



MARKE PANKOW

**Chancen und Potenziale –
Ein Marketingkonzept
für die Zukunft**



Inhaltsverzeichnis

1 Markenbildung	4
1.1 Markenbildung im Bezirk Pankow	4
2 Markenstrategie	6
2.1 Vorüberlegungen und Studien	6
2.1.1 IST-SITUATION	6
2.1.2 ZIELE UND POTENZIALE	14
2.2 Markenstrategie	17
2.2.1 VISION UND MARKENKERN	17
2.2.2 PERSONAS	18
2.2.3 DIGITAL-STRATEGIE	23
3 Maßnahmenplan	24
3.1 Am Anfang	24
3.1.1 MARKENENTWICKLUNG	24
3.1.2 NETZWERK	28
3.1.3 DATAHUB	31
3.1.4 NACHHALTIGKEITSKAMPAGNE	32
3.1.5 SOCIAL MEDIA	32
3.1.6 WEBSITE	34
3.2 2026	35
3.2.1 DATENLAGE UND NEWSLETTER	35
3.2.2 MEDIENKAMPAGNE	35
3.2.3 BUCHBARKEIT	35
3.2.4 KALENDER	37
3.2.5 PROJEKTE MIT VISITBERLIN	39
3.2.6 MESSEN	39
3.3 2027 – Da geht noch mehr	40
3.3.1 INFLUENCERMARKETING	40
3.3.2 IMAGEFILM	41
3.3.3 DIGITALES WEGELEITSYSTEM	41
3.3.4 AR FÜR INTERAKTIVE STADTFÜHRUNGEN	41

1 Markenbildung

1.1 Markenbildung im Bezirk Pankow

Die Tourismuswirtschaft im Bezirk Pankow hat in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum verzeichnet und die Einbrüche durch die Corona Pandemie weitestgehend überwunden. Jedoch gibt es – vor allem in der Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit – zahlreiche ungenutzte Potenziale und Herausforderungen. Die Attraktivität des Bezirks als Reiseziel für die im Tourismuskonzept 2018+ definierten Kernzielgruppen soll durch gezielteres bzw. einheitliches Marketing und einen abgestimmten Auftritt in analogen und digitalen Medien weiter gesteigert werden, um sowohl lokale als auch nationale Besuchergruppen anzusprechen. Mit der vorliegenden Studie sollen Grundlagen eines möglichst umfassenden Marketingkonzepts für die Tourismusbranche im Bezirk entwickelt werden, welches die Region Pankow in den Blick nimmt. Neben einer Analyse der aktuellen Situation und Identifizierung von Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sollen aktuell genutzte Kommunikationskanäle, Medien und Akteure untersucht werden. Auf dieser Basis wird eine klare Positionierung und ein (Marken-)Image für die Region Pankow als Reise- und Ausflugsziel vorgeschlagen, dass in einen Maßnahmenkatalog mit Handlungsempfehlungen für die jeweiligen Akteure mündet. Das schließt konzeptionelle Aussagen zur Strategie, Kommunikation und visuellen Instrumenten zur Steigerung der Bekanntheit und Attraktivität der Region Pankow inklusive der vielseitigen unterschiedlichen Ortsteile ein. Um ein ganzheitliches und nachhaltiges Konzept zu gewährleisten, ist die Einbindung verschiedener Stakeholder relevant. Ohne die Akzeptanz und Mitwirkung wesentlicher touristischer Leistungsträger ist eine Markenbildung nicht umsetzbar.

Im Schatten vom Prenzlauer Berg

Pankow, einer der größten und vielfältigsten Bezirke Berlins, besteht aus mehreren Ortsteilen, von denen jeder seine eigene Identität und seinen eigenen Charme hat. Potenziale Prenzlauer Bergs werden im Folgenden skizziert. Doch während Prenzlauer Berg eine etablierte und international bekannte Marke ist, bleibt die Sichtbarkeit des gesamten Bezirks Pankow im Schatten dieses prominenten Ortsteils. Dafür bedarf es Imageanalysen von touristisch relevanten Ortsteilen, Auswertung ortsteilspezifischer Daten und einer wesentlich intensiveren Einbindung der touristischen Leistungstragenden, als dies im Rahmen der Erarbeitung dieser Studie möglich ist.

Die Herausforderung

- Strahlkraft von Prenzlauer Berg nutzen, ohne dessen Bekanntheit zu schmälern
- regionale Identität stärken
- Vielfalt des Bezirks sichtbar machen und gezielt vermarkten
- Prenzlauer Berg als „Einstiegstor“ positionieren und gleichzeitig die Attraktivität der weniger bekannten Bezirke erhöhen

Pankow ist mehr als Prenzlauer Berg

Prenzlauer Berg als „Einstiegstor“ nutzen

Prenzlauer Berg kann als starkes Zugpferd dienen, um Touristen in den gesamten Bezirk zu lenken. Cross-Marketing-Strategien sollten genutzt werden, um die Vielfalt Pankows bekannter zu machen.

- Nutzung der Bekanntheit für den gesamten Bezirk
- Schaffung einer umfassenden Markenidentität, die Pankow als vielfältigen Bezirk präsentiert
- Cross-Marketing und Kombi-Angebote: Touristen auf andere Ortsteile lenken
- Beispiel Slogan: „Pankow – Vom Prenzlauer Berg bis zum grünen Abenteuer“

Chancen einer touristischen Markenbildung

Notwendig ist eine zentrale Erfassung von Tourismusdaten, die es Pankow erlaubt, Zielgruppen gezielt anzusprechen und touristische Angebote besser zu entwickeln.

1. **Einheitliche Identität**
2. **Markenwiedererkennung und Vertrauen**
3. **Zentrale Datenerfassung**
4. **Wettbewerbsfähigkeit und Imagebildung**
5. **Effiziente Vermarktung und Networking**

1. Einheitliche Identität

Eine Dachmarke kann Pankows Vielfalt unter einer starken Identität bündeln, ohne die Individualität der Ortsteile zu verlieren. Sie stärkt das Bewusstsein für die verschiedenen Erlebnisse, die Pankow bietet.

- Einheitliche Marke für alle Ortsteile
- Vielfalt von urbanen bis naturnahen Erlebnissen
- Individualität der Ortsteile bleibt erhalten
- Pankow als facettenreiches, zusammenhängendes Reiseziel

2. Markenwiedererkennung und Vertrauen

Eine starke Dachmarke schafft Vertrauen und Wiedererkennungswert. Touristen assoziieren die Marke mit Qualität und einem konsistenten, positiven Erlebnis in allen Ortsteilen.

- Einheitliche Marke = höheres Vertrauen
- Positives Markenerlebnis fördert Vertrauen
- Touristen erwarten gleichbleibende Qualität in allen Ortsteilen > Aufbau von Stammgästen und einem positiven Image
- Qualitätssiegel könnte zusätzlich Vertrauen stärken

3. Zentrale Datenerfassung und Zielgruppen-Ansprache

Die Dachmarke ermöglicht eine zentrale Erfassung von Tourismusdaten, die es Pankow erlaubt, Zielgruppen gezielt anzusprechen und touristische Angebote besser zu entwickeln.

- Zentrale Datenerfassung statt fragmentierter Informationen
- Wertvolle Insights für die Zielgruppenansprache
- Zielgruppen-Personas entwickeln: z. B. Kulturtouristen, Naturtouristen
- Präsenz erhöhen
- Schaffung neuer Zielmärkte und Angebote

4. Wettbewerbsfähigkeit und Imagebildung

Pankow kann sich durch die Dachmarke von anderen Reisezielen abheben. Es positioniert sich als vielseitiges Reiseziel, das Geschichte, Natur und moderne Kultur verbindet.

- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch klare Markenbotschaft und Positionierung als vielseitiges Reiseziel
- Pankow als facettenreicher Bezirk mit einer langen Geschichte und lebendigen Traditionen
- Vielfalt der Ortsteile spricht verschiedene Zielgruppen an
- Langfristiges Ziel: Wiederkehrende Besuchende durch facettenreiches Angebot
- Etablierung als eigenständige Destination und nicht nur als Teil von Berlin

5. Effiziente Vermarktung und Aufbau von Partnerschaften

Eine Markenbildung kann die Zusammenarbeit zwischen lokalen Akteuren wie Hotels, Restaurants und Museen verbessern.

- Dachmarke führt zu effizienterer Vermarktung
- Synergien und gemeinsame Kampagnen stärken den gesamten Bezirk
- Kooperation zwischen touristischen Akteuren wird erleichtert > Bildung von Partnerschaften und gemeinsamen touristischen Produkten
- Effizienter Einsatz von Ressourcen (Marketingbudget, Infrastruktur) und ein konsistentes touristisches Erlebnis

Risiken einer touristischen Markenbildung

Risiko der Markensättigung in Berlin

Da Berlin als Gesamtstadt eine starke touristische Marke hat, und mehrere Ortsteile wie Prenzlauer Berg, Pankow oder Weißensee bereits Marken bilden, kann die Schaffung einer Marke für den Gesamtbezirk Pankow als redundant, irrelevant oder kontraproduktiv erscheinen.

Gegenargumente

- Dachmarke betont die Vielfalt und Einzigartigkeit der Ortsteile
- Ziel ist nicht, die Eigenheiten der Ortsteile zu nivellieren
- Stärken der Ortsteile werden in ein gemeinsames Narrativ integriert
- Ortsteile bleiben individuell, aber unter einer gemeinsamen Marke vereint
- Dachmarke schafft eine Plattform, die Unterschiede vereint, ohne Einzigartigkeit zu opfern
- Flexible Segmentierung und zielgerichtete Ansprache bewahren Unterschiede und betonen Stärken des gesamten Bezirks

Risiko der Markensättigung in Berlin

Da Berlin als Gesamtstadt eine starke touristische Marke hat, könnte die Schaffung einer Dachmarke für Pankow als redundant oder irrelevant erscheinen.

Widerstand lokaler Unternehmen

Ansässige Unternehmen könnten durch die Marke eine Beeinträchtigung ihrer individuellen Marketingstrategie befürchten.

Hohe Einführungskosten

Eine Dachmarke zu entwickeln und erfolgreich zu implementieren ist mit erheblichen Kosten verbunden, insbesondere in den Bereichen Branding, Marketing und Infrastruktur.

FAZIT

Eine Marke „Pankow“ könnte Ortsteile unter einer starken Identität vereinen. Dabei kommt es auch darauf an, wie sich die Strahlkraft von Prenzlauer Berg nutzen lässt, um den gesamten Bezirk ins Rampenlicht zu rücken. Durch zentrale Datenerfassung, gezielte Vermarktung und Positionierung ließe sich die Region als Destination stärken. Langfristig kann eine Markenbildung das touristische und wirtschaftliche Potenzial stärken, die Zusammenarbeit lokaler Akteure fördern und zur Identifikation der Bewohnenden mit ihrem Bezirk beitragen.

- Eine Markenbildung könnte vielfältige Ortsteile unter einer starken Identität vereinen
- Die Marke „Prenzlauer Berg“ und die Marke „Pankow“ würden sich jeweils ergänzen
- Zentrale Datenerfassung und gezieltere Vermarktung
- Stärkere Positionierung von Destinationen in Pankow
- Steigerung des touristischen und wirtschaftlichen Potenzials
- Fördert Zusammenarbeit lokaler Akteure
- Trägt zur Identifikation der Bewohnenden mit der Region bei



2 Markenstrategie

2.1 Vorüberlegungen und Studien

2.1.1 IST-SITUATION

Bezirk Pankow im Berlin Tourismus

Einordnung der Pankower Gäste im Berlin-Tourismus

Basierend auf den verfügbaren Daten für das Jahr 1. Quartal 2024 lässt sich feststellen, dass der Bezirk Pankow folgende Gästezahlen verzeichnete:
Gäste: 127.284, Übernachtungen: 339.233. Durchschnittlich blieb ein Gast 2,7 Tage. Angeführt wird die Statistik von Berlin Mitte. 5,5 Mio Gäste schlagen hier auf, wovon 2,3 Mio aus dem Ausland kommen.
(Quelle: Statistische Bibliothek)

Mit der Gesamtzahl an Gästen 700.000 im Jahr 2023 liegt Pankow im oberen Mittelfeld der Berliner Bezirke. Rund **300.000** der Gäste kamen aus dem Ausland, was etwa **43%** der Gesamtgäste entspricht. Schaut man sich die Besucheranzahl im oberen Bereich an, handelt es sich ausschließlich um Zentrumslagen. Das lässt den eindeutigen Schluss zu, dass das Zentrum für Gäste Dreh- und Angelpunkt des Besuchs ist.

Pankow bietet eine Mischung aus urbanem Flair und grünen Oasen. Wichtige touristische Attraktionen sind:

- **Gegend um Kastanienallee:** Kulturbrauerei, Shopping
- **Schloss Schönhausen:** Ein barockes Schloss mit DDR-Geschichte mit historischem Park.
- **Mauerpark im Prenzlauer Berg:** Beliebt für den Flohmarkt und Open-Air-Veranstaltungen.

Aber auch die POIs der anderen Ortsteile wie Buch, Weißensee, Blankenburg und Co müssen flächendeckend mit abgebildet werden in Portalen und im Marketing. Es wäre jedoch falsch, jeden POI gleichrangig darzustellen, wenn er nicht die touristische Aufmerksamkeit genießt. Strategie – passend zur Satzung – muss es sein, die Zugpferde zu bewerben, die auch nachweislich in Portalen gesucht werden, um weniger berühmte Spots mitzuziehen. (Mitnahmeeffekt)

Vergleich mit anderen Bezirken

Mitte: Mit **5,5 Millionen Gästen** ist Mitte der führende Bezirk, was auf Sehenswürdigkeiten wie das Brandenburger Tor und die Museumsinsel zurückzuführen ist.

Charlottenburg-Wilmersdorf: Rund **2,8 Millionen Gäste**, angezogen durch den Kurfürstendamm und das Schloss Charlottenburg.

Friedrichshain-Kreuzberg: Mit **1,8 Millionen Gästen**, bekannt für das Nachtleben und die East Side Gallery.

Wer sind die Gäste genau?

Laut Statistiken und touristischen Berichten setzt sich die Gästestruktur in Pankow folgendermaßen zusammen:

Internationale Touristen (~43%)

- Besonders aus Europa (UK, Frankreich, Italien, Spanien, Skandinavien).
- Auch viele Gäste aus den USA und Asien, die Berlin als Ganzes erkunden.
- Angezogen durch die alternative Szene, Kultur-Events und grüne Viertel.

Inländische Touristen (~57%)

- Häufig aus Süddeutschland, NRW oder Hamburg.
- Städtetouristen, die Berlin jenseits der klassischen Hotspots entdecken wollen.
- Familien, die ruhigere Ecken der Hauptstadt bevorzugen
- Familien-, Freunde-, Bekanntenbesuche.

Was ist die Grundmotivation für die Wahl des Bezirks?

Der Bezirk Mitte ist das historische und kulturelle Zentrum Berlins, in dem zahlreiche bedeutende Sehenswürdigkeiten wie das Brandenburger Tor, die Museumsinsel und der Alexanderplatz liegen. Diese Attraktionen ziehen jährlich Millionen von Touristen an. Obwohl es keine spezifischen Statistiken gibt, die explizit angeben, dass Touristen die Nähe zu Mitte als entscheidenden Faktor bei der Wahl ihrer Unterkunft nennen, lässt sich aus der hohen Anzahl der Übernachtungen in Mitte schließen, dass die zentrale Lage für viele Besuchende attraktiv ist. Laut Daten aus dem Jahr 2023 verzeichnete der Bezirk Mitte allein 5,5 Millionen Ankünfte und mehr als 13 Millionen Übernachtungen (statistik-berlin-brandenburg.de). Darüber hinaus betonen viele Hotelbuchungsportale die zentrale Lage ihrer Unterkünfte in Berlin, insbesondere in Bezirken wie Mitte, um Gästen den einfachen Zugang zu den Hauptattraktionen der Stadt zu ermöglichen (Urlaubsguru). Zudem zeigen branchennahe Hotelportale, Reisereporter und Reiseblogs, dass sich Besuchende bei ihrer Unterkunfts- und Stadtteilwahl nicht an den offiziellen Bezirksgrenzen, sondern an bekannten „Kiezen“ wie Kreuzberg, Friedrichshain, Prenzlauer Berg oder Mitte orientieren. Diese Viertel werden regelmäßig als die „coolsten Stadtteile“ für einen Städtetrip angeführt, da sie jeweils für ein eigenes Lebensgefühl mit Cafés, Bars, kulturellen Angeboten und Szene-Charakter stehen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die zentrale Lage in der Nähe von Mitte für viele Touristen ein wichtiger Faktor bei der Wahl ihrer Unterkunft ist, und dass darüber hinaus die Orientierung an populären Stadtteilen (nicht an Verwaltungsbezirken) das gängige Muster in Hotelportalen und Reiseführern widerspiegelt.

Was machen Touristen in Berlin und speziell in Pankow? Laut Qualitätsmonitor

Berlin zieht jedes Jahr Millionen von Besuchenden aus aller Welt an, die die Stadt aus ganz unterschiedlichen Gründen bereisen. Die aktuelle Auswertung des **Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus** zeigt, dass die **Hauptreisegründe für Berlin-Besuchende Sehenswürdigkeiten (63%), das Kunst- und Kulturangebot (61%) sowie die Vielfalt und Qualität des Angebots (53%)** sind.

Auch die Geschichte der Stadt, die Architektur und das gastronomische Angebot spielen eine große Rolle.

Ein Blick auf die Mobilfunkdaten zeigt, dass im Bezirk Pankow **Prenzlauer Berg der am stärksten frequentierteste Stadtteil** ist. Zu den meistbesuchten Orten gehören die **Schönhauser Allee, die Kulturbrauerei und der Mauerpark**.

Dabei machen Einheimische den größten Anteil aus, gefolgt von Pendlern, Tagestouristen und internationalen Übernachtungsgästen. Der Anteil internationaler Besuchender ist mit **rund 2,4% an der Schönhauser Allee und 2,7% an der Kulturbrauerei** zwar niedriger als in den zentralen Bezirken, doch Pankow profitiert dank des Prenzlauer Bergs von seinem Ruf als Szene- und Kulturviertel. Das muss man klar herausstellen, dass niemand Pankow als Szeneviertel bezeichnet, sehr wohl aber den Prenzlauer Berg.

Die Hauptaktivitäten der Touristen in Berlin umfassen vor allem **Spaziergänge, Museumsbesuche, Stadtführungen, Gastronomie und Shopping**.

Während ausländische Gäste zunächst an den klassischen Sehenswürdigkeiten interessiert sind, entdecken inländische Besuchende verstärkt die **kulinarische Vielfalt, das Nachtleben und lokale Veranstaltungen**.

Welche Erkenntnisse lassen sich daraus für das Tourismusmarketing in Pankow ableiten?

1. Kultur und Szene als Magnet

Die **Kulturbrauerei** mit ihrem vielfältigen Kulturprogramm sowie der **Mauerpark** als Treffpunkt für Einheimische und Touristen sind Schlüsselorte für den Bezirk. Auch der **Kollwitzplatz**, der **Helmholtzplatz** sowie die belebten Geschäftsstraßen rund um die **Kastanienallee** und **Oderberger Straße** zählen zu den prägenden Orten im Stadtteil. Veranstaltungen, Märkte und Erlebnistouren könnten noch stärker beworben werden – beispielhaft an diesen beliebten Standorten.

2. Nachhaltiger Tourismus und alternative Routen

Da sich die Mehrheit der Besuchenden online über Reiseangebote informiert und das Thema Nachhaltigkeit zunehmend an Bedeutung gewinnt, könnten grüne Stadttouren, Rad- und Wanderrouen durch Pankow als attraktive Alternative zu den überlaufenen Berliner Hotspots gezielter vermarktet werden. Der Bezirk bietet mit seinen weitläufigen Grünflächen, Parks, Gärten und Naherholungsgebieten ideale Voraussetzungen für naturnahe Erlebnisse – direkt in der Stadt und gut erreichbar für Berliner:innen wie auch Tourist:innen. Gleichzeitig steht Pankow vor der Herausforderung, diesen Erholungswert langfristig zu sichern: Rund ein Drittel der 22 neuen Berliner Stadtquartiere soll im Pankower Norden entstehen – und damit in einem Gebiet, das bislang durch landschaftliche Qualität und ruhige Stadtrandlage besticht. Diese Entwicklungen machen eine strategische Positionierung als grüner Bezirk besonders dringlich – nicht zuletzt auch im Wettbewerb mit naturnahen Angeboten im Umland.

Nachhaltiger Tourismus gewinnt zudem messbar an Relevanz: Laut Umweltbundesamt wünschen sich im Jahr 2024 etwa **49 % der Deutschen ökologisch verträgliche Urlaubsreisen**, was einem Anstieg von sieben Prozentpunkten gegenüber 2019 entspricht. **61 % der Befragten legen zudem Wert auf sozialverträgliches Reisen**. Gleichzeitig zeigt sich aber eine deutliche Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Viele Reisende möchten nachhaltiger reisen, setzen dies aber bislang nur selten konsequent um. Ein wesentlicher Hinderungsgrund könnten höhere Kosten sein – obwohl fast **60 % der Reisenden grundsätzlich bereit wären, mehr für nachhaltige Angebote zu zahlen** (Quelle: Umweltbundesamt).

Berlin bewirbt bereits aktiv nachhaltige Tagungsangebote, u. a. mit dem Programm „Sustainable Tourism“ und einer Plattform für zertifizierte Veranstaltungsorte (visitBerlin.de). Für kleinere Pankower Betriebe ist die Teilnahme jedoch oft mit erheblichem Aufwand verbunden – sowohl organisatorisch als auch personell. Eine gesicherte Bewertung der Wirtschaftlichkeit solcher Zertifizierungen liegt bislang nicht vor. Trotzdem zeigt sich: Eine klare Kommunikation naturnaher und nachhaltiger Angebote kann auch ohne formale Zertifizierung Wirkung entfalten. So wirbt etwa Treptow-Köpenick erfolgreich mit Wasserlagen, Waldgebieten und entschleunigten Stadterlebnissen – und erzielt damit hohe Resonanz bei Berliner Tagesgästen wie auch bei touristischen Zielgruppen.

Auch der Bezirk Pankow hat das Potenzial, sich im Norden als **grüne Stadtoase** zu positionieren – mit kurzen Wegen, urbanem Komfort, authentischem Kiezleben und direktem Zugang zur Natur. Eine frühzeitige, strategische Positionierung kann nicht nur das touristische Profil der Region schärfen, sondern auch langfristig **nachhaltige Wertschöpfung und Akteursbindung** ermöglichen.

3. Digitale Informationskanäle nutzen

Die meisten Berlin-Gäste recherchieren vorab online. Eine stärkere Präsenz auf **Google Maps, Instagram, Komoot oder Outdoor-Plattformen** kann helfen, Pankow als lohnendes Ziel für eine bestimmte Zielgruppe sichtbarer zu machen.

Das kann von einem Tourismusdienstleistenden (zum Beispiel TIC) gezielt übernommen werden. Orientierung gibt hier die wirklich gute Informationslage auf der Website. Hier lohnt sich ein 1:1 Vergleich. Dieser Prozess benötigt Personalkapazitäten, da in der Regel bei jedem Eintrag der POI-Inhabende verständigt werden muss, oft inklusive Korrespondenz an Google. Ein Thema, das viel Fleißarbeit mit sich bringt.



FAZIT

Für die zukünftige Werbestrategie sollte man für den Bezirk Pankow die **Zentrumsnähe in den Fokus stellen**. Der Bezirk profitiert vom Image Prenzlauer Bergs als kreativer und kulturell geprägter Stadtteil. Die Region ist für diejenigen Berlin-Gäste interessant, die Kultur und authentische Stadtviertelerlebnisse suchen. Eine gezieltere Bewerbung der Gastronomie, Kultur- und Outdoor-Angebote sowie eine **verstärkte digitale Sichtbarkeit** könnten dazu beitragen, den Bezirk noch attraktiver für Touristen zu machen. Ziel muss es sein, dass Touristen während des Aufenthalts entdecken, dass der Bezirk Pankow im Norden eine **spannende Alternative zur City** bietet. Die Werbestrategie sollte gezielt darauf ausgerichtet sein, Touristen bereits vor ihrem Aufenthalt aktiv über die besonderen Erlebnisse in Pankow zu informieren und sie durch spezifische Angebote wie geführte Touren, digitale Routen und maßgeschneiderte Erlebnisse gezielt in die Vielfalt des Bezirks einzubinden. Das unterstreicht das o.g. „Grundproblem“: Prenzlauer Berg ist nicht die Alternative zur City, sondern noch Teil der Innenstadt. Der Ortsteil Pankow und nördlicher werden nicht mehr als City wahrgenommen. Das sich der Großteil der Tourismusbranchen im Bezirk im Ortsteil Prenzlauer Berg befinden, ist die cityferne Wahrnehmung „Pankow“ für sie unattraktiv d.h. nachteilig. Im Tourismuskonzept 2018+ wurde für den Bezirk Pankow aufgrund der Unterschiedlichkeit die Führung zweier Marken – „Prenzlauer Berg“ und „Pankow“ – unter der Marke „Berlin“ empfohlen.

Touristisch kann man hier nur die Empfehlung geben: Die Marke Pankow mit der Marke Prenzlauer Berg so zu verknüpfen, dass keine von beiden Schaden nimmt, sondern beide auch in ihrer Verschiedenheit voneinander profitieren.

Es ist wichtig, eine ausgewogene Balance zwischen der übergeordneten Markenstrategie und der Einbindung aller Ortsteile entsprechend ihrer touristischen Bedeutung zu finden.

Ein möglicher Weg besteht darin, die Markenbildung als übergreifendes Konzept zu nutzen, das die Vielfalt der einzelnen Ortsteile entsprechend ihrer touristischen Bedeutung sichtbar macht. Dies kann durch

- gezielte Kommunikationsmaßnahmen,
- thematische Kampagnen und
- differenzierte Angebotsentwicklungen erreicht werden.

Während einige Ortsteile stärker auf bestimmte touristische Zielgruppen ausgerichtet sind – beispielsweise Prenzlauer Berg mit seinem urbanen Flair oder Weißensee mit seinen kreativen und kulturellen Angeboten – können andere durch gezielte Marketingmaßnahmen in ihrer Einzigartigkeit hervorgehoben werden.

Entscheidend ist dabei eine integrative Strategie, die sicherstellt, dass alle Ortsteile unter der Dachmarke sichtbar sind und von deren Strahlkraft profitieren. Die nördlichen Ortsteile profitieren von der Strahlkraft des Prenzlauer Bergs – die Besucherströme verlaufen weiterhin von Süd nach Nord, sichtbar z.B. an Hotelgästezahlen oder den Mobilfunkdaten. Dies kann durch eine

- diversifizierte Darstellung auf digitalen Plattformen,
- gemeinsame Veranstaltungen oder
- thematische Routen geschehen, die die einzelnen Stadtteile miteinander verknüpfen.

So bleibt die Marke fokussiert und gleichzeitig werden die Interessen aller Ortsteile gewahrt.

Touristische Infrastruktur in Berlin-Pankow (Stand: Februar 2025)

Bettenangebot & Betriebe (offizielle Beherbergungsstätten)

Laut dem Amt für Statistik Berlin-Brandenburg gibt es im Bezirk Pankow:

- 54 geöffnete Beherbergungsbetriebe
- 5.372 Gästebetten (Februar 2025)
- Durchschnittliche Bettenauslastung: 45,9 %

Bezirk	Betriebe	Bettenangebot	Ø Bettenauslastung
Pankow	54	5.372	45,9 %

Gäste & Übernachtungen

Bezirk	Gäste (Jan–Feb 2025)	Übernachtungen	Ø Aufenthaltsdauer
Pankow	57.610	146.466	2,5 Tage

Geschätzte Verteilung der Unterkunftsarten im Bezirk Pankow

Diese Zahlen basieren auf amtlichen Daten und struktureller Einordnung des Bezirks:

Unterkunftsart	geschätzte Anzahl Betriebe	geschätzte Bettenanzahl	Anteil an Gesamtbetten	Bemerkung
Hotels (inkl. Garnis)	ca. 20	2.000–2.200	38–41 %	v.a. Prenzlauer Berg
Pensionen & Gästehäuser	10–12	700–800	13–15 %	z. B. Weißensee, Alt-Pankow
Hostels / Jugendherbergen	5–6	900–1.000	16–18 %	v.a. für junge Reisende
Ferienwohnungen (gewerblich)	15–18	1.100–1.300	20–24 %	v.a. in Prenzlauer Berg
Sonderformen (Reha, Schulung)	1–2	ca. 200	3–4 %	Randlagen

Nicht-gewerbliche Angebote (Airbnb etc.)

Kategorie	geschätzte Anzahl Angebote	geschätzte Betten	Verbreitung
Airbnb (privat)	400–600	800–1.200	v.a. Prenzlauer Berg
Temporäre Privatvermietung	100–200	200–300	vereinzelt im ganzen Bezirk

Gesamtkapazität (geschätzt): ca. 6.500–6.900 Betten inkl. nicht-gewerblicher Angebote

Geschätzte Aufschlüsselung der Unterkunftsarten in Pankow (2025)

Die folgende Einschätzung basiert auf den amtlichen Daten des Statistischen Amtes Berlin-Brandenburg (Februar 2025), ergänzt um Erkenntnisse aus früheren Tourismuskonzepten und die strukturellen Eigenschaften des Bezirks Pankow.

Ausgangspunkt:

- 54 geöffnete Beherbergungsbetriebe mit 5.372 Betten (Stand: Februar 2025)
- Erfasst sind alle gewerblichen Beherbergungsformen (Hotels, Pensionen, Hostels, Jugendherbergen, Ferienwohnungen etc.)
- Private Angebote wie Airbnb sind nicht in der offiziellen Statistik enthalten

Hotels und Hotels garni

- Schätzung: ca. 20 Betriebe mit 2.000–2.200 Betten (38–41 %)
- In Berlin machen Hotels etwa 50 % der gewerblichen Betten aus – im Bezirk Pankow wegen weniger Hotelneubauten etwas weniger.
- KKonzentration in Prenzlauer Berg v. a. entlang Schönhauser Allee, Prenzlauer Allee, Greifswalder Straße
- Meist kleine bis mittlere Häuser; kaum Großhotels

Hostels / Jugendherbergen

- Schätzung: ca. 5–6 Betriebe mit 900–1.000 Betten (16–18 %)
- Typische Zielgruppe: junge Reisende, Gruppen, Backpacker
- Starke Präsenz in Prenzlauer Berg mit bekannten Häusern wie Pfefferbett Hostel oder EastSeven
- Hostels bieten hohe Bettenanzahl trotz geringerer Betriebszahl

Pensionen & Gästehäuser

- Schätzung: ca. 10–12 Betriebe mit 700–800 Betten (13–15 %)
- Kleinere Häuser mit meist 10–30 Betten
- Verbreitet in Weißensee, Alt-Pankow, Niederschönhausen
- Typisch für ältere Wohnlagen mit wenig Hotel-Investitionen

Gewerbliche Ferienwohnungen / -häuser

- Schätzung: ca. 15–18 Einheiten mit 1.100–1.300 Betten (20–24 %)
- Überdurchschnittlich häufig in Prenzlauer Berg, auch zunehmend in Weißensee
- Hohe Aufenthaltsdauer (Ø >3 Tage), daher für Besuchende mit mittlerem Budget attraktiv
- Vermietung über Agenturen oder Portale wie Fewo-direkt

Sonderformen (Reha-, Schulungs- oder Erholungsheime)

- Schätzung: ca. 1–2 Einrichtungen mit ca. 200 Betten (3–4 %)
- Gelegen in Randlagen oder ruhigen Ortsteilen (z. B. Französisch Buchholz)
- Längere Aufenthaltsdauer (6–7 Tage), oft mit spezifischem Zweck (Schulung, Vorsorge etc.)

