

# Geschäftsbericht

## PMSG REPORT 2024



*„Zusammenkommen ist ein Anfang, Zusammenbleiben ein Fortschritt, Zusammenarbeiten ein Erfolg.“*

HENRY FORD

# Inhaltsverzeichnis

<b>VORWORT .....</b>	<b>3</b>
<b>KURZPROFIL – POTSDAM MARKETING UND SERVICE GMBH .....</b>	<b>4</b>
Leitbild und Arbeit der PMSG.....	5
Tourismusbeirat.....	6
Tourismusmarke Potsdam und Zielgruppen.....	6
Strategische Partnerschaften .....	7
Nachhaltigkeit.....	9
PMSG intern – aktuelle Zahlen, Daten, Fakten.....	11
<b>TOURISTISCHE ENTWICKLUNG IN POTSDAM – STATISTISCHE ZAHLEN AUS DER DESTINATION UND DER PMSG .....</b>	<b>12</b>
Entwicklungen in der Destination .....	12
Entwicklungen im operativen Geschäft der PMSG .....	15
Betriebswirtschaftliche Betrachtung.....	28
<b>MARKETINGMASSNAHMEN UND MEILENSTEINE DER PMSG.....</b>	<b>29</b>
Kampagne 2024 und Kampagnenplanung.....	31
7. Potsdamer Tourismustag .....	33
Website-Relaunch.....	34
PMSG international .....	34
Tourist Informationen als Refill-Stationen.....	35
Presse-Event „35 Jahre Mauerfall“ .....	35
Green Vision Filmfestival.....	35
Erreichte Unternehmensziele .....	36
Kommunikationskampagne für die mobiagentur Potsdam .....	36
<b>FAZIT UND AUSBLICK.....</b>	<b>37</b>

# Vorwort

Die Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) blickt auf ein ereignisreiches Jahr 2024 zurück – ein Jahr voller Herausforderungen, neuer Chancen und gemeinsamer Erfolge. Die PMSG hat mit Innovationskraft, Engagement und partnerschaftlicher Zusammenarbeit dazu beigetragen, die Destination Potsdam noch sichtbarer und erlebbarer zu machen.

Ein bedeutender Schritt war die Ernennung von Anne Robertshaw als zweite Geschäftsführerin der PMSG. Zusammen mit Raimund Jennert gestaltet sie seit August 2024 die strategische Weiterentwicklung der PMSG maßgeblich mit.

Ob durch die Kampagne „Wasser.Welt. Erbe – Eine Reise durch Europa“ oder die enge Vernetzung mit lokalen und internationalen Partnern – unser Fokus lag stets darauf, den Tourismus nachhaltig zu stärken und die Destination erlebbar und bekannter werden zu lassen. Dabei haben wir flexibel auf Veränderungen reagiert und zugleich langfristige Visionen verfolgt.

Der Tourismusbeirat, welcher auch den Nachhaltigkeitsbeirat der PMSG bildet, konnte sich unter Vorsitz der PMSG zu einem wichtigen touristischen Gremium in Potsdam im Geschäftsjahr 2024 etablieren.

Besonders hervorzuheben ist die Nachhaltigkeitszertifizierung durch die TourCert gGmbH, die bereits im Oktober im Rahmen unseres 7. Potsdamer Tourismustags erfolgte. Damit haben wir einen entscheidenden Schritt in Richtung nachhaltiger Tourismusentwicklung getan.

Beim 7. Potsdamer Tourismustag haben wir uns erstmalig einen ganzen Tag lang auf die Themen Green Meetings sowie auf die Gründung des MICE-Potsdam Netzwerks für die Branche konzentriert. So haben wir eine solide Basis geschaffen, das kommende Geschäftsjahr erfolgreich zu gestalten.

Dieser Geschäftsbericht der PMSG gibt Einblicke in die wichtigsten Projekte, Erfolge und Entwicklungen des vergangenen Jahres. Gleichzeitig ist er eine Gelegenheit, all jenen zu danken, die diese Fortschritte möglich gemacht haben – unserem engagierten Team, unseren Partnern und allen, die gemeinsam mit uns daran arbeiten, Potsdam als nachhaltige und innovative Destination zu gestalten.

Lassen Sie uns auch 2025 mit Leidenschaft und Kreativität neue Impulse setzen. Wir freuen uns auf die weitere Zusammenarbeit!

RAIMUND JENNERT & ANNE ROBERTSHAW

Geschäftsführung



# Kurzprofil – Potsdam Marketing und Service GmbH

Die Potsdam Marketing und Service GmbH (PMSG) ist eine Tochtergesellschaft des städtischen Unternehmensverbundes ProPotsdam GmbH. Sie arbeitet auf der Grundlage der Betrauung 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 (einschließlich Tourist Information) 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.

Die PMSG betreibt mit der Tourist Information Am Alten Markt und in der mobiagentur Potsdam<sup>1</sup> insgesamt zwei Standorte. Zudem können sich Gäste und Einwohner an die mobile Tourist Information als zentrale Servicestelle im Potsdamer Stadtgebiet wenden. Diese ist jährlich im Zeitraum von April bis Oktober sowie auf den Weihnachtsmärkten im Einsatz. Während die Tourist Information Am Alten Markt zentraler Hauptstandort ist, ist die Tourist Information in der mobiagentur Potsdam am Hauptbahnhof zusätzlicher Anlaufpunkt für Tagesgäste, Anreisende und Pendler mit den öffentlichen Verkehrsmitteln.



© PMSG Benjamin Genz



© PMSG SPSP Angelo Rokossa

Abbildungen 1–3: Tourist Information Am Alten Markt, mobiagentur Potsdam und mobile Tourist Information



© PMSG Benjamin Genz

Die mobiagentur Potsdam ist ein Projekt, das im Auftrag der Landeshauptstadt Potsdam durch die ViP Verkehrsbetrieb Potsdam GmbH in Kooperation mit der PMSG und weiteren Partnern umgesetzt wurde. Zielstellung der beteiligten Partner ist, durch die Zusammenführung der Angebote unter einem Dach, umweltgerechte Mobilität und einen nachhaltigen Tourismus zu fördern. Die Zusammenführung und ganzheitliche Weiterentwicklung der Themen Mobilität und Tourismus nehmen in der seit 2020 zentralen Anlaufstelle für Potsdam und Umgebung eine übergeordnete Rolle ein.

<sup>1</sup> Die Umgestaltung und Ausstattung der Tourist Information in der mobiagentur Potsdam wurde mit dem Schwerpunkt digitale Kommunikation (MeinBrandenburg) aus Mitteln des Bundes und des Landes Brandenburg im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsinfrastruktur – GRW-Infrastruktur“ gefördert.

<sup>2</sup> [https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user\\_upload/Bilder\\_Dokumente/Clustermanagement/Politik\\_und\\_Verwaltung/Landestourismuskonzeption\\_Brandenburg.pdf](https://www.tourismusnetzwerk-brandenburg.de/fileadmin/user_upload/Bilder_Dokumente/Clustermanagement/Politik_und_Verwaltung/Landestourismuskonzeption_Brandenburg.pdf)

<sup>3</sup> MICE: Das englische Akronym MICE steht für Meetings (Treffen bzw. Sitzungen, Tagungen), Incentives (Anreiz- bzw. Motivationsveranstaltungen), Conferences (Konferenzen) und Events (Veranstaltungen bzw. Ereignisse)

<sup>4</sup> <https://www.potsdam.de/tourismuskonzeption-2025-der-landeshauptstadt-potsdam>

<sup>5</sup> [https://www.potsdam.de/system/files/document/Fortschreibung\\_Tourismuskonzept\\_der\\_Landeshauptstadt\\_Potsdam\\_0.pdf](https://www.potsdam.de/system/files/document/Fortschreibung_Tourismuskonzept_der_Landeshauptstadt_Potsdam_0.pdf)

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.

Die strategische Ausrichtung der PMSG basiert, neben der Landestourismus Konzeption<sup>2</sup>, auf der Vision und den Leitlinien der Tourismusentwicklung der Landeshauptstadt Potsdam. Dabei orientiert sie sich an den Entwicklungszielen, die im optimistischen Szenario unter Berücksichtigung der Profilhemen Kultur, Wasser, Film und MICE<sup>3</sup> in der Tourismuskonzeption 2025<sup>4</sup> formuliert wurden. Im Zuge eines Fortschreibungsprozesses zum „Tourismuskonzept der Landeshauptstadt Potsdam“ (TK der LHP)<sup>5</sup> wurden die Strategien weiterentwickelt, die Vision angepasst und auch die neue Leitlinie „Auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichtete Tourismusentwicklung“ aufgenommen.

<b>Neue Leitlinie</b>	Auf Nachhaltigkeit und Qualität ausgerichtete Tourismusentwicklung	
<b>Weiterentwickelte Vision und neue Mission</b>	Vision-Statement	Mission-Statement
<b>Leitziele abgeleitet aus der Vision</b>	Profilierung	
	Aufenthaltsqualität und Gemeinwohlorientierung	
	Wirtschaftsfaktor Tourismus und lokale/regionale Wertschöpfung	
	Qualität und Nachhaltigkeit in der Freizeit-/Erlebnisinfrastruktur und Beherbergung	
<b>Anspruch</b>	Digitale Kompetenz und barrierefreie Entwicklung in allen Handlungsfeldern entlang der gesamten Customer Journey	

Abbildung: Strategische Unternehmensausrichtung der PMSG

## LEITBILD UND ARBEIT DER PMSG

Im Zuge des abgeschlossenen Changeprozesses zu einem agilen Unternehmen sowie der Nachhaltigkeitszertifizierung wurde das Leitbild der PMSG<sup>6</sup> unter Mitwirkung von Mitarbeitenden aus allen Teams der PMSG in 2024 überarbeitet. Das Leitbild dient als wesentliche Grundlage der internen strategischen Unternehmensausrichtung. Es ist Motor und Kompass für die tägliche Arbeit der PMSG.

Die Arbeit der PMSG richtet sich im Rahmen der Handlungsfelder am Tourismuskonzept der LHP aus. So finden Kampagnen-, Konzept- und Strategieentwicklungen fortlaufend zu folgenden Themen statt:

- Tourismusmarke Potsdam
- Marktforschung
- Digitalisierung (Tourism Data Hub, Veranstaltungen, Vertriebskanäle wie Public Ticket Solution, Marktforschungstool Visitor Insight)
- Binnenmarketing (Netzwerkpartner-Strategie)
- Nachhaltigkeit

Unter Berücksichtigung der externen Grundlagen erarbeitete die PMSG für die interne Verwendung das Strategiepapier „Strategische Marketingplanung der PMSG“ mit langfristig definierten Handlungszielen. Dieses wurde bereits in 2023 um ein Marktforschungskonzept und in 2024 mit weiteren Vertiefungskonzepten für die Bereiche Produkt, Vertrieb sowie zu den Themen Partner und MICE ergänzt. Diese strategischen Handlungspapiere bieten auf allen Ebenen Struktur und Orientierung.

Vision		Mission	
Wir sind der führende Dienstleister für das Marketing in Potsdam.		Als Experten und Impulsgeber stehen wir für eine ganzheitliche Ausrichtung des Marketings und für eine nachhaltige Destinationsentwicklung.	
Als Destinationsmarketing- und Managementorganisation (DMMO) sind wir erster Ansprechpartner in der Destination Potsdam.	Das Portfolio der Destination ist sichtbar und wird von Einwohnern und Touristen nachgefragt.	Wir verbinden sämtliche Marketingmaßnahmen, um wertvolle Ressourcen zu schonen und zu erhalten.	Für ein einheitliches Selbstbild der Destination entwickeln wir die (Tourismus-)Marke gemeinsam mit unseren Partnern stetig weiter, um eine klare Positionierung im nationalen und internationalen Umfeld zu sichern.
Der Tourismus als Wirtschaftskraft ist anerkannt; er sichert das Einkommen der Beschäftigten und fördert das Gemeinwohl.	Als lokaler Wirtschaftsförderer beraten wir unsere Partner in der Destination in allen touristischen Belangen.	Wir beraten und schulen unsere Partner zu Qualitätsstandards.	Wir decken Verbesserungspotentiale in unseren Prozessen auf und optimieren diese im Sinne der Nachhaltigkeit.
Unser Marketing integriert Akteure aus Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft.	Die Tourismusmarke Potsdam wirkt und lebt. Sie ist lebendig und spürbar.	Wir schaffen und steuern Netzwerke und nehmen als Interessensvertreter relevanten Einfluss auf politische Entscheidungen.	
Nachhaltigkeit wird in unseren Prozessen gelebt und bestimmt unser Handeln.			

Abbildung: Leitbild der PMSG

<sup>6</sup> <https://potsdam-marketing.de/unternehmen/leitbild/>

Unter Mitwirkung des Tourismusbeirates der PMSG<sup>7</sup> wird der Schwerpunkt der Kampagne jährlich entwickelt und gezielte Maßnahmen in den Marketingplänen der PMSG unter Beachtung der Tourismusmarke, Zielgruppen und Einbeziehung aktueller Themen sowie Entwicklungen festgelegt. Diese werden mit konkreten Projekten und Aufgaben durch die jeweiligen Teams und Projektteams umgesetzt und umgesetzt. Hinzu kommen Unternehmensziele, die mit der LHP und Pro Potsdam GmbH jährlich neu abgestimmt und festgelegt werden.

### TOURISMUSBEIRAT

Zur dauerhaften Beteiligung der Stakeholder auf strategischer Ebene und zur Verbesserung der Sichtbarkeit und Relevanz des Tourismus ist in 2023 ein Tourismusbeirat durch die PMSG neu berufen worden. Der Tourismusbeirat, welcher auch den Nachhaltigkeitsbeirat der PMSG bildet, zählt unter Vorsitz der PMSG zu den wichtigsten touristischen Gremien in Potsdam. Ziel des Beirates ist es, die LHP sowie die PMSG in Fragen des Marketings und der Tourismusentwicklung zu begleiten. Die Aufgabe des Tourismusbeirates ist es insbesondere, die Landeshauptstadt in der Umsetzung des Tourismuskonzeptes zu unterstützen und den Tourismus unter Einbeziehung der maßgeblich am Tourismus beteiligten Akteure, wie u. a. Hotellerie, Gastronomie, Kultur, Mobilität und Verwaltung, nachhaltig und wirtschaftlich weiterzuentwickeln. Eine weitere Aufgabe stellt die Förderung des Austauschs und des Vernetzens der touristischen Akteure untereinander dar und dient der verlässlichen Abstimmung von Stadt-, Tourismus- und Kulturmarketing sowie Citymanagement.

### TOURISMUSMARKE POTSDAM UND ZIELGRUPPEN

Die Tourismusmarke Potsdam ist Richtlinie für die Kommunikations- und Produktpolitik und bildet die Grundlage der Zusammenarbeit mit allen touristischen Partnern. Sie bietet den Gästen Orientierung, den Gastgebern Identität und grenzt die Destination von Mitbewerbern ab. Seit 2019 liegt der Schwerpunkt auf der internen Markenführung. Dazu gehört u. a. die Erarbeitung von Leitfäden für die Bildsprache<sup>9</sup>, Film- und Videoproduktionen<sup>10</sup> sowie zur Markensprache<sup>11</sup>.

Als Zielgruppe des Tourismusmarketings der Landeshauptstadt Potsdam wurden der „Intellektuelle Kulturliebhaber“ und die „Qualitätsbewusste Entschleunigerin“ definiert, wobei die Zielgruppenbetrachtung in der Zwischenzeit auf eine neue Basis gestellt wurde. Da die Zielgruppendefinition der GfK<sup>12</sup>

nicht mehr weiterentwickelt wurde, hat sich die PMSG der Initiative der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH angeschlossen und die BeST Urlaubertypologie (Benefitorientierte Segmentierung Tourismus)<sup>13</sup> als Grundlage für die künftige Marktforschung gewählt. Hier werden die Urlauber über ihre Aktivitäten in den Dimensionen Destinations-, Aktivitäts- und Nachhaltigkeitsbezug in acht Urlaubertypen eingeordnet, wobei die Übergänge in den BeST Urlaubertypologien fließend sind. So werden neben zwei Hauptzielgruppen auch andere Urlaubertypen für Potsdam betrachtet.

Eine der Hauptzielgruppe für Potsdam ist nach diesem Verfahren der Urlaubertyp BeSt 1. Dieser ersetzt vor allem den „intellektuellen Kulturliebhaber“. Er zeichnet sich durch ein hohes Interesse am Reiseziel aus mit dem Wunsch, das eigene Wissen zu erweitern und die Destination und Anwohner kennenzulernen. Weiterhin möchte dieser Urlaubertyp abwechslungsreiche Erlebnisse im Urlaub erfahren, um dem Alltag zu entfliehen. Des Weiteren ist der Nachhaltigkeitsbezug bei ihm stark ausgeprägt. So legt er Wert auf eine nachhaltige Anreise, aber auch Aspekte wie Umweltschutz am Urlaubsort und soziale Nachhaltigkeit spielen eine wichtige Rolle.

Kurzprofil BeSt 1
Neue Kraft sammeln; Abstand vom Alltag; Spaß & Vergnügen
Kontakt zu Einheimischen und etwas für Kultur und Bildung tun
Viele und abwechslungsreiche Erlebnisse; außergewöhnliche Begegnungen
Hoher Destinations- und Aktivitätsbezug sowie ausgeprägte Nachhaltigkeitsorientierung
Häufig mit Kindern unter 17 Jahren; verbringen im Urlaub Zeit mit den Kindern

Die „qualitätsbewusste Entschleunigerin“ findet sich insbesondere im Urlaubertyp BeSt 3 wieder. Dieser wird als „nachhaltigkeitsorientierter Eintaucher“ bezeichnet und bietet sehr gute Möglichkeiten für eine Ansprache bezüglich der Themen Natur, Parks und Gärten. Der Nachhaltigkeitsbezug, wie die Bezeichnung bereits vermuten lässt, ist bei diesem Urlaubertyp ebenfalls stark ausgeprägt.

