wichtig sind die folgenden Aspekte für Ihre Entscheidung im Allgemeinen? Sie können Ihre Antworten von 1= „überhaupt nicht wichtig“ bis 5= „sehr wichtig“ abstufen.“ Alle Angaben für „sehr wichtig“ und „wichtig“.

Quelle: RA Business 2022; Übernachtungsgeschäftsreisende die in Entscheidung über Veranstaltungsllocations involviert waren/sind, n=1.324 (Gesamt), n= 259 (Berlin-Reisende), jeweils im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022

Verlängerungstendenzen

Möchte man gern länger vor Ort bleiben oder so schnell es geht nach Hause?



Quelle: RA Business 2022; Übernachtungsgeschäftsreisende im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022, n=2.093; Übernachtungsgeschäftsreisende in Berlin im Zeitraum Mai 2021 bis April 2022, n=364

Unsere Business Zielgruppen für Berlin

Veranstaltungsplaner:innen innerhalb der Berlin Cluster und Teilnehmer:innen

Für unsere zukünftige Marketingarbeit erweitern wir die B2C-Zielgruppenstrategie um den B2B-Bereich. Das Ziel ist es, unser Angebot durch ein **besseres Verständnis der Zielgruppen** noch optimaler aufzustellen, um damit den **Erfolg der MICE-Destination Berlin** langfristig zu sichern. Wir konzentrieren uns auf den Bereich der „promotablen“ Businessreisen.

Unsere Business Zielgruppen sind **Planer:innen von Veranstaltungen** innerhalb der vom Berliner Senat definierten Wachstumsbranchen (Cluster) **im B2B-Bereich** sowie an Berlin interessierte **Teilnehmer:innen im B2C-Bereich**. Diese können durch Marketingaktivitäten beeinflusst werden.

Der Fokus liegt hierbei auf Kundengruppen und Veranstaltungen, **die der Stadtgesellschaft den größten Nutzen bringen**, was bedeutet, dass sie möglichst

- › nachhaltig,
- › aktiv / immersiv,
- › ausgabefreudig sind,
- › ein „Vermächtnis“ / Legacy* schaffen und dadurch
- › die Entwicklung der Stadt (Cluster) unterstützen.

i Projektantrag und -zeitraum von Oktober 2021 bis Januar 2023. Es handelt sich um eine **mittel- bis langfristige Betrachtung** unserer Strategie.

* Erläuterung auf der nächsten Seite

Stadt & Cluster – in diesem Umfeld bewegen wir uns

Kriterien für Veranstaltungen mit hohem Nutzen für Berlin

Quantitativ

- › Teilnehmer:innen-Volumen & Wertschöpfung / Steuereinnahmen
- › hoher Übernachtungsanteil
- › hoher internationaler Anteil
- › wiederkehrende Veranstaltungen

Qualitativ

- › Teil eines Berlin Clusters
- › innovative Veranstaltung → gut für Forschung & Innovation sowie das „Branding Berlins“
- › exzellente Teilnehmer:innen sind gute Botschafter:innen, auch für private Reisen nach Berlin
- › Legacy-Programm → hinterlassen Ideen, Know-how, „Deklaration von Berlin“, stärken Netzwerke, Infrastruktur und somit die Stadtgesellschaft

* höchste Anzahl an Veranstaltungen laut Kongressstatistik Berlin

Exkurs: Erfolgs-Umfeld Berlin Cluster

Vom Berliner Senat definierte Wachstumsbranchen sind:

- › Informations- & Kommunikationstechnik
- › **Gesundheitswirtschaft*** und Life Sciences
- › **Verkehr, Mobilität, Logistik***
- › Energietechnik und Clean Technologies
- › Medien und Kreativwirtschaft

Legacy / Societal Impact

Betrachtung / Messbarmachung der sozialen, wirtschaftlichen, wissenschaftlichen und professionellen Auswirkungen von Veranstaltungen auf die Stadt und ihre Verstärkung durch das Angebot geeigneter Maßnahmen, Projekte und Netzwerke.

Präferierte B2B-Kund:innen

Planer:innen von Veranstaltungen

Wie sehen sie aus?

Als Veranstalter treten vorrangig **Verbände, Unternehmen (Corporates) und Institutionen** auf. Wir wollen uns auf diejenigen konzentrieren, die den **meisten Nutzen für Berlin** schaffen und somit **Teil von Berliner Clustern** sind, **Interesse an der Stadt** zeigen und eine **Legacy schaffen**. Sie leisten damit Beiträge zu **Nachhaltigkeit** und der Entwicklung der Stadtgesellschaft.