Nicht-gewerbliche Angebote (z. B. Airbnb)

Schätzung: 400–600 Angebote mit 800–1.200 Betten

- Hohe Dichte v.a. in Prenzlauer Berg – dort wurden 2018 bereits >500 Inserate gezählt
- Trotz Zweckentfremdungsverbot bleibt Angebot stabil, da viele genehmigte Einträge
- Schätzweise 15–20 % aller Übernachtungskapazitäten in Pankow entfallen auf diese Form

Zusammenfassung (geschätzt)

Unterkunftsform	geschätzte Betriebe	geschätzte Betten	Anteil am Gesamtvolumen
Hotels & Hotel garnis	ca. 20	2.000–2.200	38–41 %
Hostels / Jugendherbergen	5–6	900–1.000	16–18 %
Pensionen / Gästehäuser	10–12	700–800	13–15 %
Ferienwohnungen (gewerblich)	15–18	1.100–1.300	20–24 %
Sonderformen	1–2	ca. 200	3–4 %
Nicht-gewerblich (Airbnb etc.)	400–600	800–1.200	15–20 % (inoffiziell)

Gesamtkapazität (geschätzt, inkl. privat): 6.500–6.900 Betten

FAZIT

Allgemeine Tourismusentwicklung in Pankow

Der Tourismus in Pankow wird vermutlich vom Berlin Trend in den letzten Jahren profitiert haben.

Obwohl spezifische Daten für Pankow begrenzt sind, zeigt die allgemeine Entwicklung in Berlin einen positiven Trend. Im Jahr 2024 wurden in Berlin 12,7 Millionen Gäste mit 30,6 Millionen Übernachtungen verzeichnet, was einem Anstieg von 5,2 % bei den Besucherzahlen und 3,4 % bei den Übernachtungen im Vergleich zu 2023 entspricht.

Kommunikation

Webpräsenzen

Die Website pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin dient als umfassendes Informationsportal für Touristen und Einheimische, die den Berliner Bezirk Pankow mit all seinen 13 Ortsteilen erkunden möchten. Sie erfüllt mehrere zentrale touristische Ziele:

Bereitstellung detaillierter Informationen zu Sehenswürdigkeiten und kulturellen Einrichtungen

Die Website bietet ausführliche Beschreibungen historischer und kultureller Orte im gesamten Bezirk mit all seinen Ortsteilen. Beispiele hierfür sind das **Schloss Schönhausen**, die **Kulturbrauerei** und das **Zeiss-Großplanetarium**, die jeweils mit ihrer Geschichte und aktuellen Nutzung vorgestellt werden.

Auch die anderen – teilweise entfernten – Ortsteile mit ihren weniger bekannten Geschichten und Sehenswürdigkeiten werden auf der Webseite präsentiert.

Diese Sehenswürdigkeiten profitieren vom Mitnahmeeffekt.

Veranstaltungskalender

Ein aktueller Veranstaltungskalender informiert über kulturelle Events, Ausstellungen, Konzerte und Feste in den verschiedenen Ortsteilen. Dies ermöglicht Besuchenden, ihren Aufenthalt entsprechend zu planen und an lokalen Ereignissen teilzunehmen.

Derzeit erfolgt die Darstellung der Events über einen extern eingebundenen Eventkalender von visitBerlin. Die Dateneingabe in den Kalender erfolgt durch Mitarbeiter des TIC oder eigenständig durch die Veranstalter. Eine Schnittstelle zu den großen Plattformen wie Berliner Bühnen u.a. ist über visitBerlin gewährleistet. Die Veranstaltungen, die auf der Webseite erscheinen, sind mit einem Filter auf die Postleitzahlen des Bezirkes Pankow beschränkt, so dass nur lokale Ereignisse angezeigt werden. Durch die Betreuung und Zulieferung durch den externen Partner visitBerlin ist die Einsicht von Statistiken nur sehr eingeschränkt möglich.

Touristische Angebote und Routenvorschläge

Die Website stellt verschiedene thematische Routen und Tourenvorschläge bereit, die Besuchende durch die unterschiedlichen Ortsteile führen. Beispielsweise gibt es Empfehlungen für architektonische Spaziergänge durch den **Prenzlauer Berg** oder naturbezogene Ausflüge zum **Weißer See in Weißensee**, thematische Touren wie die **Filmgeschichten**, **Sportgeschichte** oder auch die **Touren zu den Darkkernen von Blankenfelde, Französisch-Buchholz und anderen**.

Informationen zu Gastronomie und Unterkunft

Besuchende finden auf der Website Hinweise zu gastronomischen Einrichtungen in einer eigenen Rubrik (Essen und Trinken), von traditionellen Berliner Lokalen bis hin zu internationalen Restaurants. Die Suche wird erleichtert durch eine Unterteilung in die drei ehemaligen Altbezirke und bevölkerungsreichsten großen Ortsteile Pankow – Prenzlauer Berg – Weißensee.

Zudem werden Übernachtungsmöglichkeiten in den verschiedenen Ortsteilen vorgestellt, um Touristen bei der Planung ihres Aufenthalts zu unterstützen.

Eine Buchung von Zimmern ist derzeit nicht über die Webseite möglich. Das ist ein entscheidendes Defizit, was unbedingt strategisch mitgedacht werden muss. Siehe Maßnahmen.

Serviceangebote

Die Website bietet praktische Informationen wie Anfahrtsbeschreibungen, Öffnungszeiten oder Sehenswürdigkeiten und Kontakt-

möglichkeiten zu Tourist-Informationen. Dies erleichtert die Reiseplanung und den Aufenthalt vor Ort erheblich.

Durch diese vielfältigen Angebote trägt die Website maßgeblich dazu bei, den Tourismus im Bezirk Pankow zu fördern und Besuchenden einen umfassenden Überblick über die kulturellen und historischen Highlights der Region zu bieten.

Verwendete Webtechnologie und Zukunftsfähigkeit

Die Website pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin wurde mit Drupal entwickelt, einem leistungsfähigen und weit verbreiteten Content-Management-System (CMS), das insbesondere für größere, inhaltsreiche und skalierbare Webseiten eingesetzt wird. Drupal bietet eine hohe Flexibilität, umfangreiche Anpassungsmöglichkeiten und eine starke Community-Unterstützung, was die Zukunftsfähigkeit der Website grundsätzlich sichert.

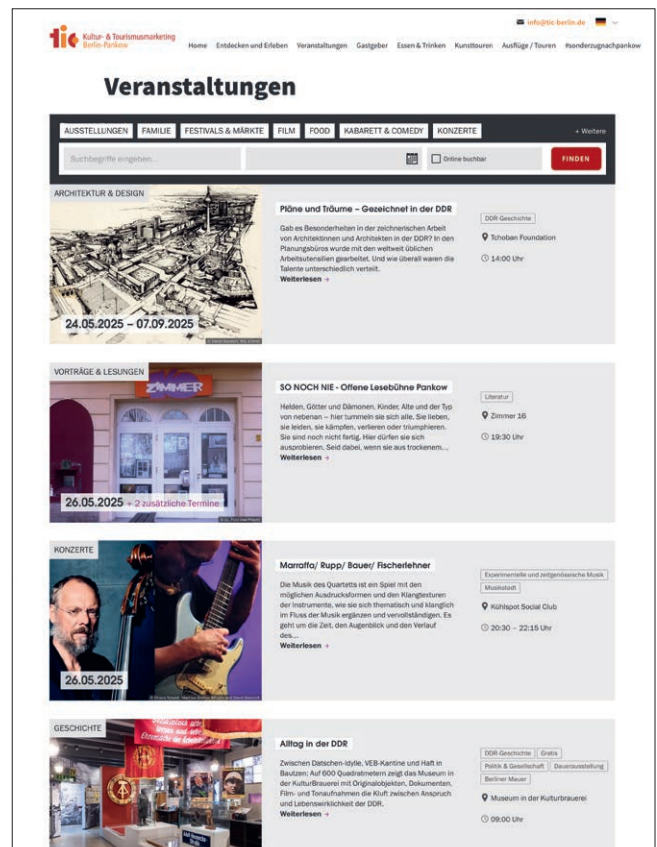
Drupal ist ein Open-Source-CMS, das sich besonders für Webseiten mit vielen Inhaltsseiten, Benutzerrollen und mehrsprachigen Inhalten eignet. Die Nutzung dieses Systems hat mehrere Vorteile:

- **Skalierbarkeit:** Drupal eignet sich gut für wachsende Webprojekte mit vielen Inhalten und Nutzern.
- **Sicherheit:** Es wird regelmäßig aktualisiert und bietet starke Sicherheitsmechanismen.
- **Modularität:** Durch Module und Erweiterungen kann die Website flexibel angepasst und erweitert werden.
- **Mehrsprachigkeit:** Drupal ist optimal für mehrsprachige Websites, was im touristischen Kontext wichtig ist.
- **Responsive Design:** Die Website passt sich verschiedenen Endgeräten an, was für mobile Nutzer entscheidend ist.

Allerdings hat Drupal auch einige Herausforderungen:

- **Komplexität:** Die Wartung und Weiterentwicklung erfordert erfahrene Entwickler, da Drupal nicht so einfach wie z. B. WordPress zu bedienen ist.
- **Performance:** Ohne optimierte Caching- und Serverkonfigurationen kann Drupal bei vielen Besuchenden langsamer reagieren.

Insgesamt ist Drupal eine zukunftssichere Wahl, wenn die technische Pflege und regelmäßige Updates gewährleistet sind. Die **Aktualisierung**



auf **Drupal 10** bringt zahlreiche Verbesserungen mit sich, die die Entwicklung und Verwaltung moderner Webanwendungen erleichtern. Ein zentrales Merkmal ist die Integration von **Symfony 6**, wodurch die Performance gesteigert und die Unterstützung für mehrsprachige Anwendungen verbessert wird. **API Platform**, basierend auf **Symfony**, ermöglicht die schnelle Erstellung von APIs mit Funktionen wie Datenvalidierung, Paginierung und automatischer Dokumentation. Das heißt, die Einbindung eines Datahubs wird mit der bestehenden Website möglich gemacht.

FAZIT

Die Website **pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin** bietet eine solide Grundlage für die touristische Vermarktung des Bezirks Pankow und sollte daher weiter genutzt und strategisch ausgebaut werden. Sie bündelt zentrale Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, kulturellen Angeboten und touristischen Erlebnissen in den Ortsteilen Pankow, Weißensee und Prenzlauer Berg. Die Struktur der Seite ermöglicht es Besuchenden, sich schnell zu orientieren und gezielt Informationen zu ihren Interessen zu finden. Durch die Nutzung von **Drupal** als Content-Management-System ist die Plattform zudem zukunftsfähig und flexibel erweiterbar.

Aus einer **Tourismusmarketing-Perspektive** ergeben sich mehrere Chancen für eine intensivere Nutzung der Website. Durch eine stärkere **SEO-Optimierung** könnte die Reichweite weiter erhöht werden, sodass mehr potenzielle Besuchende auf die Seite aufmerksam werden. Eine bessere **Vernetzung mit anderen touristischen Plattformen** (wie Booking, Get Your Guide) sowie eine stärkere Präsenz auf Social Media und in digitalen Stadtführern könnte zusätzliche Zielgruppen ansprechen. Zudem bietet die technische Basis von Drupal die Möglichkeit, die Website mit **Datahubs oder API-Schnittstellen** zu verknüpfen, um dynamische Inhalte bereitzustellen – beispielsweise aktuelle Wetterdaten, Echtzeit-Veranstaltungsinformationen oder personalisierte Empfehlungen basierend auf Nutzerinteressen. Durch den strategischen Ausbau der Website könnte sie sich als **zentraler digitaler Hub für den Tourismus in Pankow** etablieren. Eine gezielte **Erweiterung des digitalen Marketings**, beispielsweise durch maßgeschneiderte Landingpages für verschiedene Zielgruppen wie Familien, Kulturreisende oder Naturtouristen, könnte die Attraktivität der Region weiter steigern. In Kombination mit einem modernen, datengetriebenen Ansatz könnte die Website nicht nur als Informationsplattform dienen, sondern aktiv zur **Tourismusförderung und Gäste-gewinnung** beitragen.

Gästezahlen und Suchbegriffe
Statistik vom Februar 2025

Seitentitel	Seitenansichten	Eindeutige Seitenansichten	Absprungrate	Durchschnittszeit pro Seite	Ausstiegsrate	Durchschn. Seitenladezeit
Wochenmarkt Kollwitzplatz pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	1.123	1.006	75 %	00:00:33	94 %	4,07 Sek.
Pankow – Prenzlauer Berg – Weißensee pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	850	631	63 %	00:00:45	73 %	3,86 Sek.
Veranstaltungen pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	658	553	86 %	00:00:38	85 %	0,71 Sek.
Eventlocations pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	414	224	38 %	00:01:00	56 %	5,86 Sek.
Essen & Trinken pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	314	268	75 %	00:00:32	63 %	0,61 Sek.
Wochenmarkt Alt-Pankow pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	310	277	77 %	00:00:35	90 %	2,25 Sek.
Karte Google Maps pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	282	259	89 %	00:00:13	98 %	1,77 Sek.
Hotel Guide	212	131	36 %	00:01:11	46 %	1,09 Sek.
Kühlspot Social Club pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	209	183	49 %	00:00:21	73 %	3,04 Sek.
Milchhäuschen – Café und Restaurant pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	195	174	52 %	00:00:26	87 %	1,93 Sek.
Pankow: Raumvermietung pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	137	68	22 %	00:00:36	51 %	0,69 Sek.
Erlebnisreiche Wochenmärkte pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	132	122	48 %	00:00:46	51 %	0,76 Sek.
Theater Boka pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	130	121	38 %	00:00:53	79 %	2,06 Sek.
Entdecken und Erleben pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	130	94	25 %	00:00:38	39 %	0,73 Sek.
Flohmärkte pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	126	120	74 %	00:00:18	77 %	0,83 Sek.
Pool & Gigas pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	91	79	58 %	00:00:20	81 %	1,8 Sek.
Live-Musik in Berlin Pankow pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	91	73	31 %	00:00:26	33 %	1,38 Sek.
Schwimmbäder pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	87	77	56 %	00:00:15	62 %	0,87 Sek.
Filmgeschichten pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	87	66	84 %	00:02:48	86 %	5,81 Sek.
Der Stadtbezirk Pankow in der DDR-Zeit pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	83	76	87 %	00:00:47	96 %	0,9 Sek.
MACHmit! Museum für Kinder pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	83	71	69 %	00:00:32	89 %	1,83 Sek.
Rodeln mitten in der Stadt pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin	81	73	89 %	00:00:30	100 %	0,78 Sek.

Besucherübersicht



Vergleich mit anderen Bezirken

Ein Vergleich, wie man die Zahlen bewerten kann, ist nicht möglich, da keine Zugriffszahlen von anderen Bezirken bekannt sind. Matomo ist erst kürzlich implementiert worden. Am meisten wird die Seite über Suchmaschinen gefunden und aufgerufen.

Wer sind die Seitenbesuchenden

Von 10.012 Besuchen im Februar 2025

Kontinent

Kontinent	Besuche
Europa	9.142
Nordamerika	479
Asien	227
Ozeanien	103
Afrika	31
Südamerika	27
Mittelamerika	3

Land

Land	Besuche
Deutschland	7.834
Kanada	272
Vereinigte Staaten	197
Vereinigtes Königreich	174
Frankreich	134

Region

Region	Besuche
Hessen	3.958
Brandenburg	993
Berlin	985
Niedersachsen	475
Nordrhein-Westfalen	461

Browsersprache

Sprache	Besuche
Deutsch	7.962
Englisch	1.180
Französisch	163
Italienisch	145
Spanisch	108
Russisch	78
Polnisch	43
Dänisch	37
Niederländisch	35

FAZIT

Nutzung von Matomo für die Website pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin

Die Einführung von Matomo als Webanalyse-Tool bietet eine datenschutzfreundliche und detaillierte Möglichkeit, das Nutzerverhalten auf der Website zu erfassen und auszuwerten. Im Vergleich zu anderen Analysetools wie Google Analytics ermöglicht Matomo eine vollständige Datenkontrolle, was insbesondere für den Datenschutz nach DSGVO-Standards von Vorteil ist.

Durch Matomo können nun exakte Besucherzahlen, Nutzerquellen und Verhaltensmuster auf der Website analysiert werden. Diese Informationen sind essentiell, um gezielte Maßnahmen im Tourismusmarketing für Pankow, Weißensee und Prenzlauer Berg zu entwickeln. Besonders wertvoll ist die Möglichkeit, Ein- und Ausstiegsseiten, Verweildauer und wiederkehrende Nutzer zu erfassen, um die Nutzerführung und die Inhalte der Seite weiter zu optimieren.

Ein Nachteil ist jedoch, dass Suchbegriffe, über die Nutzer auf die Seite gelangen, momentan nicht abrufbar sind. Da Google Suchanfragen oft verschlüsselt übermittelt („not provided“), bleibt dieser Bereich eine Herausforderung. Eine mögliche Lösung wäre die Verknüpfung von Matomo mit der Google Search Console, um zumindest eine Teilübersicht über relevante Suchbegriffe zu erhalten.

=> Hat sich durch die Einbindung von google analytics erledigt.

Insgesamt bietet Matomo eine gute Grundlage für die Weiterentwicklung der Website, erfordert aber eine kontinuierliche Optimierung, insbesondere in den Bereichen SEO, Nutzerinteraktion und internationale Reichweite. Mit einer gezielten Datenanalyse und regelmäßigen Anpassungen kann die Website weiter an Attraktivität und Effektivität für Touristen und Interessierte gewinnen.

Social Media

Facebook Insights vom TIC

Die Facebook-Daten des TIC-Accounts zeigen eine solide Basis an Followern und eine aktive Nutzergruppe, die gezielt für das Tourismusmarketing in Pankow genutzt werden kann. Mit 812 Followern besteht eine beachtliche Community, wobei der Großteil aus Berlin (504 Personen) stammt. Auch andere deutsche Städte wie Hamburg, Essen und Bernau bei Berlin sind vertreten, während auf internationaler Ebene besonders Spanien, Italien, die Schweiz und die USA als Herkunftsländer hervorstechen. Dies zeigt, dass neben lokalen Besuchenden auch ein internationales Interesse an der Region besteht, was Potenzial für mehrsprachige Inhalte und gezielte Kampagnen eröffnet.

Demografisch betrachtet sind 59 % der Follower Frauen und 41 % Männer, wobei die größte Altersgruppe zwischen 45–54 Jahren liegt, gefolgt von 35–44 Jahren. Dies legt nahe, dass die Inhalte und Werbemaßnahmen besonders auf kultur- und erlebnisorientierte Zielgruppen mittleren Alters ausgerichtet werden sollten.

Die Seiteninteraktionen in den letzten 28 Tagen zeigen, dass die Nutzer aktiv mit den Inhalten interagieren: Es wurden 1.794 Seitenaufrufe und eine Reichweite von 1.074 Personen erreicht. Die Content-Interaktionen liegen bei 27, mit 14 Link-Klicks. Dies verdeutlicht, dass Beiträge auf Interesse stoßen, jedoch eine Optimierung der Interaktionsraten durch gezieltere Inhalte, ansprechendes Bildmaterial und aktivierende Beiträge wie Umfragen oder Gewinnspiele möglich wäre.

Zudem fällt auf, dass die Anzahl der neuen Follower mit 2 Zugewinnen in den letzten 28 Tagen relativ gering ausfällt. Hier könnten Social-Media-Anzeigen, Kooperationen mit Influencern oder gezielte Werbekampagnen helfen, die Community weiter auszubauen.

Zusammenfassend zeigt der TIC-Account eine gute Grundlage für das Tourismusmarketing in Pankow, mit einer starken lokalen Präsenz und internationalem Wachstumspotenzial. Eine verstärkte Fokussierung auf Engagement-Strategien könnte dabei helfen, mehr Interaktionen zu generieren und die Sichtbarkeit der Inhalte weiter zu steigern.

Die Facebook-Daten des Tourismusvereins zeigen eine kleinere, aber dennoch engagierte Community mit 171 Followern. Der größte Teil der Follower stammt aus Berlin (139 Personen), während weitere Einzelpersonen aus Städten wie Bonn, Königs Wusterhausen, Oberndorf am Neckar und Potsdam verzeichnet sind. Im internationalen Vergleich gibt es kaum Follower aus anderen Ländern, was darauf hinweist, dass die Seite primär eine lokale Zielgruppe anspricht. Dies könnte ein Ansatz-

punkt für zukünftige Maßnahmen sein, um die Sichtbarkeit des Tourismusvereins zu erhöhen.

Demografisch betrachtet ist die Geschlechterverteilung im Gegensatz zum TIC-Account umgekehrt: 57 % der Follower sind Männer, 43 % Frauen. Die stärksten Altersgruppen sind 45–54 Jahre und 5–4 Jahre, was zeigt, dass sich die Seite eher an ein älteres Publikum richtet, das sich für kulturelle, historische und spannende Freizeitaktivitäten interessiert. Die Seiteninteraktionen in den letzten 28 Tagen zeigen eine Beitragsreichweite von 137 Personen, mit insgesamt 49 Beitragsinteraktionen. Die Nutzer haben 22 Reaktionen, 7 Fotoaufrufe, 6 Link-Klicks, 3 geteilte Inhalte und 1 Kommentar hinterlassen. Diese Zahlen deuten darauf hin, dass die Inhalte von der Community wahrgenommen und geschätzt werden, allerdings könnte eine aktivere Strategie zur Steigerung der Interaktionen beitragen.

Die Entwicklung neuer Follower ist mit 2 neuen „Gefällt mir“-Angaben für die Seite vergleichsweise gering. Dies zeigt, dass die Reichweite aktuell nur langsam wächst. Maßnahmen wie gezielte Werbeanzeigen, interaktive Posts und Kooperationen mit lokalen Partnern oder Influencern könnten helfen, die Bekanntheit der Seite zu erhöhen und neue Follower zu gewinnen.

Zusammenfassend bietet die Facebook-Seite des Tourismusvereins eine gute Basis für die Kommunikation mit einer lokal orientierten Zielgruppe, weist jedoch Potenzial zur Steigerung der Interaktionsrate und Reichweite auf. Eine klare Content-Strategie mit verstärktem Community-Engagement, regelmäßigen Veranstaltungen oder Gewinnspielen könnte dazu beitragen, das Wachstum der Seite zu beschleunigen und mehr Touristen für den Bezirk Pankow zu begeistern.

FAZIT

Digitale Performance und Nutzerinteraktion

Die Auswertung der verschiedenen Plattformen zeigt, dass **digitale Erlebnisse und interaktive Inhalte ein wichtiges Instrument für das Tourismusmarketing** in Pankow sind. Die Facebook- und Instagram-Kanäle des TIC und des Tourismusvereins zeigen eine aktive, aber unterschiedlich zusammengesetzte Community. Während der TIC-Account mehr lokale und internationale weibliche Nutzer mittleren Alters anspricht, ist der Tourismusverein stärker männlich geprägt und lokal orientiert.

Die Instagram-Insights belegen, dass Reels das stärkste Format sind und 72 % der Aufrufe generieren. Dies zeigt, dass kurzlebige, visuelle Inhalte besonders gut performen, während klassische Beiträge kaum Beachtung finden. Eine verstärkte Reel- und Story-Strategie könnte hier das Engagement weiter steigern.

Der Einsatz von **Actionbound als interaktive Tourismuslösung** hat bislang 136 Nutzer erreicht, mit der höchsten Beteiligung bei der Tour „Augen auf im Schlosspark Pankow“ (58 Nutzer). Dies verdeutlicht, dass spielerische, interaktive Formate für den Tourismus attraktiv sind, jedoch eine stärkere Bewerbung nötig ist, um mehr Teilnehmende zu gewinnen.

Die **Komoot-Präsenz** des Tourismusvereins ist mit 40 Followern noch ausbaufähig. Da Outdoor- und Rad-Tourismus immer stärker nachgefragt wird, sollte die Plattform intensiver bespielt und mit anderen digitalen Angeboten verknüpft werden.

Die Analyse der **Web- und App-Nutzung** zeigt, dass die Web-Version am häufigsten genutzt wird, jedoch auch die App-Zugriffe über Android und iOS stetig vorhanden sind. Ein strategischer Fokus auf eine bessere mobile Nutzung und Verknüpfung mit bestehenden digitalen Angeboten (z. B. Google Maps, OpenStreetMap oder Tripadvisor) könnte hier die Reichweite erhöhen.

Optimierungspotenzial und Handlungsempfehlungen

Stärkere Nutzung von Instagram Reels & Story-Formaten, um mehr Sichtbarkeit und Engagement zu erzielen.

Mehr gezielte Werbung für Actionbound-Touren, um die Nutzerzahlen weiter zu steigern.

Verstärkte Verknüpfung mit Outdoor- und Radfahr-Plattformen (Komoot, Wikiloc, Google Maps), um den Natur- und Aktivtourismus weiter auszubauen.

Zusammenfassend bieten die vorhandenen digitalen Kanäle und Plattformen eine **gute Ausgangsbasis für den Tourismus in Pankow**, jedoch ist eine stärkere inhaltliche und strategische Vernetzung erforderlich, um mehr Engagement und Reichweite zu erzielen.

Touchpoints

Im Rahmen der touristischen Strategie für Pankow wurden vier digitale Touchpoints entwickelt und installiert, um den Bezirk für Besuchende und lokale Akteure attraktiv und informativ zu gestalten. Die Touchpoints befinden sich an folgenden Standorten:

- Tourist Information in der Kulturbrauerei
- Motorwerk in Weißensee
- Schloss Schönhausen
- Brotfabrik Berlin

Diese Terminals dienen als interaktive Informationsquellen, die schrittweise mit Inhalten gefüllt werden. Dabei werden relevante Informationen aus Plattformen wie Pankow-Entdecken, visitBerlin und den Nachbarbezirken eingebunden und miteinander verknüpft.

Flexibilität und technische Infrastruktur

Ein zentraler Vorteil der Touchpoints besteht in ihrer technischen Flexibilität. Das verwendete Content-Management-System (CMS) erlaubt es, lokale und kiezspezifische Inhalte gezielt einzuspielen. Dadurch können aktuelle Veranstaltungen, Gastronomietipps und kulturelle Angebote effektiv kommuniziert werden. Zusätzlich ist das CMS zukunftsfähig, da es an ein zukünftiges Corporate Design des Bezirks angepasst werden kann, sobald eine übergeordnete Markenstrategie entwickelt wurde.

Geplante Evaluationsmaßnahmen

Für 2025 ist eine umfangreiche Evaluation der Pilotphase vorgesehen. Dabei sollen insbesondere folgende Aspekte geprüft werden:

- **Nutzerfreundlichkeit:** Wie intuitiv und zugänglich sind die Touchpoints?
- **Inhaltliche Auspielung:** Sind die bereitgestellten Informationen aktuell, umfassend und auf die Bedürfnisse der Zielgruppen zugeschnitten?
- **Effektivität der Besucherlenkung:** Wie erfolgreich sind die Touchpoints in der Steuerung und Verteilung von Besucherströmen im Bezirk?

Die Evaluationsergebnisse bilden die Grundlage für eine Optimierung der Inhalte, Funktionen und technischen Infrastruktur der Touchpoints.

Ziele und Perspektiven

Das übergeordnete Ziel der Touchpoints ist es, eine effiziente digitale Präsenz für Pankow aufzubauen. Sie sollen als zentrale Plattform dienen, um:

- Touristen vor Ort mit gezielten Informationen zu versorgen,
- die Wahrnehmung des Bezirks als vielseitige Destination zu stärken und
- lokale Akteure, wie kulturelle Einrichtungen oder Gastronomiebetriebe, besser vernetzen.

Um den langfristigen Erfolg zu sichern, könnten folgende Maßnahmen ergänzt werden:

- **Integration eines Feedback-Systems:** Besuchende können direkt an den Touchpoints Verbesserungsvorschläge und Anregungen abgeben.
- **Langfristige Nutzungsstrategie:** Die Touchpoints könnten mit zusätzlichen Funktionen, wie interaktiven Karten oder personalisierten Empfehlungen, erweitert werden.
- **Gezielte Kommunikationskampagnen:** Eine verstärkte Bewerbung der Touchpoints über digitale und analoge Kanäle könnte ihre Nutzung steigern.

Schlüsse aus der DWIF Studie

Die **dwif-Studie zum Wirtschaftsfaktor Tourismus für Berlin-Pankow 2022** verdeutlicht die immense wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für den Bezirk. Mit 1,389 Millionen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben, 2,23 Millionen Übernachtungen bei Verwandten und Bekannten sowie 14 Millionen Tagesreisen generierte der Tourismus im Jahr 2022 einen Bruttoumsatz von 780,5 Millionen Euro. Diese Umsätze verteilen sich auf verschiedene Sektoren:

Gastgewerbe: 345,3 Millionen Euro
Einzelhandel: 256,9 Millionen Euro
Dienstleistungen: 178,3 Millionen Euro



Insgesamt resultierte daraus ein touristischer Einkommensbeitrag von 367,2 Millionen Euro, was dem Äquivalent von rund 13.910 Personen mit einem durchschnittlichen Primäreinkommen entspricht.

Diese Zahlen unterstreichen die Notwendigkeit einer Markenbildung in Pankow, um vielfältige touristische Angebote unter einem einheitlichen Erscheinungsbild zu präsentieren zu können. Durch die Markenetablierung lassen sich die Position als attraktives Reiseziel für alle Touristen festigen und die wirtschaftlichen Vorteile des Tourismus weiter ausbauen.

Tourismuskonzept 2018+ als Grundlage für die Markenbildung in Pankow

Das Tourismuskonzept 2018+ für Pankow empfiehlt die die Führung zweier touristischer Marken unterhalb der starken Hauptmarke Berlin., „Prenzlauer Berg“ und „Pankow“ mit den Profilthemen, Geschichte, Kultur und Natur/Aktiv. Dies würde es ermöglichen, die bestehende markendstärke Prenzlauer bergs zu nutzen und gleichwohl den gesamten Bezirk abzubilden. Dies unterstützt eine Markenbildung, die auf eine klare Positionierung, nachhaltige Besucherlenkung und einheitliche Kommunikation abzielt. Profilierung des Bezirks, nachhaltiger Tourismus und Qualitätsorientierung – lassen sich durch eine Markenbildung besser umsetzen und langfristig etablieren.

Ein zentrales Problem, das das Konzept anspricht, ist die fehlende übergeordnete Wahrnehmung des Bezirks. Obwohl Pankow zahlreiche touristische Highlights bietet – von der kreativen Szene in Prenzlauer Berg über die Natur- und Erholungsgebiete in Weißensee bis hin zu den historischen Stätten in Pankow – fehlt eine gemeinsame Identität, die alle Ortsteile verbindet. Eine Dachmarke könnte genau dieses Defizit beheben, indem sie eine einheitliche Außendarstellung schafft, die sowohl für Touristen als auch für wirtschaftliche Akteure nutzbar ist.

Wie das Konzept 2018+ eine Markenbildung unterstützt:

- **Profilierung des Bezirks:**

Das Konzept fordert eine stärkere kommunikative Klammer für alle touristischen Angebote. Eine Marke könnte diesen Rahmen bieten und alle Akteure unter einer gemeinsamen Strategie vereinen.