Kurzprofil BeSt 3
Neue Kraft sammeln; Natur erleben; Ruhe und Entspannung; Entschleunigung und Stabilität sind wichtig
Legen viel Wert auf klimafreundliche Anreise und auf Umweltschutz am Urlaubsort
Eher leichte (sportliche) Aktivitäten
Hoher Destinationsbezug und damit affin für Land, die Leute, die Geschichte und Kultur Brandenburgs
Altersgruppe mit erwachsenen Kindern; kinderlose Haushalte

<sup>7</sup> <https://potsdam-marketing.de/tourismusbeirat/>

<sup>8</sup> <https://potsdam-marketing.de/marketing/>

<sup>9</sup> [https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2024/03/pmsg\\_leitfaden-bildsprache.pdf](https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2024/03/pmsg_leitfaden-bildsprache.pdf)

<sup>10</sup> [https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2024/03/pmsg\\_leitfaden\\_film-und-videoproduktion.pdf](https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2024/03/pmsg_leitfaden_film-und-videoproduktion.pdf)

<sup>11</sup> <https://potsdam-marketing.de/marketing/touristische-marke/>

<sup>12</sup> ehemals Gesellschaft für Konsumforschung; aktuell: Growth from Knowledge: <https://www.gfk.com/de/home>

<sup>13</sup> <https://www.ditf-fhw.de/aktuelles/detail/best-urlaubertypologie-benefitorientierte-segmentierung-tourismus-1>

## STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN

Kooperationen und Mitgliedschaften sind ein wesentlicher Bestandteil der PMSG, um auf lokaler, regionaler, nationaler und internationaler Ebene zu wirken. In Hinblick auf das Destinati-

onsmarketing und -management (DMMO) werden mit ihnen gemeinsame Interessen gefördert und auch Projekte realisiert.

Name (A-Z)	Rahmen	Ziel/Zweck	Wirkungsbereich
Arbeitsgemeinschaft „Städte mit historischen Stadtkernen“ des Landes Brandenburg (AG HiS)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bewahrung und Erneuerung historischer Stadtkerne</li> <li>– Vermittlung des kulturellen Erbes</li> <li>– fortlaufende partnerschaftliche Zusammenarbeit der Städte</li> <li>– abgestimmte Vertretung gemeinsamer Interessen</li> <li>– Stärkung der touristischen Anziehungskraft</li> </ul>	Regional
Berlin Tourismus & Kongress GmbH (visitBerlin)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vernetzung und Zusammenarbeit der Destinationen Berlin und Potsdam</li> </ul>	Regional bis International
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zielgruppenspezifische Marktbearbeitung</li> <li>– Förderung des internationalen Tourismus</li> <li>– Positionierung der Destination auf globaler Ebene</li> </ul>	National bis International
Deutscher Hotel- und Gaststättenverband Brandenburg e.V. (DEHOGA)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Stärkung der Tourismusbranche</li> <li>– gemeinsame Marketingmaßnahmen</li> <li>– Netzwerkbildung und Interessensvertretung</li> <li>– Qualitätssteigerung und Serviceoptimierung</li> <li>– Stärkung des Tourismus- und Gastronomiestandorts</li> </ul>	Lokal bis Regional
Deutscher Städtetag (DST)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Interessensvertretung aller kreisfreien und der meisten kreisangehörigen Städte</li> <li>– Sprachrohr zur Bundesregierung, mit Bundestag, Bundesrat, Europäischer Union und zahlreichen Organisationen</li> </ul>	National
Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>– deutscher Dachverband kommunaler, regionaler und landesweiter Tourismusorganisationen</li> <li>– Lobbyismus für den Tourismus in Deutschland</li> <li>– zertifizierend und koordinierend im Bereich Qualitätstourismus</li> </ul>	National
Exzellenzinitiative Nachhaltige Reiseziele (ENR)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in der Destination</li> <li>– Optimierung der Nachhaltigkeitsleistung</li> <li>– Austausch mit anderen nachhaltigkeitsengagierten Destinationen</li> </ul>	National
Gemeinschaft zum Erhalt der Potsdamer Lebensqualität e.V. (icif)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gemeinsame Kommunikation, Entwicklung und Vermarktung des Projektes „Stadt-gutschein Potsdam“ im Rahmen des touristischen Marketings der Landeshauptstadt Potsdam</li> </ul>	Lokal
Historic Highlights of Germany e.V. (HHoG)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Betreuung im Tourismusbereich</li> <li>– Förderung Tourismus-Nachfrage</li> <li>– Erhöhung Bekanntheitsgrad der Mitgliedsstädte</li> <li>– Präsentation Angebote in ausgewählten Märkten</li> </ul>	International (v.a. USA, Spanien, UK)
Landestourismusverband Brandenburg e.V. (LTV)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lobbyverband der Tourismuswirtschaft</li> <li>– Förderung Tourismus</li> <li>– Beratung Landesregierung, Behörden, Verbände und andere Organisationen</li> <li>– Dachverband der regionalen Tourismusorganisationen</li> </ul>	Regional
Netzwerk Natur-Aktiv (NNA)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Qualität der Angebote im Aktivtourismus erhöhen</li> <li>– Produktgestaltung optimieren und marktfähige Angebote entwickeln</li> <li>– Kommunikation und Vertrieb touristischer Leistungen intensivieren</li> <li>– Kooperation zwischen Netzwerkmitgliedern stärken</li> </ul>	Regional
Stiftung Preussische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Stärkung des Kulturtourismus</li> <li>– gemeinsame Produktentwicklung &amp; Angebote</li> <li>– Besucherlenkung und Nachhaltigkeit</li> <li>– Marketing- und PR-Kooperation</li> </ul>	Regional bis International
Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH (TMB)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reichweitensteigerung &amp; Sichtbarkeit</li> <li>– Nutzung von Synergien &amp; Produktentwicklung</li> <li>– gemeinsame Marketingmaßnahmen</li> <li>– Stärkung der Markenwahrnehmung und Identität (Imagebildung)</li> </ul>	Regional bis International
UNESCO Welterbestätten Deutschland e.V. (UWD)	Mitgliedschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Förderung Kenntnis über Welterbeprogramm</li> <li>– Steigerung kultur- und naturtouristisches Aufkommen, Wertschöpfung</li> <li>– Entwicklung gemeinsamer Strategien der touristischen Vermarktung</li> <li>– Förderung des Dialogs</li> <li>– Beratung der Welterbestätten</li> </ul>	National
Verkehrsbetriebe in Potsdam GmbH (ViP)	Kooperation	<ul style="list-style-type: none"> <li>– mobiaagentur Potsdam</li> <li>– gemeinsame Produktentwicklung und Angebote</li> </ul>	Regional

Abbildung: Strategische Partnerschaften der PMSG





© PMSG Anne Robertshaw

Abbildung: Treffen der HHoG in Potsdam



© LHP Christina Bayer

Abbildung: Mitgliederversammlung der UWD in Konstanz

Die Zusammenarbeit bietet der PMSG diverse Mehrwerte bzw. Vorteile. Sie unterstützen die PMSG dabei, die Attraktivität der Destination Potsdam zu steigern, die Wertschöpfung zu optimieren und nachhaltig zu entwickeln. Durch die strategischen Partnerschaften positioniert sich Potsdam nachhaltig als wirtschaftlich erfolgreiche und attraktive Destination. Diese Key-Performance-Indicator (KPI)<sup>14</sup> ermöglichen der PMSG eine datenbasierte Bewertung der Effektivität der Maßnahmen in ihrem Destinationsmarketing und -management:

### **Umsatzsteigerung**

- Einnahmen aus Übernachtungen, Veranstaltungen und zusätzlichen Angeboten
- Anzahl und Umsatz durch neue Zielgruppen (Vergleich von Besucherzahlen und Zielgruppen-Differenzierung)

### **Kostenreduktion durch Synergien**

- Reduktion der Marketingkosten (z. B. durch gemeinsame Kampagnen)
- Reduktion der Betriebskosten (z. B. durch zentrale Buchungssysteme)

### **Nachhaltige Einnahmequellen**

- Summe aus Fördermitteln und Sponsoring (aus Zugang zu EU-, Bundes- oder Landesfördermitteln und die Akquise von Sponsoren für Veranstaltungen)
- Anteil der Einnahmen aus neuen digitalen Angeboten (z.B. Apps, Audioguides) und Merchandise

### **Regionale Wertschöpfung**

- Anteil der touristischen Einnahmen, die bei lokalen Anbietern verbleiben
- Anzahl neu geschaffener Arbeitsplätze im Tourismus-Sektor

### **Gästefeedback und Weiterempfehlungen**

- Durchschnittliche Gästezufriedenheit (Bewertungs-Scores, Umfrageergebnisse)
- Anstieg der Gäste-Loyalität (z. B. Wiederbesuchsrate)
- Häufigkeit der Erwähnung von Angeboten in Bewertungsportalen und sozialen Medien

<sup>14</sup> Der Begriff Key-Performance-Indicator (KPI) bzw. Leistungskennzahl bezeichnet in der Betriebswirtschaftslehre Kennzahlen, anhand derer der Fortschritt oder der Erfüllungsgrad hinsichtlich wichtiger Zielsetzungen oder kritischer Erfolgsfaktoren innerhalb einer Organisation gemessen und/oder ermittelt werden kann.



Die o.g. KPI werden unterjährig im Zuge der Quartalsberichte oder turnusmäßiger Erhebungen (mind. einmal pro Jahr) zur regelmäßigen Evaluierung herangezogen. Hinsichtlich der regionalen Wertschöpfung ist die PMSG von der Bereitstellung extern erhobener Daten wie z.B. durch die Industrie- und Handelskammer Potsdam, abhängig. Durch Partnerbefragungen, welche zuletzt im Rahmen der Nachhaltigkeitszertifizierung durch **TourCert gGmbH**<sup>15</sup> durchgeführt wurden, können die Indikatoren abgefragt werden. Hierbei ist natürlich die Bereitschaft der Partner, diese Informationen zu teilen, eine Notwendigkeit.

Unterstützung und Inspiration für die Einhaltung definierter Anforderungen an die Kompetenz- und Aufgabenfelder im Rahmen des internen und externen Prozess- und Qualitätsmanagements holt sich die PMSG von Manage-

mentsystemen. So verifiziert die PMSG zum Beispiel ihre jeweiligen Serviceketten mit Hilfe des Schulungs- und Zertifizierungsprogramms von **ServiceQualität Deutschland**<sup>16</sup> und ist aktuell mit der Stufe 1 ausgezeichnet.

Im regelmäßigen Rhythmus von zwei Jahren werden zudem die Tourist Informationen nach den **i-Marke-Kriterien des Deutschen Tourismusverband e.V. (DTV)**<sup>17</sup> geprüft.

Im Rahmen dieser Auszeichnungen werden u.a. auch Umfragen hinsichtlich der Gästezufriedenheit durchgeführt.



Abbildung: Verleihung auf dem 7. Potsdamer Tourismustag am 10. Oktober 2024 an die TourCert-zertifizierten Partner (v.l.n.r.): Potsdam Marketing und Service GmbH, Convention Hotel & Touristic Service, Teamgeist, Seminaris Seehotel Hotel, Seminaris Avendi Hotel, Stiftung Gedenkstätte Lindenstraße, Biosphäre Potsdam, Ahoi Yachting, Inselhotel Hermannswerder, Campingpark Sanssouci, Ici Potsdam Stadtgutschein, Die GenussTrainerin

## NACHHALTIGKEIT

Die Destination Potsdam wurde am 10. Oktober 2024 als nachhaltiges Reiseziel zertifiziert – ein bedeutender Meilenstein für die PMSG sowie für die gesamte touristische Region. Diese Zertifizierung unterstreicht das Engagement der PMSG für nachhaltige Entwicklung in den Bereichen Management, Ökonomie, Soziales und Umwelt. Begleitet wurde die PMSG im Zertifizierungsprozess von der TourCert gGmbH, die ein international anerkanntes Beratungs- und Zertifizierungssystem entwickelt hat, das die gesamte Wertschöpfungskette

im Tourismus im Hinblick auf Nachhaltigkeit durchdringt und international anwendbar ist.

### Zusammenarbeit als Schlüssel zum Erfolg

Eine erfolgreiche Nachhaltigkeitszertifizierung erfordert die enge Zusammenarbeit zwischen der PMSG als Destinationsmanagement-Organisation (DMO) und den touristischen Leistungsträgern. Neben der internen Umsetzung eines Nachhaltigkeitsprozesses in der PMSG tragen auch die Akteure innerhalb der Destination maßgeblich zur Gesamtzertifizierung bei.

<sup>15</sup> <https://tourcert.org/>

<sup>16</sup> <https://www.q-deutschland.de/q-zertifizierung>

<sup>17</sup> <https://www.deutschtourismusverband.de/qualitaet/i-marke.html>

### Netzwerk Nachhaltige Tourismusdestination

Elf Partnerbetriebe aus Potsdam erhielten ebenfalls eine Urkunde für ihre nachhaltige Ausrichtung und wurden als Partner des Netzwerks „Nachhaltige Tourismusdestination“ ausgezeichnet. Darunter sind Hotels, touristische Dienstleister und kulturelle Einrichtungen, die sich für nachhaltige Entwicklung einsetzen.

### Zukunftsweisende Maßnahmen bis 2027

Die Zertifizierung ist erst der Anfang. Bis 2027 verfolgt die PMSG folgende Maßnahmen zur Weiterentwicklung der nachhaltigen Destination:

- Nachhaltigkeitsmanagement: Befragungen und Monitoring zur Messbarkeit nachhaltiger Entwicklungen.
- Kennzahlen-Analyse: Prüfung und Implementierung relevanter Indikatoren nach DTV-Vorgaben.
- Beratung und Workshops: Unterstützung touristischer Akteure durch Nachhaltigkeitswerkstätten und Leitfäden.
- Erweiterung des Netzwerks: Ziel ist die Einbindung weiteren Partner aus der Tourismuswirtschaft.

*Anne Robertshaw*

Geschäftsführerin der PMSG

„Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung, wissen aber auch, dass wir in den kommenden drei Jahren noch einige Meilensteine zu meistern haben, um als nachhaltiges Unternehmen sowie nachhaltige Destination zu bestehen.“

Abbildung: Zitat mit Foto von Anne Robertshaw

### Nachhaltigkeit als Zukunftsstrategie

Der 7. Potsdamer Tourismustag 2024 diente als feierlicher Rahmen zur Übergabe der Zertifikate. Diese Auszeichnung ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer grüneren Zukunft und ein starkes Signal für nachhaltigen Tourismus in Potsdam.



© PMSG Steven Ritzer



© PMSG Steven Ritzer

Abbildungen: 7. Potsdamer Tourismustag





Abbildung: PMSG-Sommerfest 2024

## PMSG INTERN – AKTUELLE ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

Anhand der nachfolgenden Aussagen über die Mitarbeiter lässt sich ein Blick nach Innen – auf das Herz bzw. den Puls der PMSG werfen.

Im Jahr 2024 haben mehr Mitarbeiter das Unternehmen verlassen, als neue hinzugekommen sind. Das negative Netto-Wachstum wurde jedoch durch Rückkehrende aus der Elternzeit sowie geringfügig Beschäftigte ausgeglichen.

Im Rahmen einer Befragung wurde der **Zufriedenheitsindex** der Mitarbeiter in der PMSG ermittelt. Für das Jahr 2024 liegt er bei **73 Prozent**. Damit konnte sich der Index um fünf Prozent gegenüber dem Vorjahr verbessern.

Die PMSG beschäftigt im Jahr 2024 ca. **40 Mitarbeiter**. **17 Prozent** der Mitarbeitenden bringen ihre **internationalen Kompetenzen** mit in die Arbeit der PMSG ein.



Ukraine



Georgien



Spanien



Italien



Iran



Syrien



Polen

Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

**4,7  
JAHRE**

Anstieg um  
knapp  
18 Prozent

## Verteilung der Beschäftigten nach Altersgruppen

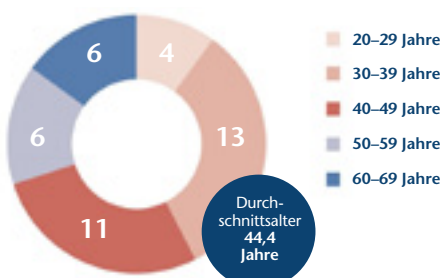


Abbildung: Verteilung der Beschäftigten nach Altersgruppen und Durchschnittsalter

## Anteile der Beschäftigten nach Geschlecht

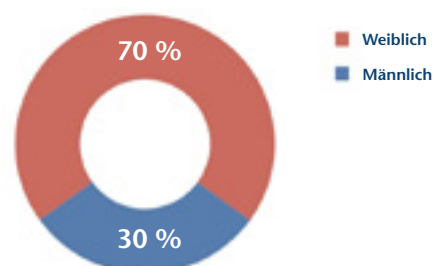


Abbildung: Anteile der Beschäftigten nach Geschlecht

# Touristische Entwicklung in Potsdam – statistische Zahlen aus der Destination und der PMSG

Dieses Kapitel bietet einen Einblick in die touristische Entwicklung der Destination Potsdam im nationalen Vergleich. Zudem wird näher auf die Entwicklung des operativen Geschäftes der PMSG sowie auf die betriebswirtschaftliche Betrachtung eingegangen.

Aufgrund der Mitgliedschaft Potsdams bei der touristischen Werbegemeinschaft „Historic Highlights of Germany e.V. (HHoG)“<sup>18</sup> bietet sich stets ein Vergleich zu den Mitgliedern der Werbegemeinschaft an, [...] „da diese Städte aus touristischer Perspektive vergleichbar sind. Das heißt, es sind Städtereiseziele, die genauso wie Potsdam stark kulturtouristisch ausgerichtet sind, eine kongressrelevante Infrastruktur haben oder auch eine ähnliche Einwohner- und Übernachtungszahl. Viele der Städte haben ein UNESCO-Welterbe.“<sup>19</sup> Da zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Berichtes noch nicht alle Zahlen vorliegen, können diese im Bereich Statistik der Landeshauptstadt Potsdam über die Website <https://www.potsdam.de/de/stib-statistik-im-blick> zu einem späteren Zeitpunkt eingesehen werden.

## ENTWICKLUNGEN IN DER DESTINATION

Der Deutschlandtourismus verzeichnete im Jahr 2024 einen neuen Rekord: Die Beherbergungsbetriebe registrierten insgesamt 496,1 Millionen Gästeübernachtungen, was einem Anstieg von 1,9 Prozent gegenüber 2023 und einer leichten Steigerung von 0,1 Prozent im Vergleich zum bisherigen Rekordjahr 2019 entspricht.