Kundengruppen und Charakteristika

Verbände: gesetzlich vorgeschriebene jährliche Mitgliedstreffen, Finanzierung durch eigene Veranstaltungen

Corporates: Veranstaltungen als Mittel zur Kommunikation mit Kund:innen, Partner:innen und den Medien, um Produkte bekannter zu machen, eher kurz- und mittelfristig organisiert und meist sehr wertig

Gesellschaftliche & politische Institutionen: Veranstaltungen als Mittel der öffentlichen Kommunikation aufgrund von aktuellen (politischen) Agenden

Agenturen: Multiplikatoren, die die präferierten Veranstaltungen organisieren



Präferierte B2B-Kund:innen

Planer:innen von Veranstaltungen

Welchen Einfluss hat das Berlin Convention Office?

Weltweite **Marketingauftritte auf Präsenz- und Digitalveranstaltungen** schaffen eine allgemeine Bekanntheit für die Destination Berlin.

Als **zentraler Ansprechpartner** im Berliner MICE Bereich bietet das Berlin Convention Office **Services und Unterstützung** für die Planer:innen bei der Vorbereitung ihrer Veranstaltung.

Durch **Vernetzung** und **intensive Clusterarbeit** in der Stadt ergeben sich Chancen, Kongressbewerbungen zu initiieren und zu stärken.

Als offizielle Stelle kann das Berlin Convention Office **langfristige Akquise- und Netzwerkarbeit** leisten.

Im Bereich Destinationsmarketing schafft das Berlin Convention Office **Programme und Plattformen**, um für die Bedürfnisse nach Nachhaltigkeit besser aufgestellt zu sein und eine **Legacy** mit der Veranstaltung zu schaffen.

Bestehende Angebote

- 🔗 Sustainable Meetings Berlin
- 🔗 MEET+CHANGE
- 🔗 Berlin Meeting Campus
- 🔗 Nachhaltigkeitsförderung des Kongressfonds Berlin
- 🔗 Legacy-Projekte (Neu- und Weiterentwicklung)

Präferierte B2C-Kund:innen

Teilnehmer:innen an Veranstaltungen

Wie sehen sie aus?

Die präferierten Teilnehmer:innen entsprechen den **Qualitätszielgruppen und Personas**, welche im B2C-Bereich definiert wurden:

› **Nachhaltigkeitsorientierte Berlin-Besucher:innen mit hoher Ausgabebereitschaft** (Berlin-Genießer:in, Berlin-Entdecker:in, Berlin-Liebhaber:in).

Der Entscheidungsgrund für eine geschäftliche Reise ist neben dem Veranstaltungsinhalt oft die **Attraktivität der Stadt***. Teilnehmer:innen von Veranstaltungen können als **Multiplikator:innen** für den Berlin-Tourismus fungieren. Einmal in der Stadt für einen Kongress oder eine Tagung, **verlängern** sie möglicherweise **ihren Aufenthalt** privat oder kommen zu einem späteren Zeitpunkt mit Freunden / Verwandten zurück oder gestalten ihren Aufenthalt als **Bleisure-Stay**.

Welchen Einfluss hat das Berlin Convention Office?

Allgemeine **Berlin-Marketing-Aktionen** erhöhen den Bekanntheitsgrad der Stadt.

Marketingmaßnahmen zur Erhöhung der Teilnehmer:innen-Zahl für bereits gebuchte Veranstaltungen bringen mehr Teilnehmer:innen.



* vgl. Reiseanalyse Business 2022

Ableitungen & mögliche Handlungsansätze

Aktives und zielgruppenorientiertes Marketing des Berlin Convention Office

Wir werben primär in Organisationen bei **Planer:innen** von Veranstaltungen.

Wir bewerben parallel den Standort Berlin als **attraktive Destination** bei potenziellen Teilnehmer:innen.

Wir konzentrieren uns mittelfristig auf unsere **ausgearbeiteten Zielgruppen** und unsere **präferierten Veranstaltungen**.

Wir wählen eine **persönliche, individuelle Ansprache**.

Wir bieten „Welcome Packages“ und weitere **Servicedienstleistungen**.

Wir optimieren gemeinsam mit unseren Netzwerken unsere Programme, um den nachhaltigen Bedürfnissen und Wünschen unserer Kund:innen noch besser gerecht zu werden und damit neben **Wertschöpfung auch Legacy** für die Stadt zu generieren.

Mögliche Maßnahmen / Initiativen zur Unterstützung der Partner:innen der Stadt

- › Aufbau von Netzwerken innerhalb der Cluster mit Auflistung von Corporates / Verbänden sowie Key Accounts
- › Cluster und Bedürfnisse der Zielgruppen aufarbeiten
- › Netzwerkveranstaltungen mit Vorstellung der Zielgruppen
- › Detaillierte Informationsmaterialien bereitstellen