- **Nachhaltige Besucherlenkung:**

Das Konzept setzt sich für eine bessere Verteilung der Touristen im gesamten Bezirk ein, um stark frequentierte Orte zu entlasten und weniger bekannte Stadtteile aufzuwerten. Eine Markenbildung könnte dies durch gezieltes Marketing und klare Angebotsbündelungen steuern.

- **Qualitätsorientierung und Serviceverbesserung:**

Einheitliche Standards und eine klare Markenkommunikation sorgen für eine professionellere Präsentation von touristischen Dienstleistungen.

- **Kooperation und Vernetzung:**

Das Konzept betont die Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren und Nachbarbezirken. Eine Markenbildung würde diese Partnerschaften unter einer gemeinsamen Identität bündeln und besser koordinieren.

FAZIT

Das Tourismuskonzept 2018+ liefert die inhaltliche Basis für eine Markenbildung, indem es die Notwendigkeit klarer Positionierungen, einheitlicher Kommunikation und nachhaltiger Besucherlenkung betont. Eine Marke wäre somit nicht nur ein Marketinginstrument, sondern ein wesentliches strategisches Werkzeug, um die im Konzept formulierten Ziele langfristig und effektiv umzusetzen.

Printmedien

Die Print- und Online-Medienlandschaft in Pankow lässt sich in verschiedene Cluster unterteilen, die unterschiedliche Zielgruppen und touristische Schwerpunkte bedienen. **Institutionelle Publikationen** wie die Imagebroschüre Pankow Entdecken oder die Bezirksbroschüren des Aperçu Verlags richten sich primär an Besuchende und potenzielle Neubürgerinnen, indem sie einen Überblick über Sehenswürdigkeiten, Kulturangebote und die Vielfalt des Bezirks geben. Hier sind das Bezirksamt und lokale Tourismusakteure gefragt, diese Medien gezielt für Standortmarketing und Besucherinformation einzusetzen. **Stadtteilmagazine** wie Mein Viertel und Pankow Erleben sind stärker im Kiez verankert und sprechen sowohl Bewohnende als auch interessierte Gäste an, die abseits der bekannten Touristenpfade den Bezirk erkunden möchten. Besonders für lokale Gewerbetreibende und Kulturinstitutionen bieten sie eine Plattform, um ihre Angebote sichtbar zu machen. **Geschichtliche und kulturelle Publikationen**, wie die Mitteilungshefte des Freundeskreises der Chronik Pankow oder die Veröffentlichungen des Kulturring Berlin, tragen zur historischen und kulturellen Identitätsbildung bei und sprechen vorrangig ein älteres, geschichtsinteressiertes Publikum an. Diese Medien sind insbesondere für Kulturträger, Museen und Bildungseinrichtungen relevant, um geschichtliche Tourismusangebote wie thematische Stadtführungen oder Sonderausstellungen zu bewerben. Schließlich gibt es **spezialisierte Angebote**, wie die ehemalige Publikation von QVNa mit senioren-

gerechten Touren oder die Pankower Chronik, die vor allem online historische Inhalte bereitstellt. Diese Zielgruppen sollten in Kooperation mit Senioreneinrichtungen, Geschichtsvereinen und Stadtteilinitiativen stärker eingebunden werden, um die Vielfalt des Pankower Tourismus noch breiter aufzustellen.

FAZIT

Strategische Bündelung und nachhaltige Nutzung von Printmedien im Pankow-Tourismus

Um die touristische Kommunikation in Pankow wirtschaftlich effizient und zielgerichtet zu gestalten, ist eine gezielte Bündelung und Vernetzung der bestehenden Publikationen notwendig. Statt vieler einzelner Printprodukte mit begrenzter Reichweite sollten Synergien zwischen den bestehenden Akteuren besser genutzt werden. Dies kann durch gemeinsame thematische Publikationen, Kooperationen bei der Distribution oder die Integration digitaler Ergänzungen geschehen. Drucksachen haben auch heute noch einen Wert, insbesondere für Zielgruppen wie ältere Menschen, Kulturtouristen oder lokal verankerte Akteure. Doch ihre Produktion muss wirtschaftlich tragfähig bleiben. Eine sinnvolle Lösung könnte in einer Hybridstrategie liegen: Print als hochwertiges, gezielt eingesetztes Medium für spezifische Zielgruppen und digitale Formate für aktuelle Inhalte und Interaktion. Stadtteil-magazine oder Chroniken könnten beispielsweise über ein zentrales digitales Tourismusportal ergänzt werden, auf dem sich Inhalte regelmäßig aktualisieren lassen.

Für eine nachhaltige Finanzierung bietet sich zudem eine stärkere Vernetzung mit lokalen Gewerbetreibenden und Kulturakteuren an, die als Anzeigenpartner oder Sponsoren eingebunden werden können. Auch eine gemeinsame Vertriebsstrategie, z. B. über Tourismus- und Kultur-hotspots, Gastronomie und Hotels, könnte helfen, die Reichweite und Effektivität von Printmaterialien zu erhöhen.

Letztendlich geht es darum, Tourismuskommunikation in Pankow ganzheitlich zu denken, um wirtschaftlich tragfähige Lösungen zu schaffen. Printmedien bleiben ein wichtiges Werkzeug – aber nur in Verbindung mit digitalen Kanälen, klaren Zielgruppenstrategien und einer engen Zusammenarbeit zwischen den Herausgebern können sie auch langfristig erfolgreich bleiben.

Struktur des Tourismusmarketing im Bezirk Pankow

Das Tourismusmarketing für den Bezirk Pankow wird wesentlich vom Tourismusverein Berlin-Pankow e.V. getragen. Der Verein setzt sich für die Präsentation des Bezirks und seiner Ortsteile entsprechend ihrer touristischen Bedeutung ein. In ihm engagieren sich wichtige Akteure aus der Kultur- und Tourismuswirtschaft Pankows, darunter Hotels, Restaurants, Kultur- und Sportveranstalter, Handel, Dienstleistungen, Vereine, engagierte Privatpersonen. Über die von ihm betriebene Touristen-Informationsstelle TIC organisiert der Verein Kommunikation, Weiterbildung, Netzwerk- und Beratungsangebote über die Mitgliedschaft hinaus für alle touristisch interessierten Akteure im Bezirk Pankow. Der Verein initiiert und begleitet tourismusbezogene Projekte, stellte die Arbeitsfähigkeit des TIC sicher und baut weiterhin Kontakte zu Partnern der Kultur- und Tourismuswirtschaft in und außerhalb des Bezirks aus. Der wichtigste Schwerpunkt der Tourismusarbeit ist der Betrieb der 2004 eingerichteten Touristeninformation und der damit verbundenen Projektarbeit des Projektbüros. Der Zuschlag für den Betrieb der Touristeninformation im Rahmen eines bezirklichen Interessenbekundungsverfahrens und ein Dienstleistungsvertrag bilden die Grundlage für den Betrieb des TIC. Das Tourismusmarketing finanziert sich hauptsächlich durch den Dienstleistungsvertrag, Projektmittel (insb. CityTax), Merchandising, Dienstleistungs- und weitere Einnahmen. Dies deckt nicht den vollständigen und notwendigen Bedarf zur Gewährleistung der Aufgaben- und Arbeitsstruktur ab: Die Stellen der TIC-Projektleitung umfassen 2025 30 Std./Woche, die der Tourismusassistent 24 Std./Woche. Erstere verantwortet neben der touristischen Projektarbeit die Kommunikation der Angebote und das Personalmanagement des TIC. Da das TIC eine von der Arbeitsagentur anerkannte Einsatzstelle ist, sind für den Bereich Information auch Arbeitsgeförderte tätig. Die personellen Ressourcen sind begrenzt – viele Aufgaben hängen von wenigen Personen ab, teils ehrenamtlich. Das TIC befindet sich in der Kulturbrauerei und ist vom DTV eine i-Markte-zertifizierte Touristen-Informationsstelle. Das TIC-Backoffice auf dem Bezirksamtssgelände Fröbelstraße 17 bietet die Arbeitsstruktur für

redaktionelle Arbeiten an der Webseite www.pankow-weissensee-prenzlauerberg.berlin. Recherchen, Buchführung, Verwaltung und Organisation durch Projektleitung und Mitarbeitende.

FAZIT & PRIORISIERUNG

1. **Personelle Ressourcen sind begrenzt**, insbesondere bei TIC und Tourismusverein – viele Aufgaben hängen von wenigen Personen ab, teils ehrenamtlich.
2. **Finanziell besteht Grundausrüstung**, aber: City Tax Mittel sind **variabel und damit unsicher**. Einnahmen über Dienstleistungen und Verkäufe sind **relativ gering**.
 - Projektkosten beanspruchen einen großen Teil des Budgets.
3. **Empfohlene Priorisierung für 2025:**
 - Nachhaltigkeit stärken** (Kriterium für viele Fördermittel, wichtig für Image).
 - Erlebnisangebote entwickeln**, um Pankow touristisch zu profilieren.
 - Digitale Angebote (App / Rundgang)** gezielt auf externe Fördermittel prüfen (Stiftung, LSK, Lotto).

Gemeinsame Koordination mit dem Bezirksamt bzgl. Wirtschaftsförderung und Sichtbarkeit.

2.1.2 ZIELE UND POTENZIALE

Umsetzungskonzept für die Vision Pankow

Ziele für 2025

1. **Nachhaltige Tourismusentwicklung**
 2. **Fokussierung auf chancenreiche Leitthemen & Zielgruppen**
 3. **Steigerung der Angebots- und Infrastrukturqualität**
 4. **Positionierung & Verbesserung der Außenkommunikation**
 5. **Effizienzsteigerung der Kooperation & Vernetzung**
- Fokus:** Digitalisierung

Stärken

Pankow hat viele Stärken, die den Bezirk als attraktives Reiseziel hervorheben. Die hohe Nachfrage nach Berlin im Allgemeinen, eine starke Angebotsvielfalt und die gute Erreichbarkeit tragen maßgeblich dazu bei. Im Folgenden sind die wichtigsten Stärken zusammengefasst, die Pankow auszeichnen und eine solide Basis für die weitere touristische Entwicklung bieten:

- Hohe Nachfrage nach Berlin
- Attraktivität als Geschäftsreise-, Naherholungs- und Kurzreiseziel
- Umfassende Angebote für Radtourismus, Naturaktivitäten, Industriekultur
- Sehr gute Erreichbarkeit
- Zusammenarbeit mit visitBerlin
- Angebotsvielfalt
- Eigene Tourismusarbeit
- Fahrrad- und Wanderwegeinfrastruktur

Schwächen

Trotz vieler Stärken gibt es einige Schwächen, die Pankow als Reiseziel weiterentwickeln könnten. Fehlen eines Bewusstseins für den Tourismus, Lücken in der Infrastruktur, mangelhafte Vernetzung und eine nicht zeitgemäße Online-Präsenz erschweren die Entwicklung. Herausforderungen umfassen:

- Konkurrenz mit anderen Destinationen (Bezirke, Stadtteile, Landkreise)
- Lücken in Infrastruktur, Service, Beschilderung
- Keine Vernetzung der Angebote
- Konkurrenz mit anderen Bezirken
- Kaum Infrastruktur für Incoming-Busreisen
- Fokus auf zu viele Leitthemen
- Fehlen einer modernen Webseite und Social-Media-Präsenz
- Mangel an MICE-Infrastruktur und E-Fahrrad-Ladesäulen
- Unzureichende Beschilderung von Wegen

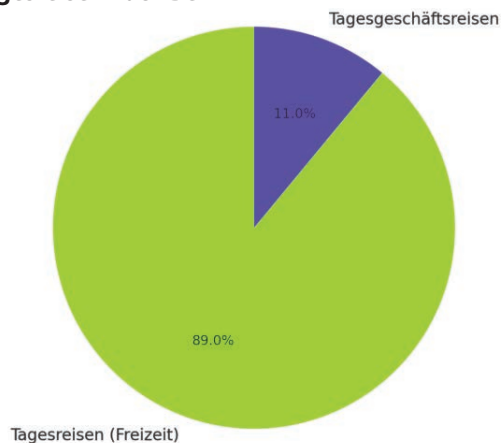
Die Förderung des Tourismus im Bezirk Pankow muss planerisch, konzeptionell, organisatorisch und personell umgesetzt werden. Dazu sind

klare Aufgabenübersichten und Aufgabenteilungen zwischen den Partnern nötig. Ressourcen- und Qualifizierungsbedarfe müssen analysiert, geprüft und gedeckt werden. Eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen Tourismusverein, Wirtschaftsförderung, Verwaltung und Partnern wie Nachbarbezirken und visitBerlin ist zentral. Die Finanzierung muss langfristig geplant werden.

Wichtig: Die zukünftige Markenbildung einschließlich einer Dachmarke darf nicht im Widerspruch stehen zwischen Auftrag (Erwartung) und Machbarkeit (Umsetzung).

Ziele und Potenziale für Pankow im Tagestourismus

Tagesreisen nach Berlin



114,0 Mio. Tagesreisen (2023)
Tagesreisen (Freizeit): 89,0%
Tagesgeschäftsreisen: 11,0%

Tagesreisemarktvolumen



Durchschnittliche Ausgaben der Tagesreisenden nach Berlin 4,3 Mrd. Euro Umsatz durch Tagesreisende

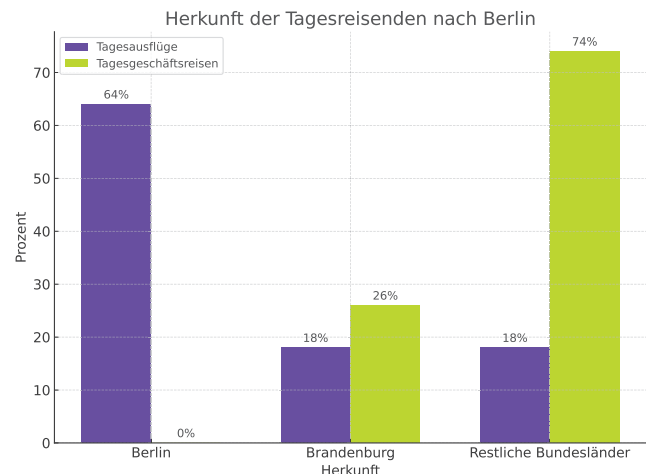
Tagesreisende nach Berlin generieren insgesamt 4,3 Milliarden Euro Umsatz, wobei die durchschnittlichen Ausgaben pro Person bei 37,90 EUR liegen. Der Einzelhandel profitiert mit 15,70 EUR pro Person am meisten, gefolgt vom Gastgewerbe mit 12,30 EUR und den Dienstleistungen mit 9,90 EUR. In der Umsatzverteilung nehmen der Einzelhandel 41,4 %, das Gastgewerbe 32,5 % und die Dienstleistungen 26,1 % ein, was die Bedeutung dieser Bereiche für die lokale Wirtschaft unterstreicht.

Generierter Umsatz

32,5% Gastgewerbe
41,4% Einzelhandel
26,1% Dienstleistungen

37,90 EUR pro Person:
Gastgewerbe: 12,30 EUR
Einzelhandel: 15,70 EUR
Dienstleistungen: 9,90 EUR

Herkunftsbundesländer



Die Grafik zeigt die Verteilung der Herkunft der Tagesausflügler:innen und Tagesgeschäftsreisenden nach Berlin, aufgeschlüsselt nach Berlin, Brandenburg und den restlichen Bundesländern.

Berlin: Der Großteil der Tagesausflügler:innen (64%) stammt aus Berlin.

Brandenburg: Aus Brandenburg kommen 18 % der Tagesausflügler:innen und 26 % der Tagesgeschäftsreisenden.

Restliche Bundesländer: Lediglich 18 % der Tagesausflügler:innen stammen aus den restlichen Bundesländern, jedoch der Großteil der Tagesgeschäftsreisenden (74%).

Die Daten verdeutlichen, dass Berlin sowohl für lokale als auch für auswärtige Tagesreisende eine wichtige Rolle spielt. Während Tagesausflügler:innen hauptsächlich aus Berlin selbst kommen, sind die Tagesgeschäftsreisenden verstärkt aus anderen Bundesländern vertreten.

Besuchsgründe

Der häufigste Anlass ist mit 31 % der Besuch von Verwandten, Bekannten oder Freunden, was die Bedeutung sozialer Kontakte für die Destinationswahl unterstreicht.

An zweiter Stelle steht der Besuch einer speziellen Veranstaltung, wie eines Konzerts oder Theaters, mit 16 %. Lokale Gastronomie spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, da 14 % der Tagesausflügler:innen angeben, für einen Lokalbesuch oder zum Essen nach Berlin zu reisen.

Jeweils 11 % der Ausflügler:innen kommen entweder für eine Einkaufsfahrt, die nicht den täglichen Bedarf deckt, oder für die Ausübung einer speziellen Aktivität, wie Wandern oder Baden.

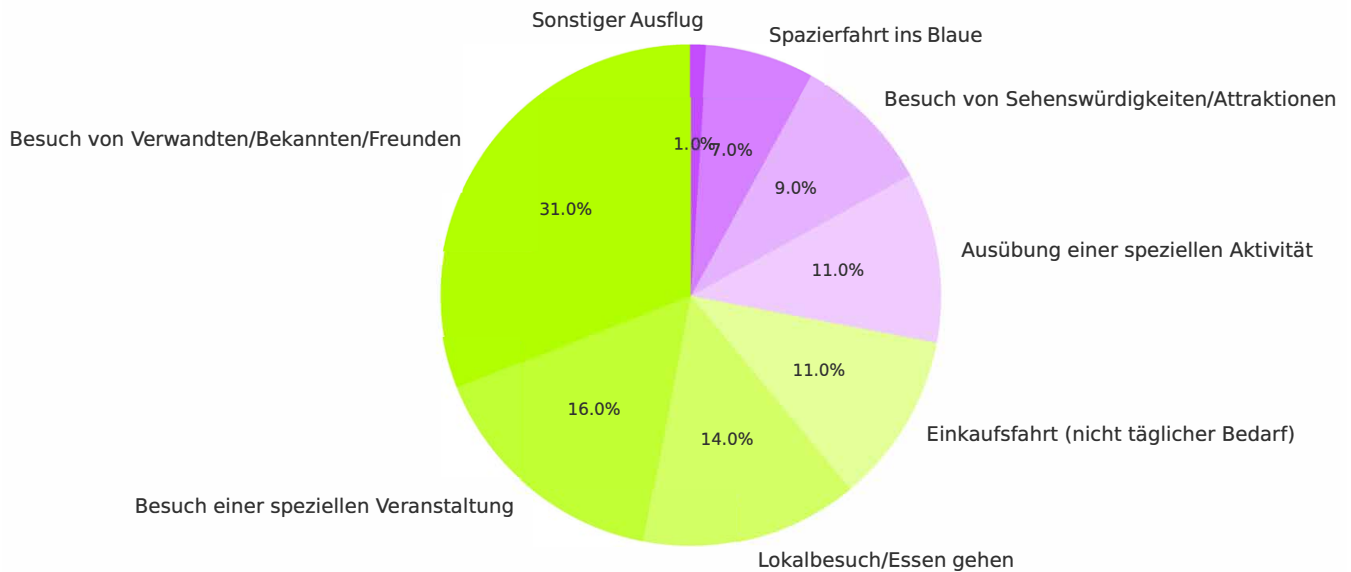
Der Besuch von Sehenswürdigkeiten und Attraktionen macht 9 % der Gründe aus, während 7 % der Reisenden Berlin für eine Spazierfahrt oder eine Fahrt ins Blaue aufsuchen. Sonstige Tagesausflüge runden die Liste mit einem geringen Anteil ab.

Soziale und kulturelle Faktoren sowie Gastronomie und Einkaufserlebnisse sind die zentralen Motivatoren für Tagesreisen nach Berlin. (Siehe Grafik Seite 16)

Tagestouristen als Störfaktoren

Der größte Störfaktor im Tagestourismus sind mit 72 % die wahrgenommenen Menschenmassen, die von Berlinerinnen als Überfüllungserscheinung empfunden werden. Verkehrsprobleme folgen mit 59 %, dicht gefolgt von Müll und Umweltverschmutzung, die 58 % der Befragten als belastend empfinden. Überteuerte Preise (53 %) und Lärmbelästigung (52 %) zählen ebenfalls zu den zentralen Beeinträchtigungen, die die Lebensqualität beeinflussen. Lange Wartezeiten und Warteschlangen werden von 37 % der Berlinerinnen als störend wahrgenommen, während andere Gründe mit nur 1 % eine untergeordnete Rolle spielen. Der Fokus liegt somit stark auf Überfüllung und den daraus resultierenden Belastungen.

Besuchsgründe für Tagesreisende nach Berlin



FAZIT

Tagestourismusidee für Pankow: Ein nachhaltiges und entschleunigtes Erlebniskonzept

Basierend auf den analysierten Herausforderungen und Potenzialen des Tagestourismus in Berlin lässt sich ein Konzept für Pankow entwickeln, das sowohl die Bedürfnisse der Berliner:innen als auch der Tagesreisenden berücksichtigt. Ziel ist es, die Belastungen durch Überfüllung, Umweltverschmutzung und Verkehr zu minimieren und gleichzeitig attraktive, nachhaltige Angebote zu schaffen.

Idee: „Entschleunigung in Pankow – Erholung trifft Kultur und Natur“

1. Zielgruppe

Tagesausflügler:innen aus Berlin und Brandenburg, die eine Alternative zum hektischen Stadtzentrum suchen. Kulturliebhaber:innen, Naturbegeisterte und Familien, die Ruhe und authentische Erlebnisse schätzen.

2. Schwerpunkte des Angebots

1. Grüne Oasen und Naturerlebnisse:

Pankow könnte seinen Fokus auf seine Parks, Gärten und naturnahen Erholungsräume legen, wie z. B. den Schlosspark Schönhausen oder den Bürgerpark Pankow. Geführte Naturspaziergänge, Yoga im Park oder nachhaltige Picknickangebote könnten entwickelt werden.

2. Nachhaltige Mobilität und Erreichbarkeit:

Um Verkehrsprobleme zu vermeiden, könnte Pankow eine „Grüne Anreise“-Kampagne starten, die den öffentlichen Nahverkehr, Fahrradwege und E-Ladeinfrastruktur bewirbt. Shuttle-Dienste könnten umweltfreundliche Verbindungen zu den wichtigsten Attraktionen schaffen.

3. Kulturelle Angebote:

Die historische Architektur Pankows und das kulturelle Erbe könnten durch kleine Events, Führungen und interaktive Formate erlebbar gemacht werden. Themenführungen zu Kunst, Musik und Geschichte könnten das urbane Angebot abrunden.

4. Kulinarische Erlebnisse mit Regionalbezug:

Lokale Restaurants und Cafés könnten regionale, nachhaltige Küche anbieten. Ein „Pankower Genusstag“ mit kulinarischen Touren oder ein regelmäßiger Markt mit lokalen Produzenten könnten zusätzliche Anreize schaffen.

5. Dezentrale Aktivitäten zur Vermeidung von Menschenmassen:

Statt Massenveranstaltungen könnten kleinere, über den Bezirk verteilte Aktivitäten gefördert werden. Eine App oder digitale Plattform könnte Besuchende dabei unterstützen, unbekannte Orte oder ruhige Zeitfenster zu entdecken.

3. Kommunikation und Positionierung

Pankow könnte als „Ort der Entschleunigung“ innerhalb Berlins positioniert werden – ein Gegenpol zum hektischen Stadtzentrum, der Erholung, Authentizität und Nachhaltigkeit verbindet.

Die Kommunikation sollte betonen, dass Pankow eine Oase ist, die Rückzugsmöglichkeiten bietet, ohne den Bezug zur Stadt zu verlieren. Storytelling rund um Pankows grüne, kulturelle und historische Vielfalt könnte eine emotionale Bindung schaffen.

4. Nachhaltigkeitsaspekt als Schlüssel

Um die Belastung durch Umweltverschmutzung zu verringern, könnte Pankow gezielt nachhaltige Praktiken fördern, z. B. Müllvermeidungskampagnen, Mehrwegsysteme in der Gastronomie oder die Kooperation mit nachhaltigen Partnern.

„Grüne Tourismuszonen“ könnten ausgewiesen werden, die besonders auf sanften Tourismus ausgerichtet sind.

5. Digitalisierung zur Entlastung

Eine digitale Plattform könnte die Besucherströme lenken und dabei helfen, Menschenmassen an bestimmten Orten zu entzerren. Die Plattform könnte Empfehlungen für weniger frequentierte Zeiten und alternative Aktivitäten geben.

Pankow kann sich (auch im Tagestourismus) als Modell für nachhaltigen, entschleunigten Tagestourismus positionieren, der die Lebensqualität der Einwohner:innen bewahrt und den Bedürfnissen der Tagesausflügler:innen gerecht wird. Das Konzept verbindet Natur, Kultur und nachhaltige Mobilität und hebt Pankow als eigenständige, attraktive Destination ab, ohne die Überlastung typischer Berliner Touristen-Hotspots zu wiederholen.

2.2 Markenstrategie

2.2.1 VISION UND MARKENKERN

Vision: Charmantes Berliner Lebensgefühl

Lebendig & Vielfältig

- **Kiezleben mit Charme:** Pankow vereint das Beste aus Vergangenheit und Gegenwart – kleine Läden, individuelle Ateliers und kreative Projekte prägen das Stadtbild.
- **Geschichte zum Anfassen:** Historische Straßen und Plätze erzählen die Geschichte Berlins, während innovative Ideen den Bezirk modernisieren.
- **Kultur für alle:** Theater, Museen und lokale Künstler schaffen ein kulturelles Angebot, das sowohl Bewohnende als auch Besuchende anspricht.

Entschleunigte Oase nahe dem Zentrum

- **Grüne Rückzugsorte:** Parks wie der Bürgerpark oder der Schlosspark bieten Raum für Spaziergänge, Picknicks und Naturerlebnisse.
- **Lebendige Vielfalt in entspannter Atmosphäre:** Während die Hektik des Zentrums nur einen Steinwurf entfernt ist, bietet Pankow eine entschleunigte Lebensweise.
- **Erholung mit urbanem Flair:** Ein Ort, an dem die Nähe zur Großstadt und Momente der Ruhe perfekt kombiniert werden.

Vielfalt und Gemeinschaft

Kulturelle und kulinarische Vielfalt

- **Kulinarische Highlights:** Von urigen Berliner Kneipen bis zu modernen Cafés und internationalen Restaurants – in Pankow findet jeder sein Lieblingsgericht.
- **Märkte und Feste:** Wochenmärkte, Straßenfeste und Veranstaltungen wie der Kunstmarkt im Florakiez fördern die Gemeinschaft und zeigen die Vielfalt des Bezirks.
- **Tradition trifft Innovation:** Lokale Handwerksbetriebe stehen neben innovativen Start-ups und repräsentieren die Vielfalt der Bewohnenden.

Aktiver Lebensstil der vereint

- **Sportlich und verbunden:** Joggen im Grünen, Schwimmen in Seen oder gemeinsame Sportveranstaltungen fördern Bewegung und Zusammenhalt.
- **Ein Ort für jedes Alter:** Von Kinderfußballplätzen bis zu Yoga-Angeboten für Senior:innen – Pankow bietet für alle die passende Aktivität.
- **Gemeinschaft im Fokus:** Vereine und Initiativen sorgen für Begegnungen und machen den Bezirk lebendig.

Wo das Herz Berlins lebendig schlägt Authentisch. Kreativ. Offen.

- **Echtes Berliner Lebensgefühl:** Pankow soll ein Vorbild für modernes, urbanes Leben sein – ein Ort, an dem alle willkommen sind, unabhängig von Alter, Herkunft oder Lebensstil.
- **Verbindung von Gestern und Morgen:** Pankow bewahrt seine Geschichte und schafft gleichzeitig Raum für neue Ideen und Innovationen.
- **Bunter Bezirk mit Herz:** Kreative Projekte und kulturelle Vielfalt stehen im Zentrum der Entwicklung.

Ein Bezirk, der verbindet

- **Gemeinsam gestalten:** Die Menschen in Pankow sind nicht nur Bewohnende, sondern aktive Mitgestalter ihres Kiezes.
- **Inspiration für Berlin:** Pankow zeigt, wie Tradition, Kreativität und Gemeinschaft ein modernes Stadtbild prägen können.
- **Ein Lebensgefühl für alle:** Sport, Kultur, Erholung und Kulinarik verschmelzen zu einem einzigartigen Angebot für Bewohnende und Besuchende.

Markenziel

Pankow als Lebensgefühl

Zielsetzung

- Pankow soll mehr als ein Bezirk sein – es wird als Lebensgefühl wahrgenommen.
- Ein Ort, der für alle etwas bietet:
 - Familien
 - Junge Menschen
 - Junggebliebene, die Kreativität und Gemeinschaft schätzen

Leitgedanke

„Pankow ist nicht nur ein Bezirk, sondern ein Zuhause, ein Erlebnis und ein Herzstück Berlins.“

Markenimage

Authentisches Berlin

„Pankow – Wo das Herz Berlins authentisch schlägt.“

Pankow wird als der Inbegriff des authentischen Berliner Lebensgefühls wahrgenommen.

Markenaspekte

- **Einladend & Offen:** Ein Bezirk für alle, unabhängig von Alter, Herkunft oder Lebensstil.
- **Inspirierend & Entdeckenswert:** Kulturelle Angebote, kulinarische Vielfalt, sportliche Aktivitäten.
- **Ausgewogene Balance:** Großstadtpuls und entschleunigtes Umfeld.
- **Gemeinschaftlich & Zusammenhaltend:** Ein Bezirk, in dem Nachbarschaft und Zusammenarbeit gelebt werden.

Vision

- Pankow verbindet Menschen, inspiriert und gibt ihnen das Gefühl, Teil von etwas Besonderem zu sein.
- Ein Ort, wo Tradition und Moderne, Individualität und Gemeinschaft harmonisch zusammenkommen.

Kernwerte und USPs

Pankow erleben

- **Echten Kiez erleben:** Charmante Cafés, individuelle Galerien und lebendige Märkte. Authentisches Berliner Lebensgefühl mit echter Nachbarschaft.
- **Vielfalt:** Ein Schmelztiegel der Kulturen, Lebensstile und Genüsse. Breites Angebot an Restaurants, Kunst und Kultur.
- **Nah dran & entschleunigt:** Perfekte Anbindung an die Metropole, dennoch ruhig und grün. Parks und Grünflächen bieten Erholung und Freizeitmöglichkeiten.
- **Starke Gemeinschaft & Historie:** Historische Gebäude und Traditionen kombiniert mit moderner Architektur. Lokale Feste und Veranstaltungen stärken das Miteinander.
- **Jung, dynamisch & kreativ:** Offen für frische Ideen, geprägt von Ateliers, Start-ups und innovativen Projekten. Energie und Vitalität durch ein lebendiges, kreatives Umfeld.

Markenattribute – Der Charakter Pankows

Jung.

Pankow ist ein Bezirk, der sich ständig wandelt und offen für Neues ist. Jung sein bedeutet hier nicht ein Alter, sondern eine Einstellung – jung geblieben, aufgeschlossen und dynamisch.

Bunt.

Die Vielfalt der Menschen, Kulturen und Lebensweisen macht Pankow bunt. Dieses Merkmal zeigt sich in der Architektur, den kulturellen Angeboten, den kulinarischen Möglichkeiten und dem täglichen Miteinander.

Kreativ.

Die kreative Szene Pankows ist vielfältig und facettenreich. Sie zeigt sich nicht nur in der Kunst, sondern auch in den zahlreichen Manufakturen, innovativen Geschäftsmodellen, Start-ups und einem lebendigen Kulturleben.