### Übernachtungen inländischer und ausländischer Gäste:

- Inländische Gäste: Die Zahl der Übernachtungen stieg um 1,1 Prozent auf 410,8 Millionen und lag damit 1,3 Prozent über dem Niveau von 2019.
- Ausländische Gäste: Es gab einen Zuwachs von 5,4 Prozent auf 85,3 Millionen Übernachtungen im Vergleich zu

2023, jedoch blieb diese Zahl 5,1 Prozent unter dem Wert von 2019.

### Entwicklung nach Betriebsarten:

- Hotellerie (Hotels, Gasthöfe, Pensionen): Die Übernachtungszahlen stiegen um 2,0 Prozent gegenüber 2023, lagen jedoch 2,2 Prozent unter dem Niveau von 2019.
- Ferienunterkünfte: Ein leichter Anstieg von 1,8 Prozent im Vergleich zu 2023 und eine Überschreitung des 2019er Niveaus um 2,6 Prozent.
- Campingplätze: Ein kontinuierlicher Aufwärtstrend mit einem Plus von 1,4 Prozent gegenüber 2023 und einer deutlichen Steigerung von 19,9 Prozent im Vergleich zu 2019.

Diese Zahlen unterstreichen die anhaltende Attraktivität Deutschlands als Reiseziel und zeigen eine bemerkenswerte Erholung des Tourismussektors nach den pandemiebedingten Einbrüchen.<sup>20</sup>

Ostdeutschland verzeichnete 2024 rund 85,7 Mio. Übernachtungen – knapp 2 Mio. weniger als im Rekordjahr 2019. Der Marktanteil stabilisierte sich nach den Ausnahmejahren 2020/21 bei 17,3 Prozent, wie bereits 2023 und 2018. Alle fünf ostdeutschen Bundesländer übertrafen das Vorjahresniveau. Besonders Städte erwiesen sich als Wachstumstreiber, sowohl bundesweit als auch in Ostdeutschland.

Die Zahl der Tagesreisen lag 2024 bei 445 Mio., etwa 10 Prozent unter 2019. Mit 13,7 Mrd. Euro Bruttoumsatz bleibt der Tagestourismus ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Beliebter wurden Restaurantbesuche, Naturattraktionen sowie Wandern und Radfahren, während Shopping, Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen leicht an Bedeutung verloren – ein Hinweis

<sup>18</sup> 17 historische deutsche Städte bilden die touristische Werbegemeinschaft „Historic Highlights of Germany e. V.“, die 1977 gegründet wurde. Alle Städte sind Schauplätze bedeutender deutscher bzw. europäischer Geschichte, Hochschulstädte und besitzen eine Einwohnerzahl zwischen 90 000 bis 340 000. Die Städteallianz entwickelt gemeinsam mit touristischen Partnern Themen, Angebote und Marketingkampagnen mit dem Ziel, die Nachfrage vor allem aus ausländischen Quellmärkten zu erhöhen. Der gemeinsame Auftritt der Städte unter einem Dach als „Historic Highlights of Germany“ erhöht dabei die Wahrnehmung im internationalen Kontext. (Quelle: [https://www.potsdam.de/system/files/document/StiB04\\_2024.pdf](https://www.potsdam.de/system/files/document/StiB04_2024.pdf), S. 1)

<sup>19</sup> [https://www.potsdam.de/system/files/document/StiB04\\_2024.pdf](https://www.potsdam.de/system/files/document/StiB04_2024.pdf), S. 1

<sup>20</sup> [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/02/PD25\\_053\\_45412.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/02/PD25_053_45412.html)



auf anhaltende Kaufzurückhaltung. Bundesweit blieb die Tagesreiseintensität unter dem Niveau von 2018/2019.

Ein erheblicher Investitionsstau bleibt eine Herausforderung für den Tourismus. Viele touristische Infrastrukturen und Angebote benötigen Modernisierungen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Insbesondere fehlen Investitionen in Unterkünfte, Freizeitangebote und Verkehrsinfrastruktur, welche die langfristige Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der Destinationen beeinträchtigen. Laut dem Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland 2024 berichten 75 Prozent der ostdeutschen Tourismusunternehmen von einem leichten bis sehr hohen Investitionsstau. Dies beeinträchtigt die Qualität der Angebote und die Zufriedenheit der Gäste mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis.<sup>21</sup>

Die Tourismusbilanz 2024 zeigt eine erfreuliche Entwicklung für Brandenburg und insbesondere für Potsdam als eines der

zentralen Reiseziele des Bundeslandes. Laut den aktuellen Zahlen des Amts für Statistik Berlin-Brandenburg kamen insgesamt 5,4 Millionen Gäste nach Brandenburg, ein Zuwachs von 4,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Anzahl der Übernachtungen stieg auf 14,4 Millionen und damit um 1,2 Prozent im Vergleich zu 2023.<sup>22</sup>

Potsdam als kulturelles und historisches Zentrum Brandenburgs profitiert besonders von diesem Wachstum. Die Schlösser und Gärten der Stadt, allen voran das UNESCO-Welterbe von Sanssouci, sowie eine Vielzahl von Museen und Veranstaltungen ziehen weiterhin zahlreiche Besucher an. Besonders bemerkenswert ist die steigende Anzahl internationaler Gäste. Diese lagen über denen von 2023. Von Juni bis Oktober 2024 lagen sie sogar über dem Niveau von 2019.

## Gästeübernachtungen und -ankünfte in Potsdam – international

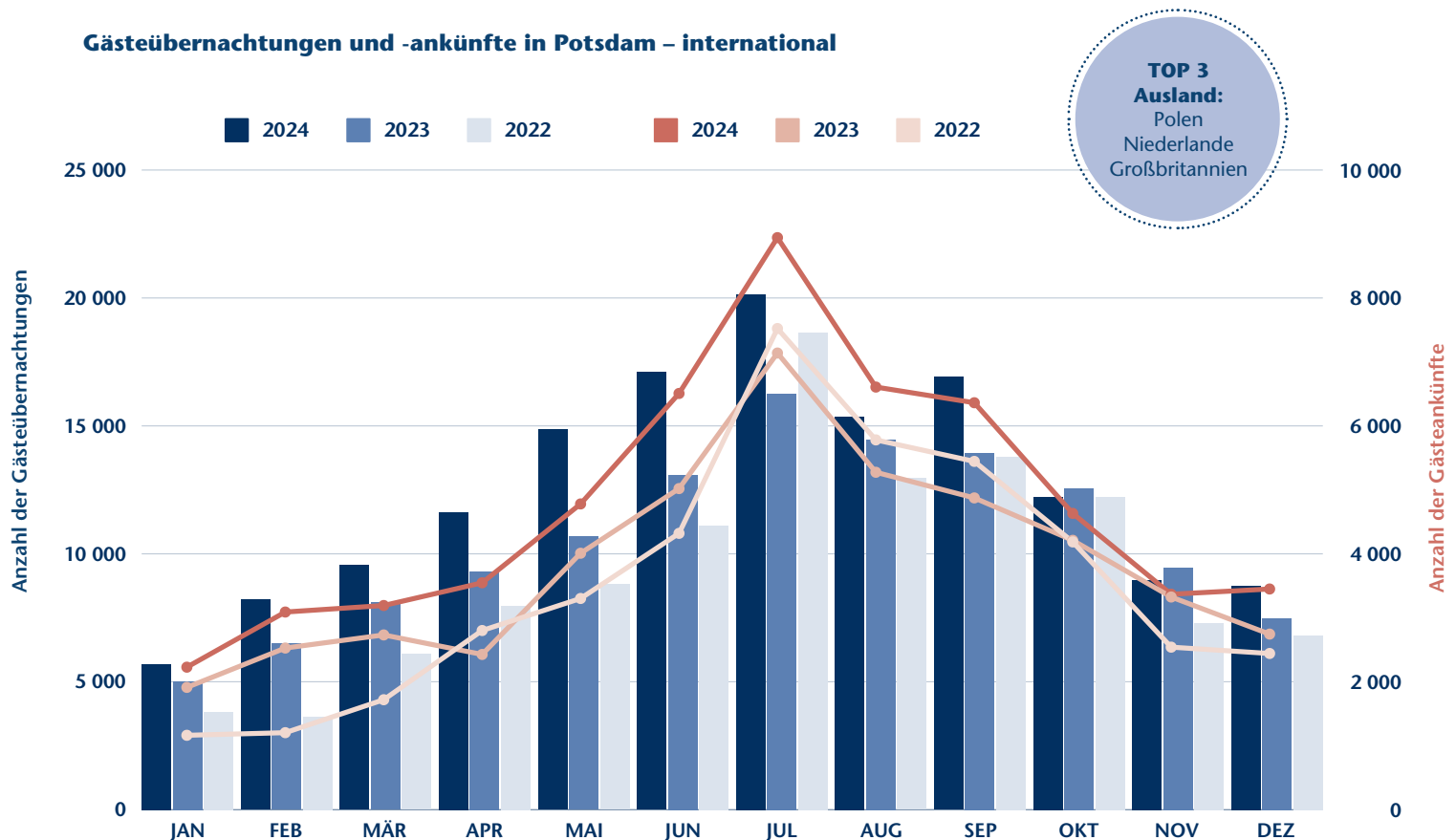


Abbildung: Entwicklung der Gästeübernachtungen und -ankünfte in Potsdam – international

<sup>21</sup> <https://dwif.de/news/item/sparkassen-tourismusbarometer-osv-itb-2024-tourismusregionen.html>

<sup>22</sup> „StiB – Statistik im Blick Tourismus“ <https://www.potsdam.de/de/stib-statistik-im-blick>

Die Anzahl der Gästeankünfte insgesamt stieg im Vergleich zum Vorjahr um 8,2 Prozent auf 586.275, während die Übernachtungen um 5,0 Prozent auf 1,43 Millionen stiegen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer betrug 2,4 Tage.

Im Dezember 2024 zählte Potsdam zu den Top fünf Gemeinden mit den meisten Übernachtungen in den Beherbergungsbetrieben im Land Brandenburg. Ebenso führte Potsdam mit 56 geöffneten Beherbergungsbetrieben das Ranking bei der Anzahl der Betriebe unter den brandenburgischen Gemeinden an. Das Bettenangebot stieg auf 7.244 Betten – ein neuer Rekord für Potsdam.<sup>23</sup>

Obwohl die Hotellerie von den steigenden Gästezahlen profitiert, stehen die Betriebe der Gastronomie, Freizeitwirtschaft und des Einzelhandels aufgrund wirtschaftlicher Unsicherheiten unter Druck. Die gesunkene Kaufkraft und steigende Kosten für Personal und Energie belasten die Branche.<sup>24</sup> Die Zahlen zeigen, dass Potsdam als touristische Destination weiterhin attraktiv bleibt, aber die lokale Wirtschaft sich an veränderte Konsumgewohnheiten anpassen muss.

## Gästeübernachtungen gesamt und Zimmerauslastung

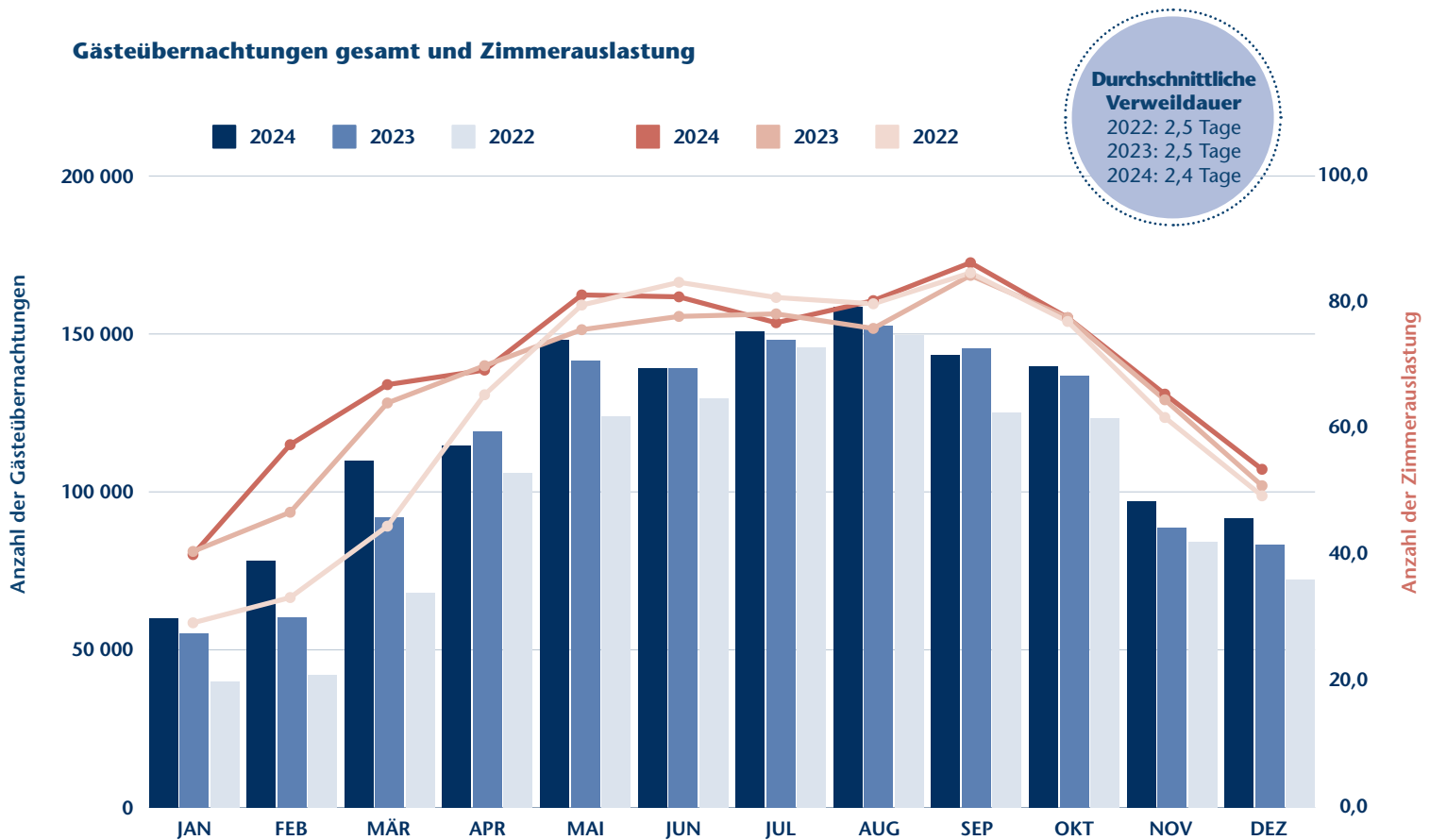


Abbildung: Entwicklung der Gästeübernachtungen gesamt und Zimmerauslastung in Potsdam

<sup>23</sup> <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/g-iv-8-m>

<sup>24</sup> <https://dwif.de/news/item/sparkassen-tourismusbarometer-osv-itb-2024-tourismusregionen.html>

## ENTWICKLUNGEN IM OPERATIVEN GESCHÄFT

### Vermittlung von Unterkünften

Im Jahr 2023 ergaben sich strukturelle Veränderungen im regionalen Buchungswesen, die eine Neuorientierung in der Vermittlung von Unterkünften erforderlich machten. In diesem Zusammenhang konnte die PMSG in enger Zusammenarbeit mit ihrem Partner Holidu 39 Gastgeber aus Potsdam erfolgreich neu vertraglich binden. Diese Kooperation ermöglichte es, eine zeitgemäße Anbindung an moderne Buchungssysteme sicherzustellen und den Gastgebern eine verlässliche Plattform zu bieten. Gleichzeitig entschieden sich zahlreiche Gastgeber aufgrund personeller Engpässe und der damit verbundenen begrenzten Kapazitäten zur Datenpflege in den Buchungssystemen für alternative Buchungswege. Viele bevorzugten den direkten Gästekontakt, um den administrativen Aufwand zu minimieren. Diese Entwicklung führte zu einem weiteren Rückgang in der Vermittlungsrate. Im Vergleich zum Vorjahr sank die Anzahl der über die PMSG vermittelten Unterkünfte um 68,9 Prozent. Im Vergleich zu 2019 fiel der Rückgang mit 80,1 Prozent noch deutlicher aus.

systeme sicherzustellen und den Gastgebern eine verlässliche Plattform zu bieten. Gleichzeitig entschieden sich zahlreiche Gastgeber aufgrund personeller Engpässe und der damit verbundenen begrenzten Kapazitäten zur Datenpflege in den Buchungssystemen für alternative Buchungswege. Viele bevorzugten den direkten Gästekontakt, um den administrativen Aufwand zu minimieren. Diese Entwicklung führte zu einem weiteren Rückgang in der Vermittlungsrate. Im Vergleich zum Vorjahr sank die Anzahl der über die PMSG vermittelten Unterkünfte um 68,9 Prozent. Im Vergleich zu 2019 fiel der Rückgang mit 80,1 Prozent noch deutlicher aus.