2.2.2 PERSONAS

Personas im Überblick

Personas

- „Die Stadterkunder“ – Familie Lehmann, 35
- „Die nachhaltigen Vielgeldausgeber“ – Familie Schulz, 45
- „Das gutbürgerliche Pärchen“ – Klaus und Petra, 50
- „Das kulturinteressierte Paar im Ruhestand“ – Gerhard und Maria, 60–65
- „Die junge Künstlerin“ – Lena, 25
- „Geschäftsreisender“ – Jens, 40



Familie Lehmann, 35 „Die Stadterkunder“

Sucht: familienfreundliche Erlebnisse, sichere verkehrsgünstige Unterbringung

Lebensstil: preisbewusst, familienorientiert

Bewegt sich: Öffentliche Verkehrsmittel, zu Fuß

Reiseziele: Kombination aus Stadt- und Familienerlebnissen

Sucht in Pankow:

Stadt Nähe: schnell ins Zentrum, gute Infrastruktur, schönes „Zuhause“

Kulturelle Vielfalt: Mitmachmuseum, historische Stätten, Planetarium

Familienfreundliche Restaurants: Bevorzugt erschwingliche Restaurants mit vielseitigem, kinderfreundlichem Angebot

Nachbarschaftsatmosphäre: Entschleunigung und Gemeinschaft

Vorteile für Pankow:

- **Familienorientierter Fokus:** Familie Lehmann repräsentiert eine Zielgruppe, die Stabilität und langfristige Bindung verspricht. Sie suchen familienfreundliche Angebote, was Pankow als Wohn- und Tourismusstandort hervorheben kann.
- **Interesse an kultureller Vielfalt:** Die Präferenz für Museen, historische Stätten und andere kulturelle Angebote passt zu den vorhandenen Attraktionen in Pankow, wie dem Planetarium oder den historischen Orten. Dies stärkt die Nachfrage nach kulturellen Einrichtungen und sichert deren Erhalt und Weiterentwicklung.
- **Förderung der Gastronomie:** Die Suche nach familienfreundlichen, erschwinglichen Restaurants bietet lokalen Gastronomen eine Möglichkeit, ihre Angebote gezielt zu positionieren und von der Nachfrage dieser Zielgruppe zu profitieren.
- **Nachhaltige Mobilität:** Da sich Familie Lehmann mit öffentlichen Verkehrsmitteln und zu Fuß bewegt, stärkt sie die Nutzung von umweltfreundlicher Infrastruktur in Pankow. Dies passt zum Ansatz eines nachhaltigen Tourismus.
- **Vielfältige Nutzungsmöglichkeiten:** Familie Lehmann verbindet Stadt- und Naturerlebnisse. Dies bietet eine Chance, Pankow sowohl als urbanes als auch als naturnahes Ziel zu vermarkten.

Nachteile für Pankow:

- **Preisbewusste Orientierung:** Die Preisbewusstheit könnte dazu führen, dass höhere Ausgaben ausbleiben. Angebote müssen erschwinglich bleiben, was den Spielraum für Premium-Angebote einschränkt.

- **Hoher Infrastrukturbedarf:** Familien benötigen eine gut ausgebaute Infrastruktur, wie Spielplätze, sichere Straßen und familiengerechte Verkehrsverbindungen. Pankow müsste möglicherweise in diese Infrastruktur investieren, um diese Zielgruppe langfristig anzuziehen.
- **Konkurrenz mit anderen Bezirken:** Pankow steht im Wettbewerb mit anderen familienfreundlichen Stadtteilen Berlins. Ein klares Alleinstellungsmerkmal ist notwendig, um diese Zielgruppe zu gewinnen.
- **Saisonalität:** Familien mit Kindern könnten hauptsächlich während der Schulferien reisen, was zu saisonalen Schwankungen bei der Nachfrage führt.

Nutzen für Pankow:

- **Langfristige Positionierung als familienfreundlicher Bezirk:** Familie Lehmann trägt dazu bei, Pankow als einen Ort zu etablieren, der sowohl für Berliner Familien als auch für touristische Familienbesuche attraktiv ist.
- **Förderung von Gemeinschaft und Nachbarschaft:** Die Persona sucht nach einer entschleunigten und gemeinschaftlichen Atmosphäre. Dies kann Pankows Identität als authentischen Berliner Bezirk mit starkem Gemeinschaftssinn fördern.
- **Stärkung lokaler Betriebe:** Restaurants, Cafés, Kulturangebote und familienfreundliche Aktivitäten profitieren direkt von der Nachfrage dieser Zielgruppe.
- **Impuls für nachhaltige Mobilitätskonzepte:** Die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und Fußgänger mobilität kann die Entwicklung umweltfreundlicher Infrastruktur vorantreiben, was Pankow insgesamt lebenswerter macht.
- **Vielfältige Vermarktungspotenziale:** Familie Lehmann ist eine vielseitige Zielgruppe, die in Werbekampagnen für Pankow eine wichtige Rolle spielen kann. Sie repräsentiert ein modernes und familienfreundliches Lebensgefühl, das potenzielle Besuchende und Bewohnende gleichermaßen anspricht.



Familie Schulz, 45 „Die nachhaltigen Vielgeldausgeber“

Sucht: besondere, seltene und familienfreundliche Erlebnisse

Lebensstil: Umweltbewusst, mit Fokus auf Qualität und Komfort

Bewegt sich: nachhaltige, aber komfortable Transportmittel

Reiseziele: Bevorzugt besondere Erlebnisse, z.B. Kleinkunstabühnen, investiert u.a. gern in Manufakturware, Sportveranstaltungen

Sucht in Pankow:

Grün und stadtnah: Komfortable Rückzugsmöglichkeiten in Parks, mit schneller Anbindung ans Zentrum

Kulturelle Vielfalt: Außergewöhnliche Erlebnisse und besondere Veranstaltungen

Erlebnis Küche: Außergewöhnliche Restaurants als Erlebnis für die ganze Familie, zum Beispiel afrikanisches Essen, vergane Küche

Echter Kiez mit Komfort: Nachhaltige, gehobene Unterkünfte, die das lokale Kiezleben widerspiegeln

Vorteile:

- **Höhere Ausgabebereitschaft:** Familie Schulz ist bereit, mehr Geld für hochwertige und nachhaltige Erlebnisse auszugeben. Dies kann sich positiv auf lokale Betriebe, Restaurants und kulturelle Einrichtungen in Pankow auswirken.

- **Nachhaltigkeit als Schwerpunkt:** Die starke Fokussierung auf nachhaltige Angebote passt zu modernen touristischen Konzepten und kann Pankow dabei unterstützen, sich als nachhaltiger Bezirk zu positionieren. Dies lockt nicht nur Touristen, sondern auch umweltbewusste Investitionen an.
- **Vielfalt der Interessen:** Ihre Vorlieben für kulturelle Erlebnisse (z. B. Kleinkunsthöfen), außergewöhnliche Gastronomie und hochwertige Produkte (z. B. Manufakturware) bieten lokalen Akteuren vielfältige Möglichkeiten, gezielte Angebote zu entwickeln und zu vermarkten.
- **Förderung von Nischenangeboten:** Mit einem Interesse an besonderen Erlebnissen und Kulinarik (z. B. afrikanische Küche, vegane Restaurants) unterstützt diese Zielgruppe die Etablierung von Spezialmärkten, neuen Restaurantkonzepten und unkonventionellen Veranstaltungen in Pankow.
- **Interesse an Komfort und Qualität:** Familie Schulz sucht nach Komfort und gehobenen Standards. Dies fördert die Entwicklung hochwertiger Unterkünfte und Infrastrukturen, die auch andere anspruchsvolle Zielgruppen anziehen können.
- **Positives Image für Pankow:** Durch ihre Vorliebe für gehobene und nachhaltige Angebote kann Familie Schulz dazu beitragen, Pankows Image als grüner, nachhaltiger und kultivierter Bezirk zu stärken.

Nachteile:

- **Hohe Ansprüche:** Die Anforderungen an nachhaltige und zugleich komfortable Angebote könnten für lokale Anbieter herausfordernd sein. Investitionen in Infrastruktur, Service und Nachhaltigkeitsstandards sind notwendig, um diese Zielgruppe zu bedienen.
- **Begrenzte Zielgruppenanzahl:** Familien mit einem ähnlichen Fokus wie Familie Schulz machen möglicherweise nur einen kleinen Teil des potenziellen Besucheraufkommens aus. Das Risiko besteht, dass die Angebote für diese Zielgruppe andere Zielgruppen weniger ansprechen.
- **Geringe Mobilität:** Der Fokus auf nachhaltige Transportmittel und Stadtnähe könnte die Bewegung dieser Zielgruppe auf bestimmte Bezirke oder Stadtteile beschränken. Es besteht die Gefahr, dass sie Pankow nicht als vollständiges Reiseziel wahrnehmen.
- **Potenzielle Konkurrenz mit anderen Bezirken:** Nachhaltigkeit und hochwertige Erlebnisse werden auch in anderen Berliner Bezirken (z. B. Kreuzberg, Mitte) angeboten. Ein Alleinstellungsmerkmal für Pankow ist daher essenziell, um Familie Schulz langfristig anzuziehen.
- **Saisonalität und Planungsaufwand:** Die Zielgruppe plant ihre Reisen meist detailliert und langfristig, was bedeuten könnte, dass spontane Besuche oder flexible Angebote weniger Anklang finden.

Nutzen für Pankow:

- **Stärkung der nachhaltigen Tourismusstrategie:** Familie Schulz unterstützt die Entwicklung eines umweltfreundlichen und nachhaltigen Tourismuskonzepts in Pankow. Dies kann langfristig auch andere Zielgruppen ansprechen und eine nachhaltige Infrastruktur etablieren.
- **Förderung lokaler Spezialmärkte und Manufakturen:** Ihr Interesse an Manufakturwaren und besonderen Produkten bietet lokalen Produzenten eine Möglichkeit, ihre hochwertigen und handgemachten Produkte einem zahlungsbereiten Publikum zu präsentieren.
- **Vielfalt in der Gastronomie:** Familie Schulz fordert außergewöhnliche kulinarische Erlebnisse. Dies bietet die Chance, innovative Restaurantkonzepte zu fördern und Pankow als kulinarisches Ziel zu etablieren.
- **Inspirierende Veranstaltungen und Kultur:** Die Nachfrage nach einzigartigen Kulturangeboten (z. B. Kleinkunsthöfen) stärkt lokale Kulturprojekte und Veranstaltungsorte. Dies kann zur Belebung der Kulturszene und zur Schaffung neuer Erlebnisse beitragen.
- **Gezielte Vermarktungschancen:** Familie Schulz repräsentiert eine moderne, umweltbewusste Zielgruppe, die in Marketingkampagnen für Pankow eingesetzt werden kann, um Pankow als nachhaltigen und gehobenen Bezirk zu positionieren.

Klaus und Petra, 50 „Das gutbürgerliche Pärchen“

Sucht: Vertrautheit, Sicherheit und bodenständige Erlebnisse

Lebensstil: Bodenständig, traditionsbewusst, komfortorientiert

Bewegt sich: Mit dem Auto, bevorzugt bekannte und zugängliche Orte

Reiseziele: Historische, kulturelle Highlights, typische Berliner Erlebnisse



Sucht in Pankow:

Authentisches Berlin: Schönhauser Arkaden, Konnopke's Currywurst

Kulturelle Orte: Planetarium, Kulturbrauerei, historische Sehenswürdigkeiten

Gutbürgerliche Küche: Regionale, traditionelle Restaurants

Komfort und Sicherheit: Ruhige, zugängliche Orte, abseits des Mainstream-Tourismus

Stärken dieser Persona für Pankow:

- **Verlässliche Zielgruppe:** Klaus und Petra suchen Vertrautheit, Sicherheit und bodenständige Erlebnisse. Diese Werte passen hervorragend zu Pankows Angebot, insbesondere durch kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten sowie authentische Berliner Erlebnisse.
- **Ihre Präferenz für klassische Attraktionen wie Planetarium oder Kulturbrauerei sorgt für einen stabilen Besucherstrom in gut etablierten Einrichtungen.**
- **Hohe Ausgabebereitschaft:** Ihre Vorliebe für regionale und traditionelle Restaurants („gutbürgerliche Küche“) bietet Potenzial für die lokale Gastronomie. Traditionelle Angebote wie Konnopke's Currywurst könnten stark von dieser Zielgruppe profitieren.
- **Fokus auf Komfort und Zugänglichkeit:** Ihre bevorzugte Nutzung des Autos sowie die Suche nach ruhigen, leicht zugänglichen Orten lassen sich durch Pankows gute Infrastruktur und Nähe zu Parkplätzen oder Erholungsorten gut bedienen.
- **Historische und kulturelle Highlights:** Diese Zielgruppe schätzt historische Attraktionen und typische Berliner Erlebnisse, was Pankows kulturelles Erbe und Sehenswürdigkeiten wie die Schönhauser Arkaden oder das Planetarium ideal ergänzt.

Herausforderungen bei der Ansprache:

- **Begrenztes Interesse an Innovation:** Die eher konservative Ausrichtung von Klaus und Petra könnte dazu führen, dass moderne oder experimentelle Angebote in Pankow weniger Anklang bei ihnen finden.
- **Autofokus:** Der starke Fokus auf das Auto könnte Herausforderungen für nachhaltige Mobilitätskonzepte darstellen, da Pankow stärker auf öffentliche Verkehrsmittel setzen möchte. Zusätzliche Parkplatzkapazitäten könnten gefragt sein.
- **Eventuelle Abneigung gegen Menschenmengen:** Die Suche nach ruhigen, zugänglichen Orten lässt vermuten, dass Klaus und Petra touristische Hotspots meiden könnten, was die Auslastung von stark besuchten Attraktionen erschwert.

Nutzen für Pankow:

- **Stärkung der etablierten Infrastruktur:** Pankows historische und kulturelle Highlights werden durch diese Zielgruppe gefördert. Die Kulturbrauerei, das Planetarium und gutbürgerliche Restaurants profitieren von der konstanten Nachfrage.
- **Förderung der Gastronomie:** Die Vorliebe für bodenständige, traditionelle Restaurants fördert die lokale Gastronomie mit einem Fokus auf Authentizität.
- **Stabiler Besucherstrom:** Diese Zielgruppe sorgt für eine verlässliche Frequenz an Gästen, da sie weniger von Trendangeboten abhängig ist und sich eher an bewährte Orte hält.
- **Passende Infrastruktur:** Pankow kann diese Zielgruppe durch bereits bestehende Infrastrukturen wie Parkmöglichkeiten und leicht zugängliche, ruhige Orte ohne größere Investitionen bedienen.



Gerhard und Maria, 60–65 „Das kulturinteressierte Paar im Ruhestand“

Sucht: Kulturelle und kreative Erlebnisse, inspirierende Umgebungen
Lebensstil: Aktiv, kunst- und designorientiert, stilvoll und gehoben, lässt sich inspirieren

Bewegt sich: Präferiert Designerhotels und kulturelle Schaffensorte
Reiseziele: Kunstgalerien, Manufakturen, Theater, historische Stätten

Sucht in Pankow:

Kreative Schaffensorte: Manufakturen, Atelierhäuser, moderne Design-Events, gehobene Küche, gern außergewöhnlich

Kulturelle Vielfalt: Theater, Galerien, urbane Kulturveranstaltungen
Stilvolle Unterkünfte: Boutique- und Designerhotels wie das Oderberger Hotel

Ruhige Atmosphäre: Abseits des Massentourismus, inspirierende Rückzugsorte

Stärken dieser Persona für Pankow:

Kulturelle Investition: Gerhard und Maria schätzen kulturelle Erlebnisse und kreative Schaffensorte, was Pankow als Bezirk mit vielfältigen Galerien, Theatern und Manufakturen attraktiv macht. Dies fördert den Ruf Pankows als Kunst- und Kultur-Hotspot.

Sie investieren gezielt in kulturelle Veranstaltungen und Designobjekte, was lokale Künstler und Veranstalter unterstützt.

- **Gehobenes Konsumverhalten:** Als kunst- und designorientierte Reisende mit gehobenem Lebensstil sind Gerhard und Maria bereit, in hochwertige Angebote zu investieren. Dies bedeutet höhere Einnahmen für lokale Designerhotels, exklusive Restaurants und Kunstmärkte.
- **Nachfrage nach Nischenangeboten:** Ihre Vorliebe für Boutique- und Designerhotels sowie außergewöhnliche Erlebnisse kann zur Förderung individueller und innovativer Angebote in Pankow beitragen.
- **Lokale Manufakturen und kreative Handwerksbetriebe profitieren von ihrer Wertschätzung für handgefertigte und individuelle Produkte.**
- **Ruhige Atmosphäre:** Die Suche nach Rückzugsorten und ruhigen, inspirierenden Atmosphären passt hervorragend zu Pankows ruhigen Parks, historischen Orten und charmanten Vierteln. Dies unterstützt Pankows Profil als entspannter Rückzugsort nahe der Großstadt.
- **Förderung von Nachhaltigkeit:** Sie bewegen sich gezielt in abseits des Massentourismus und schätzen Qualität vor Quantität. Dies harmonisiert mit Pankows Bemühungen, nachhaltigeren Tourismus zu fördern.

Herausforderungen für Pankow:

- **Exklusivität der Angebote:** Gerhard und Maria bevorzugen gehobene, exklusive Angebote. Das setzt voraus, dass Pankow qualitativ hochwertige Erlebnisse und Unterkünfte sicherstellt. Die Herausforderung besteht darin, solche Angebote zu entwickeln, ohne die Zugänglichkeit für andere Zielgruppen zu beeinträchtigen.
- **Konkurrenz zu anderen Bezirken:** Pankow konkurriert mit zentraleren Bezirken Berlins (wie Mitte oder Charlottenburg), die ebenfalls über Theater, Galerien und Designerhotels verfügen. Pankow muss seine Einzigartigkeit und besonderen kulturellen Aspekte klar kommunizieren.
- **Anspruchsvolle Zielgruppe:** Gerhard und Maria erwarten hohe Qualität und kulturelle Tiefe. Pankow muss sicherstellen, dass alle Angebote diesen Ansprüchen gerecht werden und authentisch bleiben.

Nutzen für Pankow:

- **Erhöhung der Einnahmen:** Gerhard und Maria sind bereit, für exklusive Erlebnisse, Designerhotels und außergewöhnliche Events zu zahlen. Dies steigert Pankows touristische Einnahmen, insbesondere im Bereich des gehobenen Tourismus.
- **Stärkung des Kultur- und Kunstprofils:** Die Nachfrage nach kreativen Schaffensorten und kultureller Vielfalt positioniert Pankow als wichtigen Standort für Kultur und Kunst in Berlin. Die Förderung entsprechender Angebote steigert das Ansehen des Bezirks überregional.
- **Nachhaltiger Tourismus:** Die Abkehr vom Massentourismus und die Suche nach individuellen Erlebnissen fördern nachhaltige touristische Praktiken in Pankow.
- **Langfristige Bindung:** Als kulturinteressierte Reisende könnten Gerhard und Maria zu wiederkehrenden Besuchenden werden, die Pankow durch Empfehlungen und weitere Besuche langfristig unterstützen.



Lena, 25 „Die junge Künstlerin“

Sucht: Kreative Netzwerke, authentische Erlebnisse, inspirierende Orte

Lebensstil: Minimalistisch, budgetbewusst, umweltbewusst

Bewegt sich: Zu Fuß, per Rad, mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Reiseziele: Urbane, kreative Viertel abseits des Mainstreams

Sucht in Pankow:

Kieze voller Kultur: Mauerpark, Kollwitzkiez, Atelierhaus, Weissensee
Authentische Atmosphäre: Manufakturen, kleine Galerien, alternative Szenen

Kulinarik & Entschleunigung: Cafés, Spätis, entspanntes Kiezleben
Grün & zentral: Nah am Zentrum, aber mit Raum zum Durchatmen

Vorteile für Pankow:

- **Attraktivität für die junge Zielgruppe:** Lena repräsentiert eine junge, kreative und umweltbewusste Generation, die Pankow durch ihre kulturellen und künstlerischen Interessen belebt. Sie bringt frischen Wind und alternative Impulse in den Bezirk.
- **Unterstützung der lokalen Kultur:** Ihre Vorliebe für kleine Galerien, Manufakturen und alternative Szenen stärkt die lokale Kunst- und Kulturszene, indem sie diese sichtbar und wirtschaftlich tragfähig macht.
- **Nachhaltige Mobilität:** Lenas umweltbewusster Lebensstil (zu Fuß, per Rad, mit öffentlichen Verkehrsmitteln) passt gut zu Pankows Fokus auf Nachhaltigkeit und einer autofreien Infrastruktur.
- **Community-Building:** Durch ihre Suche nach kreativen Netzwerken und authentischen Erlebnissen trägt sie dazu bei, Gemeinschaften und kreative Knotenpunkte zu stärken.
- **Belebung von Kultur- und Freizeitangeboten:** Mit ihrem Fokus auf authentische Orte und kulturelle Kieze unterstützt sie die Vielfalt und Sichtbarkeit des Bezirks, insbesondere in Vierteln wie dem Kollwitzkiez oder Weissensee.

Nachteile/Risiken für Pankow:

- **Limitierte finanzielle Möglichkeiten:** Lenas budgetbewusster Lebensstil könnte bedeuten, dass sie weniger in hochpreisige Angebote investiert, was für gewisse lokale Betriebe eine Herausforderung darstellen könnte.
- **Fokus auf Nischenangebote:** Ihr Interesse an alternativen Szenen und kreativen Vierteln könnte dazu führen, dass sich bestimmte Teile des Bezirks stärker auf spezifische Zielgruppen ausrichten und breitere Zielgruppen vernachlässigen.
- **Mögliche Gentrifizierung:** Die Ansiedlung und Beliebtheit solcher kreativer Zielgruppen kann langfristig zu einer Gentrifizierung führen, was wiederum die soziale Balance gefährden könnte.

Nutzen für Pankow:

- **Markenstärkung durch Kreativität:** Lena unterstreicht Pankows Image als kreativen und vielfältigen Bezirk, der für junge und innovative Menschen attraktiv ist.
- **Förderung eines urbanen, alternativen Lebensgefühls:** Ihre Begeisterung für authentische und nachhaltige Erlebnisse stärkt Pankows Positionierung als hipper, kreativer und trotzdem entschleunigter Teil Berlins.
- **Kulturelle Weiterentwicklung:** Lena bringt Energie und Ideen in die lokale Kulturszene ein und trägt dazu bei, dass Pankow für junge Menschen aus der ganzen Welt ein inspirierender Ort bleibt.
- **Unterstützung nachhaltiger Initiativen:** Ihre Vorlieben für umweltbewusste Mobilität und nachhaltige Angebote fördern Pankows Ziele in Sachen Nachhaltigkeit und Klimaschutz.



Jens, 40 – „Geschäftsreisender“

Sucht: Unterkunft, gute Anbindung, Kulinarisches am Abend, Unterhaltung, später Einkauf

Lebensstil: aktiv, in Eile,

Bewegt sich: Zu Fuß, mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Reiseziele: Urbane, preiswertere und ruhigere Lage abseits der City mit Komfort

Sucht in Pankow:

Kieze und Orte zum gemütlichen und einfachen Entspannen: Kollwitzkiez, Bötzowviertel

Kulinarik & Entschleunigung: Cafés, Spätis, entspanntes Kiezleben
ruhig & zentral: Nah am Zentrum mit bester Anbindung zur City, aber mit Raum zum Durchatmen

Vorteile für Pankow:

- **Wirtschaftliche Impulse:** Geschäftsreisende geben oft mehr Geld für Unterkunft, Essen und Dienstleistungen aus, was die lokale Wirtschaft stärkt.
- **Stärkung der Marke:** Die Persona repräsentiert eine moderne, wirtschaftsorientierte Zielgruppe, die das Image Pankows als vielseitigen und urbanen Bezirk stärkt.
- **Kundentreue:** Geschäftsreisende reisen oft regelmäßig. Zufriedene Gäste könnten Pankow als bevorzugten Bezirk wiederholt auswählen.

Nachteile für Pankow:

- **Erwartungen:** Jens benötigt flexible Angebote wie späte Check-in-Optionen, 24/7-Dienste und zuverlässige Infrastruktur, was zusätzliche Investitionen erfordern könnte.
- **Konkurrenz:** Etablierte Geschäftsreise-Hotspots wie Mitte oder Charlottenburg ziehen dieselbe Zielgruppe an
- **Unterhaltung:** Pankows ruhiger Charakter bietet weniger pulsierende Abendunterhaltung im Vergleich zu anderen Bezirken.

Nutzen für Pankow:

- **Erhöhung der Einnahmen:** Jens sorgt durch seine Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung und Freizeitangebote für direkte wirtschaftliche Vorteile.
- **Attraktive Positionierung:** Als ruhiger, zentraler Bezirk bietet Pankow eine klare Alternative zu den hektischeren Innenstadtlagen.
- **Stärkung der lokalen Akteure:** Gastronomiebetriebe, Spätis und Unterkünfte profitieren direkt von Jens' Bedürfnissen.
- **Nachhaltigkeit:** Seine Bewegungsweise (zu Fuß, öffentliche Verkehrsmittel) passt gut zu Pankows Fokus auf nachhaltigen Tourismus.

FAZIT

Die interessanteste Persona für Pankow

Wir sind zu dem Ergebnis gekommen, dass „Familie Schulz, 45 – Die nachhaltigen Vielgeldausgeber“ die interessanteste und gleichzeitig strategisch wertvollste Zielgruppe für Pankow ist. Hier ist der Grund:

Warum Familie Schulz?

Hohes wirtschaftliches Potenzial: Familie Schulz ist bereit, Geld für hochwertige, nachhaltige und besondere Erlebnisse auszugeben. Diese Zielgruppe investiert gezielt in Kultur, Manufakturwaren, gehobene Gastronomie und Freizeitangebote, was direkt zur wirtschaftlichen Stärkung des Bezirks beiträgt.

Nachhaltige Werte als Zukunftsperspektive: Ihr Fokus auf Umweltbewusstsein und nachhaltige Mobilität passt perfekt zu Pankows Positionierung als nachhaltiger und grüner Bezirk. Durch die Ansprache dieser Persona kann Pankow seine Vorreiterrolle im Bereich nachhaltiger Stadtentwicklung und Tourismus weiter ausbauen.

Anziehungskraft für Familien: Als Familie zieht diese Persona andere ähnliche Zielgruppen an – Familien mit gehobenem Anspruch und der Bereitschaft, in Erlebnis-, Kultur- und Freizeitangebote zu investieren. Damit wird Pankow auch langfristig als familienfreundlicher Bezirk gestärkt.

Harmonische Integration in die Marke Pankow: Familie Schulz sucht nach einer Balance zwischen urbanem Leben und Rückzugsmöglichkeiten in der Natur – genau das, was Pankow als Bezirk zu bieten hat. Die Kombination aus grünen Parks, kulturellen Highlights und authentischen Kiezen passt perfekt zu den Bedürfnissen dieser Persona.

Imageförderung für Pankow: Familie Schulz trägt zur Stärkung des Markenimages bei, da sie als Repräsentanten eines hochwertigen, nachhaltigen Lebensstils wahrgenommen werden. Diese Zielgruppe kann dazu beitragen, Pankow als einen modernen, grünen und vielfältigen Bezirk zu positionieren, der weit über die Grenzen Berlins hinaus bekannt ist.

Vergleich zu den anderen Personas

Familie Lehmann (Die Stadterkunder): Diese Persona ist ebenfalls interessant, da sie familienfreundliche Angebote nachfragt. Jedoch ist ihr Fokus auf Preisbewusstsein und ihre begrenzte Ausgabebereitschaft weniger förderlich für die wirtschaftliche Entwicklung Pankows im Vergleich zu Familie Schulz.

Klaus und Petra (Das gutbürgerliche Pärchen): Diese Persona stärkt das traditionelle und kulturelle Image von Pankow, hat jedoch eine geringere Neigung, innovative oder nachhaltige Angebote zu nutzen, was für die langfristige Entwicklung weniger dynamisch ist.

Gerhard und Maria (Das kulturinteressierte Paar im Ruhestand): Sie bringen Wertschätzung für Kultur und gehobene Angebote mit, sind jedoch eine eher begrenzte Zielgruppe, da sie weniger langfristig an der Entwicklung von Netzwerken oder innovativen Angeboten beteiligt sind.

Lena (Die junge Künstlerin): Lena trägt zwar stark zur kreativen und kulturellen Belebung Pankows bei, hat jedoch aufgrund ihres budgetbewussten Lebensstils weniger direkten Einfluss auf die wirtschaftliche Stärkung des Bezirks.

Zusammenfassung

Familie Schulz vereint die Werte Nachhaltigkeit, Qualität und wirtschaftliche Stärke, die für Pankows Zukunft von zentraler Bedeutung sind. Sie passt hervorragend zu Pankows Marke als vielseitiger, grüner und kulturell reicher Bezirk. Gleichzeitig fördert sie die wirtschaftliche Entwicklung und stärkt das nachhaltige Image, das den Bezirk sowohl für Bewohnende als auch für Besuchende attraktiv macht.

Die Vision

Die Personas zeigen, wie vielfältig die Zielgruppen für Pankow sind – von Familien über kulturinteressierte Paare bis hin zu jungen Kreativen. Um Pankow erfolgreich als Dachmarke zu positionieren, müssen die spezifischen Bedürfnisse dieser Zielgruppen adressiert werden, während gleichzeitig die einzigartige Identität des Bezirks betont wird.

Pankow hat das Potenzial, nicht nur ein Bezirk Berlins zu sein, sondern als eigenständige, authentische Marke wahrgenommen zu werden. Mit zielgerichteten Schritten kann dieser Vision Leben eingehaucht und Pankow zu einer attraktiven Destination für Einheimische und Touristen gleichermaßen gemacht werden.

Eine eindeutige Abgrenzung ist natürlich nicht möglich, dennoch hat jede Persona einen Fokus, von der entsprechende Maßnahmen ableitbar sind.

Diese sind oft komplex und nicht nur im Marketingkontext angesiedelte, sondern eben auch infrastruktureller, personeller oder politischer Natur. Außerhalb der konkreten Marketingmaßnahmen kann man von den Persona und dem Markenkern ausgehend auf folgende Maßnahmen schließen:

1. Nachhaltige und hochwertige Erlebnisse fördern – Fokus auf Familie Schulz

Erkenntnis:

Familie Schulz legt großen Wert auf Nachhaltigkeit, Qualität und besondere Erlebnisse. Sie sucht grüne Rückzugsorte, außergewöhnliche Restaurants und kulturelle Vielfalt.

Schritte:

- **Nachhaltigkeit positionieren:** Ausbau von Angeboten wie Bio-Märkten, Manufakturen und nachhaltigen Unterkünften. Einführung eines Labels für nachhaltige Anbieter in Pankow.
- **Kulturelle Highlights:** Entwicklung und Förderung von Events wie Kleinkunstabühnen, Kunstmärkten oder Filmnächten in Parks.
- **Kulinarik-Erlebnis:** Zusammenarbeit mit Restaurants und Cafés, um kulinarische Touren anzubieten (z. B. vegane oder internationale Küche).
- **Grüne Mobilität:** Fördern nachhaltiger Mobilität durch Fahrradverleihsysteme, Ladestationen für E-Bikes und gut ausgeschilderte Wanderwege.

2. Familienfreundlichkeit etablieren – Fokus auf Familie Lehmann

Erkenntnis:

Familie Lehmann sucht nach erschwinglichen, familienfreundlichen Erlebnissen, die leicht erreichbar sind. Pankow bietet hierfür bereits eine solide Basis, beispielsweise mit dem Bürgerpark, Mitmachmuseen und kinderfreundlichen Restaurants.

Schritte:

- **Infrastruktur verbessern:** Ausbau sicherer Radwege und kindgerechter Freizeitangebote.
- **Familienfreundliches Marketing:** Entwicklung eines „Familien-Passes“, der Vergünstigungen für Museen, Parks und Restaurants bietet.
- **Events für Familien:** Regelmäßige Veranstaltungen wie Kinderfeste, kreative Workshops oder Naturerlebnistage, die den Bezirk für Familien noch attraktiver machen.
- **Kommunikation:** Hervorheben der schnellen Anbindung an das Zentrum und der entspannten Atmosphäre als Vorteil für Familien.

3. Authentisches Berlin betonen – Fokus auf Klaus und Petra

Erkenntnis:

Das gutbürgerliche Pärchen sucht nach Sicherheit, vertrauten Erlebnissen und kulturellen Highlights. Sie bevorzugen traditionelle Restaurants, historische Orte und gut erreichbare Attraktionen.

Schritte:

- **Traditionelle Angebote:** Stärkung von Angeboten wie historischen Führungen, Besuchen in Kulturbrauereien oder Currywurst-Touren.
- **Gemütliche Orte schaffen:** Weiterentwicklung und Bewerbung von traditionellen Restaurants, die regionale Küche anbieten, z. B. rustikale Lokale oder familiengeführte Betriebe.
- **Geschichtstouren:** Einbindung von Angeboten wie geführten Spaziergängen durch historische Viertel (z. B. die Schönhauser Allee) oder Besuchen historischer Stätten.
- **Komfort betonen:** Herausstellen der guten Erreichbarkeit von Pankow und der sicheren, entspannten Atmosphäre, fernab vom Trubel der Innenstadt.

4. Kreative Netzwerke fördern – Fokus auf Lena, die junge Künstlerin

Erkenntnis:

Lena sucht authentische, kreative Erlebnisse und Orte abseits des Mainstreams. Sie bewegt sich gern zu Fuß oder mit dem Rad und bevorzugt alternative Szenen und Manufakturen.

Schritte:

- **Künstlerisches Zentrum schaffen:** Einrichtung von Atelierhäusern und Künstler-Residenzen, die junge Kreative anziehen.
- **Kiez-Touren für Kreative:** Entwicklung von geführten Touren durch alternative Viertel wie den Kollwitzkiez oder den Mauerpark, mit Fokus auf Galerien, Cafés und Street Art.
- **Netzwerke ausbauen:** Unterstützung kreativer Start-ups und Co-Working-Spaces, die zu kulturellen Treffpunkten werden.
- **Events für junge Kreative:** Organisation von Kunst- und Musikfestivals, die ein junges Publikum ansprechen.

5. Hochwertige Kulturangebote ausbauen – Fokus auf Gerhard und Maria

Erkenntnis:

Das kulturinteressierte Paar im Ruhestand sucht nach inspirierenden, hochwertigen Erlebnissen wie Theater, Galerien oder gehobenen Restaurants.

Schritte:

- **Exklusive Events:** Entwicklung von gehobenen Kulturveranstaltungen, wie klassischen Konzerten in historischen Gebäuden oder privaten Galerieführungen.
- **Boutique-Angebote:** Förderung von Boutique-Hotels und Design-Unterkünften, die diesen gehobenen Anspruch erfüllen.
- **Kulinarische Vielfalt:** Etablierung von Fine-Dining-Restaurants, die regionale und internationale Spitzenküche anbieten.
- **Kulturelle Vielfalt kommunizieren:** Bewerbung von Pankow als Kulturbereich, der Tradition und Innovation verbindet – vom Theater bis zur modernen Design-Ausstellung.

6. Geschäftsreisen erleichtern – Fokus auf Jens, den Geschäftsreisenden

Erkenntnis:

Jens, der Geschäftsreisende, sucht nach einer Unterkunft mit guter Anbindung, ruhigen Orten für Entspannung und kulinarischen Angeboten am Abend. Er benötigt effiziente und komfortable Services, die Pankow durch seine Infrastruktur und seine Nähe zur Innenstadt erfüllen kann.

Schritte:

- **Flexibilität fördern:** Einführung von Hotels und Unterkünften mit späten Check-in-Optionen, schnellem Service und digitaler Buchungsinfrastruktur.
- **Kulinarik für den Abend:** Förderung von Restaurants und Späts, die spät am Abend geöffnet sind und eine entspannte Atmosphäre bieten.
- **Ruhige Orte für Entspannung:** Schaffung von Ruhezonen in Kiezen wie dem Kollwitzkiez oder Böttzowviertel, die nach einem geschäftigen Tag als Rückzugsorte dienen.

- **Kommunikation der Verkehrsanbindung:** Vermarktung der ausgezeichneten Anbindung Pankows an die Innenstadt als Vorteil für Geschäftsreisende.
- **Digitale Angebote:** Entwicklung einer App oder Plattform, die Geschäftsreisenden schnell Informationen über Unterkünfte, Transport und Abendunterhaltung liefert.

7. Die Markenbildung stärken – Maßnahmen zur Umsetzung

Die Dachmarke muss all diese Zielgruppen in einer konsistenten Kommunikation vereinen und gleichzeitig die Vielfalt des Bezirks betonen.

Schritte:

- **Flexibles Branding:** Entwickeln einer Markenstrategie, die verschiedene Personas anspricht
- **Digitale Präsenz ausbauen:** Eine intuitive Website mit Buchungsoptionen, interaktiven Karten und personalisierten Tourenvorschlägen, abgestimmt auf die Personas.
- **Social-Media-Kampagnen:** Zielgerichtete Kampagnen auf Instagram und Facebook, die mit den Interessen der Personas spielen (z. B. Familienangebote, Kulturhighlights, kreative Netzwerke).
- **Zusammenarbeit stärken:** Kooperation mit lokalen Akteuren wie Museen, Restaurants und Veranstaltern.

2.2.3 DIGITAL-STRATEGIE

Digitalstrategie Pankow: Schlüsselfaktoren

- **Kundenzentrierung:** Personalisierte Erlebnisse schaffen, zugeschnitten auf die Vielfalt der Pankower Gäste und Einheimische.
- **Digitale Zugänglichkeit:** Barrierefreie Inhalte für alle Altersgruppen und Hintergründe – Unterstützung der Markenattribute „jung, bunt, kreativ“.
- **Erfassung von Nutzerstatistiken:** Nutzerdaten analysieren, um Angebote kontinuierlich zu optimieren und die Zielgruppen besser zu verstehen.
- **Nahtlose Nutzererfahrung:** Einheitliche Erlebnisse über alle digitalen Berührungspunkte hinweg – Einladung, Teil der Pankower Gemeinschaft zu werden.
- **Aufbau von Partnerschaften:** Kooperationen mit lokalen Akteuren fördern, um die Vielfalt Pankows erlebbar zu machen.
- **Zukunftsfähigkeit durch KI:** Personalisierte Empfehlungen für Kultur, Kulinarik und Freizeit durch künstliche Intelligenz.
- **Agile Anpassungsfähigkeit:** Flexibles Reagieren auf neue Trends und Bedürfnisse zur kontinuierlichen Weiterentwicklung.

Die ersten Schritte: Besuchende mit ihren Bedürfnissen abholen

- **Bedürfnisse nach Kultur und Erlebnissen bedienen:** Besuchende haben ein starkes Interesse an kulturellen Angeboten und besonderen Erlebnissen. Genau hier setzen wir an und bieten gezielte Unterstützung mit einem digitalen Eventkalender.
- **Leicht zugängliche, personalisierte Informationen:** Besuchende erwarten einfache und maßgeschneiderte Informationen, um ihre Zufriedenheit zu steigern und unvergessliche Erlebnisse zu schaffen.
- **Einzigartige Mischung entdecken:** Pankow bietet Kultur, Geschichte und Gemeinschaft. Um diese Vielfalt erlebbar zu machen, müssen relevante Informationen leicht zugänglich sein.
- **Proaktive Unterstützung:** Durch proaktive Hilfe erleben Besuchende das volle Potenzial des Bezirks und werden inspiriert, wiederkommen.

Eventplattform als erster Schritt

- **Eventplattform als erster Schritt:** Aufbau einer Plattform, auf der Besuchende gezielt Informationen zu aktuellen Events in Pankow finden. So werden sie unkompliziert dort abgeholt, wo ihr Interesse liegt.
- **Erweiterung um Buchungsplattform:** Kombiangebote von verschiedenen Akteuren vor Ort sollten leicht buchbar sein, um ein attraktives und vernetztes Besuchererlebnis zu bieten.



- **Partnerschaften und Vernetzung fördern:** Eine gemeinsame Plattform stärkt die Zusammenarbeit der lokalen Akteure und intensiviert Partnerschaften. Das sorgt für eine gestärkte Wirtschaftlichkeit und erhöht die Sichtbarkeit der vielfältigen Möglichkeiten in Pankow.
- **Mehrwert für Besuchende und Akteure:** Die Plattform bietet Besuchenden ein einfaches und umfassendes Angebot, während lokale Akteure von einer besseren Sichtbarkeit und wirtschaftlichen Chancen profitieren.

Die Zukunft des Web

Künstliche Intelligenz gewinnt an Bedeutung

KI wird zunehmend wichtiger und verändert die Art und Weise, wie Informationen bereitgestellt werden. Webkonzepte sollten daher bereits mit KI im Hinterkopf geplant werden.

- **Vom Suchen zum Finden:** Menschen möchten nicht mehr aktiv nach Informationen suchen, sondern erwarten, dass diese für sie aufbereitet und präsentiert werden. KI ermöglicht genau das und schafft eine personalisierte Nutzererfahrung.
- **Vernetzte und intelligente Plattformen:** Die Zukunft des Webs liegt in vernetzten, intelligenten Plattformen, die den Besuchenden das bestmögliche Erlebnis bieten, indem sie relevante Inhalte proaktiv zur Verfügung stellen.
- **Pankow als Vorreiter:** Indem wir KI in unsere Webstrategie integrieren, kann Pankow als Vorreiter im digitalen Tourismus agieren und Besuchenden eine innovative und maßgeschneiderte Unterstützung bieten.

Content bleibt King

- **Content als zentraler Erfolgsfaktor:** Trotz aller technologischen Fortschritte bleibt hochwertiger Content der Schlüssel zum Erfolg. Die richtige Botschaft an die richtige Zielgruppe zu vermitteln, ist essenziell.
- **Relevante Inhalte für die Zielgruppe:** Wie schaffen wir es, den richtigen Content zu entwickeln und die passenden Zielgruppen anzusprechen?

3 Maßnahmenplan

3.1 Am Anfang

3.1.1 MARKENENTWICKLUNG

Visualisierung der Marke

Beginn

Januar 2026

Geschätzte Projektdauer

4 Monate

Effizienz

hoch

Geschätztes Budget

10.000–15.000 EUR

Priorität

1

Logo und Corporate Elements

Die Visualisierung einer Marke Pankow kann der erste Auftrag sein, der entweder an eine Agentur oder an eine Hochschule im Bezirk herausgegeben wird. Wir empfehlen, diesen vollständig mit allen Aspekten zu vergeben, um von Anfang an einen konsistenten und durchdachten Markenauftritt zu haben. Ergebniss aus den Workshops und allgemeine Hinweise, die beim Auftrag wichtig sind, haben wir hier nachfolgend zusammengefasst.

Bei jeder Entscheidung über ein Design sollte ganz klar darüber geurteilt werden.

Ist das jung?

Ist das bunt? Ist das kreativ? Ist das authentisch?

Wir raten dazu, immer nur einen Schritt mit der Agentur weiterzugehen, wenn diese Kriterien alle klar erfüllt sind.

1. Farbpalette entwickeln

Die Farbpalette spielt eine zentrale Rolle in der visuellen Markenidentität, da sie maßgeblich dazu beiträgt, wie eine Marke wahrgenommen wird. Farben transportieren Emotionen, schaffen Assoziationen und sorgen für Wiedererkennung. Gerade bei einer Marke wie Pankow, die von den Workshopteilnehmern als „bunt“ beschrieben wurde, bietet die Farbpalette die Möglichkeit, diese Lebendigkeit und Vielfalt in einem klar definierten Rahmen visuell darzustellen. Sie dient als Grundlage für alle weiteren Designentscheidungen und sorgt dafür, dass die Markenidentität konsistent bleibt, unabhängig davon, wo sie angewendet wird – sei es auf einer Website, in Printmedien oder in sozialen Netzwerken.

Worauf sollte man bei der Auswahl der Farbpalette achten?

Passung zur Marke: Die Farben sollten die Markenwerte und Persönlichkeit widerspiegeln. Für eine „bunte“ Marke wie Pankow könnten lebhafte, vielseitige Farben verwendet werden, die gleichzeitig eine klare Struktur haben.

Harmonie: Die Hauptfarben und ergänzenden Sekundärfarben sollten harmonisch wirken und sich gut kombinieren lassen. Tools wie Adobe Color können bei der Auswahl helfen.

Flexibilität: Die Farben müssen in verschiedenen Medien und Formaten funktionieren (z. B. digital und im Druck).

Klarheit: Zu viele konkurrierende Farben sollten aber vermieden werden – auch bei einer bunten Marke ist ein ausgewogener Einsatz entscheidend, um nicht chaotisch zu wirken. Wir würden auch davon abraten, einzelne Themen mit Farben zu belegen.

Emotionale Wirkung: Jede Farbe löst bestimmte Gefühle aus. Z. B. strahlt Gelb Optimismus aus, Blau vermittelt Vertrauen und Grün steht für Natur oder Nachhaltigkeit.

Barrierefreiheit: Zukünftig ist Barrierefreiheit ein gesetzliches Thema. Für die Farben bedeutet dies, auf ausreichende Kontraste zu achten, damit die Farben auch für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen gut erkennbar sind.

2. Logodesign

Das Logo ist das visuelle Herzstück von Pankow und spielt eine zentrale Rolle dabei, wie die Marke wahrgenommen wird. Es ist oft der erste Berührungspunkt mit der Zielgruppe und muss daher die Essenz von Pankow auf den Punkt bringen: die Vielfalt, die Lebendigkeit und das Lokalkolorit, die die Marke prägen. Ein durchdachtes Logodesign schafft Wiedererkennung und transportiert die Werte und Persönlichkeit von Pankow in einem einzigen, klaren Symbol. Dabei gilt es, eine Balance zwischen Kreativität, Funktionalität und Konsistenz zu finden, um die Marke auf allen Kanälen wirkungsvoll darzustellen.

Ein wesentliches Element eines guten Logos ist seine Einfachheit. Für Pankow bedeutet das, die „bunte“ Vielfalt und Lebendigkeit in einer klaren, leicht verständlichen Form auszudrücken. Zu komplexe Designs könnten die Botschaft verwässern oder schwer wiederzuerkennen sein. Ein einfaches, gut durchdachtes Logo hingegen bleibt im Gedächtnis, funktioniert auch in kleineren Darstellungen, wie auf Social-Media-Icons, und lässt sich leicht reproduzieren.

Das Logo für Pankow sollte zudem zeitlos sein. Während die bunte Vielfalt der Marke modern und lebendig wirkt, darf das Design nicht von kurzlebigen Trends dominiert werden. Ein zeitloses Logo verzichtet auf Modeerscheinungen und setzt stattdessen auf grundlegende Designprinzipien, die auch in vielen Jahren noch relevant sind.

Die Vielseitigkeit ist ein weiterer entscheidender Aspekt. Das Logo muss auf verschiedensten Medien funktionieren – von digitalen Formaten wie Websites und Apps bis hin zu Printprodukten wie Broschüren oder Verpackungen. Es sollte sowohl in Farbe als auch in Schwarz-Weiß funktionieren und in verschiedenen Größen skalierbar sein, ohne an Aussagekraft oder Klarheit zu verlieren.

Eine der wichtigsten Aufgaben des Logos ist es, die Botschaft von Pankow zu transportieren. Farben, Formen und Schriftarten sollten dabei die Werte und die Persönlichkeit der Marke widerspiegeln. Für Pankow bedeutet das: ein Design, das Offenheit, Kreativität und Authentizität ausstrahlt, vielleicht sogar mit einem subtilen Bezug zur Berliner Identität. Eine Farbwahl, die „bunt“ interpretiert, könnte durch harmonische, lebendige Töne unterstützt werden, die Energie und Vielfalt repräsentieren, ohne chaotisch zu wirken.

Einzigkeit ist ebenfalls ein zentraler Faktor. Das Logo von Pankow sollte unverwechselbar sein und einen Wiedererkennungswert haben, der es von anderen Marken klar abgrenzt. Gleichzeitig sollte es professionell wirken und die Werte der Marke eindeutig verkörpern.

Auch die emotionale Wirkung des Logos darf nicht unterschätzt werden. Es sollte die Zielgruppe ansprechen und eine Verbindung schaffen, die im besten Fall das Lebensgefühl von Pankow widerspiegelt. Durch gezielt eingesetzte Formen, Farben und Symbole kann das Logo Geschichten erzählen und positive Assoziationen wecken.

Für die Umsetzung eines solchen Logos ist ein sorgfältiger Entwicklungsprozess unerlässlich. Verschiedene Entwürfe und Feedback-Runden können helfen, das Design zu verfeinern und sicherzustellen, dass es die gewünschte Wirkung erzielt. Das finale Logo wird nicht nur ein optisches Symbol sein, sondern eine visuelle Botschaft, die die Werte und die Einzigartigkeit von Pankow einfängt und nach außen kommuniziert. Ein solches Logo wird Pankow nicht nur repräsentieren, sondern die Marke auch langfristig stärken.



3. Typografie

Die Typografie spielt eine zentrale Rolle in der Markenentwicklung von Pankow, da sie maßgeblich dazu beiträgt, wie die Identität des Bezirks visuell wahrgenommen wird. Eine durchdachte Schriftgestaltung hilft nicht nur dabei, Pankow als modernen und gleichzeitig traditionellen Ort zu präsentieren, sondern auch, die Kommunikation klar und einladend zu gestalten.

Für Pankow sollte die Schriftwahl gut überlegt sein und den Charakter des Bezirks widerspiegeln. Eine moderne, serifenlose Schrift könnte hier eine gute Wahl sein, um die Dynamik und das urbane Flair von Pankow zu betonen. Diese Art von Schrift wirkt klar und gut lesbar und passt zu einer Stadt, die sich ständig weiterentwickelt. Auf der anderen Seite kann für bestimmte Akzentuierungen, wie zum Beispiel bei Überschriften oder markanten Botschaften, eine Schrift mit Serifen genutzt werden, um Pankows historische Wurzeln und seinen Charakter als traditionsreicher Stadtteil zu unterstreichen.

Digitale Medien bringen weitere Anforderungen an Schriften mit sich. Gerade die neuen 5 Touchpanels zeigen, wie wichtig eine einheitliche Schrift ist, die auch auf Call to Action-Buttons entsprechend gut wirkt und deren Einsatz Leute gut führen kann.

Auch die richtige Schriftgröße und -hierarchie sind entscheidend. Überschriften sollten deutlich hervorstechen und die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen, um wichtige Informationen schnell erkennbar zu machen. Der Fließtext sollte in einer angenehmen Größe gesetzt sein, sodass er gut lesbar bleibt, ohne dass der Leser ins Stocken gerät. Der Abstand zwischen den Zeilen und den Zeichen ist ebenfalls wichtig – zu enge Abstände wirken erdrückend, während zu viel Freiraum den Text unzusammenhängend erscheinen lassen kann.

Die Farbwahl der Schrift sollte ebenfalls in Einklang mit den Werten und dem Image von Pankow stehen. Eine klare, gut lesbare Schriftfarbe in Kombination mit einer harmonischen Akzentfarbe kann dafür sorgen, dass der Text sowohl angenehm zu lesen als auch visuell ansprechend ist. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Farben zu den bestehenden Markenfarben von Pankow passen, um ein kohärentes Erscheinungsbild zu gewährleisten.

Für die Markenentwicklung von Pankow ist es außerdem wichtig, dass die Typografie den unterschiedlichen Medien und Anwendungen gerecht wird – sei es auf der Website, in Broschüren oder auf Werbematerialien. Eine durchdachte und konsistente Typografie sorgt dafür, dass Pankow als moderne, gut strukturierte und einladende Marke wahrgenommen wird.

4. Bildsprache

Die Bildsprache muss auch in der Markenentwicklung von Pankow berücksichtigt werden, da sie die visuelle Identität des Bezirks stärkt und eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe aufbaut. Bei der Auswahl von Bildern sollte darauf geachtet werden, dass sie authentisch und gleichzeitig modern wirken, um den Charakter von Pankow widerzuspiegeln.

Für Pankow könnten Bilder aus dem Alltag des Bezirks eine wichtige Rolle spielen, da das Lebensgefühl der vielen Kieze eine Urlaubsentscheidung ist. Fotos, die die lebendige Vielfalt der Menschen, die Architektur sowie das städtische Leben zeigen, vermitteln zudem ein realistisches Bild des Bezirks und machen ihn greifbar. Besonders empfehlenswert sind Bilder von öffentlichen Plätzen, kulturellen Veranstaltungen oder lokalen Geschäften, die die Dynamik und das

Gemeinschaftsgefühl von Pankow unterstreichen. Diese Bilder sollten authentisch und nicht inszeniert wirken, um den echten Charakter des Bezirks zu zeigen.

Auch die Farbgestaltung der Bilder sollte sorgfältig gewählt werden. Helle, natürliche Farben können eine freundliche und einladende Atmosphäre schaffen, während kontrastreiche Akzentfarben die Aufmerksamkeit auf bestimmte Details lenken und wichtige Informationen hervorheben können. Es ist wichtig, dass die Bildfarben mit der Markenpalette von Pankow harmonisieren, um eine visuelle Kohärenz zu wahren.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Bildkomposition. Die Bilder sollten gut strukturiert sein, mit klaren Linien und einem natürlichen Blickfokus, der den Betrachter anzieht und die Aufmerksamkeit auf die relevanten Elemente lenkt. Zudem sollte darauf geachtet werden, dass die Bilder in verschiedenen Größen und Formaten flexibel einsetzbar sind – sowohl in digitalen Medien als auch in Printmaterialien.

Zusammengefasst sollte die Bildsprache für Pankow die Werte des Bezirks visuell vermitteln, authentisch und einladend wirken und gleichzeitig gut zu den typografischen und farblichen Elementen der Markenidentität passen.

5. Grafikelemente

Corporate Elements sind ein zentraler Bestandteil der Markenidentität von Pankow, da sie die visuellen und gestalterischen Grundlagen schaffen, die die Marke konsistent und wiedererkennbar machen. Dazu gehören Logos, Farbpaletten, Schriften, Grafiken und andere Gestaltungselemente, die zusammen ein stimmiges Bild ergeben. Für einen Bezirk wie Pankow, der jung, bunt, authentisch und kreativ ist, müssen diese Elemente so gestaltet werden, dass sie diese Eigenschaften widerspiegeln und gleichzeitig flexibel genug sind, um in verschiedenen Kontexten eingesetzt zu werden.

Dos für die Corporate Elements in Pankow:

Die Gestaltung sollte modern und ansprechend sein, ohne dabei ihre Authentizität zu verlieren. Logos und andere grafische Elemente sollten klar und leicht verständlich sein, damit sie sofort mit Pankow in Verbindung gebracht werden können. Gleichzeitig darf die kreative Seite des Bezirks nicht zu kurz kommen: Verspielte Details, dynamische Formen oder auffällige Farbakzente können helfen, die junge und lebendige Energie von Pankow einzufangen. Die Farbpalette sollte vielseitig, aber harmonisch sein – idealerweise eine Kombination aus frischen, lebendigen Farben und erdigen, natürlichen Tönen, die die Vielfalt und die Bodenständigkeit des Bezirks zum Ausdruck bringen. Wichtig ist auch, dass die Corporate Elements leicht auf verschiedenen Plattformen und in verschiedenen Medien funktionieren, sei es in sozialen Netzwerken, auf Plakaten oder in Printprodukten.

Donts hingegen betreffen vor allem Übertreibung und Beliebigkeit. Zu viele Farben, Schriften oder grafische Stile können schnell chaotisch wirken und die klare Botschaft verwässern. Auch sollte vermieden werden, zu generische oder austauschbare Designs zu wählen, die den einzigartigen Charakter von Pankow nicht widerspiegeln. Der Versuch, zu „hip“ oder künstlich trendig zu sein, könnte die Authentizität gefährden, die für Pankow so wichtig ist. Ebenso problematisch sind starre Designs, die keine Flexibilität bieten, wenn sie in unterschiedlichen Kontexten angewandt werden müssen.

Die Corporate Elements für Pankow sollten wie ein Werkzeugkasten funktionieren, der ein einheitliches Erscheinungsbild garantiert und dennoch genug Spielraum für kreative Anwendungen bietet. Durch die richtige Balance zwischen Klarheit, Kreativität und Authentizität wird Pankow als junger, bunter und lebendiger Bezirk optimal in Szene gesetzt.

6. Styleguide

Ausschreibung: Entwicklung der visuellen Markenidentität für Pankow

Gesucht wird eine erfahrene Agentur, die bei der Entwicklung einer einprägsamen und professionellen visuellen Identität für die Marke Pankow unterstützt. Die Grundlage der Markenwerte und -strategie ist bereits definiert, daher liegt der Fokus auf der kreativen Umsetzung und Gestaltung.

Ziele

Entwicklung eines konsistenten visuellen Erscheinungsbilds, das die Werte und Persönlichkeit der Marke klar transportiert. Schaffung eines Wiedererkennungswerts, der sich auf alle Kommunikationskanäle übertragen lässt.

Anforderungen

Farbpalette entwickeln

- Erstellung einer harmonischen Primär- und Sekundärfarbpalette.
- Ziel: Eine Farbwelt, die Emotionen weckt und die Markenwerte unterstreicht.

Logo-Design

- Gestaltung eines Logos, das sich durch Einfachheit, Zeitlosigkeit und Vielseitigkeit auszeichnet.
- Es soll sowohl in Farbe als auch in Schwarz-Weiß funktionieren und in verschiedenen Formaten (Print, Digital) einsetzbar sein.

Typografie auswählen

- Definition einer Hauptschriftart und ergänzender Schriftarten für Akzente.
- Fokus auf Lesbarkeit und Ausdrucksstärke, passend zur Markenpersönlichkeit.

Bildsprache und Grafikelemente

- Entwicklung eines konsistenten Bildstils (z. B. realistisch, minimalistisch oder künstlerisch).
- Erstellung eines Sets von Icons, Mustern oder weiteren grafischen Elementen, die das Markenbild abrunden.

Styleguide erstellen

- Entwicklung eines umfassenden Styleguides, der alle visuellen Elemente und deren Anwendung (Farben, Typografie, Logos, Bilder) dokumentiert.
- Ziel: Sicherstellung einer konsistenten Nutzung über alle Kanäle hinweg.

Feedback und Optimierung

Erstellung von Mockups für erste Anwendungsbeispiele (z. B. Website, Visitenkarten, Social-Media-Posts).

Iterativer Prozess auf Basis von Feedback aus unserem Team.

Leistungen der Agentur

Bitte senden Sie uns ein Angebot mit folgenden Informationen: Beschreibung Ihres kreativen Ansatzes.

Zeitplan für die Umsetzung.

Referenzen vergleichbarer Projekte.

Honorarvorschlag (Pauschale oder nach Aufwand).

Wir freuen uns auf Ihre Ideen und darauf, Pankow gemeinsam mit Ihnen visuell zum Leben zu erwecken!

Kontakt:

Bitte richten Sie Ihr Angebot bis [Datum] an [Ansprechpartner und E-Mail-Adresse].

Markenbotschaft in der Sprache

Beginn

2025

Geschätzte Projektdauer

1 Monate

Effizienz

hoch

Geschätztes Budget

3.000 – 5.000 EUR

Priorität

1

Tipp

Zusammen mit Corporate Design ausschreiben



Wording, Claim und Markenbotschaften

Sprache ist ein essenzielles Element der Markenidentität, da sie die Persönlichkeit einer Marke transportiert und direkt mit der Zielgruppe kommuniziert. Sie gibt der Marke eine Stimme und prägt, wie sie wahrgenommen wird – ob als nahbar, professionell, modern oder traditionell. Für Pankow ist die Sprache besonders wichtig, da sie die Vielfalt und Identität der Marke widerspiegeln und zugleich die richtige Balance zwischen Authentizität und Verständlichkeit finden muss. Sie trägt dazu bei, die Werte von Pankow klar und konsistent zu kommunizieren, unabhängig davon, ob es sich um einen Claim, Werbetexte oder die Ansprache der Zielgruppe handelt.

Worauf sollte Pankow achten

Claim: Der Claim sollte kurz, prägnant und einprägsam sein. Er muss die Kernwerte der Marke transportieren und positiv aufgeladen sein, z. B. ein Gefühl von Gemeinschaft, Vielfalt oder Innovation.

Ansprache – Du oder Sie: Die Wahl der Ansprache prägt die Tonalität. In einem unserer internen Workshops hatte sich „Euch“ als sympathische Wahl herausgestellt. Der Ansatz könnte sinnvoll sein, um eindeutig zu bleiben und von Beginn an Konsistenz in allen Markenunterlagen herzustellen. Für besondere Zielgruppen kann ein hybrider Ansatz gewählt werden, um flexibel zu bleiben.

Englisch oder Deutsch: Ob die Marke vollständig deutschsprachig bleibt oder durch englische Begriffe internationaler wirken soll, ist eine wichtige Frage in jeder Tourismusregion. Englisch kann Modernität und Urbanität ausstrahlen, während Deutsch Bodenständigkeit und Regionalität betont.

Berliner Dialekt: Ein bewusst eingesetzter Dialekt kann Authentizität und Lokalkolorit verstärken. Wichtig ist, ihn dosiert zu verwenden, um nicht exklusiv oder unverständlich zu wirken. Beispiele: einzelne Wörter oder Redewendungen wie „Dit is Pankow!“

Phonetik: Sprache sollte leicht aussprechbar und einprägsam sein, vor allem in zentralen Elementen wie Namen oder Slogans. Eine wohlklingende, rhythmische Sprache bleibt besser im Gedächtnis.

Ton und Stil: Die Sprache sollte konsistent sein und der Markenpersönlichkeit entsprechen: Ist Pankow humorvoll, bodenständig, inspirierend oder seriös? Der Tonfall sollte sich an den Erwartungen und der Wahrnehmung der Zielgruppe orientieren.

Flexibilität: Achte darauf, dass die Sprache über verschiedene Kanäle funktioniert – von sozialen Medien über Werbetexte bis hin zu internen Dokumenten.

Eine fokussierte Markenadresse

Beginn

2025

Geschätzte Projektdauer

1 Woche

Effizienz

hoch

geschätztes Budget

10–100 EUR

Priorität

1

Tipp

Gute Domains sind schlecht zu bekommen. Auch wenn ein endgültiger Claim erst im April zum Beispiel steht, kann man eine Vorabrecherche machen und ggf. mehrere Domainnamen sichern, da die Kosten (1 Jahr ca. 10–20 EUR je nach Anbieter) überschaubar sind.

Webadresse mit Fokus auf die Marke

Eine neue Domain, die sich klar auf einen Markennamen konzentriert, bietet die Möglichkeit, die Identität der beworbenen Region stärker zu profilieren und einen prägnanten digitalen Auftritt zu schaffen. Die aktuelle Domain ist lang, komplex und umfasst mehrere Bezirksteile, was die Wiedererkennung und den Zugang erschwert. Eine Domain, die ausschließlich einen Markennamen in den Fokus stellt, verkürzt nicht nur den Namen, sondern bringt die Marke auf den Punkt. Sie signalisiert Klarheit, Einheitlichkeit und stärkt die Wahrnehmung der Region als eigenständige, starke Marke. Gleichzeitig wird es für Nutzende leichter, die Seite aufzurufen und sich den Namen zu merken, was sich positiv auf den Traffic und die Sichtbarkeit auswirkt.