### Übernachtungsvermittlung durch die PMSG

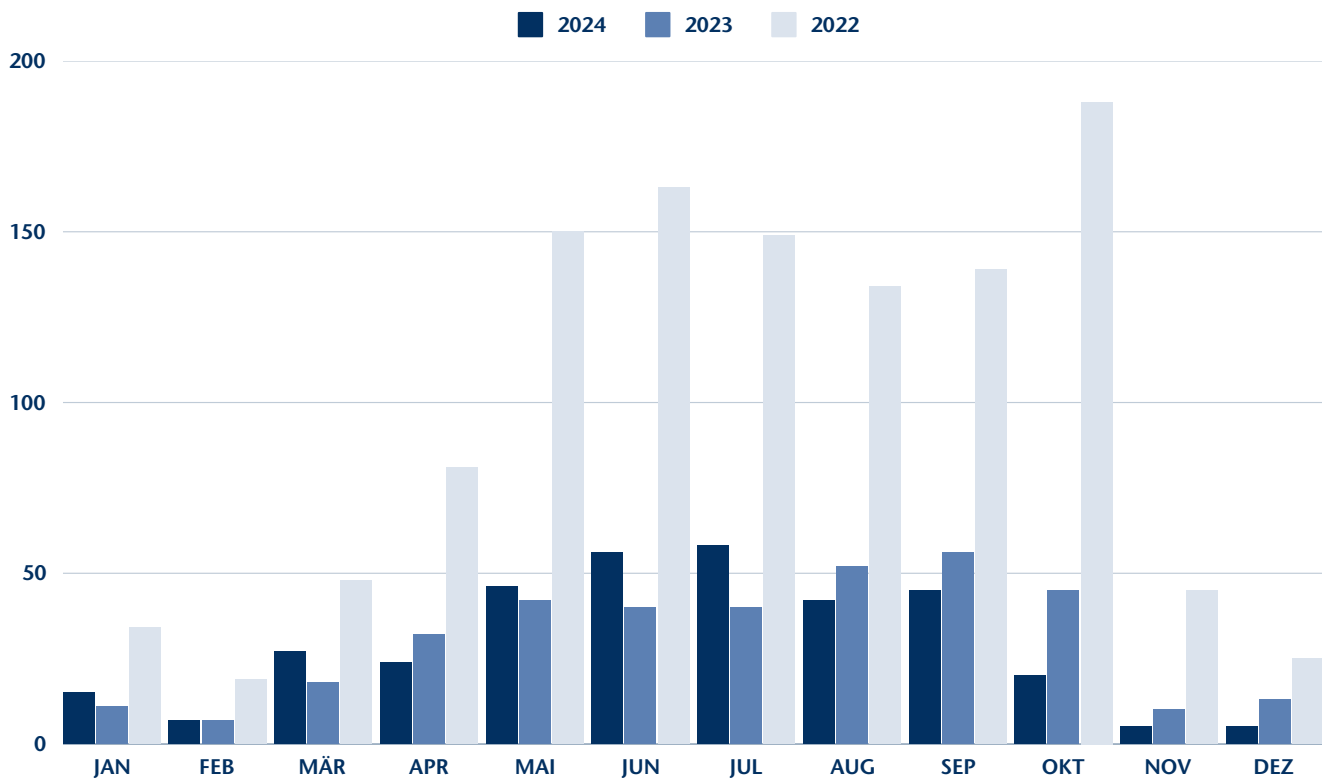


Abbildung: Anzahl der Übernachtungsvermittlungen durch die PMSG

### Gruppenservice

Im Jahr 2024 führte die PMSG insgesamt 636 Gruppenprogramme durch. Dies entspricht einem leichten Rückgang von 0,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Trotz der geringfügig reduzierten Anzahl an Buchungen stieg die durchschnittliche Gruppengröße auf 29,6 Teilnehmer an, was einen Anstieg um 11,3 Prozent gegenüber 2023 bedeutet. Dieser Anstieg in der

Gruppengröße zeigt, dass die Nachfrage nach Gruppenreisen weiterhin robust ist, auch wenn sich die Anzahl der Buchungen leicht verringert hat. Die Entwicklung unterstreicht die wachsende Beliebtheit von größeren Gruppenreisen und verdeutlicht die Notwendigkeit, die Angebote gezielt auf diese Zielgruppe auszurichten, um die Wettbewerbsfähigkeit der Destination Potsdam weiter zu stärken.

## Durchführung von Gruppenbuchungen

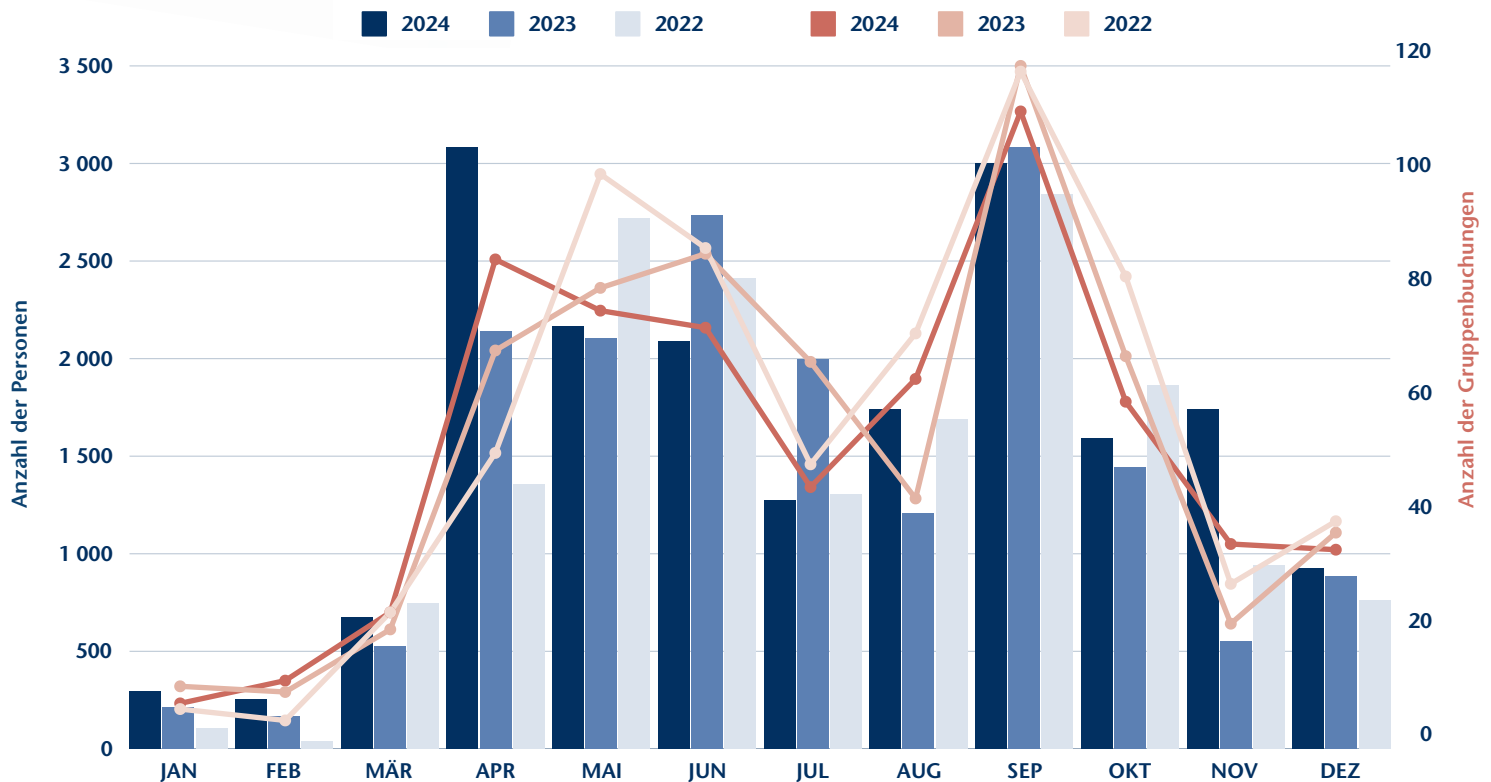


Abbildung: Anzahl der Gruppenbuchungen

## Tagungsservice

Im Jahr 2024 wurden im Bereich Tagen & MICE insgesamt 12 Veranstaltungen organisiert und begleitet. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Rückgang um 57,1 Prozent. Trotz der rückläufigen Anzahl an Veranstaltungen verzeichnete die Gesamtteilnehmerzahl einen Anstieg um 24 Prozent auf 1.541 Personen. Das dritte Quartal erwies sich als besonders stark. Dies ist auf die saisonale Attraktivität der Destination Potsdam in den Sommermonaten zurückzuführen. Diese Entwicklung verdeutlicht das Potenzial, gezielt Veranstaltungen in saisonalen Spitzenzeiten zu fördern und auszubauen. Ein weiterer Einflussfaktor war die zunehmende Direktbuchung bei lokalen Anbietern. Die Tendenz zeigt, dass eine stärkere Sichtbarkeit und Positionierung des Tagungsservices erforderlich ist, um Potsdam als zentrale Anlaufstelle für MICE-Planer zu etablieren und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, setzt die Kampagne im Jahr 2025 gezielt auf eine Steigerung der Sichtbarkeit sowie eine klarere Positionierung im Tagungssegment. Mit der Kampagne „Natürlich Potsdam! Wo Ideen wachsen.“ setzt die PMSG erstmals einen gezielten Fokus auf den B2B-Bereich. Ziel

ist es, das Tagungs- und Kongressgeschäft langfristig zu stärken und Potsdam als attraktive MICE-Destination noch sichtbarer zu machen. Zudem lieferte die DESTINATION BRAND Studie zum Selbstbild des Reiseziels Potsdam, die im Rahmen eines Partner-Stammtischs vorgestellt wurde, wertvolle Erkenntnisse zum Marktwert der Zielgruppe. Diese Ergebnisse fließen in die strategische Weiterentwicklung des Tagungsservices ein.



Abbildung: Stammtisch zum MICE-Netzwerk



## Vorgänge im Bereich Tagungsservice

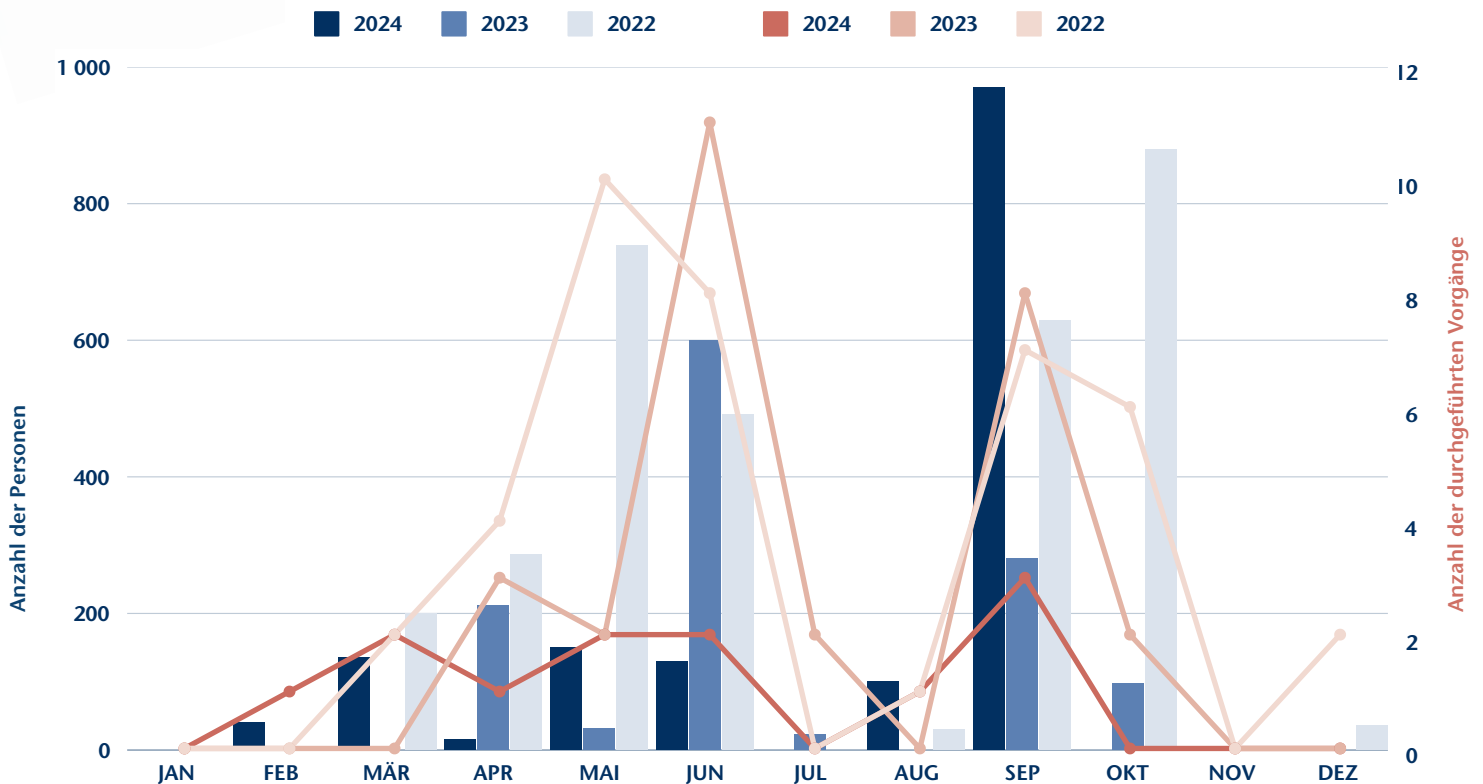


Abbildung: Vorgänge des Tagungsservice

## Tourist Informationen

Wie auch 2023 sind die internationalen Besucherströme, welche an den Standorten gemessen werden konnten, gekennzeichnet durch Gäste aus Spanien, Großbritannien und den Niederlanden. Auf Jahressicht stellt sich aber eine rückläufige Trendwende hinsichtlich des Besucheraufkommens an den beiden Standorten der Tourist Informationen dar. Mit rund 223.000 Besuchern 2024 ist ein Rückgang von 11,5 Prozent (vgl. 2023) zu verzeichnen. Die statistischen Zahlen die der PMSG als Beurteilungsgrundlage vorliegen, indizieren, dass der Rückgang sich maßgeblich durch die Einführung des Deutschland-Ticket im Mai 2023 erklären lässt. Das zweite Quartal weist im Vergleich von 2024 zu 2023 knapp 14.500 Besucher weniger in der mob*i*agentur Potsdam auf und stellt somit die größte Besucherdiskrepanz dar. Die mob*i*agentur Potsdam ist seit Februar 2020 die zentrale Anlaufstelle im Potsdamer Hauptbahnhof für Gäste und Einwohner der Landeshauptstadt Potsdam. Sie ist als gemeinsames Projekt der Landeshauptstadt Potsdam, der ViP Verkehrsbetrieb Potsdam

GmbH, der Potsdam Marketing und Service GmbH sowie der Deutschen Bahn AG und der VBB Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg GmbH gestartet. Zielstellung der beteiligten Partner ist es, durch die Zusammenführung der Angebote unter einem Dach, umweltgerechte Mobilität und einen nachhaltigen Tourismus zu fördern.

Mit 13,5 Mio. Deutschland-Tickets 2024 die gesetzte Zielgröße von 15 Mio. des Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) leicht untertroffen worden, doch zeigt es die Bereitschaft der Deutschen für ein ÖPNV-Abomodell auf.<sup>25</sup> Das Ticket ermöglicht den Touristen und Einwohnern Potsdams den einfachen Zugang zu Bussen und Bahnen, lässt aber die Beratungs- und Absatzleistung zum hiesigen öffentlichen Personennahverkehr stückweit obsolet werden. Ein Anstieg der Besucherzahlen in Potsdams Tourist Informationen wird auch mit der zunehmenden Digitalisierung im Rahmen der Reisevorbereitung von der PMSG als Herausforderung wahrgenommen und bedarf zukunfts- wie auch erlebnisorientierte Ansätze für Potsdams Touristen und Einwohner.

<sup>25</sup> <https://www.vdv.de/deutschlandticket.aspx>

## Besucherzahlen in den Tourist Informationen Potsdam

**TOP 3  
Herkunftsländer:**  
Spanien  
Großbritannien  
Niederlande

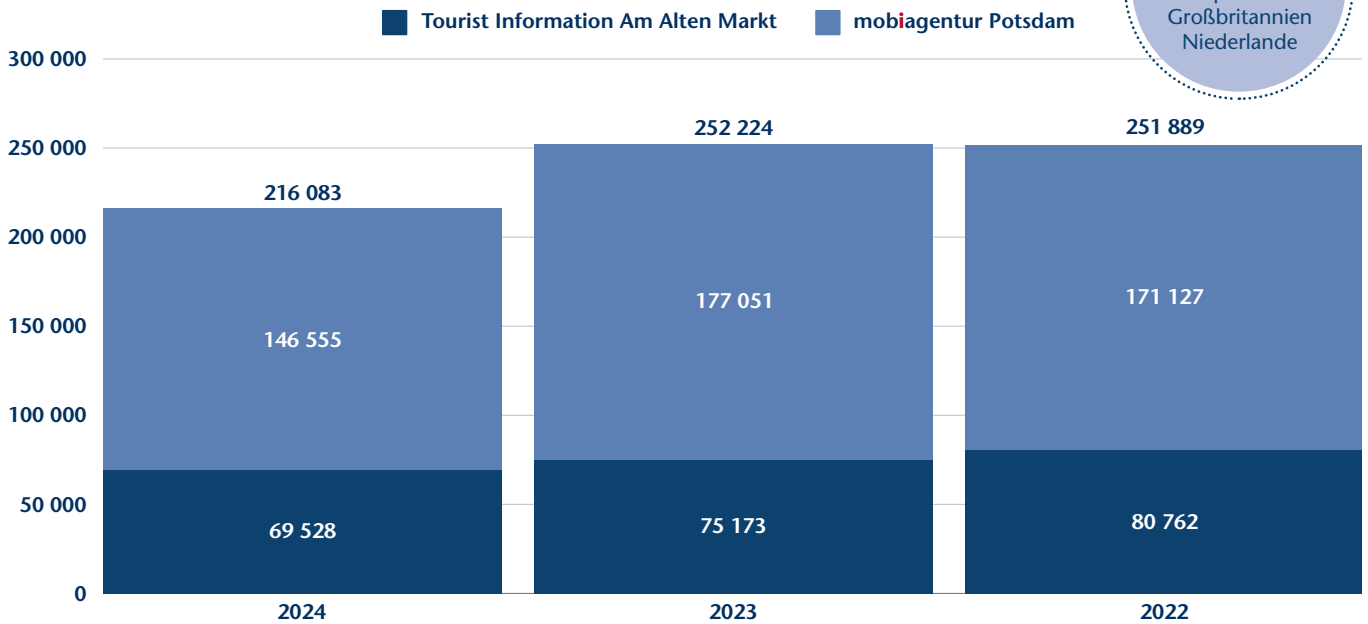


Abb. Anzahl der Besucher in den Tourist Informationen Potsdam

Der eigene Vorsatz, das ganzjährige Nutzungskonzept der mobilen Tourist Information 2024 weiter zu etablieren und auszubauen, ist der PMSG nach unternehmenseigener Einschätzung gelungen. Neben einzelnen Ausfahrten in der Sommersaison, konnte mit beiden Lastenrädern im Jahresverlauf an Veranstaltungen im B2B- und B2C-Rahmen teilgenommen werden. Die Erlebnisinszenierung der Jahreskampagne ist in diesem Zusammenhang ein Kernelement und wird durch die eigenen Printmedien und Kampagnenprodukte unterstützt.

Mit 12 von insgesamt 31 wahrgenommenen Veranstaltungsterminen im Jahr, machen die Potsdamer Weihnachtsmärkte einen Großteil aus. Der Potsblitz und die „klassische“ mobile Tourist Information haben es der PMSG 2024 ermöglicht, wie auch im letzten Jahr, in der Adventszeit an den Wochenenden auf zwei Weihnachtsmärkten anwesend zu sein und den Touristen wie auch Einwohnern somit die Beratungs- und Serviceleistung einer Tourist Information an vier Standorten ganzjährig anzubieten.



Abbildung: Einsatz der mobilen TI bei der MediaTech Hub Conference und des Potsblitz auf dem Böhmischem Weihnachtsmarkt

## Einsätze der mobilen Tourist Information

Quartal	Einsätze 2024	
Q I	09.03.	Ausstellungseröffnung: Karl Foerster. Neue Wege – Neue Gärten.
	23./24.03.	6. Regionalmarkt in der Biosphäre
Q II	12./13.04.	Fahrrad-Aktionstage Bahnhofspassagen Potsdam
	13./14.04	VELOBerlin. Das Fahrradfestival
	20.04.	Potsdamer Tulpenfest
	21.04.	Hafenfest zur 63. Potsdamer Flottenparade
	31.05.–02.06.	Markt für Nachhaltigkeit beim Filmfestival GREEN VISIONS POTSDAM
Q III	25.07.	CampingplatzTour Brandenburg
	09./10.08.	25. Schlössernacht
	16.09.	4. Bundeskongress Kinder- und Jugendarbeit
	25./26.09.	MediaTech Hub Conference
Q IV	10.10.	7. Potsdamer Tourismustag
	30.11.	3. Potsdamer WEINnacht
	30.11./01. & 07./08.12.	Böhmischer Weihnachtsmarkt
	04./05., 11./12. & 18.12.	Blauer Lichterglanz
	07./08.12.	Sinterklaas-Fest

Abb. Einsätze der mobilen Tourist Information

## Öffentliche Rundgänge

Im Jahr 2024 wurden 437 öffentliche Rundgänge zu 15 verschiedenen Touren angeboten. Dies entspricht einem Rückgang von 5,0 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Trotz dieser Reduktion konnte die Teilnehmerzahl um 5,3 Prozent auf 4.683 Personen gesteigert werden, was auf eine höhere Auslastung pro Rundgang hinweist. Besonders in den Sommermonaten zeigte sich eine hohe Nachfrage. Damit bleibt das Angebot an

öffentlichen Rundgängen ein wichtiger Bestandteil der touristischen Strategie zur Besuchergewinnung.

Passend zur Kampagne „Wasser.Welt.Erbe“ wurde der Rundgang „Olympia hautnah“ angeboten, womit die Verbindung zwischen Potsdam und Wassersport anlässlich der Olympischen Spiele in den Fokus rückte. Der Rundgang wurde insgesamt 7 Mal durchgeführt und hatte eine Auslastung von 59 Prozent.



© PMSG SPSP Julia Nimke

Abbildung: Radtour „Bedeutungsvolle Gärtner“



© PMSG Sophie Soike

Abbildung: Rundgang „Olympia Hautnah“

Der öffentliche Rundgang „Kunst am Fluss“ wurde in 2024 digitalisiert und ist seit Mai 2024 über die Potsdam City Guide App abrufbar. Eine weitere positive Entwicklung ist, dass zwei Partner der PMSG, pedales c/o Bahnland GmbH und die WEISSE FLOTTE Potsdam GmbH, ihre eigenen Angebote entsprechend dem Kampagnenthema angepasst haben, und damit zur Stärkung der Kampagne beigetragen haben. Das Kombiangebot mit dem Ticket „Stadtspaziergang Potsdam“ zum ver-

günstigten Preis die Schlösserrundfahrt der Weißen Flotte zu nutzen, wurde von 238 Teilnehmern in Anspruch genommen.

Anlässlich zum 150. Geburtstag Karl Foersters wurde im Jahr 2024 eine öffentliche Radtour „Bedeutungsvolle Gärtner – Mit dem Rad durch das grüne Potsdam“ angeboten. Die Tour fand 6 Mal statt und hatte eine durchschnittliche Auslastung von 36 Prozent. Die Tour wird auch im Jahr 2025 fortgesetzt.

### Anzahl Teilnehmende öffentliche Radtour „Bedeutungsvolle Gärtner“

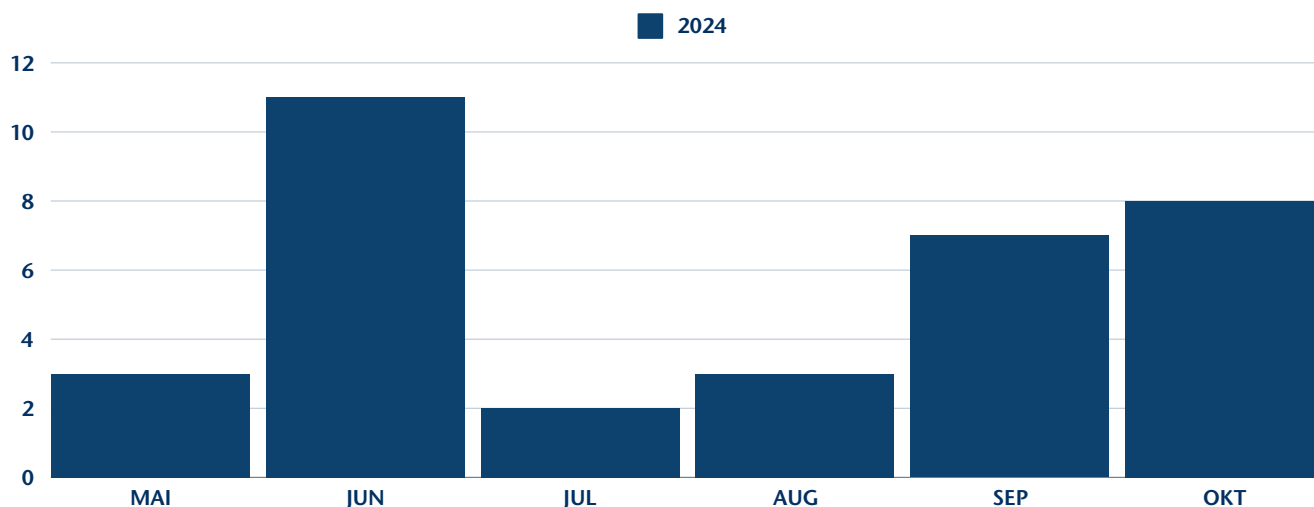


Abbildung: Anzahl Teilnehmende öffentliche Radtour „Potsdams Gärtner“

### Anzahl Teilnehmende öffentlicher Rundgang „Olympia Hautnah“

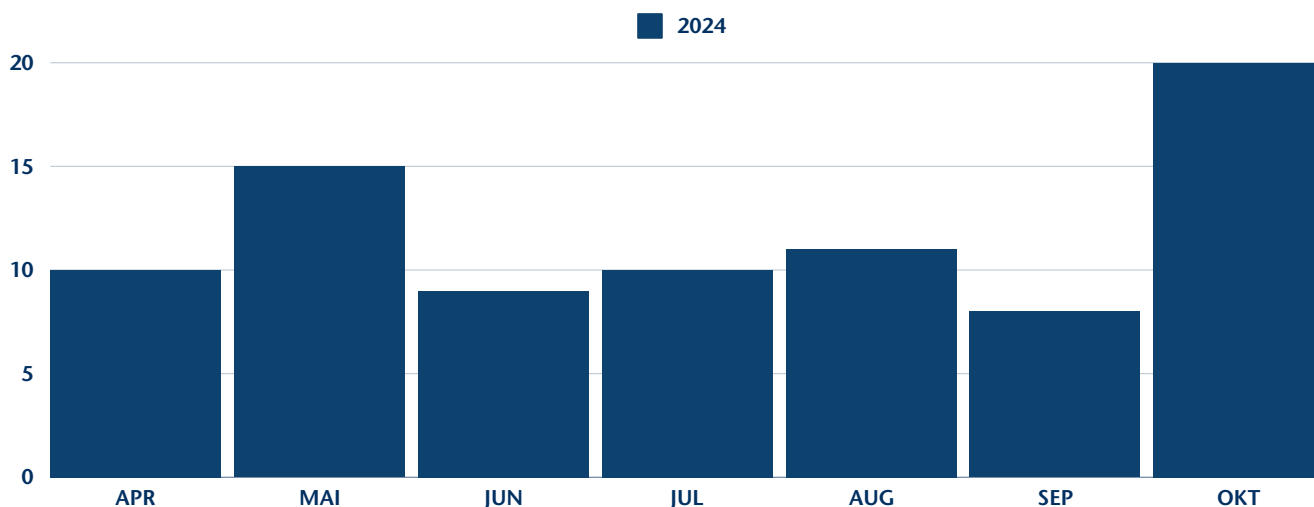


Abbildung: Anzahl Teilnehmende öffentlicher Rundgang „Olympia Hautnah“



## Durchführung öffentliche Rundgänge

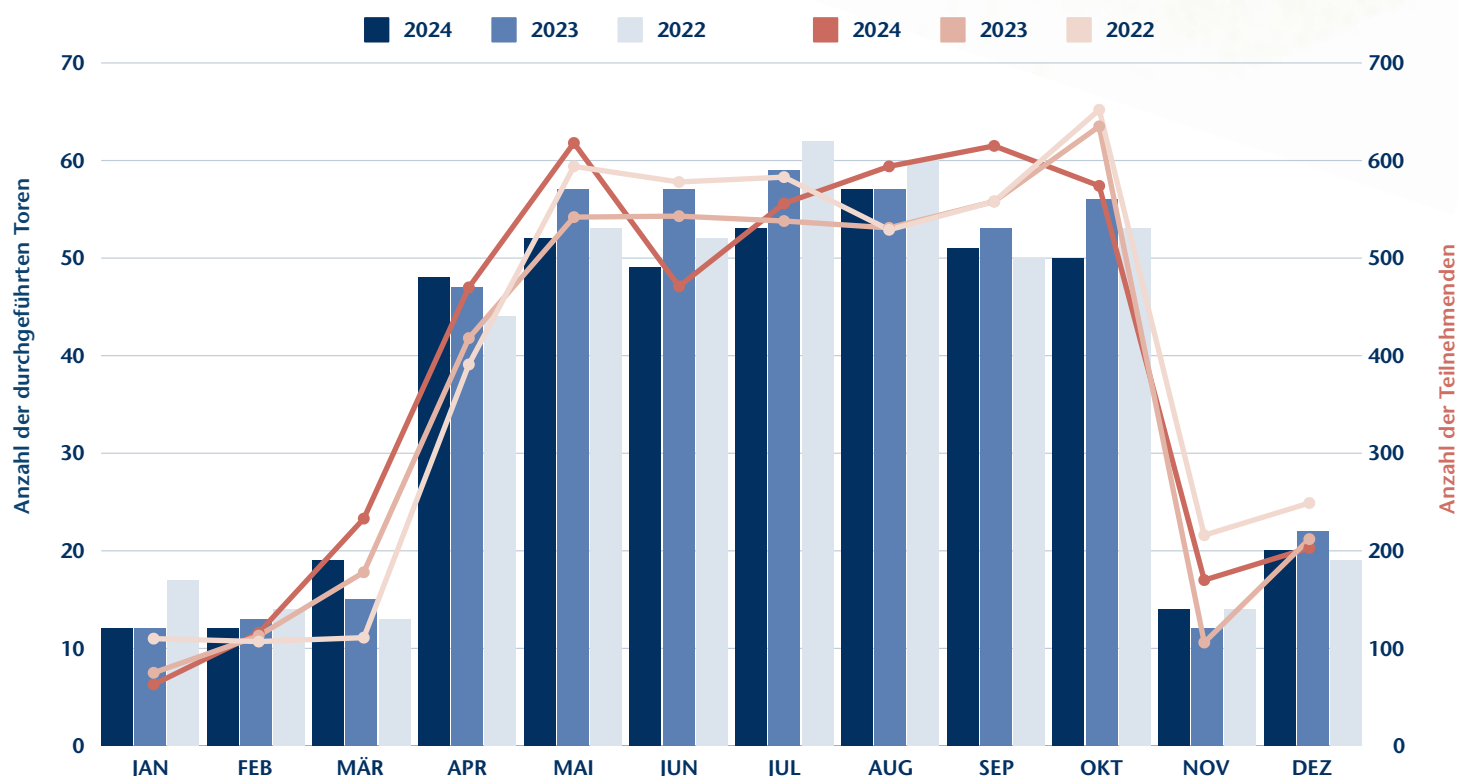


Abbildung: Durchführung öffentliche Rundgänge

## Printmedien

Quartal	Format	Auflage	Titel	Inhalt
Q I	Magazin	15.000 Stk.	Dein Potsdam-Reisemagazin 2024	Diese Ausgabe gilt erstmals ganzjährig und zeigt, analog zur englischen Ausgabe, dass Potsdam zu jeder Jahreszeit eine Reise wert ist. Es bietet umfassende Informationen über die Stadt und ihre Höhepunkte. Dazu zählen historisch bedeutende Ort, detaillierte Routenbeschreibungen, für Spaziergänge und Radtouren durch das UNESCO-Welterbe, Veranstaltungshinweise, barrierearme Erlebnisse und Teamevents auf und am Wasser.
	Prospekt	40.000 Stk.	Einladung nach Potsdam – Stadtführungen und Veranstaltungen 2024	Der kleine deutsche Reiseführer bietet eine Übersicht über geführte Stadtführungen mit unseren Potsdam-Experten und informiert außerdem über Veranstaltungen in Potsdam.
Q II	Prospekt	20.000 Stk.	Nachdruck – Erlebe Potsdam Entdeckertouren zu Fuß, mit Rad oder Boot	Der kleine deutsche Reiseführer bietet individuelle Touren-Tipps zu Fuß, mit dem Rad und dem Padelboot. Dabei werden die Profilthemen Kultur, Wasser und Film berücksichtigt. Neben Routen zu Fuß durch die Stadt werden Radtouren am Wasser und auch Paddeltouren auf der Havel vorgestellt.
	Prospekt	2.000 Stk.	Nachdruck – Explorando Potsdam	Der kleine spanische Reiseführer bietet individuelle Touren-Tipps zu Fuß, mit dem Rad und dem Padelboot. Dabei werden die Profilthemen Kultur, Wasser und Film berücksichtigt. Neben Routen zu Fuß durch die Stadt werden Radtouren am Wasser und auch Paddeltouren auf der Havel vorgestellt.
Q III	Flyer	1.000 Stk.	Digitale Stadterlebnisse	Der Flyer bietet eine Übersicht, welche digitalen Angebote den Gästen in Potsdam zur Verfügung stehen, um die Stadt eigenständig zu erleben: PotsdamHistory, Actionbound, Border Zone, Sanssouci, Museum Barberini, Potsdam City Guide.
	Prospekt	9.000 Stk.	Nachdruck – Explore Potsdam	Der kleine englische Reiseführer bietet individuelle Touren-Tipps zu Fuß, mit dem Rad und dem Padelboot. Dabei werden die Profilthemen Kultur, Wasser und Film berücksichtigt. Neben Routen zu Fuß durch die Stadt werden Radtouren am Wasser und auch Paddeltouren auf der Havel vorgestellt.
Q IV	Prospekt	30.000 Stk.	Einladung nach Potsdam – Stadtführungen und Veranstaltungen 2025	Der kleine deutsche Reiseführer bietet eine Übersicht über öffentliche Stadtführungen mit unseren Potsdam-Experten und informiert außerdem über Veranstaltungen in Potsdam.

Abbildung: Printprodukte der PMSG



Abbildung: Einladung nach Potsdam und Dein Potsdam-Reisemagazin 2024

## Websites

In den folgenden Übersichten werden die Websites der PMSG nach Sitzungen, Seitenaufrufe, Ranking der Zugriffe sowie aufgerufener Seiten in 2024 gegenüber dem Vorjahr verglichen. Bei der Entwicklung der Zahlen ist der Website-Relaunch, welcher im September 2024 vollzogen wurde, zu berücksichtigen.

Die Zugriffszahlen der Landingpage [www.potsdamtourismus.de/weihnachtliches-potsdam](http://www.potsdamtourismus.de/weihnachtliches-potsdam) machten den Wunsch nach

weihnachtlichen Angeboten deutlich. Von Anfang Oktober bis Ende Dezember 2024 konnten 14.108 Seitenaufrufe für die Landingpage verzeichnet werden. Zusätzlich haben die einzelnen Veranstaltungseinträge rund um das Thema Weihnachten 16.447 Seitenaufrufe generiert. Damit scheint die Begeisterung der Besucher für die Potsdamer Weihnachtsmärkte ungebrochen zu sein.