Bei der Wahl einer neuen Domain ist es entscheidend, dass sie kurz, einprägsam und leicht zu schreiben ist. Idealerweise enthält sie direkt

das Wort der Region, da dies die Marke klar definiert. Zusätze wie „de“ für Deutschland oder Schlagworte wie „visit“, „erleben“ oder „entdecken“ können nützlich sein, um den Bezug zu Tourismus und Erlebniswerten herzustellen, ohne die Domain unnötig zu verlängern. Eine aktive Domain „visitpankow.de“ besteht allerdings bereits. Es sollte darauf geachtet werden, dass die Domain einzigartig ist und keine Verwechslungen mit anderen Seiten entstehen. Eine starke Domain verbindet die Region direkt mit seiner digitalen Präsenz und ist ein wichtiges Element für den langfristigen Erfolg der Marke.

Touristeninformation, ein neues Branding

Eine Neuausrichtung und Rebranding der Touristeninformation in Pankow ist eine strategisch wichtige Maßnahme, um den Bezirk als moderne und eigenständige Marke zu positionieren. Die aktuelle Darstellung wirkt oft generisch und wenig spezifisch für die besonderen Qualitäten, die Pankow auszeichnen – jung, bunt, kreativ und authentisch. Mit einem frischen Branding kann die Touristeninformation diese Werte stärker in den Vordergrund stellen und so gezielt Menschen ansprechen, die sich genau für diese Vielfalt interessieren.

Ein Rebranding schafft zudem die Möglichkeit, die Identität der Touristeninformation visuell und inhaltlich an die neue Marke Pankow anzupassen. Statt als rein funktionaler Ort wahrgenommen zu werden, kann sie sich zu einer attraktiven Anlaufstelle entwickeln, die die Besuchenden inspiriert und begeistert. Ein moderner Look, klar strukturierte Angebote und eine einheitliche Sprache, die zu Pankows Charakter passt, machen die Touristeninformation zum Aushängeschild des Bezirks. Gleichzeitig wird ihre Rolle als Schaltzentrale für Informationen und Erlebnisse gestärkt.

Wie das Rebranding aussehen könnte

Das Rebranding sollte sich an der neuen Markenstrategie von Pankow orientieren und die Kernattribute des Bezirks widerspiegeln. Ein frisches, zeitgemäßes Logo, das Leichtigkeit und Dynamik ausstrahlt, könnte den Anfang machen. Farblich sollte das Design modern und lebendig sein, mit einem klaren Bezug zur Markenpalette von Pankow, um eine visuelle Verbindung zu schaffen.

Auch der Name der Touristeninformation könnte überarbeitet werden, um sie stärker an die Marke anzulehnen. Anstelle eines generischen Begriffs wie „Touristeninformation“ wären Namen wie Pankow Erleben, Entdecke Pankow oder Pankow Willkommen denkbar – je nach Sprachelementen, die der Marke in den vorherigen Arbeiten zugefügt wurden. Diese Titel wecken Neugier und Emotionen, während sie die Verbindung zum Bezirk klar herausstellen.

Schließlich sollte das Rebranding auch die Art der Kommunikation überdenken. Klare, freundliche und kreative Texte, die sowohl digital als auch analog eingesetzt werden, stärken die Identifikation mit Pankow. In Kombination mit einem ansprechenden Design und einem starken Konzept wird die Touristeninformation so zu einem wichtigen Baustein der neuen Markenstrategie.

3.1.2 NETZWERK Projektgruppen

Für ein erfolgreiches Netzwerkmarketing in Pankow ist es entscheidend, die richtigen Projektteams zu etablieren, die die Marke strategisch stärken und ihre Botschaften gezielt verbreiten. Durch eine kluge Aufteilung der Aufgaben und Zuständigkeiten können Synergien genutzt und die Marke Pankow effektiv positioniert werden.

Ein **Strategieteam** sollte die Grundlage bilden. Dieses Team kümmert sich um die Entwicklung und Steuerung der Gesamtstrategie für das Netzwerkmarketing. Es definiert die Kernbotschaften, Zielgruppen und übergeordneten Ziele, damit alle weiteren Maßnahmen darauf abgestimmt werden können. Außerdem koordiniert es die Zusammenarbeit mit anderen Projektteams und sorgt dafür, dass alle Aktivitäten zur Marke Pankow passen.

Ein **Content- und Kommunikationsteam** ist ebenfalls essenziell. Dieses Team erstellt und verwaltet Inhalte für die verschiedenen Marketingkanäle – von Social Media über Websites bis hin zu Printmaterialien. Es

entwickelt kreative Kampagnen, erzählt authentische Geschichten über Pankow und sorgt dafür, dass die Marke lebendig wird. In Zusammenarbeit mit lokalen Akteuren kann es auch gezielt Geschichten und Inhalte aus dem Bezirk einbinden, um die Authentizität zu stärken.

Das **Kooperationsteam** konzentriert sich auf die Vernetzung mit Partnern im Bezirk. Dazu gehören lokale Unternehmen, kulturelle Einrichtungen, Vereine und Organisationen. Dieses Team identifiziert potenzielle Partner, knüpft Kontakte und entwickelt gemeinsame Projekte oder Kampagnen. Ziel ist es, die Marke Pankow in möglichst vielen Bereichen sichtbar zu machen und durch Kooperationen zusätzliche Reichweite zu generieren.

Ein **Eventteam** plant und organisiert Veranstaltungen, die die Marke Pankow erlebbar machen. Ob kulturelle Events, Netzwerktreffen oder touristische Highlights – dieses Team sorgt dafür, dass Pankow vor Ort erlebbar wird und Besuchende wie Bewohnende aktiv mit der Marke in Berührung kommen. Dabei sollte es eng mit dem Kooperationsteam zusammenarbeiten, um Partner und Sponsoren für die Veranstaltungen zu gewinnen.

Ein weiteres essenzielles Projektteam für das Netzwerkmarketing in Pankow ist das **Team für förderfähige Projekte und Co-Finanzierung**. Dieses Team hat die Aufgabe, finanzielle Ressourcen zu erschließen, die zur Umsetzung von Marketingmaßnahmen und Projekten beitragen. Durch gezielte Förderanträge und die Akquise von Co-Finanzierungen kann es dazu beitragen, die finanzielle Basis der Marke Pankow zu stärken und neue Möglichkeiten für innovative Maßnahmen zu schaffen.

Das Team recherchiert regelmäßige Förderprogramme auf kommunaler, regionaler, nationaler und EU-Ebene, die für Pankow relevant sind. Es prüft, welche Projekte förderfähig sind, und entwickelt in enger Zusammenarbeit mit anderen Teams passgenaue Anträge. Besonders wichtig ist hier die enge Abstimmung mit dem Strategieteam, um sicherzustellen, dass die beantragten Projekte die übergeordneten Ziele der Marke unterstützen.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Gewinnung von Co-Finanzierungen durch private Partner, Sponsoren oder öffentliche Mittel. Das Team knüpft Kontakte zu potenziellen Geldgebern, entwickelt überzeugende Konzepte und verhandelt über mögliche Kooperationen. Dabei kann es auch Synergien mit dem Kooperationsteam nutzen, um Partner mit Mehrwert für Pankow zu gewinnen.

Ein weiteres wichtiges Projektteam für das Netzwerkmarketing in Pankow ist das **Team für Tourismuspartner und regionale Kooperationen**. Dieses Team konzentriert sich darauf, Partnerschaften mit anderen Tourismusregionen, Städten oder Destinationen aufzubauen, um gegenseitige Synergien zu schaffen und die Marke Pankow über die Bezirksgrenzen hinaus zu stärken.

Dieses Team identifiziert potenzielle Partnerregionen, die thematisch, kulturell oder geografisch gut zu Pankow passen, und entwickelt Kooperationsstrategien, die für beide Seiten Vorteile bieten. Zum Beispiel könnten gemeinsame Vermarktungsaktionen, interregionale Veranstaltungsreihen oder gegenseitige Empfehlungen im Rahmen von touristischen Angeboten umgesetzt werden. Dabei ist es wichtig, dass Pankow als eigenständige Marke präsent bleibt, während von der Reichweite und Erfahrung der Partnerregionen profitiert wird.

Ein weiterer Schwerpunkt dieses Teams liegt in der Entwicklung von thematischen Angeboten, die Touristen ansprechen, die Interesse an einem vielfältigen Berlin-Erlebnis haben. So könnten gezielte Kooperationen mit anderen Berliner Bezirken oder angrenzenden Regionen entstehen, die etwa kulturelle oder kulinarische Reisen einhalten. Diese Art von Partnerschaft hebt die besonderen Qualitäten von Pankow hervor und bietet Touristen zugleich ein erweitertes Angebot.

Darüber hinaus kümmert sich das Team um die Teilnahme an Messen und Netzwerktreffen, um Pankow als Tourismusziel bekannt zu machen und neue Partnerschaften zu knüpfen. Hier wird Pankow als innovativer und vielseitiger Partner positioniert, der sowohl für urbane als auch für kulturell oder naturnah interessierte Zielgruppen etwas zu bieten hat. Mit einem Team für Tourismuspartner wird Pankow nicht nur seine Sichtbarkeit auf nationaler und regionaler Ebene erhöhen, sondern auch seine Marke durch starke Netzwerke nachhaltig stärken. Kooperationen mit anderen Regionen schaffen Vertrauen, fördern den gegenseitigen Austausch und eröffnen neue Möglichkeiten, die Vielfalt Pankows einem größeren Publikum zugänglich zu machen.



Schließlich ist ein **Monitoring- und Analyseteam** sinnvoll. Dieses Team misst die Wirkung der Maßnahmen, wertet Daten aus und gibt Rückmeldungen an die anderen Teams. Es hilft, den Erfolg der Netzwerkmarketingstrategie zu bewerten, und unterstützt bei der Optimierung der Projekte.

Durch die klare Aufteilung in diese Projektteams wird sichergestellt, dass alle Aspekte des Netzwerkmarketings professionell abgedeckt werden und die Marke Pankow nachhaltig gestärkt wird.

Beispiele für Kombiangebote aus Netzwerkarbeit

Gemeinsame Vermarktung von Sehenswürdigkeiten und Kulturhighlights

Schloss Schönhausen: Das barocke Schloss ist eine der bekanntesten Sehenswürdigkeiten in Pankow. Hier können spezielle Führungen angeboten werden, die in Kooperation mit lokalen Restaurants oder Cafés ein „königliches Menü“ im Anschluss bieten.

Museumsverbund Pankow: Mit dem Bezirksmuseum, dem Museum Blankenfelde und der Heynstraße bietet Pankow spannende Einblicke in die Geschichte Berlins. Eine gemeinsame Vermarktung als „Kulturroute Pankow“ könnte das Interesse von Geschichts- und Kulturtouristen steigern.

Natur- und Erlebnisangebote bündeln

Botanischer Volkspark Blankenfelde-Pankow: Dieser Park bietet Naturerlebnisse, die hervorragend mit Angeboten von lokalen Hotels oder Ferienwohnungen verknüpft werden können, um Touristen anzuziehen, die sich nach Natur und Entspannung sehnen. Angebote wie „Natur pur in Pankow“ könnten beispielsweise geführte Wanderungen und Picknicks im Park umfassen.

Prenzlauer Berg mit dem Mauerpark: Der Mauerpark ist für seinen Flohmarkt und die berühmte Karaoke-Show bekannt. Eine Zusammenarbeit mit nahegelegenen Cafés, Bars und Veranstaltern könnte besondere Wochenendpakete kreieren, die den Besuch des Mauerparks mit Erlebnissen im Kiez verbinden.

Kulinarische Erlebnisse und Kooperationen

Street Food und Märkte: Pankow, insbesondere der Prenzlauer Berg, ist bekannt für seine lebendige Food-Szene. Eine „Kulinarische Tour durch Pankow“ könnte Stoppes bei lokalen Food-Trucks, traditionellen Bäckereien und gehobenen Restaurants umfassen, die alle unter der Dachmarke gemeinsam beworben werden.

Erlebnispakete und Touren

„**Historisch & Modern**“: Eine Tour, die das historische Schloss Schönhausen mit modernen Highlights wie der Kulturbrauerei im Prenzlauer Berg verbindet. Dies könnte geführte Besichtigungen und exklusive Einblicke in die Architekturgeschichte des Bezirks umfassen.

„**Grünes Pankow erleben**“: Eine Natur-Tour, die den Botanischen Volkspark, den Bürgerpark Pankow und das Schlossparkareal miteinander verbindet. Ideal für Familien und Naturfreunde, könnte dieses Paket auch eine Fahrradverleih-Option umfassen und mit gastronomischen Stoppes kombiniert werden.

Gezielte Ansprache an Persona

Familienfreundlicher Tourismus: Pankow hat viele familienfreundliche Attraktionen wie den Kinderbauernhof Pinke-Panke und die Jugendfarm Moritzhof. Durch die Kooperation von Anbietern könnten Familienpakete erstellt werden, die Übernachtungen, kindgerechte Restaurants und Eintritt in familienfreundliche Attraktionen umfassen.

Kultur- und Musikliebhaber: Die Kulturbrauerei ist ein lebendiges Kulturzentrum mit Konzerten, Theatern und Festivals. In Zusammenarbeit mit den zahlreichen kleineren Galerien und Musikclubs im Prenzlauer Berg könnte ein „Kulturpass Pankow“ angeboten werden, der Rabatte und exklusive Zugänge zu Veranstaltungen bietet.

Innovation und Nachhaltigkeit im Tourismus

Nachhaltige Stadttouren: In Pankow könnten verstärkt umweltfreundliche Touren angeboten werden – ohne dass man die konkret so benennen muss, etwa geführte Fahrradtouren durch den Bezirk, die Sehenswürdigkeiten und Naturparks miteinander verbinden. Hier könnte ein Netzwerk von Fahrradverleih-Stationen und nachhaltigen Cafés entstehen.



Digitales Erlebnis: Mit digitalen Stadtrundgängen, die über eine App oder Audioguide erlebbar sind, könnten Touristen Pankow auf eigene Faust entdecken. Inhalte könnten von den verschiedenen Akteuren der Region gemeinsam entwickelt werden, um ein umfassendes, interaktives Erlebnis zu bieten.

Bündelung der Manufakturangebote

1. Kreative Stadtführungen und Workshops mit Manufakturen

Eine **kreative Erlebnistour** durch Pankow könnte die Besuchenden durch verschiedene kulturelle Highlights und Manufakturen führen, bei denen sie nicht nur die Produkte entdecken, sondern auch aktiv an Workshops teilnehmen können.

Tour „Kunst trifft Handwerk“: Diese Tour könnte in der Kulturbrauerei starten, wo eine Einführung in die Geschichte des Ortes gegeben wird. Danach besuchen die Teilnehmer lokale Manufakturen wie eine Keramikwerkstatt oder eine Schokoladenmanufaktur in Prenzlauer Berg. **„Sterne und Seifen“ – Planetarium und Manufaktur-Tour:** Nach einem Besuch im Zeiss-Großplanetarium könnten die Teilnehmer zu einer nahegelegenen Seifenmanufaktur in Pankow gebracht werden. Dort erfahren sie mehr über die Herstellung von Naturseifen und haben die Möglichkeit, eigene Seifen zu gestalten, inspiriert von den Himmelsphänomenen, die sie im Planetarium gesehen haben.

2. Handwerksmarkt im Mauerpark

Der beliebte **Flohmarkt im Mauerpark** könnte durch die Integration von lokalen Manufakturen erweitert werden. Diese könnten spezielle Stände haben, die handgefertigte Produkte aus Pankow präsentieren, etwa Schmuck, Textilien, Keramik oder Lebensmittel.

„Made in Pankow“-Marktbereich: Ein separater Bereich des Flohmarkts könnte speziell für Manufakturen aus Pankow reserviert sein. Hier könnten Besuchende Produkte direkt von den Herstellern kaufen und mehr über die handwerklichen Traditionen und die Herstellungstechniken erfahren.

Live-Demonstrationen und Workshops: Manufakturen könnten im Mauerpark live vorführen, wie ihre Produkte entstehen, etwa durch Glasbläserei, Schmuckherstellung oder die Zubereitung von Schokolade. Besuchende könnten sich selbst beteiligen und eigene kleine Produkte herstellen.

3. Kooperationen zwischen Manufakturen und Kulturveranstaltern

Eine engere Zusammenarbeit zwischen Manufakturen und Kulturinstitutionen in Pankow könnte innovative Erlebnisse und Veranstaltungen schaffen:

Manufaktur-Fest in der Kulturbrauerei: Ein Festival, das lokale Manufakturen und ihre Produkte präsentiert, könnte in der Kulturbrauerei organisiert werden. Das Event könnte Stände mit handgefertigten Produkten umfassen, ergänzt durch Musik, Theater und Kunstinstallationen. Dies wäre eine perfekte Gelegenheit, die Vielfalt und Kreativität des Bezirks zu zeigen.

Kunsthandwerk meets Wissenschaft: Im Rahmen des Planetariums könnten Sonderveranstaltungen organisiert werden, bei denen handgefertigte Produkte, inspiriert vom Universum, präsentiert werden. Beispielsweise könnte eine Schmuckmanufaktur spezielle „Sternerschmuck“-Kollektionen anbieten, die von den gezeigten Himmelsbildern inspiriert sind.

4. Pankower Manufakturpass

Ein **Manufakturpass** könnte in Pankow eingeführt werden, der Besuchende dazu ermutigt, verschiedene handwerkliche Betriebe im Bezirk zu besuchen und dort Produkte zu erwerben oder Workshops zu buchen.

Stempelaktionen und Rabatte: Für jeden Besuch bei einer teilnehmenden Manufaktur erhalten die Gäste einen Stempel in ihren Pass. Nach einer bestimmten Anzahl von Besuchen gibt es Rabatte auf Produkte oder Eintrittskarten für das Mitmachmuseum, das Planetarium oder Veranstaltungen in der Kulturbrauerei.

Kombinierte Angebote: Der Manufakturpass könnte auch in Kooperation mit Cafés und Restaurants angeboten werden, die regionale Produkte aus den Manufakturen verwenden. So könnten beispielsweise Schokoladen aus einer Pankower Manufaktur in speziellen Desserts oder Kaffeegetränken integriert werden.

5. Gemeinsame Vermarktung als „Handgemacht in Pankow“

Eine **gemeinsame Dachmarke „Handgemacht in Pankow“** könnte geschaffen werden, unter der alle Manufakturen und handwerklichen Betriebe im Bezirk gemeinsam auftreten. Diese Marke würde für Qualität, Authentizität und lokales Handwerk stehen.

Online-Plattform und Marketing: Eine Webseite und Social Media Präsenz könnten die verschiedenen Manufakturen präsentieren, deren Geschichte erzählen und Produkte zum Kauf anbieten. Hier könnten auch Veranstaltungen und Touren durch Pankow beworben werden, die die Manufakturen mit kulturellen Highlights verknüpfen.

Pop-up-Stores und Events: In leerstehenden Gewerberäumen könnten Pop-up-Stores eingerichtet werden, in denen wechselnde Manufakturen ihre Produkte vorstellen und verkaufen. Dies könnte mit kulturellen Veranstaltungen wie Konzerten oder Theateraufführungen kombiniert werden, um eine größere Zielgruppe anzusprechen.

6. Kulinarische Netzwerkaktivitäten mit lokalen Produzenten

Manufakturen, die sich auf kulinarische Erzeugnisse spezialisiert haben, könnten eng mit der Gastronomie in Pankow zusammenarbeiten:

Regionale Menüs in Kooperation mit Manufakturen: Restaurants in Pankow könnten spezielle Menüs oder Gerichte anbieten, die Zutaten von lokalen Manufakturen verwenden. Beispiele könnten Honig aus Pankower Imkereien, handgemachte Schokoladen oder lokale Biere aus kleinen Brauereien sein.

„Taste of Pankow“-Verkostungstouren: Geführte kulinarische Touren durch Pankow könnten Besuche in verschiedenen Manufakturen einschließen, bei denen die Teilnehmer Verkostungen machen können, etwa bei einer Schokoladenmanufaktur, einer Kaffeerösterei oder einer Brauerei.

7. Kreativworkshops und Kurse für Touristen und Einheimische

Die Manufakturen könnten regelmäßige **Workshops und Kurse** anbieten, die in Kooperation mit Kultureinrichtungen wie dem MachMit! Museum oder dem Planetarium organisiert werden:

Familienworkshops im Mitmachmuseum: Das MachMit! Museum könnte Workshops anbieten, bei denen Kinder und Familien ihre eigenen handgemachten Produkte herstellen, etwa Keramikschalen oder Schmuckstücke. Diese Kurse könnten in Zusammenarbeit mit lokalen Manufakturen durchgeführt werden.

Handwerkskurse für Erwachsene: Zudem könnten auch Abendkurse für Erwachsene angeboten werden, z. B. Kerzenziehen, Buchbinden oder Seifenherstellung, die von erfahrenen Handwerkern aus Pankow geleitet werden.

3.1.3 DATAHUB

Beginn

2026

Geschätzte Projektdauer

2 Jahre

Effizienz

mittel – hoch

geschätztes Budget

? EUR

Priorität

2

Tipp

Da visitBerlin sich aktuell um einen Datahub kümmert, empfehlen wir, die Ergebnisse, wenn kurzfristig verfügbar abzuwarten, bzw. genaue Infos einzuholen, welche Anbieter in welcher Form integriert werden.

Empfehlung für Pankow: Umgang mit einem Datahub für Veranstaltungen, Adressen und touristische Informationen

Ein Datahub ist eine wertvolle Plattform, um große Mengen an Daten aus verschiedenen Quellen zu sammeln, zu organisieren und für verschiedene Anwendungen nutzbar zu machen. Für einen Stadtbezirk wie Pankow, der sowohl ein touristisches Ziel als auch ein Zentrum für Veranstaltungen ist, könnte ein gut strukturierter Datahub einen enormen Mehrwert bieten. Im Folgenden werden verschiedene Aspekte des Umgangs mit einem Datahub in Pankow erörtert, mit Fokus auf Veranstaltungen, Adressen und touristische Informationen.

1. Datenintegration und -strukturierung

Der erste Schritt beim Aufbau eines erfolgreichen Datahubs besteht darin, relevante Datenquellen zu integrieren. Für Pankow könnten dies unter anderem lokale Veranstaltungsdatenbanken, Informationen zu touristischen Sehenswürdigkeiten, Hotel- und Restaurantdaten sowie öffentliche Adressdaten sein. Diese Informationen sollten regelmäßig aktualisiert und in einem einheitlichen Format gespeichert werden, damit sie für unterschiedliche Anwendungen genutzt werden können. Dazu gehört auch, dass alle Daten in Kategorien unterteilt werden, wie etwa „Veranstaltungen“, „Tourismus“, „Verkehr“ und „Kultur“, sodass sie schnell und effizient zugänglich sind.

2. Zugang und Schnittstellen

Ein Datahub sollte möglichst viele verschiedene Zugriffsarten bieten. Dies bedeutet, dass sowohl die städtischen Behörden als auch private Anbieter wie Veranstaltungsorte, Hotels oder Tourismusunternehmen einfach auf die Daten zugreifen können. Eine benutzerfreundliche API (Application Programming Interface) könnte dafür sorgen, dass diese Daten in Websites, mobilen Apps oder sogar digitalen Schildern angezeigt werden können. Für Pankow könnte dies beispielsweise bedeuten, dass Touristen über eine App Informationen zu Veranstaltungen oder Sehenswürdigkeiten direkt auf ihrem Smartphone abrufen können.

3. Veranstaltungsdaten und -planung

Veranstaltungen spielen in einem urbanen Bezirk wie Pankow eine zentrale Rolle, sowohl für Einwohner als auch für Touristen. Ein Datahub könnte helfen, alle relevanten Informationen zu Veranstaltungen an einem zentralen Punkt zu bündeln. Dazu gehören nicht nur Konzerte, Ausstellungen oder Märkte, sondern auch kleinere Veranstaltungen wie Stadtführungen oder Workshops. Durch eine automatische Aktualisierung könnten Besuchende stets die neuesten Informationen erhalten, und Veranstalter könnten die Planungs- und Kommunikationsprozesse effizienter gestalten. Ein zusätzlicher Vorteil wäre, dass Veranstaltungen in der Nähe empfohlen werden könnten, basierend auf den Interessen und dem Standort der Nutzer.

4. Touristische Informationen und Adressen

Ein weiterer wichtiger Aspekt eines Datahubs für Pankow ist die Bereitstellung von touristischen Informationen. Pankow zeichnet sich durch eine Mischung aus historischem Charme und modernen Sehenswürdigkeiten aus, die von Touristen entdeckt werden möchten. Der Datahub könnte Daten zu Sehenswürdigkeiten wie dem Schloss Schönhausen, der Kulturbrauerei oder dem Mauerpark bündeln und den Nutzern sowohl historische als auch aktuelle Informationen bieten. Zusätzlich könnten auch praktische Informationen wie Öffnungszeiten, Eintrittspreise oder Führungen integriert werden. Besonders wertvoll wäre die Verknüpfung dieser Informationen mit Adressen von Hotels, Restaurants, öffentlichen Verkehrsmitteln und Freizeitangeboten, sodass Besuchende ihren Aufenthalt optimal planen können.

5. Nutzerzentrierte Anwendungen

Um den Datahub für eine breite Nutzergruppe zugänglich und nützlich zu machen, sollten verschiedene Anwendungen entwickelt werden. Ein interaktiver Stadtplan, der alle touristischen Highlights, Veranstaltungen und relevanten Einrichtungen wie Restaurants, Cafés oder öffentliche Toiletten anzeigt, könnte besonders hilfreich sein. Darüber hinaus könnte eine mobile App den Nutzern ermöglichen, auf Basis ihrer Vorlieben personalisierte Empfehlungen zu erhalten. Für Veranstaltungen könnte eine ähnliche Funktion umgesetzt werden, bei der die App automatisch Veranstaltungen vorschlägt, die auf den Interessen des Nutzers basieren, wie etwa Musik-, Kunst- oder Sportveranstaltungen.

6. Datenschutz und Transparenz

Ein entscheidender Punkt beim Umgang mit einem Datahub ist der Schutz der Daten der Nutzer. In Anbetracht der Vielzahl an personenbezogenen Daten, die durch mobile Apps oder Online-Dienste erfasst werden, muss ein Datahub sicherstellen, dass Datenschutzrichtlinien strikt eingehalten werden. Für Pankow bedeutet dies, dass die Integration von Datenschutzbestimmungen in die App-Entwicklung und die regelmäßige Überprüfung von Sicherheitsmaßnahmen Priorität haben sollten. Transparenz in Bezug auf die Datennutzung und die Rechte der Nutzer sollte ebenfalls gewährleistet sein.

7. Zukunftsperspektiven und Weiterentwicklungen

Ein Datahub ist ein lebendiges System, das sich ständig weiterentwickeln sollte, um den Bedürfnissen der Nutzer gerecht zu werden. Pankow könnte beispielsweise die Integration von Echtzeitdaten zu Verkehr und Mobilität in den Datahub vorantreiben, um Besuchenden und Bewohnenden eine bessere Orientierung in der Stadt zu ermöglichen. Langfristig könnten auch smarte Lösungen wie die Integration von Augmented Reality (AR) zur Darstellung von Sehenswürdigkeiten oder Events entwickelt werden, was den Nutzern ein interaktives Erlebnis bietet.

FAZIT

Der Umgang mit einem Datahub für Veranstaltungen, Adressen und touristische Informationen in Pankow könnte nicht nur den Tourismus fördern, sondern auch die Lebensqualität der Anwohner erhöhen, indem es den Zugriff auf relevante Daten vereinfacht und optimiert. Durch eine durchdachte Struktur, regelmäßige Aktualisierung der Daten und benutzerfreundliche Anwendungen könnte ein solcher Datahub zu einer wichtigen digitalen Infrastruktur für den Stadtbezirk werden.

3.1.4 NACHHALTIGKEITSKAMPAGNE

Beginn

Januar 2025

Geschätzte Projektdauer

12 Monate

Effizienz

hoch

geschätztes Budget

20.000 – 35.000 EUR

Priorität

1

Tipp

Die Kosten können sehr variieren, hier sollte man feste Jahresbudgets vereinbaren und Kommunikationsmaßnahmen darauf abgestimmt festlegen. Zum Thema Nachhaltigkeit gibt es viele Fördermaßnahmen und Stiftungsgelder. Hier sollte ein regelmäßiges Monitoring stattfinden.

Nachhaltigkeit als Thema für Pankow

Nachhaltigkeit im Tourismus: Ein Schlüssel für die Zukunft des Bezirks Pankow

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Tourismus hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Immer mehr Reisende legen Wert auf umweltfreundliche Angebote, faire Arbeitsbedingungen und den Erhalt kultureller Identität. Gerade in urbanen Regionen wie dem Berliner Bezirk Pankow, der für seine historischen Stätten, vielfältigen Kieze und grünen Oasen bekannt ist, bietet nachhaltiger Tourismus nicht nur ökologische Vorteile, sondern trägt auch zur langfristigen Stärkung der lokalen Gemeinschaft bei.

Nachhaltigkeit im Tourismus bedeutet mehr, als nur Plastikmüll zu vermeiden oder öffentliche Verkehrsmittel zu fördern. Es geht darum, die Bedürfnisse der heutigen Touristen und Gastgebernden zu erfüllen, ohne die Ressourcen künftiger Generationen zu gefährden. Für Pankow bedeutet dies, dass lokale Traditionen bewahrt, kleine Unternehmen unterstützt und die Attraktivität des Bezirks als authentisches, lebenswertes Ziel erhalten bleiben.

Vor diesem Hintergrund hat der Bezirk die Kampagne „Pankow – Entdecke nachhaltig“ ins Leben gerufen. Ziel der Kampagne ist es, sowohl Einwohner als auch Besuchende für nachhaltige Alternativen zu sensibilisieren und eine Plattform für grüne Initiativen zu schaffen. Die Kampagne umfasst folgende Maßnahmen:

Grüne Routen und Veranstaltungen: Die Erstellung von Fahrrad- und Wanderkarten, die zu den schönsten Parks, historischen Sehenswürdigkeiten und nachhaltigen Cafés führen. Hierbei wird gezielt auf Orte aufmerksam gemacht, die sich für umweltfreundliche Praktiken engagieren.

Unterstützung lokaler Anbieter: Zusammenarbeit mit familiengeführten Restaurants, Künstlerateliers und kleinen Läden, die auf regionale Produkte setzen. Sie erhalten eine Auszeichnung, die sie als „nachhaltigen Partner“ kennzeichnet.

Workshops und Bildung: Regelmäßige Veranstaltungen, in denen nachhaltige Themen behandelt werden, wie etwa „Zero-Waste-Tourismus“, Urban Gardening oder umweltbewusste Mobilität.

Öffentlichkeitsarbeit und Social Media: Eine Social-Media-Kampagne, die Geschichten von Menschen und Projekten aus Pankow erzählt, die sich für Nachhaltigkeit einsetzen. Der Hashtag #NachhaltigesPankow soll dazu ermutigen, eigene Erlebnisse zu teilen und Teil der Bewegung zu werden.

Kooperation mit Schulen und Kultureinrichtungen: Kinder und Jugendliche werden in die Kampagne eingebunden, indem sie in Schulen Projekte zu Umwelt- und Klimaschutz im Tourismus entwickeln können.