Website	www.potsdamtourismus.de							
	2024				2023			
Quartal	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten
Q I	45.926	105.954	1. Deutschland	1. potsdamtourismus.de/veranstaltungen	39.498	273.505	1. Deutschland	1. potsdamtourismus.de
			2. Polen	2. potsdamtourismus.de			2. USA	2. /veranstaltungen/höhepunkte-2023
			3. Österreich	3. /veranstaltungen/veranstaltungstipps			3. Afghanistan	3. /veranstaltungen/veranstaltungstipps
Q II	54.867	129.613	1. Deutschland	1. /veranstaltungen/veranstaltungstipps	67.987	155.158	1. Deutschland	1. /veranstaltungen/veranstaltungstipps
			2. Österreich	2. potsdamtourismus.de/veranstaltungen			2. Österreich	2. potsdamtourismus.de
			3. Niederlande	3. potsdamtourismus.de			3. USA	3. /veranstaltungen
Q III	43.405	106.482	1. Deutschland	1. potsdamtourismus.de/veranstaltungen	74.409	167.802	1. Deutschland	1. /veranstaltungen/veranstaltungstipps
			2. Schweiz	2. /veranstaltungen/veranstaltungstipps			2. Schweiz	2. /veranstaltungen
			3. Österreich	3. potsdamtourismus.de			3. Niederlande	3. potsdamtourismus.de
Q IV	99.645	194.978	1. Deutschland	1. /planung/veranstaltungen	66.452	153.164	1. Deutschland	1. /weihnachtliches-potsdam/
			2. Irland	2. potsdamtourismus.de			2. Polen	2. /blauer-lichterglanz
			3. USA	3. /planung/weihnachtliches-potsdam			3. Schweiz	3. boehmischer-weihnachtsmarkt
Summe	243.843	537.027			248.346	585.708		

Abbildung: Websites der PMSG

## STATISTISCHES

Website	www.potsdam-tourism.com							
	2024				2023			
Quartal	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten
Q I	9.572	17.462	1. Deutschland	1. potsdam-tourism.com/en/home	4.681	11.760	1. Deutschland	1. potsdam-tourism.com/en/home
			2. USA	2. /potsdam-in-one-day			2. USA	2. /potsdam-in-one-day
			3. Großbritannien	3. /arrival-and-departure			3. Großbritannien	3. /when-to-explore-potsdam/winter
Q II	16.390	30.408	1. Polen	1. /why-to-visit/a-journey-through-europe	14.768	24.497	1. Tschechien	1. potsdam-tourism.com/en/home
			2. Deutschland	2. potsdam-tourism.com/en/home			2. Deutschland	2. /suggested-itineraries
			3. USA	3. /potsdam-in-one-day			3. USA	3. /potsdam-in-one-day
Q III	13.700	27.494	1. Deutschland	1. potsdam-tourism.com/en/home	10.184	21.082	1. Deutschland	1. potsdam-tourism.com/en/home
			2. USA	2. /potsdam-in-one-day			2. USA	2. /potsdam-in-one-day
			3. Spanien	3. /arrival-and-departure			3. Großbritannien	3. /arrival-and-departure
Q IV	16.577	25.587	1. Deutschland	1. /christmas-in-potsdam	13.780	22.752	1. Deutschland	1. /christmas-in-potsdam
			2. USA	2. potsdam-tourism.com/en/home			2. USA	2. potsdam-tourism.com/en/home
			3. Großbritannien	3. /potsdam-in-one-day			3. Großbritannien	3. /potsdam-in-one-day
Summe	56.239	100.951			43.413	80.091		

Website	www.tagen-in-potsdam.de							
	2024				2023			
Quartal	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten
Q I	491	1.012	1. Deutschland	1. tagen-in-potsdam.de	404	884	1. Deutschland	1. tagen-in-potsdam.de
			2. Italien	2. /hotels-eventlocations/eventlocations			2. USA	2. /eventlocations
			3. Österreich	3. /hotels-eventlocations/hotels			3. Österreich	3. /hotels-eventlocations/hotels/
Q II	537	956	1. Deutschland	1. tagen-in-potsdam.de	395	981	1. Deutschland	1. tagen-in-potsdam.de
			2. Italien	2. /potsdam/schiffahrt-in-potsdam			2. USA	2. /schiffahrt-in-potsdam/
			3. Österreich	3. /rund-um-ihr-event/give-aways			3. Österreich	3. /eventlocations
Q III	603	961	1. Deutschland	1. /rund-um-ihr-event/give-aways	573	1.232	1. Deutschland	1. tagen-in-potsdam.de
			2. Österreich	2. tagen-in-potsdam.de			2. Österreich	2. /schiffahrt-in-potsdam/
			3. Italien	3. /hotels-eventlocations/hotels			3. USA	3. /kontaktformular/
Q IV	589	919	1. Deutschland	1. /rund-um-ihr-event/give-aways	401	858	1. Deutschland	1. tagen-in-potsdam.de
			2. Italien	2. tagen-in-potsdam.de			2. Österreich	2. /eventlocations
			3. Niederlande	3. /hotels-eventlocations/eventlocations			3. Niederlande	3. /give-aways
Summe	2.220	3.848			1.773	3.955		

Website	www.mice-potsdam.de							
	2024				2023			
Quartal	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten
Q I	51	176	1. Deutschland	1. mice-potsdam.com	91	146	1. Deutschland	1. mice-potsdam.com
			2. Niederlande	2. mice-potsdam.com/service/about-us			2. USA	2. /contact-form
			3. Spanien	3. mice-potsdam.com/hotel-locations			3. Österreich	3. /service/give-aways
Q II	45	63	1. Deutschland	1. mice-potsdam.com	86	134	1. Deutschland	1. mice-potsdam.com
			2. Österreich	2. /around-your-event/event-agencies			2. USA	2. /contact-form
			3. Frankreich	3. /service/media-library/			3. Niederlande	3. /sailing-event/
Q III	23	114	1. Deutschland	1. mice-potsdam.com	65	219	1. Deutschland	1. mice-potsdam.com
			2. Frankreich	2. /how-to-get-to-potsdam/			2. Österreich	2. /service/give-aways
			3. Österreich	3. /service/give-aways/			3. Dänemark	3. /urania-wilhelm-foerster-potsdam-ev
Q IV	27	105	1. Deutschland	1. mice-potsdam.com	54	66	1. Deutschland	1. mice-potsdam.com
			2. Dänemark	2. /supporting-programmes-incentives/			2. Dänemark	2. /contact-form
			3. Frankreich	3. /around-your-event/mobility/			3. Italien	3. /service/give-aways
Summe	146	458			283	565		

## STATISTISCHES

Website <b>www.deinpotsdam.de</b>								
2024					2023			
Quartal	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten
Q I	7.073	10.800	1. Deutschland	1. deinpotsdam.de/auszeit	6.044	9.277	1. Deutschland	1. deinpotsdam.de/auszeit
			2. USA	2. deinpotsdam.de			2. Österreich	2. deinpotsdam.de
			3. China	3. deinpotsdam.de/podcast			3. USA	3. deinpotsdam.de/podcast
Q II	8.686	11.695	1. Deutschland	1. deinpotsdam.de/auszeit	7.224	10.577	1. Deutschland	1. deinpotsdam.de/auszeit
			2. USA	2. deinpotsdam.de			2. USA	2. deinpotsdam.de
			3. Niederlande	3. /theos-inselcafe			3. Österreich	3. deinpotsdam.de/podcast
Q III	6.730	9.321	1. Deutschland	1. deinpotsdam.de/auszeit	7.219	12.429	1. Deutschland	1. deinpotsdam.de/auszeit
			2. USA	2. theos-inselcafe			2. USA	2. deinpotsdam.de
			3. China	3. deinpotsdam.de			3. China	3. deinpotsdam.de/podcast
Q IV	–	–	–	–	6.081	8.595	1. Deutschland	1. deinpotsdam.de/auszeit
			–	–			2. USA	2. deinpotsdam.de
			–	–			3. China	3. deinpotsdam.de/podcast
Summe	22.489	31.816			26.568	40.878		

Website <b>www.potsdam-marketing.de</b>								
2024					2023			
Quartal	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten	Sitzungen	Seitenaufrufe	Ranking Zugriffe (Staaten)	Ranking aufgerufener Seiten
Q I	1.786	5.954	–	1. potsdam-marketing.de	46	70	–	Wenige Zugriffe, Erfassung ist nicht aussagekräftig.
			–	2. /unternehmen/ansprechpartner			–	
			–	3. /unsere-teams			–	
Q II	1.086	2.363	–	1. potsdam-marketing.de	135	212	–	Wenige Zugriffe, Erfassung ist nicht aussagekräftig.
			–	2. /unternehmen/ansprechpartner			–	
			–	3. /unternehmen/jobs/			–	
Q III	1.279	2.716	–	1. potsdam-marketing.de	882	1.547	–	1. potsdam-marketing.de
			–	2. /unternehmen/ansprechpartner			–	2. unternehmen/jobs/
			–	3. /unternehmen/jobs/			–	3. /unternehmen/ansprechpartner
Q IV	1.408	3.058	–	1. potsdam-marketing.de	1.078	2.480	–	1. potsdam-marketing.de
			–	2. /unternehmen/jobs/			–	2. unternehmen/jobs/
			–	3. /unternehmen/ansprechpartner			–	3. /unternehmen/ansprechpartner
Summe	5.559							

Abbildungen: Websites der PMSG

### Social Media

Die digitale Kommunikation wurde gezielt weiterentwickelt. Auf Instagram wurde die Marke von 25.000 Followern erreicht, während die sinkende organische Reichweite durch Anzeigen und Community-Management ausgeglichen wurde. Facebook wächst weiterhin organisch, auch durch gezielte Einladungen.

Ab dem dritten Quartal wurden Partnerschaften verstärkt, um Reichweiten zu erhöhen und Ressourcen zu bündeln. Die Part-

nerkommunikation verlagerte sich Ende des Jahres vollständig von Facebook zu LinkedIn. Dort wächst die Reichweite weiterhin organisch, besonders durch Veranstaltungen wie den Potsdamer Tourismustag und die Verlinkung durch Teilnehmer.

Der Dein Potsdam-Podcast blieb ein fester Bestandteil der Social-Media-Strategie. 2024 wurden zwölf Episoden veröffentlicht und insgesamt 12.500 Wiedergaben gezählt. Die meisten Hörer kamen aus Deutschland, gefolgt von den USA und weiteren internationalen Märkten.



Facebook B2C						
	2024			2023		
Quartal	Follower	Ranking Zugriffe	Reichweite	Follower	Ranking Zugriffe	Reichweite
Q I	5.510	1. Deutschland 2. USA 3. Polen	738.431	3.805	1. Deutschland 2. USA 3. Polen	37.531
Q II	5.880	1. Deutschland 2. USA 3. Polen	544.070	4.119	1. Deutschland 2. USA 3. Polen	187.112
Q III	7.524	1. Deutschland 2. USA 3. Polen	559.501	4.548	1. Deutschland 2. USA 3. Polen	750.801
Q IV	7.935	1. Deutschland 2. USA 3. Polen	466.100	4.977	1. Deutschland 2. USA 3. Polen	376.614
Mittelwert	3.712			4.362		
Summe			2.308.102			1.352.058



Abbildung: Erfolgreichster Beitrag auf B2C-Facebook 2024

Instagram						
	2024			2023		
Quartal	Follower	Ranking Zugriffe	Impressions	Follower	Ranking Zugriffe	Impressions
Q I	23.219	1. Deutschland 2. USA 3. Italien	1.025.467	19.995	1. Deutschland 2. USA 3. Italien	1.333.990
Q II	24.092	1. Deutschland 2. USA 3. Italien	1.099.302	20.669	1. Deutschland 2. USA 3. Italien	1.392.036
Q III	25.576	1. Deutschland 2. USA 3. Italien	1.143.438	21.836	1. Deutschland 2. USA 3. Italien	1.322.168
Q IV	26.170	1. Deutschland 2. USA 3. Italien	1.057.234	22.536	1. Deutschland 2. USA 3. Italien	1.065.517
Mittelwert	24.764			21.259		
Summe			4.325.441			5.113.711

LinkedIn				
	2024		2023	
Quartal	Impressions	Follower	Impressions	Follower
Q I	5.123	429	7.854	149
Q II	4.663	470	8.483	253
Q III	21.349	582	4.763	288
Q IV	13.348	624	3.209	339
Mittelwert		526		257
Summe	44.483		24.309	

Abbildungen: Social Media Kanäle der PMSG



Abbildung: Erfolgreichster Beitrag auf LinkedIn 2024

Podcast						
	2024			2023		
Quartal	veröffent-lichte Episoden	Wieder-gaben	Ranking Herkunft Hörer	veröffent-lichte Episoden	Wieder-gaben	Ranking Herkunft Hörer
Q I	3	2.469	1. Deutschland	3	2.717	1. Deutschland
			2. USA			2. USA
			3. Belgien			3. Belgien
Q II	3	4.005	1. Deutschland	3	3.999	1. Deutschland
			2. USA			2. USA
			3. Kanada			3. Belgien
Q III	3	3.074	1. Deutschland	0	2.174	1. Deutschland
			2. USA			2. USA
			3. Hong Kong			3. Polen
Q IV	3	2.043	1. Deutschland	2	2.377	1. Deutschland
			2. USA			2. USA
			3. Niederlande			3. Großbritannien
Summe	12	11.591		8	11.267	

Abbildung: Podcast-Episoden der PMSG

## Pressearbeit

Die Pressearbeit setzte Schwerpunkte auf touristische Highlights, Kultur und digitale Entwicklungen. Insgesamt wurden 39 deutsche und 12 englische Pressemitteilungen versendet.

Der deutsche Pressenewsroom verzeichnete 8.842 Aufrufe, der englische 655. Besonders reichweitenstark waren Themen wie der neue Übernachtungsrekord, Veranstaltungshöhepunkte, die Sommer- und Winterauszeit sowie der Website-Relaunch. Im englischen Bereich fanden Event-Highlights, die ITB Berlin und das internationale Erbe Potsdams große Beachtung.

2024 fanden 23 Pressereisen mit 49 Journalisten statt. Highlights waren die Gruppenpressereise im Frühjahr zu „Grünes Potsdam“ und Karl Foerster sowie der Insta Day zur Kampagne „Wasser.Welt.Erbe. – Eine Reise durch Europa in Potsdam“.

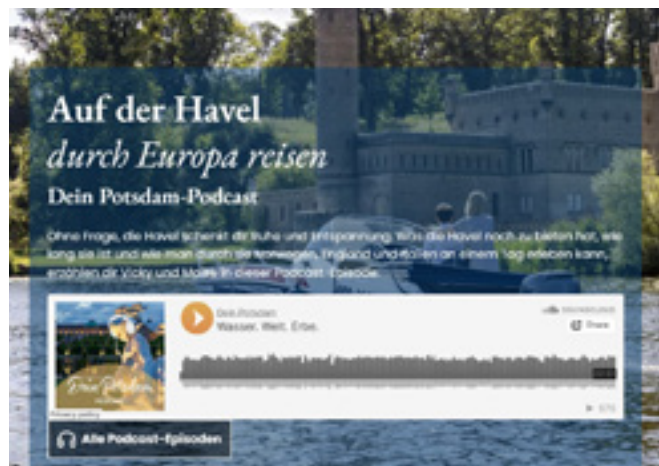


Abbildung: Podcast-Episode zur Kampagne 2024



Abbildung: Teilnehmende der Gruppenpressereise 2024



Abbildung: Erfolgreichste Podcast-Episode 2024



Abbildung: Teilnehmende des Insta Day 2024



## Binnenkommunikation

Die Vernetzung der touristischen Partner blieb 2024 ein zentraler Bestandteil der Binnenkommunikation. Neben dem Potsdamer Tourismustag und dem monatlichen Partner-Newsletter bildeten die Stammtische ein wichtiges Austauschformat.

Insgesamt fanden zwölf Stammtische mit 170 Teilnehmenden statt. Themenschwerpunkte waren unter anderem Nachhaltigkeit und Zertifizierung, LinkedIn als Kommunikationskanal sowie der Relaunch der touristischen Website. Der Jahresabschluss-Stammtisch widmete sich dem Rückblick und der Planung für 2025.

Auch die Auseinandersetzung mit Zukunftsthemen spielte eine zentrale Rolle: Beim Workshop zur Künstlichen Intelligenz im Tourismus standen Zukunftstechnologien und ihr Potenzial für unsere Branche im Fokus. Gemeinsam mit Potsdamer Partnern haben wir praxisnah erarbeitet, wie KI gezielt im Tourismus unterstützen kann – von der Inspiration bis zum Service.

Ein wichtiger Meilenstein: Im Dezember wurde das Netzwerk „Menschen im Mittelpunkt“ gegründet. Ziel ist es, den Austausch in der Tourismusbranche zu stärken und junge Talente für die Branche zu begeistern. Marketing- und HR-Verantwortliche arbeiten gemeinsam an attraktiven Praktikumsangeboten, vernetzen Unternehmen und machen die Vielfalt des Tourismus erlebbar.



Abbildung: PMSG Partner-Stammtisch im Juli 2024



Abbildung: PMSG Partner-Stammtisch im Juli 2024

Stammtische der PMSG					
2024					
Quartal	Anzahl	Organisator(en)	Datum	Thema	Teilnehmer
Q I	3	PMSG	24.01.2024	Jahresauftakt des PMSG Partner-Stammtisches	20
		PMSG	21.02.2024	Nachhaltigkeit braucht Partner	14
		PMSG	20.03.2024	Jahreskampagne 2024	13
Q II	2	LHP	15.05.2024	KI im Tourismus	19
		PMSG	19.06.2024	Destination Brand 23 Business – Potsdams Potentiale als Geschäftsreisziel	21
Q III	2	PMSG	17.07.2024	LinkedIn	23
		PMSG	25.09.2024	Nachhaltigkeit und Zertifizierung	10
Q IV	3	PMSG	16.10.2024	Wichtige Schritte beim Website-Relaunch (Impulsvortrag neusta destination.one GmbH)	8
		PMSG	20.11.2024	Netzwerk "Menschen im Mittelpunkt"	15
		PMSG	11.12.2024	Weihnachtsspezial: Rückblick und Jahresplanung 2025 mit Themenschwerpunkten	27
Summe	10				170

Abbildung: Stammtische – für, von und mit Partnern der PMSG

## BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE BETRACHTUNG

Verhältnis der einzelnen Kosten zu den Gesamtkosten	
2024	
<b>Gesamt</b>	<b>3.254.966,42 €</b>
Personal	1.627.806,88 €
Service (Tourist Informationen, Service & Sales)	520.397,30 €
Marketing	395.936,69 €
Verwaltungskosten	710.825,55 €

## Verhältnis der einzelnen Kosten zu den Gesamtkosten in 2024

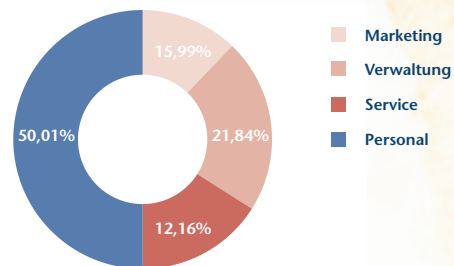


Abbildung: Verhältnis der einzelnen Kosten zu den Gesamtkosten in 2024

Aufteilung Erträge in Zuschüsse und selbsterwirtschaftete Erträge	
2024	
<b>Gesamt</b>	<b>3.191.635,92 €</b>
eigene Erträge	899.206,40 €
Fehlbedarfsdeckung der LHP	2.292.429,52 €

## Aufteilung der Erlöse in 2024

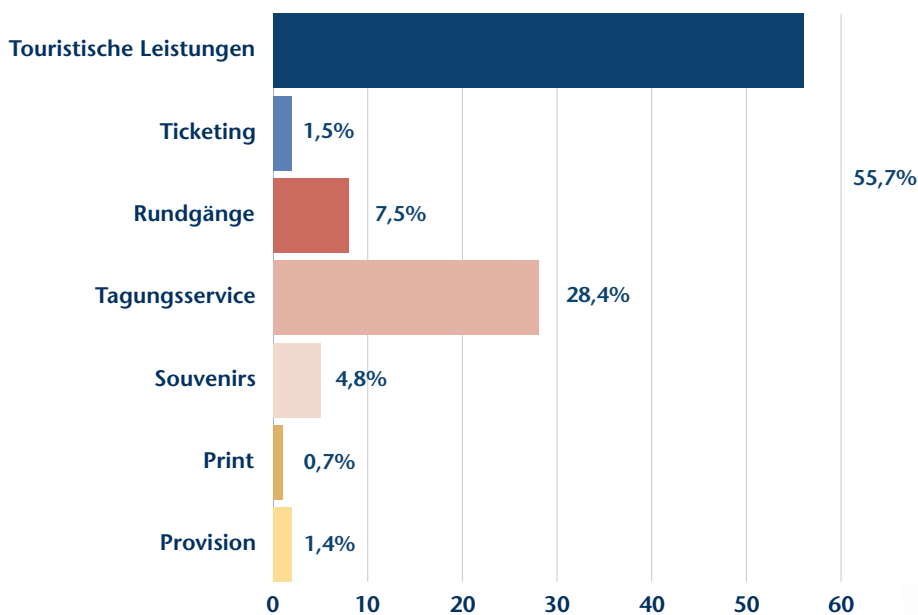


Abbildung: Betriebswirtschaftliche Betrachtung des Geschäftsjahres 2024



# Marketingplan – Maßnahmenbericht 2024

Basierend auf dem Marketingplan 2024<sup>26</sup> wurden im letzten Jahr vielerlei Projekte und Maßnahmen umgesetzt. Ein Überblick zu den umgesetzten Marketingmaßnahmen stellt die nachfolgende Abbildung dar. Einen besonderen Fokus bekommen dabei die erreichten Meilensteine und Highlights des letzten Jahres, die auch durch gesondert festgelegte Unternehmensziele sowie durch spontane Projekte erreicht wurden.