Kampagne mit Projekt Baumchip kombinieren

Das Projekt Baumchip vereint zwei entscheidende Marketingvorteile: eine qualifizierte Touristen-Datenlage und einen darauf sich aufbauenden Newsletter mit einer hohen Öffnungsrate. Denkbar sind auch Pushnachrichten als Folgeprodukt. Mit einer Nachhaltigkeitskampagne lässt sich dieser ideal kombinieren.

3.1.5 SOCIAL MEDIA

Der Bezirk Pankow, bekannt für seine lebendige Mischung aus historischen Stätten, vielfältiger Kultur und großzügigen Grünflächen, bietet ideale Voraussetzungen, um sowohl Tagesgäste als auch länger verweilende Besuchende anzuziehen. Eine durchdachte Social-Media-Kampagne kann dabei helfen, die Einzigartigkeit des Bezirks hervorzuheben und verschiedene Zielgruppen gezielt anzusprechen. Dabei unterscheiden sich die Ansätze des organischen Social Media und der Performancekampagne in Kosten, Erfolgsstrukturen und Wirkungsweise.

Organisches Social Media

Beim organischen Social Media liegt der Fokus auf der Erstellung von authentischen Inhalten, die organisch, also ohne bezahlte Werbung, ihre Zielgruppe erreichen. In Pankow könnten dies etwa Posts und Stories über die malerischen Straßenzüge in Prenzlauer Berg, kulturelle Highlights wie das Zeiss-Großplanetarium oder das Schloss Schönhausen sowie Insider-Tipps zu lokalen Cafés, Märkten und Parks sein. Solche Inhalte erzeugen durch Storytelling und visuelle Qualität Interesse und bauen eine emotionale Verbindung zu potenziellen Besuchenden auf. Die Kosten für diesen Ansatz sind überschaubar und beschränken sich auf die Content-Produktion und die Pflege der Kanäle. Die Erfolgsmessung erfolgt anhand von Kennzahlen wie Reichweite, Engagement (Likes, Kommentare, Shares) und Follower-Wachstum. Der organische Ansatz eignet sich besonders gut, um eine langfristige Bindung und Glaubwürdigkeit aufzubauen. Ein Nachteil ist die begrenzte Reichweite, insbesondere wenn der Kanal neu ist oder eine spezifische Zielgruppe erreicht werden soll.

Performancekampagne

Performancekampagnen setzen auf bezahlte Anzeigen, die gezielt an potenzielle Besuchende ausgespielt werden. Über Plattformen wie Facebook, Instagram oder Google Ads lassen sich Zielgruppen anhand von Interessen, geografischen Merkmalen oder demografischen Daten präzise definieren. Für Pankow könnten etwa Anzeigen erstellt werden, die Tagesgästen einfache „Entdecke Pankow in 24 Stunden“-Routen vorschlagen, während längere Aufenthalte mit einem Fokus auf familienfreundliche Aktivitäten, kulturelle Veranstaltungen oder Wellnessangebote beworben werden.

Die Kosten für Performancekampagnen sind höher, da neben der Content-Produktion auch die Schaltung der Anzeigen finanziert werden



muss. Sie bieten jedoch den Vorteil, schnell und messbar Ergebnisse zu erzielen. KPIs wie Klicks, Conversions, Buchungen oder Besuche der Website liefern klare Einblicke in den Erfolg der Kampagne. Diese Art der Kampagne ist besonders effektiv, um kurzfristig eine hohe Reichweite zu generieren und konkrete Handlungen wie Buchungen oder Besuche auszulösen.

Kombination

Um das gesamte Potenzial Pankows auszuschöpfen und unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen, bietet sich eine Kombination aus organischem Social Media und Performancekampagnen an. Organisches Social Media schafft eine langfristige Bindung und baut Vertrauen auf, indem authentische Geschichten erzählt werden, beispielsweise durch Highlight-Serien wie „Pankow durch die Augen eines Einheimischen“. Performancekampagnen hingegen sorgen dafür, dass potenzielle Besuchende, die den Bezirk noch nicht kennen, aufmerksam werden. Besonders in der Ferienzeit oder zu großen Events kann eine bezahlte Kampagne gezielt zusätzliche Besucherströme generieren. Die Kosten für Performancekampagnen sind höher, da neben der Content-Produktion auch die Schaltung der Anzeigen finanziert werden muss. Sie bieten jedoch den Vorteil, schnell und messbar Ergebnisse zu erzielen. KPIs wie Klicks, Conversions, Buchungen oder Besuche der Website liefern klare Einblicke in den Erfolg der Kampagne. Diese Art der Kampagne ist besonders effektiv, um kurzfristig eine hohe Reichweite zu generieren und konkrete Handlungen wie Buchungen oder Besuche auszulösen.

Kanäle

Für den Bezirk Pankow, der eine vielfältige Zielgruppe aus Tagesgästen und länger verweilenden Besuchenden ansprechen möchte, ist die Wahl der richtigen Social-Media-Kanäle entscheidend. Dabei sollten nicht nur die Marktanteile der Plattformen, sondern auch die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppen berücksichtigt werden. Hier sind die wichtigsten Kanäle, die im Tourismussektor besonders relevant sind:

Instagram

Warum geeignet:

Instagram ist besonders beliebt bei jungen und mittelalten Zielgruppen (18–45 Jahre) und ideal für visuell ansprechende Inhalte. Mit über 2 Milliarden monatlich aktiven Nutzern weltweit hat Instagram eine hohe Reichweite und eignet sich hervorragend für die Darstellung von Reisezielen, Sehenswürdigkeiten und Erlebnissen in Form von Fotos, Videos und Stories.

Empfohlene Inhalte:

- Hochwertige Bilder und Reels von Sehenswürdigkeiten wie dem Schloss Schönhausen oder Mauerpark.
- Behind-the-Scenes-Stories von lokalen Events oder Insidertipps.
- Interaktive Inhalte wie Umfragen („Welchen Pankower Park möchtest du besuchen?“) oder Quizformate.

Marktanteil:

Instagram ist einer der führenden Kanäle im Tourismusmarketing und zeichnet sich durch hohes Engagement aus.

Facebook

Warum geeignet:

Facebook bleibt trotz einer alternden Nutzerbasis (über 40 % der Nutzer sind über 35 Jahre) ein starker Kanal für die Tourismusbranche. Mit mehr als 2,9 Milliarden monatlichen Nutzern weltweit bietet Facebook eine Plattform für detaillierte Informationen, Veranstaltungswerbung und Community-Building.

Empfohlene Inhalte:

- Veranstaltungstipps, wie z. B. kulturelle Festivals oder lokale Märkte in Pankow.
- Gruppen und Communities für Berlin-Besuchende oder Stadtteilinteressierte.
- Detaillierte Guides oder „Top 10 Aktivitäten in Pankow“-Posts.

Marktanteil:

Facebook ist besonders effektiv für bezahlte Werbekampagnen (Performancekampagnen), da es detaillierte Zielgruppeneinstellungen ermöglicht.

Google und Google Maps

Warum geeignet:

Google und Google Maps sind für den Tourismus unverzichtbar, da sie die Hauptplattformen für Reiseplanung und Orientierung sind. Suchmaschinenmarketing (SEO und SEA) ist essenziell, um Pankow als Reiseziel sichtbar zu machen.

Empfohlene Inhalte:

- Optimierte Einträge für Sehenswürdigkeiten, Cafés und Parks in Google Maps.
- Bewertungen und Fotos von Nutzern fördern, um Vertrauen zu schaffen.
- Keyword-optimierte Blogartikel oder Landingpages zu spezifischen Themen wie „Familienfreundliche Aktivitäten in Pankow“.

Marktanteil:

Google dominiert den Markt für Suchanfragen mit über 90 % Marktanteil und ist der erste Anlaufpunkt für viele Reisende.

TikTok**Warum geeignet:**

TikTok ist ein wachsender Kanal im Tourismusmarketing, besonders bei der jungen Zielgruppe (16–30 Jahre). Mit kurzen, kreativen Videos kann Pankow als trendiges Reiseziel positioniert werden.

Empfohlene Inhalte:

- Kreative Reels über „einen perfekten Tag in Pankow“.
- Schnelle Touren durch Sehenswürdigkeiten oder versteckte Highlights.
- Interaktive Challenges oder Hashtag-Kampagnen wie #DiscoverPankow.

Marktanteil:

TikTok wächst rapide und wird zunehmend von Tourismusorganisationen genutzt, um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen.

YouTube**Warum geeignet:**

YouTube ist der ideale Kanal für ausführlichere Inhalte wie Reiseberichte, Interviews oder Dokumentationen. Es wird sowohl von jüngeren als auch von älteren Zielgruppen genutzt und ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt.

Empfohlene Inhalte:

- Vlogs von Pankow-Besuchenden oder Kooperationen mit Reise-Influencern.
- „Best of Pankow“-Video-Serien, z. B. Sehenswürdigkeiten, kulinarische Tipps oder Naturerlebnisse.
- Erklärvideos zu besonderen Events oder historischen Hintergründen.

Marktanteil:

YouTube hat weltweit über 2,5 Milliarden aktive Nutzer und bietet hohe Reichweite bei gut produzierten Inhalten.

Pinterest**Warum geeignet:**

Pinterest ist ideal für Reiseinspiration und Planung. Es wird häufig von Frauen zwischen 25 und 54 Jahren genutzt und eignet sich hervorragend für visuelle Inhalte, die langfristig auffindbar sind.

Empfohlene Inhalte:

- Infografiken wie „Die schönsten Spaziergänge in Pankow“.
- Pin-Boards zu Themen wie „Kulturelle Highlights in Pankow“ oder „Familienfreundliche Aktivitäten“.

Marktanteil:

Pinterest ist ein Nischenkanal, aber stark in der Inspirationsphase der Reiseplanung.

TripAdvisor und Booking.com**Warum geeignet:**

Bewertungsportale und Reiseplattformen spielen eine entscheidende Rolle bei der Auswahl von Zielen, Unterkünften und Aktivitäten.

Empfohlene Inhalte:

- Aktiv das Profil von Pankower Attraktionen pflegen.
- Besucherbewertungen anregen und positive Erfahrungsberichte sichtbar machen.

Marktanteil:

Diese Plattformen dominieren die Entscheidungsfindung im Tourismus und sind essenziell für die Buchungsphase.

3.1.6 WEBSITE

Ins Netz mit einer modernen benutzerfreundlichen Website

Eine moderne, benutzerfreundliche und informative Website ist unverzichtbar. Sie dient als zentrale Anlaufstelle, um das touristische Angebot des Bezirks – von historischen Stätten wie dem Schloss Schönhausen über kulturelle Highlights in Prenzlauer Berg bis hin zu den grünen Oasen im Norden – ansprechend zu präsentieren. Gleichzeitig bietet

die Website die Möglichkeit, lokale Unternehmen, Veranstaltungen und Erlebnisse zu fördern, was den Tourismus nachhaltig stärkt.

Barrierefreiheit als neue gesetzliche Vorgabe – sollte Pankow beachten

Besondere Beachtung verdient dabei die Barrierefreiheit der Website, um allen Nutzern einen gleichberechtigten Zugang zu Informationen zu ermöglichen. Dies umfasst technische Aspekte wie die Kompatibilität mit Screenreadern, klare und verständliche Texte, ausreichende Farbkontraste sowie eine intuitive Navigation. Zudem sollten interaktive Elemente wie Buchungsformulare und Karten so gestaltet sein, dass sie auch für Menschen mit motorischen Einschränkungen, Sehbehinderungen oder kognitiven Beeinträchtigungen zugänglich sind. Eine barrierefreie Website verbessert nicht nur die Nutzerfreundlichkeit insgesamt, sondern entspricht auch rechtlichen Anforderungen und unterstreicht Pankows Engagement für Inklusion und Diversität.

Features

Eine moderne touristische Website für den Bezirk Pankow sollte eine Vielzahl von Features bieten, um die Attraktivität des Bezirks umfassend zu präsentieren und den Bedürfnissen der Zielgruppen gerecht zu werden. Die Startseite könnte durch ansprechende Begrüßungstexte, dynamische Inhalte wie aktuelle Veranstaltungen und hochwertige Bilder die Aufmerksamkeit der Besuchenden wecken. Eine interaktive Karte, die Sehenswürdigkeiten, Restaurants, Hotels und Grünflächen anzeigt und über Filteroptionen nach Kategorien wie Kultur, Natur oder Familienfreundlichkeit verfügt, ermöglicht eine intuitive Erkundung des Bezirks. Besonders hilfreich wäre die Integration von Routenplanern und Informationen zum öffentlichen Nahverkehr.

Für eine klare Strukturierung könnten Kategorien eingerichtet werden, die verschiedene Zielgruppen ansprechen, etwa Kultur und Geschichte mit Museen und Denkmälern, familienfreundliche Angebote wie Spielplätze und Aktivitäten, Natur und Erholung in Parks oder das Nachtleben mit Bars und Clubs. Ein Veranstaltungskalender würde eine monatliche Übersicht zu Konzerten, Festen und Führungen bieten und idealerweise die direkte Buchung von Tickets ermöglichen.

Lokale Partnerschaften könnten durch Empfehlungen zu Führungen oder Rabatte auf Touristenkarten sichtbar gemacht werden. Mehrsprachigkeit ist ein weiteres Schlüsselkriterium, um internationale Touristen zu erreichen. Ein Blog mit Artikeln über Pankow, Insider Tipps und Interviews sowie eine Social-Media-Integration, beispielsweise durch Instagram-Feeds, würde die Website zusätzlich lebendig gestalten. Buchungs- und Kontaktmöglichkeiten, wie Formulare oder eine Service-Hotline, machen die Website praktisch. Nachhaltigkeit kann durch Hinweise auf umweltfreundliche Aktivitäten und Fortbewegungsmittel sowie nachhaltige Restaurants und Unterkünfte thematisiert werden. Sicherheits- und Notfallinformationen, etwa zu medizinischen Einrichtungen und Verhaltensregeln, schaffen Vertrauen. Ergänzend könnten Nutzerbewertungen und Erfahrungsberichte integriert werden, um Orientierung und Empfehlungen zu bieten.

Technisch sollte die Website mobile-optimiert, schnell ladend und DSGVO-konform sein. Mit dieser Kombination an Features wird die Website zu einem zentralen Instrument, um Pankows touristisches Potenzial bestmöglich auszuschöpfen und den Aufenthalt für Besuchende angenehm und unvergesslich zu gestalten.

Website ist gleichzeitig PWA

Eine Website als Progressive Web App (PWA) bietet zahlreiche Vorteile, insbesondere für touristische Anwendungen wie die Pankow-Website. PWAs kombinieren die Zugänglichkeit einer Website mit der Funktionalität nativer Apps, ohne dass Nutzer sie aus einem App-Store herunterladen müssen. Sie ermöglichen eine schnelle und reibungslose Nutzung, auch bei geringer Internetverbindung, da Inhalte offline verfügbar gemacht werden können. Dank responsivem Design passen sie sich nahtlos an verschiedene Endgeräte an, von Smartphones bis hin zu Tablets. Weitere Vorteile sind Push-Benachrichtigungen, die aktuelle Informationen zu Veranstaltungen oder Angeboten direkt an Nutzer senden, sowie eine bessere Performance durch optimierte Ladezeiten. PWAs sind kosteneffizient in der Entwicklung, da eine einzige Codebasis für alle Plattformen genutzt wird, und fördern durch die Installation direkt auf dem Startbildschirm eine stärkere Nutzerbindung.

3.2 2026

3.2.1 DATENLAGE UND NEWSLETTER

Beginn

2026

Geschätzte Projektdauer

6 Monate

Effizienz

hoch

geschätztes Budget

ab 40.000 EUR

Priorität

2

Tipp

Die Firma Pot Marketing hat diesen Newsletter für Treptow-Köpenick entwickelt, kann sowohl auf einen großen Erfahrungsschatz, geeignete Forsts in Berlin als auch Erfahrungen im touristischen Bezirksmarketing zurückgreifen.

Empfehlung für die touristische Region Pankow: Innovativer KI-Newsletter mit Baumchip als nachhaltiges Souvenir

Die touristische Region Pankow hat eine großartige Gelegenheit, sich als Vorreiter in der Verbindung von Technologie, Nachhaltigkeit und maßgeschneiderten Erlebnissen zu positionieren. Ein innovatives Projekt, das sowohl modernste Technologie als auch Umweltbewusstsein integriert, ist der KI-Newsletter mit einem Baumchip, der durch das Beantworten von Fragen personalisierte Inhalte liefert und gleichzeitig einen Beitrag zum Umweltschutz leistet.

In diesem einzigartigen Konzept erhalten Touristen einen Baumchip, der es ihnen ermöglicht, personalisierte Newsletter basierend auf ihren Interessen zu erhalten. Der Clou: Der Baumchip sammelt Daten, indem Touristen durch einfache Fragen zu ihren Vorlieben und Wünschen antworten. Diese Antworten ermöglichen es dem System, maßgeschneiderte Empfehlungen und Informationen zu bieten, die den Aufenthalt in Pankow noch bereichernder machen. Beispielsweise könnte der Newsletter regelmäßig auf Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, gastronomische Highlights oder versteckte Geheimtipps in der Region hinweisen, die genau den Interessen des Touristen entsprechen.

Doch der Baumchip ist mehr als nur ein digitales Werkzeug: Er steht auch für das Engagement für Nachhaltigkeit. Für jede Teilnahme an der Umfrage oder das Beantworten von Fragen könnte ein Baum gepflanzt werden – ein Symbol des Beitrags zum Umweltschutz. So wird der digitale Mehrwert des Projekts direkt mit einer positiven ökologischen Wirkung verbunden. Der Baumchip ist somit nicht nur ein praktisches Tool für die Personalisierung von Erlebnissen, sondern auch ein Erinnerungselement an den umweltfreundlichen Ansatz der Region.

Dieses innovative Konzept kann nicht nur das touristische Erlebnis in Pankow verbessern, sondern auch dazu beitragen, dass Besuchende mit einem Gefühl der Verantwortung und des Engagements für die Umwelt aus der Region zurückkehren. Durch die Personalisierung der Inhalte wird den Touristen eine individuellere und nachhaltigere Erfahrung geboten, die sie sowohl informiert als auch inspiriert.

Für die Region Pankow könnte dieses Projekt eine hervorragende Möglichkeit sein, Touristen auf eine neue und interessante Weise anzusprechen und gleichzeitig den grünen, innovativen Ruf der Region weiter zu stärken. Es fördert nicht nur den interaktiven Tourismus, sondern auch das Bewusstsein für den Umweltschutz – eine perfekte Kombination für die moderne Reisenden von heute.

3.2.2 MEDIENKAMPAGNE

Beginn

2026

Geschätzte Projektdauer

1–2 Monate

Effizienz

hoch

geschätztes Budget

20.000 EUR

Priorität

2

Partner

visitBerlin, SenWeb, Medien

Die neue Marke als Medienkampagne

Unter Einbeziehung regionaler Medienpartner, sollte die neue Dachmarke eine berlinweite Aufmerksamkeit erhalten. Hierzu ist es notwendig die gesamte Medienlandschaft der Stadt zu erreichen. Lebenden regionalen Medien sowie dem Tagesspiegel Bezirks-Newsletter sollten auch die Berliner Morgenpost, Tagesspiegel, BZ oder Kurier eingebunden sein.

Zeitgleich ist eine Reichweitenkampagne über den neuen Social Media Kanal zu starten, um eine höchstmögliche Aufmerksamkeit zu erzielen. Ergänzend dazu sollten Out of Home Werbeflächen im öffentlichen Raum genutzt werden sowie mit viralen Maßnahmen (Postkarten in den Restaurants) geworben werden.

3.2.3 BUCHBARKEIT

Beginn

2026

Geschätzte Projektdauer

12 Monate

Effizienz

hoch

geschätztes Budget / Schritt 1

50.000 – 75.000 EUR

Priorität

2

Tipp

Hier liegt der Erfolg in einer guten Planung und Kenntnis über einen IT Dienstleister Tourismus.

Buchungsstrecken

Die Buchungsstrecke ist das Herzstück der Pankow-Website, da sie den direkten Zugang zu Veranstaltungen ermöglicht und den Nutzenden eine einfache und schnelle Möglichkeit bietet, sich anzumelden. Sie bildet die zentrale Schnittstelle zwischen den Bürgern und den kulturellen sowie gemeinschaftlichen Angeboten des Bezirks. Eine gut durchdachte und benutzerfreundliche Buchungsstrecke trägt entscheidend zur Nutzererfahrung bei, da sie es ermöglicht, Veranstaltungen ohne Komplikationen zu finden und zu buchen, was die Interaktivität und Attraktivität der Website erhöht. Darüber hinaus stärkt sie die digitale



Vernetzung und fördert die Teilhabe an lokalen Events, was das Engagement und die Bindung der Gemeinschaft an den Bezirk Pankow steigert.

Komplexes Thema

Die Komplexität einer integrierten Buchungsstrecke auf der Pankow-Website liegt darin, dass sie nicht nur für Veranstaltungen, sondern auch für eine Vielzahl weiterer Angebote genutzt werden kann. Neben der Buchung eigener Veranstaltungen oder Platzreservierungen in öffentlichen Einrichtungen muss auch die Möglichkeit geschaffen werden, private Services wie Restauranttische, Hotelzimmer, Fahrradverleih oder sogar S-Bahntickets zu buchen. Diese Vielzahl an Buchungsoptionen erfordert eine nahtlose Integration unterschiedlicher Systeme, die sowohl die Echtzeitverfügbarkeit als auch sichere Zahlungsabwicklungen gewährleisten. Die technische Herausforderung liegt dabei in der effizienten Verknüpfung von verschiedenen Buchungsplattformen und -diensten, die jeweils eigene Datenformate und Anforderungen haben. Außerdem muss der gesamte Prozess intuitiv gestaltet werden, damit Nutzer auch ohne vorherige Erfahrung die gewünschten Services problemlos buchen können. All diese Aspekte zusammen zu einer funktionalen und benutzerfreundlichen Lösung zu verbinden, ist eine anspruchsvolle, aber auch notwendige Aufgabe, um Pankow als modernen und serviceorientierten Bezirk zu präsentieren.

Unterschiedliche Systeme, Anforderungen

Eine sinnvolle Vorgehensweise zur Integration einer umfassenden Buchungsstrecke auf der Pankow-Website erfordert einen strukturierten Plan, der mehrere wesentliche Schritte umfasst:

1. **Bedarfsanalyse und Priorisierung:** Zunächst sollte eine detaillierte Bedarfsanalyse durchgeführt werden, um festzulegen, welche Services für die Nutzer am wichtigsten sind (z.B. Veranstaltungen, Restauranttische, Hotelbuchungen). Dies könnte durch Nutzerumfragen oder eine Analyse bestehender Nutzerinteraktionen geschehen.
2. **Systemintegration:** Eine der größten Herausforderungen ist die nahtlose Integration verschiedener Buchungssysteme. Hierfür kann ein Datahub als zentrale Datenplattform verwendet werden, die die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Buchungsdiensten ermöglicht. Dies könnte von Event-Management-Systemen bis hin zu Hotelbuchungsplattformen reichen. Eine modulare Architektur ist sinnvoll, um zusätzliche Buchungsfunktionen flexibel hinzuzufügen, ohne die gesamte Plattform neu zu gestalten.
3. **Benutzerfreundlichkeit:** Die Buchungsstrecke sollte so einfach und intuitiv wie möglich sein. Nutzer sollten in der Lage sein, verschiedene Buchungsoptionen ohne Schwierigkeiten zu finden, zu buchen und zu bezahlen. Hierbei hilft eine klare Strukturierung der Buchungsprozesse und eine konsistente Benutzeroberfläche.
4. **Zahlungsintegration:** Für die Buchung von kostenpflichtigen Angeboten muss eine zuverlässige und sichere Zahlungsabwicklung integriert werden. Dies könnte durch gängige Zahlungsdienste wie PayPal, Kreditkarten oder auch lokale Zahlungsmethoden geschehen. Ein flexibles und sicheres Bezahlungssystem sorgt für ein positives Nutzererlebnis und minimiert Abbrüche im Buchungsprozess.

5. **Testing und Optimierung:** Nach der Entwicklung ist es wichtig, die Buchungsstrecke ausführlich zu testen. Nutzerfeedback und kontinuierliche Optimierung sind entscheidend, um die Plattform benutzerfreundlich zu halten und mögliche technische Hürden zu identifizieren.
6. **Partnerschaften und Kooperationen:** Eine enge Zusammenarbeit mit lokalen Anbietern und Service-Providern wie Restaurants, Hotels und Verkehrsbetrieben ist wichtig, um die Angebotsvielfalt zu gewährleisten und aktuelle Daten zu integrieren. Diese Partnerschaften können zudem dazu beitragen, das Angebot kontinuierlich zu erweitern und den Bezirk Pankow als vielseitige und serviceorientierte Destination zu positionieren.

Mit dieser Vorgehensweise lässt sich eine skalierbare, benutzerfreundliche und technisch robuste Lösung entwickeln, die eine Vielzahl von Buchungsoptionen in einer einzigen Plattform vereint.

Verdienstmodelle

Die Verdienstmodelle für die Integration von Buchungsdiensten auf einer Website wie der von Pankow können auf verschiedene Weisen gestaltet werden. Die gängigsten Modelle umfassen:

Transaktionsgebühren: Bei diesem Modell wird eine Gebühr für jede Buchung erhoben, entweder als Prozentsatz des Ticketpreises oder als feste Gebühr pro Buchung. Diese Gebühr wird häufig dem Veranstalter oder dem Kunden in Rechnung gestellt.

Abonnementmodell: Anbieter von Buchungssystemen oder Eventkalendern können monatliche oder jährliche Abonnements anbieten. Diese ermöglichen den Nutzern, eine unbegrenzte Anzahl von Buchungen oder Veranstaltungen zu verwalten. Oft wird dieses Modell bei größeren Event-Management-Plattformen genutzt.

Werbung und Partnerschaften: Eine weitere Möglichkeit zur Monetarisierung wäre durch Werbung und Partnerschaften mit lokalen Anbietern wie Hotels, Restaurants oder Verkehrsbetrieben. Diese Anbieter könnten für die Sichtbarkeit ihrer Angebote auf der Plattform bezahlen, was zusätzliche Einnahmen generieren würde.

Premium-Features: Zusätzlich könnten kostenpflichtige Premium-Funktionen angeboten werden, wie z.B. erweiterte Event-Promotion, Branding-Möglichkeiten oder spezielle Platzierungen für größere Veranstaltungen. Diese Funktionen könnten gegen eine Gebühr den Veranstaltern mehr Sichtbarkeit und Kontrolle ermöglichen.

Kostenfreie Basisfunktionen mit kostenpflichtigen Zusatzleistungen: Manche Plattformen bieten eine kostenlose Grundversion des Buchungssystems an, bei der einfache Buchungen möglich sind. Erweiterte Funktionen wie detaillierte Reporting-Tools oder größere Event-Kapazitäten könnten jedoch kostenpflichtig sein.

Diese Verdienstmodelle bieten eine flexible Möglichkeit zur Monetarisierung, abhängig von den Anforderungen und dem Umfang der angebotenen Dienstleistungen.

Budget

Die Schätzung des Budgets und der Projektlaufzeit für die Integration einer umfassenden Buchungsstrecke auf einer Website wie der von Pankow hängt von mehreren Faktoren ab, darunter die Komplexität des Systems, die Anzahl der integrierten Buchungsdienste und die benötigte Benutzeroberfläche.

Für ein einfaches Buchungssystem, das grundlegende Funktionen wie Veranstaltungen, Restaurantreservierungen und Hotelbuchungen umfasst, könnten die Kosten zwischen 50.000 und 150.000 Euro liegen. Dies deckt die Entwicklung, Design, Systemintegration, Testing und erste Marketingmaßnahmen ab. Bei komplexeren Anforderungen, wie der Integration verschiedener externer Anbieter (z. B. Fahrradverleih oder S-Bahntickets), oder wenn zusätzliche Funktionalitäten wie personalisierte Nutzererlebnisse und erweiterte Zahlungsabwicklungen benötigt werden, könnte das Budget 250.000 bis 500.000 Euro betragen. Zusätzliche Kosten könnten durch fortlaufende Wartung und Support sowie durch Gebühren für die Integration von externen Plattformen (z. B. Eventbrite, Hotelbuchungsdienste) entstehen. Diese sind oft in Form von Transaktionsgebühren oder API-Kosten zu erwarten.

3.2.4 KALENDER

Beginn

2026

Geschätzte Projektdauer

5–10 Monate

Effizienz

hoch

geschätztes Budget

ab 30.000 EUR

Priorität

2

Tipp

Der Kalender sollte technisch und strukturell gut vorgeplant sein. (vorhandene Partner, Plattformen und aktuelle Data-Hubs integrieren).

Empfehlung für die Region Pankow: Integrierbarer Eventkalender für eine nachhaltige und digitale Tourismusstrategie

Die Region Pankow ist ein pulsierendes Zentrum mit einer reichen Geschichte und einer lebendigen Kulturszene, das für Touristen und Einheimische gleichermaßen zahlreiche Veranstaltungen und Aktivitäten bietet. Um diesen Reichtum an Events effektiv und benutzerfreundlich zu präsentieren, wäre ein digitaler Eventkalender eine ausgezeichnete Lösung. Dieser Kalender könnte auf verschiedenen Websites, in Blogs und in sozialen Medien eingebaut werden und damit eine breitere Zielgruppe ansprechen. Besonders interessant ist die Möglichkeit, diesen Kalender über Widgets und Verlinkungen in externe Plattformen zu integrieren, sodass er leicht zugänglich und dynamisch bleibt.

Datenquelle und Integration

Ein solcher Eventkalender für Pankow sollte auf einer zuverlässigen und ständig aktualisierten Datenquelle basieren. Mögliche Quellen wären:

1. **Lokale Event-Veranstalter und Kulturzentren:** Diese könnten regelmäßig ihre Veranstaltungen in einer zentralen Datenbank eintragen, sei es durch direkte Eingaben oder durch Schnittstellen (APIs), die automatisierte Updates ermöglichen.
2. **Tourismusbüros und lokale Institutionen:** Die Pankower Tourismusbüros könnten als zentrale Drehscheibe fungieren, die Informationen zu Veranstaltungen in der Region zusammentragen, sowohl online als auch offline. Sie könnten mit einer API oder einem regelmäßig aktualisierten Feed den Eventkalender speisen.
3. **Social Media und Veranstaltungshubs:** Plattformen wie Facebook, Eventbrite oder Meetup bieten APIs, die relevante Veranstaltungen in Pankow einfließen lassen könnten, um ein noch breiteres Spektrum abzudecken.
4. **Kultur- und Freizeitplattformen:** Kooperationen mit großen Plattformen für Veranstaltungen wie Eventim, visitBerlin oder lokale Eventportale könnten ebenfalls eine wertvolle Quelle für aktuelle Event-Daten sein.

Die Integration dieser Daten in den Kalender könnte über eine benutzerfreundliche API- oder Web-Schnittstelle erfolgen, die es ermöglicht, dass die Veranstaltungsdaten automatisch aktualisiert und in Echtzeit angezeigt werden.

Widgets und Verlinkungen für einfache Integration

Um den Eventkalender für unterschiedliche Webplattformen zugänglich zu machen, könnte er über Widgets eingebaut werden. Diese Widgets könnten kleine, interaktive Boxen auf Websites, in Blogs oder in Social-Media-Profilen darstellen, die Besuchenden eine Auswahl an aktuellen Veranstaltungen in Pankow zeigen. Diese Widgets sollten anpassbar sein, damit sie je nach Bedarf unterschiedliche Kategorien oder Arten

von Events darstellen – etwa Festivals, Theateraufführungen, Märkte oder Sportveranstaltungen.