Leitlinie	Handlungsfelder	PMSG Maßnahmen Nr.	PMSG Maßnahmen	umgesetzte Projekte & Maßnahmen in 2024
AUF NACHHALTIGKEIT UND QUALITÄT AUSGERICHTETE TOURISMUSENTWICKLUNG	Tourismusmanagement und Kooperation	1	Umsetzung Netzwerkpartnerstrategie inkl. MICE Netzwerk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung 7. Potsdamer Tourismustag am 10. Oktober 2024, Schwerpunktthemen: MICE &amp; Netzwerken</li> <li>Planung und Organisation eines Stammtisches zur Gründung des MICE-Netzwerkes im ersten Quartal 2025</li> </ul>
		2	Fortsetzung Ausbau Vertriebsplattform für Partner (PTS)	Vertrieb inkl. Partner: <ul style="list-style-type: none"> <li>Im Jahr 2024 gab es 3 Partner die Interesse bekundet das PTS System als Buchungsplattform zu nutzen, eine Anschließung hat aktuell noch nicht stattgefunden.</li> <li>Durchführung einer Gastgeberveranstaltung mit Holidu.</li> <li>Akquise von Beherbergungsanbietern und Einbettung in die White-label-Lösung auf potsdamtourismus.de.</li> </ul>
	Tourismusmarketing	3	Produktentwicklung Wassertourismus	Produkt inkl. Partner: <ul style="list-style-type: none"> <li>Vorstellung und Austausch zu den erarbeiteten Kernergebnisse, die im Rahmen von Workshops auf dem 6. Potsdamer Tourismustag erarbeitet wurden.</li> <li>Erstellung eines Maßnahmen-/ Fragenkataloges „Umsetzung zum Wassertourismus“ mit dem Schwerpunkt Infrastruktur, der zur Sicherung des Wassertourismus dienen soll.</li> </ul>
		4	Fortsetzung Kampagne „Eine Reise durch Europa“ mit dem Themenschwerpunkt „Europa vom Wasser aus“ (AT)	Festlegung des Kampagnentitel: „Wasser.Welt.Erbe. – Eine Reise durch Europa in Potsdam“  Produkt inkl. Partner: <ul style="list-style-type: none"> <li>Einbindung der WEISSE FLOTTE Potsdam GmbH in den öffentlichen Rundgang durch ein Rabattangebot für eine Schifffahrt</li> <li>neuer öffentlicher Rundgang „Olympia hautnah“, da Bezug zum Wassersport</li> <li>Digitalisierung des Spazierganges „Kunst am Fluss“ für die itour APP</li> <li>Erstellung Wasserflasche „Dein Potsdam“</li> </ul> Kommunikation inkl. Partner: <ul style="list-style-type: none"> <li>10 Mediaschaltungen Inland (Auszug: Seenland, Die Welt, Ferienmagazin, tambiente Kunst &amp; Kulinarik, tambiente Niederlande, Kulturbeilage in Die Zeit)</li> <li>7 Mediaschaltungen Ausland (Auszug: Vakantiekompas, Werbebanner in verschiedenen Onlinemedien Polens, Social Media Kampagne Österreich)</li> <li>Podcast-Episode zur Kampagne</li> <li>Durchführung eines Insta Day mit Influencern und Fotografen aus Potsdam und Berlin Brandenburg, die die Kampagne auf ihren Kanälen auf Instagram getragen und so für die Community erlebbar gemacht haben.</li> <li>Pressereisen: Mindful Travel (Sara Rodriguez, Kooperation mit der DZT und der HHoG, Influencer, Spanien), José Augusto Gonzales (Spanische Tageszeitung La Cronica), Nathaniel Robinson (Luxury Escapes, Australien), Hello Emily (Kooperation TMB, Influencer, USA), Gewinnerreise der Travel Expert Academy/ HHoG</li> <li>Landingpage: <a href="https://www.potsdamtourismus.de/inspiration/wasser-welt-erbe">https://www.potsdamtourismus.de/inspiration/wasser-welt-erbe</a></li> <li>Doppelseite im Magazin: Besondere Orte am Havelufer</li> </ul>

<sup>26</sup> <https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2023/09/marketingplan-2024-der-pmsg.pdf>

# MARKETINGPLAN

Leitlinie	Handlungsfelder	PMSG Maßnahmen Nr.	PMSG Maßnahmen	umgesetzte Projekte & Maßnahmen in 2024
AUF NACHHALTIGKEIT UND QUALITÄT AUSGERICHTETE TOURISMUSENTWICKLUNG	Tourismus-marketing			<p>Vertrieb inkl. Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Erschaffung von Erlebnisinseln in den Tourist Informationen zur Kampagne, inklusive Storytelling zu den Kampagnenprodukten mit Unterstützung von Partnern wie Gastrosophin Katrine Lihn oder der Maina-Manufaktur</li> <li>digitale und analoge Bewerbung der Kampagne sowie der entsprechenden Produkte in den Tourist Informationen</li> <li>Platzierung von Printmedien und Kampagnenprodukte mit der mobilen Tourist Information bei Teilnahme an B2B- und B2C-Veranstaltungen</li> </ul>
		5	Kommunikation zur Entwicklung Potsdams als nachhaltige Reisedestination mit Unterstützung der Kampagne „Grünes Potsdam“ (Arbeitstitel)	<p>Festlegung des Kampagnentitel: „Natürlich Potsdam!“</p> <p>Produkt inkl. Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produktentwicklung Radtour zum Geburtstag Karl Foerster - Bedeutungsvolle Gärtner (Angebot als öffentliche Tour und für Gruppen)</li> <li>Einbindung der Tourist Informationen als offizielle Refill-Station, als Ergänzung zum Produkt „Dein Potsdam“ Wasserflasche</li> </ul> <p>Kommunikation inkl. Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung einer dreitägigen Gruppenpressereise anlässlich des Jubiläumsjahres von Karl Foerster</li> <li>Podcast-Episoden zu Green Vision Filmfestival, 150 Jahre Karl Foerster, SPSP Klimawandel im Welterbe</li> <li>Durchführung einer Pressereise: Radioreise mit Alex Tauscher (Karl Foerster)</li> <li>Landingpage 150 Jahre Karl Foerster</li> <li>On-Top-Projekt: Kommunikationskampagne mobiagentur unter Federführung des Bereich Marketing der LHP</li> </ul> <p>Vertrieb inkl. Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Teilnahme mit der mobilen Tourist Information an Veranstaltungen, wie zur Ausstellungseröffnung „150. Jahre Karl Foerster“, Fahrrad-Aktionstage in den Bahnhofspassagen Potsdam und Markt des Green Visions Filmfestivals für nachhaltiges Leben vor dem Filmmuseum Potsdam</li> </ul>
		6	Webseite 2.0 Ausschreibung und Umsetzung, Contententwicklung inkl. Einbettung PTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durchführung von Schulungen für Redakteure und Redakteurinnen (Typo3, SEO)</li> <li>Aufbau der Landingpages, Pflege von Inhalten als strukturierte Daten in die Datenbank destination.data, Anbindung externer Datenbanken wie DAMAS und Veranstaltungskalender der TMB, Integration von Buchungssystem bzw. Vertriebskanälen wie Public Ticket Solution (PTS) oder Holidu, Einbettung</li> <li>Relaunch der neuen Website am 11. September 2024 mit den Inhalten von www.potsdamtourismus und www.deinpotsdam.de</li> </ul>
		7	Umsetzung Konzept Marktforschung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weiterentwicklung und Implementierung des webbasierten Marktforschungstool Visitor Insight für die Destination gemeinsam mit amsterdam&amp;partner (Entwickler des Tools)</li> <li>Partnerakquise zur Verwendung von Visitor Insight (im Rahmen einer Sitzung des Tourismusbeirates und eines Stammtisches)</li> <li>Planung und Organisation eines Stammtisches zum Thema Marktforschung im ersten Quartal 2025</li> <li>Kommunikation der DESTINATION BRAND Pilotstudie zum „Selbstbild Potsdam“</li> </ul>
		8	Inklusion der Inhalte aus der barrierefreien Kampagne 2023 in das Produkt- und Kommunikationsportfolio der PMSG	<p>Produkt inkl. Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anpassung des öffentlichen Stadtpaziergang barrierearme Routenführung</li> <li>Aufbereitung eines neuen Produktkataloges mit allen barrierearmen Angeboten für Potsdam: <a href="https://www.potsdamtourismus.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Produktkatalog_2025_fuer_Schulklassen_komprimiert.pdf">https://www.potsdamtourismus.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Produktkatalog_2025_fuer_Schulklassen_komprimiert.pdf</a></li> </ul> <p>Kommunikation inkl. Partner:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mediaschaltung Online (BE-Magazin, Anzeige Potsdam - eine Stadt für Alle)</li> <li>Social Media Beiträge zu den Inklusionstagen</li> </ul>
	Qualitätssicherung und -entwicklung	9	„Nachhaltiges Potsdam“: Zertifizierung der Destination und PMSG	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zertifizierung der Destination am 10. Oktober 2024</li> <li>Akquise von elf Partnern im Zuge des Zertifizierungsprozesses</li> <li>Erarbeitung eines Verbesserungsprogrammes mit konkreten Maßnahmen</li> </ul>

Abbildung: Marketingplan-Maßnahmen der PMSG in 2024

## KAMPAGNE 2024 UND KAMPAGNENPLANUNG

Im dritten und letzten Jahr der Kommunikations- und Marketingkampagne „Potsdam – Eine Reise durch Europa“ wurde der Schwerpunkt auf das Profilthema Wasser im Sinne der Profilschärfung gelegt und trug den Titel „Wasser. Welt. Erbe – Eine Reise durch Europa“.

Die Kampagne sprach weiterhin vorrangig die Zielgruppe der „Qualitätsbewussten Entschleunigerin“ an. Sie bot vielseitige Erlebnisse, die den engen Zusammenhang zwischen Potsdams Landschaft, Architektur und Wasserstraßen verdeutlichten. In Zusammenarbeit mit touristischen Partnern wurden konkrete Produkte entwickelt, darunter die öffentliche Radtour „Bedeutungsvolle Gärtner“<sup>26</sup>, die Digitalisierung des Spazierganges entlang der Havel „Kunst am Fluss“ als weiteres Angebot der itourAPP „Potsdam City Guide“<sup>27</sup> und das Konzept „Dein perfekter Tag am und auf dem Wasser“.

Die Vertriebskanäle umfassten die Tourist Informationen sowie die digitalen Plattformen der PMSG.

Die Entwicklung eines eigenen Verkaufsproduktes war ein besonderes Element der Kampagne: die „Deine Potsdam-Flasche“. Sie wurde als nachhaltige, wiederverwendbare Alternative konzipiert und trägt Motive aus der Stadt. Mit der Einführung dieses Produkts wird die Kampagne um eine praktische Komponente ergänzt, die den nachhaltigen Gedanken im Alltag erlebbar macht.

Ein wichtiger Bestandteil der Kampagne war die vielschichtige Ausgestaltung des Storytellings. Historische Bezüge, wie



© PMSG Jana Becker

Abbildung: „Deine Potsdam-Flasche“

die Hohenzollern-Geschichte und die UNESCO-Schlösser mit europäischem Einfluss entlang der Havel, wurden ebenso thematisiert wie die Perspektive des Wassertourismus und die Vernetzung mit dem UNESCO Welterbe e. V. (UWD). Neben der digitalen Kommunikation der Kampagne auf Social-Media-Kanälen und fortlaufender Beteiligung wie #SommerImWelterbe, war Potsdam ebenso mit einem Stand auf dem Welterbemarkt in Völklingen vom 2. bis 3. Juni 2024 vertreten.



Abbildung: Keyvisual zur Kampagne „Wasser. Welt. Erbe – Eine Reise durch Europa“

<sup>26</sup> <https://www.potsdamtourismus.de/tour/bedeutungsvolle-gaertner-mit-dem-rad-durch-das-gruene-potsdam>

<sup>27</sup> <https://www.potsdamtourismus.de/planung/digitale-stadterlebnisse>





Abbildung: Stand auf dem Welterbemarkt in Völklingen im Juni 2024

Durch die mehrjährige Erfahrung hat sich die Fokussierung auf ein jährliches Leitthema als erprobte Praxis bewährt. „Eine Reise durch Europa in Potsdam“ hat gezeigt, dass eine gezielte inhaltliche Schwerpunktsetzung nicht nur die Markenbekanntheit Potsdams steigert, sondern auch langfristige Synergien schafft. Die Kampagne war nicht nur digital und medial präsent, sondern auch direkt in der Stadt erlebbar – sowohl für Gäste als auch für Einheimische. Durch die enge Vernetzung mit touristischen Partnern wurde das Thema aktiv in der Destination aufgegriffen und in Form neuer Produkte, Führungen und Angebote weitergetragen.

Die Wirkung der Kampagne zeigte sich insbesondere in ihrer medialen Präsenz. Im Jahr 2023 erzielten thematische Mediaschaltungen eine Gesamtreichweite von über 1,6 Millionen Kontakten im In- und Ausland. Ergänzend dazu wurden die zugehörigen Landingpages intensiv genutzt, darunter die Seite „Europa in Potsdam“ mit 4.068 Aufrufen und die Seite „Wasser. Welt. Erbe“ mit 358 Aufrufen. Auch im Produktbereich hatte die Kampagne direkte Auswirkungen, indem sie neue Angebote und Erlebnisse für Besucher schuf und langfristig in das Portfolio touristischer Partner integriert wurde.

Die mediale Durchdringung war beachtlich: Nationale und internationale Mediaschaltungen erreichten in drei Jahren Millionen von Menschen und stärkten das Image Potsdams als facettenreiche Reisedestination. Auch die digitale Sichtbarkeit war hoch, was sich in den Zugriffszahlen der Kampagnen-Landingpages widerspiegelt. Ein besonderer Erfolgsfaktor waren die begleitenden Imagefilme, die 2022 und 2023 produziert

wurden und nach wie vor crossmedial eingesetzt werden. Diese Filme erzielten kontinuierlich hohe Reichweiten und trugen zur nachhaltigen Sichtbarkeit der Destination Potsdam bei.

Diese strategische Herangehensweise hat direkte Auswirkungen auf den Tourismus in Potsdam. Die konsequente Markenführung und Positionierung trug dazu bei, dass die Stadt ein stetig wachsendes touristisches Angebot entwickelt hat. Die Anzahl der Hotelbetten überschritt 2024 erstmals die Marke von 7.000 – ein klares Zeichen für die steigende Nachfrage und die Attraktivität des Standorts. Gleichzeitig leistet das Tourismusmarketing einen aktiven Beitrag zur Lebensqualität vor Ort. Durch attraktive Angebote für Gäste profitieren auch die Bewohner Potsdams von der Vielfalt der Stadt.

Mit dem Abschluss der Kampagne wurden die Weichen für die nächste dreijährige Kampagne gestellt. Im Jahr 2024 wurde unter dem Arbeitstitel „Grünes Potsdam“ die Kampagne „Natürlich Potsdam!“ angeteasert. Diese Kampagne integriert Nachhaltigkeit als einen wesentlichen Bestandteil, ergänzt diesen jedoch um weitere relevante Aspekte wie Wissenschaft, Geschichte und Tagungsangebote. „Natürlich Potsdam!“ versteht sich zudem als Antwort auf eine Frage oder eine Aussage und erhält jedes Jahr eine thematische Ergänzung. 2025 lautet der Fokus: „Natürlich Potsdam! Wo Ideen wachsen.“ Dabei wird Potsdam als Standort für MICE gestärkt und weiter etabliert. Die Kampagne verknüpft das übergeordnete Thema „Eine Reise durch Europa in Potsdam“ mit dem Anspruch, den Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Potsdam in den Fokus zu rücken. Die Umsetzung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit touristischen Partnern und wird u.a. durch gezielte Maßnahmen, Workshops und Medienkampagnen begleitet.



Abbildung: Fotoshooting zur Kampagne 2025



## 7. POTSDAMER TOURISMUSTAG MIT ZERTIFIZIERUNG ZUR NACHHALTIGEN REISEDESTINATION

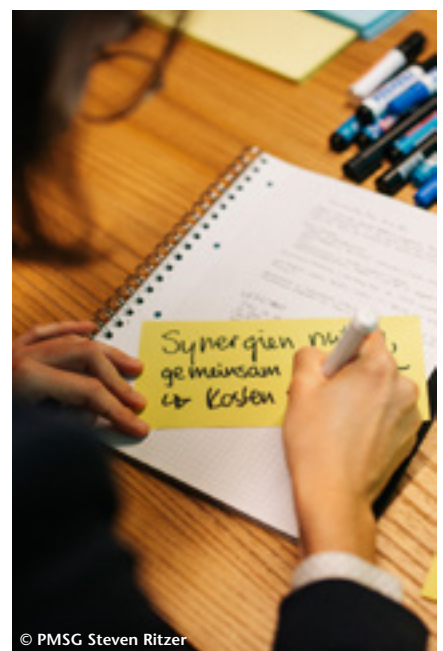
Der siebte Potsdamer Tourismustag stand unter dem Motto Vernetzung, Strategie und Nachhaltigkeit. In Workshops zu „Netzwerk MICE“ und „Green Meetings“ wurden Pläne zur Positionierung Potsdams als MICE-Destination und nachhaltiges Reiseziel erarbeitet. Das MICE-Potsdam Netzwerk startet 2025 mit gebündelten Angeboten und einem Fokus auf Kooperation statt Konkurrenz. Ein weiteres Highlight war die DESTINATION BRAND zum Selbstbild des Reiseziels „Potsdam“, die zeigte, wie die Potsdamer ihre Stadt als Reiseziel

wahrnehmen – ein wertvoller Beitrag zur zukünftigen Markenstrategie. An Themen-Tischen wurden Ideen zur Weiterentwicklung diskutiert.

Den krönenden Abschluss bildete die feierliche Abendveranstaltung in der Gewölbehalle des Brandenburg Museums. In stimmungsvoller Atmosphäre wurde nicht nur genetzwerkt, sondern auch die Nachhaltigkeitszertifizierung der Destination Potsdam und der PMSG gefeiert. Diese Auszeichnung ist ein wichtiger Meilenstein für die PMSG und ein Ansporn, die kommenden Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit engagiert anzugehen.



© PMSG Steven Ritzer



© PMSG Steven Ritzer



© PMSG Steven Ritzer

Abbildungen 1–3: 7. Potsdamer Tourismustag



Abbildung: Tourismustag-Report 2024<sup>26</sup>

<sup>26</sup> [https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2024/11/pmsg\\_tourismustag-report\\_2024\\_komprimiert.pdf](https://potsdam-marketing.de/wp-content/uploads/2024/11/pmsg_tourismustag-report_2024_komprimiert.pdf)

## WEBSITE-RELAUNCH

Im September 2024 konnte der erste Meilenstein des Website-Relaunch mit der Migration der Inhalte von [www.potsdam-tourismus.de](http://www.potsdam-tourismus.de) sowie [www.deinpotsdam.de](http://www.deinpotsdam.de) im neuen System abgeschlossen werden.

Die neue Website ist moderner, intuitiver und durch die Einbindung von Illustrationen, Bildern, Videos, Podcast-Episoden und 360 Grad-Aufnahmen noch emotionaler. Sie entspricht den aktuellen Nutzerbedürfnissen und fokussiert sich in der grafischen Gestaltung und technischen Umsetzung vor allem auf die mobile Nutzung. Der Dreiklang aus Inspiration, Information und Buchung soll den Gast auf seiner so genannten Customer Journey, also bis zur Entscheidung und Buchung seiner Reise, noch besser begleiten.

Mit der neuen Website reagiert die PMSG auch auf das ab Juni 2025 greifende Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, was Websitebetreiber mit elektronischen Dienstleistungen künftig dazu verpflichtet, ihre Seiten barrierefrei zu gestalten. Mit dem Einsatz der Assistenzsoftware Eye-Able können die Webinhalte zudem an individuelle Bedürfnisse angepasst werden. Die PMSG unterstützt so die digitale Teilhabe.

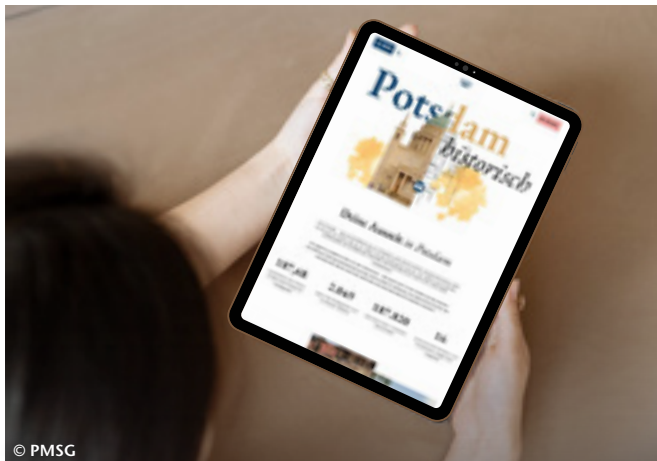


Abbildung: Startseite Website PMSG

## PMSG INTERNATIONAL

Die PMSG präsentierte gemeinsam mit der TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH und der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg (SPSG) die Destinationen Potsdam und Brandenburg auf der „Destination Germany 2024 Roadshow & Marketplace“ in Nordamerika.

- Montreal, Kanada: Auftakt mit PR-Event für über 20 kanadische Medienvertreter sowie Networking mit 90 Reiseberatern.

- New Jersey, USA: Austausch mit rund 80 Reiseberatern aus New Jersey und New York über die kulturelle und historische Vielfalt der Region.
- Houston, Texas: Teilnahme am Marketplace mit großen Unternehmen der US-Reisebranche zur weiteren Vermarktung.

Die Roadshow stärkt die internationale Sichtbarkeit Potsdams und Brandenburgs als Reisedestination und fördert den Austausch mit wichtigen Multiplikatoren im nordamerikanischen Markt.

Die PMSG stärkt ihre internationale Präsenz durch die Wahrnehmung der Tätigkeiten rund um die Mitgliedschaften der LHP bei UNESCO Welterbestätten Deutschland (UWD) und Historic Highlights of Germany (HHoG). In 2024 wurde Anne Robertshaw als Schatzmeisterin in den Vorstand der UWD gewählt. Über diese Mitgliedschaften wird Potsdam als Reiseziel mit gezielten Maßnahmen in Spanien und Nordamerika bekannter gemacht und in relevanten Netzwerken positioniert. Hier einige Beispiele von Maßnahmen in 2024:

- Spanien: Gewinnerreise der Travel Expert Academy (21.–27.09.2024). Im Rahmen der HHoG-Marktbearbeitung für den spanischen Markt besuchte die Gewinnerin der Travel Expert Academy Awards Potsdam. Während ihrer Reise durch die Historic Highlights of Germany entdeckte sie die kulturellen und historischen Besonderheiten der Stadt.
- USA: Interview mit National Geographic. In den USA wurde ein Interview mit dem National Geographic-Journalisten Andrew Nelson geführt. Dabei standen Potsdams historische und kulturelle Highlights im Mittelpunkt, um die internationale Sichtbarkeit der Stadt weiter zu stärken.



Abbildung: Destination Germany 2024 Roadshow & Marketplace in Nordamerika.



## TOURIST INFORMATIONEN ALS REFILL-STATIONEN

Seit 2024 sind die Tourist Informationen Am Alten Markt und in der mobiagentur im Potsdamer Hauptbahnhof offiziell als Refill-Stationen ausgewiesen. Damit gehört die PMSG zu dem deutschlandweit mehr als 7.000 Refill-Stationen und Trinkbrunnen umfassenden Netzwerk. Gäste können hier kostenlos ihre Trinkflaschen mit Leitungswasser auffüllen lassen. Dieses Angebot fördert nachhaltigen Konsum, reduziert Einwegplastik und unterstützt Potsdams Bestrebungen, sich als nachhaltige Destination zu positionieren.



Abbildung: Logo Refill-Station



© PMSG Anja Reinbothe-Ochipinti

Abbildung: Presse-Event „35 Jahre Mauerfall“

## PRESSE-EVENT „35 JAHRE MAUERFALL“

Im September 2024 wurde Potsdam durch das Presse-Event „35 Jahre Mauerfall“ als geschichtsträchtiger Ort weiter gestärkt. In Kooperation mit dem Museum Barberini, der SPSP und dem Verein der ausländischen Presse lud die PMSG 17 internationale Journalisten zu einer Schifffahrt entlang der ehemaligen innerdeutschen Grenze ein.

Experten erläuterten die Geschichte der Grenzanlagen und die Entwicklung der UNESCO-Welterbestätten. Mit der Game-App Borderzone konnten die Gäste Grenzerfahrungen nachempfinden. Ein Höhepunkt war die Glienicker Brücke, wo Rainer Schanz, ehemaliger Leibwächter, Erinnerungen an den Agentenaustausch 1986 teilte. Das große Medieninteresse unterstreicht die internationale Bedeutung dieses historischen Ereignisses.

## GREEN VISION FILMFESTIVAL

Vom 30. Mai bis 2. Juni 2024 fand erstmals das Filmfestival GREEN VISIONS POTSDAM im Filmmuseum Potsdam statt – geleitet von Ex-Berlinale-Direktor Dieter Kosslick. Unter dem Motto „Sehen – Verstehen – Erleben“ präsentierte das Festival 18 Filme und VR-Formate zu Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Ernährung.

Neben Filmvorführungen boten Publikumsgespräche mit Wissenschaftlern sowie ein Markt mit regionalen Produkten Raum für Austausch und Erleben. Zu den Gästen zählten Maja Göpel, Frank Schätzing und Hannes Jaenicke.

Ein Höhepunkt war die Verleihung des Potsdamer Klimapreises. Die PMSG begleitete das Festival mit der mobilen Tourist Information, um Besucherinnen und Besucher über Potsdam als nachhaltige Destination zu informieren.



© PMSG Sophie Soike

Abbildung: Markt für Nachhaltigkeit beim Filmfestival GREEN VISIONS POTSDAM

## ERREICHTE UNTERNEHMENSZIELE

Die Unternehmensziele der PMSG wurden durch konkrete Maßnahmen unterfüttert. Mit gezielten Entwicklungen im MICE-Bereich, der Stärkung nachhaltiger Angebote und strategischen Konzepten wurde eine solide Grundlage für Potsdams touristische und wirtschaftliche Zukunft geschaffen.

### Marktforschungs-Newsletter „Potsdam Insights“

Mit der Einführung unseres ersten Marktforschungs-Newsletters „Potsdam Insights“ bieten wir eine fundierte Datenbasis für unsere Partner. Durch regelmäßige Analysen und Branchen-Insights unterstützen wir sie bei der strategischen Ausrichtung und stärken Potsdam als wettbewerbsfähige Destination.

### Landingpage Green Meetings

Eine Landingpage zu Green Meetings stärkt Potsdam als nachhaltigen Tagungsstandort und integriert Green Meetings fest in das MICE-Angebot. Sie bietet Veranstaltungsplanern Informationen zu nachhaltigen Events, passenden Locations, Zertifizierungen und Serviceangeboten. Mit einer klaren Struktur und praxisnahen Inhalten unterstützt sie die Planung umweltfreundlicher Veranstaltungen. Die Seite wird kontinuierlich weiterentwickelt – auch über den MICE-Bereich hinaus.



Abbildung: Landingpage Green Meetings

### Aktionsplan Tagungsstandort Potsdam 2025 (MICE)

Um Potsdam als Tagungsstandort weiter zu profilieren, wurde ein strategischer Aktionsplan in Form eines Vertiefungskonzeptes zur strategischen Marketingplanung der PMSG entwickelt. Dieser definiert Maßnahmen zur Stärkung des MICE-Segments, zur besseren Sichtbarkeit nachhaltiger Tagungsangebote und zur Vernetzung von Partnern. Ziel ist es, Potsdam als innovative und nachhaltige Tagungsdestination weiter auszubauen.

## KOMMUNIKATIONSKAMPAGNE FÜR DIE MOBIAGENTUR POTSDAM

Um die mobiagentur Potsdam als zentrale Anlaufstelle für nachhaltige Mobilität sowie touristische und kulturelle Angebote stärker ins Bewusstsein der Öffentlichkeit zu rücken, wurde 2024 eine umfassende Kommunikationskampagne ins Leben gerufen. Unter der Federführung des Bereichs Marketing der Landeshauptstadt Potsdam spielte die PMSG eine entscheidende Rolle – von der Ausschreibung bis hin zur erfolgreichen Umsetzung. Unter dem einladenden Motto „Hey, frag uns...“ zeigt die Kampagne die Vielseitigkeit der mobiagentur: Hier gibt es alles aus einer Hand – von Infos zu Bus, Tram und Fahrradverleih über Veranstaltungstickets bis hin zu Stadtführungen. Mit kreativen Werbemaßnahmen wurde die Kampagne im Stadtbild verankert:

Sichtbar in ganz Potsdam – Mit kreativen Werbemaßnahmen wurde die Kampagne im Stadtbild verankert:

- Ein auffällig gestalteter Kampagnenbus macht die mobiagentur mobil erlebbar.
- Plakate und Citylight-Poster sorgen an zentralen Orten für Aufmerksamkeit.
- Beklebte Treppen im Hauptbahnhof leiten Besucherinnen und Besucher direkt zur mobiagentur.
- Gezielte Social-Media-Anzeigen und Werbespots in den öffentlichen Verkehrsmitteln der Verkehrsbetriebe Potsdam GmbH verstärken die Reichweite.

Obwohl die Gesamtbesucherzahl in der mobiagentur 2024 rückläufig war, zeigt sich ein klarer Erfolg der Kampagne: Im vierten Quartal stieg die Besucherfrequenz um rund 7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die nachhaltige Wirkung der Maßnahmen wird sich im Verlauf des Jahres 2025 weiter zeigen.



Abbildung: Buswerbung zur mobiagentur-Kampagne



# Fazit und Ausblick



**RAIMUND JENNERT UND  
ANNE ROBERTSHAW**  
Geschäftsführung

Der Geschäftsbericht 2024 zeigt die Tätigkeiten der PMSG im vergangenen Jahr auf.

### **Rückblick auf 2024: Erfolge und Entwicklungen**

Trotz eines zunehmend herausfordernden Umfelds haben wir uns für eine nachhaltige Tourismusentwicklung engagiert und wichtige Projekte erfolgreich umgesetzt. Dazu zählen:

- Umsetzung innovativer Marketingstrategien, um Potsdam als attraktiven Tourismus-, Wirtschafts- und Kulturstandort weiter zu stärken.
- Optimierung digitaler Prozesse, um Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten, Ressourcen gezielt einzusetzen und die interne Zusammenarbeit zu verbessern.
- Enge Zusammenarbeit mit touristischen Partnern, um Synergien zu nutzen, gemeinsame Projekte zu realisieren und neue Entwicklungspotenziale zu nutzen.

Diese Erfolge zeigen, dass wir trotz wirtschaftlicher Herausforderungen zukunftsorientierte und nachhaltige Projekte vorantreiben konnten. Vor allem zeigt dieser Bericht auf, wie engagiert und verantwortungsbewusst die PMSG, und im Kern ihre Mitarbeiter, mit den finanziellen Ressourcen umgehen. Ein qualitativ-hochwertiger Wirtschaftsfaktor „Tourismus“ ist auch in einer Stadt wie Potsdam kein Selbstläufer. Die PMSG wurde unter schwierigen Rahmenbedingungen gegründet und konnte sich erfolgreich durch herausfordernde Zeiten navigieren.

### **Ausblick auf 2025: Ein Jahr der Herausforderungen und Anpassungen**

Potsdam steht vor Ressourcenknappheit und strukturell schwierigen Zeiten. Die Stadtverwaltung hat angekündigt, dass zur Schließung des Haushaltsdefizits umfangreiche Kürzungen erfolgen werden.

#### **Für uns bedeutet das:**

- Effiziente Ressourcennutzung – Wir setzen unsere Mittel gezielt dort ein, wo sie den größten Mehrwert schaffen und nachhaltige Effekte erzielen.
- Fokus auf Kernaufgaben – Priorisierung von tourismusspezifischen Projekten mit hoher strategischer Bedeutung, um unsere langfristigen Ziele trotz begrenzter Ressourcen weiterzuverfolgen.
- Stärkere Zusammenarbeit – Intensivierung der Kooperationen mit städtischen Akteuren, Partnerunternehmen und der lokalen Wirtschaft,

um Herausforderungen gemeinsam zu bewältigen und neue Lösungsansätze zu entwickeln.

- Effektive Beteiligung am Konzept „Gesamtstädtisches Marketing und Organisationsstrukturen“ – Wir stehen für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung.

Trotz dieser Herausforderungen bleiben wir unserer Mission treu: Potsdam als lebendige, attraktive und zukunftsorientierte Stadt zu präsentieren und nachhaltig weiterzuentwickeln.

### **Gemeinsam in die Zukunft**

Als Impulsgeber für ganzheitliches Marketing und nachhaltige Destinationsentwicklung bündeln wir Maßnahmen, optimieren Prozesse und fördern Qualitätsstandards. Wir stärken Netzwerke, vertreten Interessen und entwickeln die Marke Potsdam mit unseren Partnern kontinuierlich weiter – für eine klare Positionierung im nationalen und internationalen Umfeld.

Wir danken allen Mitarbeitenden, Partnern und Unterstützern für ihr unermüdliches Engagement im vergangenen Jahr. Die kommenden Monate werden von Anpassungen geprägt sein, bieten aber auch Chancen für neue, innovative Wege.

Mit einem klaren Fokus, einem starken Team und der Unterstützung unserer Partner werden wir 2025 als ein Jahr der Neuausrichtung und Stabilisierung gestalten.

**Wir blicken mit Tatkraft, Optimismus  
und Entschlossenheit nach vorn.**

---

## IMPRESSUM

### HERAUSGEBER

Potsdam Marketing  
und Service GmbH  
im Unternehmerverband ProPotsdam  
Babelsberger Straße 26  
14473 Potsdam

### SITZ DER GESELLSCHAFT

Potsdam

### GESCHÄFTSFÜHRUNG

Raimund Jennert  
Anne Robertshaw

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

### KONZEPT, REDAKTION

Potsdam Marketing  
und Service GmbH

### GESTALTUNG, LAYOUT, SATZ

PMSG, Team Kommunikation

### STAND MÄRZ 2025

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