Darüber hinaus sollten Verlinkungen zu detaillierteren Informationen und Ticketbuchungen angeboten werden. Einfache Verlinkungen auf die Veranstaltungsseite oder auf externe Ticketanbieter wie Eventbrite oder der Website der jeweiligen Veranstaltung könnten in den Kalender integriert werden. Dies ermöglicht es den Nutzern, direkt auf zusätzliche Informationen zuzugreifen oder Tickets zu kaufen.

Vorteile und Nutzen für die Region Pankow

Ein solches Eventkalender-Projekt bietet zahlreiche Vorteile für die Region Pankow und ihre Touristenbranche:

Erhöhte Sichtbarkeit: Der Kalender kann auf verschiedenen Plattformen eingebaut werden und so eine breite Reichweite erzielen – sowohl über lokale Websites als auch über internationale Reise- und Eventportale. Dies steigert die Bekanntheit der Region Pankow als attraktives Touristenziel.

Einfacher Zugang und Benutzerfreundlichkeit: Mit Widgets und Verlinkungen sind die Veranstaltungen für Touristen jederzeit zugänglich – ob auf einer Website, in einem Blog oder über Social Media. Dies verbessert die Nutzererfahrung und hilft dabei, mehr Besuchende zu Veranstaltungen zu bewegen.

Personalisierungsmöglichkeiten: Der Kalender könnte zusätzlich eine Filterfunktion bieten, durch die Nutzer gezielt nach bestimmten Arten von Veranstaltungen suchen können (z. B. Kultur, Musik, Outdoor-Aktivitäten). Auch eine Funktion für die Integration in personalisierte Newsletter, wie im vorherigen Konzept des KI-Newsletters beschrieben, wäre denkbar.

Förderung der Nachhaltigkeit: Ein Eventkalender, der sowohl digitale Innovation als auch Umweltbewusstsein fördert, könnte durch die Zusammenarbeit mit nachhaltigen Event-Veranstaltern und durch die Förderung von Veranstaltungen im Freien, die mit dem Thema Umweltschutz in Verbindung stehen, verstärkt werden.

Dynamische Aktualisierungen: Durch die direkte Integration von Eventdaten aus unterschiedlichen Quellen können Besuchende stets auf dem neuesten Stand bleiben und keine Veranstaltungen verpassen.

Projektdetails

Die voraussichtlichen Kosten und der Projektzeitraum für die Entwicklung eines integrierbaren Eventkalenders für die Region Pankow hängen von verschiedenen Faktoren ab, darunter die Komplexität der Plattform, die Integration von Datenquellen und die gewünschten Funktionalitäten. Hier eine grobe Einschätzung der Kosten und des Zeitrahmens:

1. Entwicklungskosten

Die Kosten für die Entwicklung eines Eventkalenders mit Widgets und Verlinkungen variieren je nach den Anforderungen und dem Umfang des Projekts. Hier eine allgemeine Aufschlüsselung:

1. Initiale Planung und Design

Anforderungen & Konzeptualisierung: 5.000–10.000 EUR

Erstellung eines detaillierten Konzeptes, das alle funktionalen Anforderungen umfasst.

Benutzererfahrung (UX/UI-Design) für eine benutzerfreundliche Oberfläche.

2. Entwicklung des Kalenders

Webentwicklung (Frontend und Backend): 15.000–40.000 EUR

Frontend: Gestaltung des Eventkalenders mit Widgets und Filtern. Dies kann auch die Entwicklung von interaktiven Komponenten umfassen, die es den Nutzern ermöglichen, nach verschiedenen Kriterien zu suchen.

Backend: Datenbankstruktur und API-Integration, um Veranstaltungen automatisch von verschiedenen Quellen wie Eventportalen, Tourismusbüros und Kulturzentren zu ziehen.

Automatisierung der Datenaktualisierung: Entwicklung von Systemen zur regelmäßigen, automatischen Aktualisierung der Veranstaltungsdaten.

3. API-Integration und Datenquellen

Integration von Drittanbieter-Datenquellen (APIs): 5.000–15.000 EUR
Anbindung an externe Veranstaltungskalender und Plattformen (z. B. Eventbrite, Facebook, Meetup) über APIs.
Implementierung eines zuverlässigen Systems zur Aktualisierung und Synchronisation der Daten.

4. Widget-Integration und Anpassung

Widget-Entwicklung und -Integration: 3.000–8.000 EUR

Entwicklung und Anpassung von Widgets für einfache Integration auf externen Websites und Blogs.

Bereitstellung von eingebetteten Codes und Anleitungen für die Nutzer.

5. Testing und Qualitätssicherung

Testing (Bugs, Usability): 3.000–5.000 EUR

Sicherstellung der Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit auf verschiedenen Geräten und Plattformen.

6. Hosting und Wartung

Webhosting und Server: 1.000–3.000 EUR jährlich

Abhängig von der Datenmenge und der Zahl der Benutzer. Die Wahl des Hosting-Providers (Cloud-basierte Lösungen wie AWS, Google Cloud, oder klassische Server) beeinflusst die Kosten.

2. Laufende Kosten

Datenpflege und eventuelle Lizenzgebühren: 2.000–5.000 EUR jährlich
Falls für die Nutzung bestimmter Datenquellen Lizenzgebühren anfallen oder zusätzliche Inhalte gepflegt werden müssen.

Marketing und Promotion: 5.000–10.000 EUR jährlich

Kosten für die Bewerbung des Eventkalenders, einschließlich Werbung in sozialen Medien, auf Websites und in Newslettern, um den Kalender bekannt zu machen.

3. Projektzeitraum

Der Zeitrahmen für die Entwicklung eines integrierbaren Eventkalenders kann je nach Umfang und Ressourcen variieren. Ein grober Projektzeitraum wäre:

Planung und Design: 1–2 Monate

In dieser Phase werden die Anforderungen definiert, der Workflow geplant und das Design entwickelt.

Entwicklung und Integration: 3–6 Monate

Hier erfolgt die technische Umsetzung, von der Entwicklung des Kalenders über die Integration von Datenquellen bis hin zur Gestaltung der Widgets.

Testen und Launch: 1–2 Monate

Dies beinhaltet die Qualitätssicherung, Fehlerbehebung und die finale Anpassung der Funktionen vor der Veröffentlichung.

Insgesamt würde das Projekt zwischen 5 und 10 Monaten in Anspruch nehmen, abhängig von der Komplexität und den verfügbaren Ressourcen.

4. Gesamtkosten

Die Gesamtkosten für die Entwicklung eines integrierbaren Eventkalenders für die Region Pankow könnten daher zwischen 30.000 EUR und 70.000 EUR liegen, je nach den genauen Anforderungen, der Anzahl der Datenquellen und der gewünschten Funktionalitäten.

FAZIT

Voraussichtliche Kosten: 30.000 EUR bis 70.000 EUR

Projektzeitraum: 5 bis 10 Monate

Diese Schätzung geht davon aus, dass externe Entwickler und Designer beauftragt werden und dass der Kalender regelmäßig aktualisiert und gepflegt werden muss. Die laufenden Kosten für Hosting und Datenpflege sind relativ gering, jedoch wichtig, um den Kalender langfristig aktuell und funktionsfähig zu halten.

visit BERLIN

Sightseeing

Veranstaltungen

Unterkünfte & Reiseangebote

Tickets & Touren

Blog

Suche

Entlang der Berliner Mauer

bis 02.11.2025 | Berlin on Bike

TICKET KAUFEN

Die "Mauer Radtour"

Seit dem Mauerbau im August 1961 bis zum Mauerfall 1989 durchschnitten der sogenannte Todesstreifen fast 30 Jahre lang die Stadt und das Leben der Menschen. Auf 160 Kilometern im Zickzackkurs trennte der „Antifaschistische Schutzwall“ die Berliner in Ost und West voneinander.



Veranstaltungsort

Berlin on Bike
Knaackstraße 97
in der Kulturbrauerei
10453 Berlin

[Auf Google Maps anzeigen >](#)

Termine

< Mai 2025 >

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11

3.2.5 PROJEKTE MIT VISITBERLIN

Die Zusammenarbeit zwischen dem Bezirk Pankow und visitBerlin bietet zahlreiche Chancen, Pankow als attraktiven Zielort für Touristen zu positionieren und dabei gleichzeitig von der Reichweite und Expertise einer zentralen Marketingplattform zu profitieren. Diese Kooperation sollte klar definierte Verantwortlichkeiten und Projekte umfassen, um Synergien zu schaffen und Pankow gezielt in das Berliner Gesamtangebot einzubinden.

Gemeinsame Projekte: Unterstützung von visitBerlin

VisitBerlin übernimmt in der Partnerschaft mit Pankow vor allem die Aufgabe, den Bezirk in die übergeordnete Tourismusstrategie Berlins zu integrieren und ihm auf einer breiten Plattform Sichtbarkeit zu verschaffen. Hier sind verschiedene Projekte denkbar, bei denen Pankow direkt von der Reichweite und Expertise von visitBerlin profitiert:

- 1. Digitale Marketingkampagnen:** visitBerlin ist dafür zuständig, die umfassende digitale Infrastruktur zur Verfügung zu stellen, um Pankow als touristisches Ziel in Berlin hervorzuheben. Diese Plattformen umfassen unter anderem die offizielle Website von visitBerlin, Social-Media-Kanäle und Newsletter. Pankow könnte hierbei als „Highlight“ in bestimmten thematischen Kategorien präsentiert werden, wie z. B. „Grüne Berliner Bezirke“ oder „Kreative Stadtteile“. visitBerlin erstellt und verbreitet die Inhalte, während Pankow Inhalte zu lokalen Veranstaltungen und Attraktionen beisteuert.
- 2. Veranstaltungspromotion:** Große Events und Festivals in Pankow, die für ein breites Publikum interessant sind, könnten durch visitBerlin beworben werden. Sie bieten den Vorteil, dass sie bereits über bestehende Kanäle wie den Eventkalender und über Event-Promotion-Strategien von visitBerlin weltweit bekannt gemacht werden. Pankow stellt die Eventdaten und spezifischen Inhalte zur Verfügung, während visitBerlin die übergeordnete Kommunikation und Werbung übernimmt.
- 3. Pankow als Teil des Berlin-Tourismusangebots:** Pankow wird in übergeordnete Tourismusrouten integriert, die von visitBerlin gepflegt und beworben werden. Dazu gehören Themenrouten wie „Historische Stadtteile Berlins“, „Grüne Berliner Oasen“ oder „Kulturelle Hotspots in Berlin“. visitBerlin sorgt für die technische Umsetzung und die Sichtbarkeit auf den wichtigsten touristischen Plattformen, Pankow liefert die spezifischen lokalen Inhalte.

Win-Win-Situation für Pankow und visitBerlin

Die Kooperation zwischen Pankow und visitBerlin ermöglicht es, den Bezirk als einzigartiges Ziel innerhalb der Berliner Stadtlandschaft hervorzuheben. visitBerlin bringt Expertise, Reichweite und eine umfassende digitale Infrastruktur mit, während Pankow als aktiver Partner maßgeschneiderte, lokal ausgerichtete Projekte liefert. Diese Partnerschaft sorgt für eine starke gegenseitige Ergänzung, bei der Pankow seine besonderen Eigenschaften betonen und gleichzeitig von den etablierten Marketingkanälen und der internationalen Bekanntheit von visitBerlin profitieren kann.

3.2.6 MESSEN

Reisemesse Dresden

Die Reisemesse hat sich gerade für Tagesgäste oder Gäste für ein Wochenende aus der sächsischen Region bewährt. Sie zeichnet sich mit 36.000 Besuchenden an 3 Tagen durch extrem hohe Buchungsfreude aus, denn die ersten Monate im Jahr sind Hauptbuchungszeit bei Reisenden. Somit wird Ende Januar auf der Reisemesse Dresden erfahrungsgemäß der Jahresurlaub geplant und Frühbucherangebote sowie Messerabatte beschleunigen die Entscheidung.

Messe ReiseLust in Bremen

Die Messe steht gleichzeitig auch für den Caravan Tourismus und ist sehr attraktiv für Touristen, die Berlin als Metropole erleben wollen, ohne ihren Anspruch an Naturverbundenheit zu verlieren. Traditionell findet die beliebteste Messe der Norddeutschen Anfang November statt und bietet viel Inspirationen in der Reiseplanung. An 3 Tagen kommen durchschnittlich 36.000 Besuchende auf die Messe.

Travel Festival in Stettin

Piknik nad Odra ist eine der größten städtischen Veranstaltungen in Polen! Im Laufe der Jahre hat sich die Veranstaltung von der Markt-Tourismus-Messe zum Reise- und Freizeitfestival entwickelt. Die Veranstaltung findet jedes Jahr am zweiten Maiwochenende an einem der repräsentativsten Orte der Stadt statt – am Oderufer in der Nähe von Wały Chrobrego.

3.3 2027 – Da geht noch mehr

3.3.1 INFLUENCERMARKETING

Influencer-Marketing hat sich in den letzten Jahren zu einem wichtigen Instrument entwickelt, um Zielgruppen authentisch und direkt anzusprechen. Für einen Bezirk wie Pankow, der eine junge, kreative und diverse Zielgruppe anspricht, bietet sich Influencer-Marketing besonders gut an. Um Pankow als Marke zu positionieren, könnte Influencer-Marketing gezielt genutzt werden, um die vielfältigen Facetten des Bezirks zu präsentieren und gleichzeitig die lokale Gemeinschaft zu stärken. Dabei sind Aspekte wie Persona, Lifestyle, Kosten und Zeitrahmen entscheidend für den Erfolg der Kampagne.

Persona und Zielgruppenansprache

Die Persona, die für das Influencer-Marketing von Pankow entwickelt werden muss, ist eine Mischung aus urbanen, kreativen, jungen Menschen, die an Kultur, Kunst, Musik und innovativen Trends interessiert sind. Pankow ist bekannt für seine alternative Kunstszene, seine offenen Café-Kulturen und hippen Event-Locations. Die Zielgruppe besteht daher vor allem aus Millennials und der Generation Z, die in der Regel ein starkes Interesse an nachhaltigem und urbanem Lebensstil, Kunst, Mode und Musik haben. Influencer, die eine enge Verbindung zu diesen Themen haben, können die Zielgruppe optimal erreichen und authentisch ansprechen.

Um die Persona weiter zu konkretisieren, könnten auch spezifische Interessen wie Street Art, Hip-Hop, urbaner Lifestyle oder veganer Konsum berücksichtigt werden. Die Influencer sollten eine starke lokale Bindung haben, entweder als Pankower selbst oder als Personen, die regelmäßig den Bezirk besuchen und über ihre Erlebnisse berichten. Dies schafft Vertrauen und Authentizität, zwei wichtige Faktoren für eine erfolgreiche Influencer-Kampagne.

Lifestyle und Markenidentität von Pankow

Pankow hat sich einen Namen als kreatives Zentrum Berlins gemacht, das sowohl für seine Geschichte als auch für seine lebendige, moderne Szene bekannt ist. Der Lifestyle, den Pankow als Marke verkörpern möchte, könnte eine Mischung aus urbaner Innovation, Nachhaltigkeit und kultureller Vielfalt sein. Influencer, die diesen Lifestyle authentisch vertreten, könnten durch ihre Inhalte zeigen, wie Pankow ein Ort für kreative Köpfe, Entdecker und Individualisten ist.

Die Inhalte, die Influencer erstellen, könnten visuell stark geprägt sein: Fotos und Videos von Straßenszenen, künstlerischen Projekten, Event-Berichterstattung, kulinarischen Erlebnissen oder Interviews mit lokalen Künstlern und Musikern. Dabei ist es wichtig, dass die Influencer den Lifestyle von Pankow in ihre eigenen Erlebnisse einfließen lassen, ohne dass es wie eine reine Werbemaßnahme wirkt. Die Influencer sollen die Marke Pankow in ihre alltägliche Welt integrieren, sodass es authentisch und ansprechend wirkt.

Kosten und Budgetplanung

Die Kosten für Influencer-Marketing können je nach Reichweite und Einfluss des Influencers stark variieren. Es gibt verschiedene Arten von Influencern, von Mikro-Influencern (mit kleineren, aber sehr engagierten Communities) bis hin zu Makro-Influencern oder prominenten Persönlichkeiten. Für Pankow könnte es sinnvoll sein, zunächst Mikro-Influencer einzusetzen, die eine enge Verbindung zu ihrer Community haben und das Vertrauen ihrer Follower genießen. Mikro-Influencer verlangen in der Regel weniger hohe Honorare, bieten jedoch oft eine bessere Engagement-Rate.

Die Kosten hängen auch vom Umfang der Kampagne ab. Ein einmaliger Post oder eine Story ist günstiger als eine langfristige Partnerschaft, bei der der Influencer regelmäßig Inhalte erstellt. Ein realistisches Budget muss sowohl für die Bezahlung der Influencer als auch für die Produktion hochwertiger Inhalte (z. B. Fotografie, Videos) eingeplant werden. Es ist ratsam, einen Teil des Budgets für kreative Konzepte und eventuell bezahlte Werbemaßnahmen auf Social-Media-Plattformen wie Instagram oder TikTok einzuplanen, um eine größere Reichweite zu erzielen.

Zeitrahmen und Kampagnenplanung

Der Zeitrahmen für eine Influencer-Marketing-Kampagne hängt von der Art der Zusammenarbeit ab. Für eine einmalige Aktion – etwa die

Promotion eines Events oder einer kurzfristigen Veranstaltung – kann ein Zeitraum von 2 bis 4 Wochen ausreichend sein. Influencer könnten in dieser Zeit ihre Erlebnisse in Pankow teilen und durch Posts, Stories oder Videos ihre Follower auf das Event aufmerksam machen.

Für eine langfristige Kampagne, bei der Influencer regelmäßig Inhalte über Pankow erstellen, sollte ein Zeitraum von 3 bis 6 Monaten eingeplant werden. Dies ermöglicht eine nachhaltigere Markenbindung und sorgt dafür, dass Pankow regelmäßig in den Feeds der Influencer und ihrer Community auftaucht. Eine kontinuierliche Präsenz ist wichtig, um das Engagement langfristig zu fördern und die Marke Pankow stetig zu stärken.

Zusammenarbeit und Erfolgsmessung

Die Zusammenarbeit mit Influencern sollte gut geplant und die Erfolgsmessung genau definiert werden. Es ist wichtig, klare Ziele zu setzen, wie etwa die Steigerung der Markenbekanntheit von Pankow, die Förderung spezifischer Veranstaltungen oder die Ansprache bestimmter Zielgruppen. Erfolgskriterien können unter anderem die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares sowie die direkte Interaktion der Community mit den Inhalten des Influencers sein. Auch die Anzahl der Nutzer, die sich aufgrund der Influencer-Beiträge für einen Besuch in Pankow entscheiden, sollte berücksichtigt werden.

FAZIT

Influencer-Marketing für Pankow bietet eine ausgezeichnete Möglichkeit, den Bezirk als junge, kreative und moderne Marke zu positionieren. Durch gezielte Auswahl der richtigen Influencer, die den Lifestyle von Pankow authentisch verkörpern, können nicht nur die richtigen Zielgruppen angesprochen, sondern auch die Markenidentität gestärkt werden. Mit einem gut durchdachten Budget, einer klaren Kampagnenstruktur und messbaren Zielen kann Influencer-Marketing dazu beitragen, Pankow als innovativen und lebendigen Bezirk in der Berliner Kulturszene zu etablieren.

Die Kosten für eine Influencer-Marketing-Kampagne variieren erheblich, je nachdem, ob Mikro- oder Makro-Influencer eingebunden werden, sowie je nach Umfang der Kampagne und den gewünschten Ergebnissen. Im Allgemeinen hängt der Preis von mehreren Faktoren ab, wie der Reichweite des Influencers, der Engagement-Rate, der Plattform, der Dauer der Zusammenarbeit und dem Content-Format (z. B. Posts, Stories, Videos). Hier ein Überblick über die Kosten für Mikro- und Makro-Influencer:

Kosten für Mikro-Influencer

Mikro-Influencer haben in der Regel eine kleinere, aber sehr engagierte Community, oft zwischen 1.000 und 100.000 Followern. Ihre Follower sind oft besonders loyal und die Interaktionen mit den Inhalten sind intensiver. Mikro-Influencer sind daher oft kostengünstiger als ihre prominenteren Kollegen.

Einzelne Posts oder Stories: Die Preise für Mikro-Influencer können zwischen 50 und 1.000 Euro pro Beitrag schwanken, je nach Größe und Engagement ihrer Community.

Langfristige Partnerschaften: Wenn die Kampagne mehrere Beiträge umfasst, kann der Preis für Mikro-Influencer auf 1.000 bis 5.000 Euro für eine langfristige Partnerschaft steigen. Dies könnte eine Serie von Posts und Stories über mehrere Monate beinhalten.

Event-Marketing: Für eine Event-Promotion oder lokale Veranstaltung in Pankow könnte der Preis für einen Mikro-Influencer, der über das Event postet und seine Erfahrungen teilt, zwischen 300 und 1.500 Euro liegen, abhängig von der Reichweite und der Verweildauer.

Kosten für Makro-Influencer

Makro-Influencer haben in der Regel eine Reichweite von mehr als 100.000 Followern, oft mehrere Millionen. Diese Influencer bieten eine breitere Reichweite, aber die Interaktion mit ihren Followern kann tendenziell etwas geringer sein. Die Kosten für Makro-Influencer sind wesentlich höher, da sie oft eine größere Markenpräsenz und höhere Anforderungen haben.

Einzelne Posts oder Stories: Die Kosten für Makro-Influencer können zwischen 1.000 und 15.000 Euro pro Beitrag liegen. Influencer mit einer Reichweite von mehreren Hunderttausend bis Millionen Followern verlangen in der Regel höhere Honorare.

Langfristige Partnerschaften: Bei langfristigen Kooperationen, etwa für eine Serie von Posts oder für eine Kampagne über mehrere Monate, können die Preise zwischen 5.000 und 50.000 Euro (oder mehr) liegen, abhängig von der Bekanntheit des Influencers und der Dauer der Partnerschaft.

Event-Marketing: Für größere Events oder größere Kampagnen, bei denen Makro-Influencer mehrere Posts, Stories und möglicherweise auch Videoinhalte produzieren, können die Preise zwischen 5.000 und 30.000 Euro oder mehr liegen, insbesondere wenn eine breite nationale oder internationale Reichweite angestrebt wird.

Weitere Kostenfaktoren

Content-Produktion: Wenn zusätzlich zur Bezahlung des Influencers auch professionelle Foto- oder Videoaufnahmen benötigt werden, können zusätzliche Produktionskosten anfallen, die zwischen 500 und 5.000 Euro variieren können, je nach Umfang der Produktion.

Werbungskosten: Wenn bezahlte Werbung über Plattformen wie Instagram, Facebook oder TikTok eingesetzt wird, um die Reichweite der Inhalte zu steigern, können zusätzliche Kosten von 100 bis 5.000 Euro pro Kampagne anfallen.

3.3.2 IMAGEFILM

Beginn

Juni 2027

Geschätzte Projektdauer

4 Wochen

Effizienz

mittel – hoch

geschätztes Budget

ca. 20.000 EUR

Priorität

3

Imagefilm – ein Beispiel

Ein Imagefilm für den Berliner Bezirk Pankow kann das lebendige, vielfältige und kreative Wesen des Stadtteils eindrucksvoll widerspiegeln. Der Film nimmt die Aussage „Jung, bunt, kreativ“ auf und stellt Pankow als einen dynamischen, inspirierenden Ort dar, an dem junge Menschen, Kunst und Kreativität eine zentrale Rolle spielen.

Der Film startet mit lebendigen, dynamischen Szenen, die die Energie und Vielfalt von Pankow zeigen: junge Menschen, die in Cafés und Coworking-Spaces arbeiten, Künstler und Künstlerinnen, die in Ateliers an neuen Projekten tüfteln, und Straßenkünstler, die die Wände von Pankows bunten Vierteln mit ihren Graffiti verschönern. In fließenden Übergängen verbindet der Film diese kreativen Momente mit den vielen facettenreichen Aspekten des Stadtteils – von den farbenfrohen Fassaden im Prenzlauer Berg bis zu den historischen Hinterhöhlen in Weißensee und den grünen Oasen im Bürgerpark.

Der Film stellt die Vielfalt der Menschen und Aktivitäten in Pankow in den Mittelpunkt: Musikfestivals, Kunstausstellungen, Skateboarder, die durch die Straßen fliegen, Yoga-Klassen im Park und lebhaftes Flohmärkte. Diese Bilder werden mit einer pulsierenden, modernen Musik begleitet, die die jugendliche, innovative Atmosphäre des Bezirks verstärkt.

Der Film macht außerdem deutlich, wie Pankow sich von einem ehemaligen Arbeiterbezirk zu einem Hotspot für kreative Köpfe und junge Familien entwickelt hat. Interviews mit jungen Unternehmern, Künstlern und kreativen Köpfen zeigen die Vision Pankows als einen Ort des Wachstums, der Offenheit und der unzähligen Möglichkeiten.

Am Ende des Films steht die Botschaft, dass Pankow ein Ort ist, an dem Menschen ihre Ideen verwirklichen, die Vielfalt gefeiert und die Zukunft

aktiv mitgestaltet wird. Ein Bezirk, der genauso kreativ und bunt ist wie die Menschen, die ihn prägen und in dem man sich immer jünger fühlt.

3.3.3 DIGITALES WEGELEITSYSTEM

Beginn

sofort

Geschätzte Projektdauer

3–4 Jahre

Effizienz

hoch

geschätztes Budget

Priorität

3

Partner

Partner: visitBerlin, Senat

Digitale Beschilderungen

sollten Berlin-Aufgabe sein. Ein Best Practice ist in Stuttgart zu finden.

Die digitale Beschilderung in Stuttgart, insbesondere als Teil des Smart City Projekts, wird im Rahmen einer umfassenden Strategie zur digitalen Stadtentwicklung umgesetzt. Ziel ist es, durch die Integration smarter Technologien und digitaler Infrastrukturen wie interaktive Beschilderung und Verkehrsflussoptimierung, die Lebensqualität zu steigern und den Ressourcenverbrauch zu minimieren.

Zu den Partnern, die bei dieser Initiative mitgewirkt haben, gehören Unternehmen aus dem Bereich der digitalen Technologie und Stadtplanung, um die Stadt smarter und nachhaltiger zu machen. Diese Entwicklungen sind Teil eines größeren Plans zur Digitalisierung der Stadtverwaltung und öffentlichen Dienste, bei dem auch private Unternehmen eingebunden sind.

3.3.4 AR FÜR INTERAKTIVE STADTFÜHRUNGEN

AR-basiertes Marketing für Pankow: Eine junge, bunte und kreative Markenstrategie

Augmented Reality (AR) hat sich als innovatives Werkzeug für Markenkommunikation und Werbung etabliert, das virtuelle Elemente mit der realen Welt kombiniert. Für den Stadtbezirk Pankow, der für seine kreative und vielfältige Kultur bekannt ist, bietet AR eine spannende Möglichkeit, sich als moderne, junge und dynamische Marke zu positionieren. In diesem Text wird beschrieben, wie Pankow AR gezielt nutzen kann, um sich selbst und seine vielfältigen Angebote auf eine junge, bunte und kreative Weise zu bewerben.

1. Pankow als kreativer Hotspot durch AR erleben

Pankow ist nicht nur für seine historischen Sehenswürdigkeiten bekannt, sondern auch für seine lebendige Kunst- und Kulturszene. Diese kreative Vielfalt lässt sich ideal mit AR-Technologie hervorheben. Pankow könnte AR als Plattform nutzen, um Kunstwerke, Street Art oder temporäre Installationen an prominente Orte im Bezirk zu bringen. Nutzer, die durch die Straßen von Pankow spazieren, könnten ihre Smartphones oder AR-Brillen verwenden, um digitale Kunstwerke, 3D-Skulpturen oder interaktive Installationen zu entdecken, die mit der realen Umgebung verschmelzen. Diese interaktive Erfahrung macht Pankow zu einem lebendigen und kreativen Ort, der besonders junge, technikaffine Menschen anzieht.

2. Virtuelle Führungen und Geschichten über AR

Ein weiteres kreatives Werbeelement könnte in der Einführung von AR-unterstützten Stadtführungen liegen. Besuchende und Bewohnende



könnten mithilfe von AR-Apps interessante historische oder kulturelle Informationen erhalten, die direkt mit den Sehenswürdigkeiten Pankows verknüpft sind. Besonders junge Menschen, die an neuen Technologien interessiert sind, würden durch interaktive, spielerische Elemente und multimediale Inhalte angelockt. AR könnte beispielsweise historische Anekdoten erzählen, die in die Umgebung integriert sind, oder virtuelle Charaktere könnten aus der Geschichte Pankows „wiedererweckt“ werden und durch die Straßen führen. So wird nicht nur die Geschichte lebendig, sondern auch die Marke Pankow als innovativer und kreativer Stadtbezirk positioniert.

3. Pankow als Bühne für AR-Marketingaktionen

AR bietet eine aufregende Möglichkeit, Events und Marketingaktionen in Pankow auf unkonventionelle Weise zu bewerben. Lokale Veranstaltungen, wie Musikfestivals, Kunstausstellungen oder Street-Food-Märkte, könnten durch AR-Elemente noch attraktiver gemacht werden.

4. Verbindung von Pankows Jugendkultur und AR

Pankow hat sich in den letzten Jahren einen Ruf als Szeneviertel für junge Menschen erarbeitet. Diese Zielgruppe lässt sich besonders gut durch kreative und interaktive Werbeformate ansprechen. AR könnte hier eine Brücke schlagen, um die jugendliche Energie des Bezirks zu transportieren. Pankow könnte eine eigene AR-App entwickeln, die nicht nur als touristischer Guide dient, sondern auch als Plattform für

lokale Künstler, Designer und Musiker, um ihre Werke oder Events in AR-Form zu präsentieren. Von interaktiven Graffiti-Wänden bis zu Musik-ARs, die auf Festivals oder in öffentlichen Räumen erklingen, gibt es viele kreative Möglichkeiten, Pankow als Marke zu präsentieren. Diese Art der Werbung würde Pankow nicht nur als geografischen Ort, sondern als lebendige, kreative Marke positionieren.

5. AR-Gaming und digitale Schnitzeljagden in Pankow

Eine besonders junge und interaktive Möglichkeit, Pankow über AR zu bewerben, ist die Entwicklung von AR-Games oder digitalen Schnitzeljagden. Solche Spiele könnten Pankow zu einem Erlebnisraum machen, in dem Spieler durch verschiedene Stadtteile navigieren, Aufgaben erfüllen oder Hinweise sammeln müssen, die sie zu Pankows kulturellen Hotspots führen. Diese Spiele könnten durch Social Media und Online-Plattformen verbreitet werden und eine breite, junge Zielgruppe ansprechen. So wird Pankow nicht nur als Ort wahrgenommen, sondern als ein aktiver Teil eines digitalen Erlebnisses, das die Marke „Pankow“ lebendig macht.

6. Interaktive Werbeaktionen und AR-Promotionen

Neben reinen Erlebnissen könnte Pankow AR auch in gezielte Werbeaktionen integrieren. Unternehmen oder lokale Geschäfte könnten AR verwenden, um spezielle Angebote, Rabatte oder Events zu bewerben.

Impressum

Auftraggeber:

Bezirksamt Pankow von Berlin
Büro für Wirtschaftsförderung
Leiterin Nadia Holbe
Diesterwegstraße 28
10405 Berlin
www.pankow-wirtschaft.de



Bearbeitung:

Brandhands Markenkommunikation
Geschäftsführerin Annett Herbon
Lindenstraße 11
15377 Buckow
www.brandhands.de

Grafik, Satz:

Mediendesign Anne Tegler

Stand 2025

In Kooperation mit:



