

TOURISMUS DIGITAL

LEITFADEN FÜR DESTINATIONEN

Digitales Know-how

WORAUF ES ANKOMMT

Tourist-Information

**IM DIGITALEN ZEITALTER
ANGEKOMMEN**

Datenmanagement

**VON ONLINE-VERTRIEB
BIS WEGEPLANUNG**



DTV 
Deutscher
Tourismusverband e.V.

HAT ES KLICK GEMACHT?

Wir machen Ihre Aktivitäten und Erlebnisse vor Ort buchbar.

Mehr Informationen erhalten Sie unter destinationen@regiondo.com

Touren | Aktivitäten | Erlebnisse | Gutscheine | Eintrittskarten

Über 200 Destinationen und Vertriebspartner nutzen bereits Regiondo:

**Ammergauer Alpen | Bayern Tourismus | Blaues Land | Bordeaux Tourismus | Brixen | Cote d'Azur
Tourismus | Jochen Schweizer | Nesselwang | Mayrhofen | mydays | Sachsen Tourismus**



INHALT

- SEITE 4 DIGITAL KNOW-HOW**
GRUNDSÄTZLICHES FÜR DIE ZUKUNFT
- SEITE 6 DATENMANAGEMENT**
OPEN DATA – UND WAS DANN?
- SEITE 8 APP VS. MOBILE WEBSITE**
VOR- UND NACHTEILE
- SEITE 10 VIDEO & 360°**
EMOTIONEN IN BEWEGUNG
- SEITE 12 AUGMENTED REALITY**
MEHR ALS SPIELEREI
- SEITE 14 VOICE SEARCH**
RICHTIG UMGEHEN MIT ALEXA UND CO.
- SEITE 18 ONLINE-VERTRIEB**
VIELE KANÄLE MIT EINEM ZIEL
- SEITE 22 DIGITALISIERUNG DER FREIZEIT**
ENORMES POTENTIAL
- SEITE 24 DIGITALES WEGEMANAGEMENT**
EIN PFAD VOLLER DATEN
- SEITE 28 DIGITALE TOURIST-INFO**
TOUCHPOINT MIT CHANCE
- SEITE 32 GÄSTEKARTEN**
ALLE AKTEURE AN EINEN TISCH
- SEITE 34 COMMUNITY MANAGEMENT**
VOM RICHTIGEN UMGANG MIT LIKES
- SEITE 36 E-LEARNING**
QUALIFIZIERUNG DIGITAL
- SEITE 40 FIRMENFINDER**
ALLE FIRMAN. ALLE KONTAKTE
- SEITE 42 INNOVATION**
WIE START-UPS UND ETABLIERTE DAMIT UMGEHEN

Während der Erarbeitung der DTV-Strategie 2025 wurde von DTV-Mitgliedern immer wieder der Wunsch an uns herangetragen, bei der digitalen Transformation zu unterstützen. Diese Bitte war bereits sehr konkret: Der DTV solle einen Leitfaden erarbeiten, der den Tourismusorganisationen in der Praxis hilft, die vielfältigen digitalen Anwendungsmöglichkeiten besser zu verstehen, sie bewerten, auswählen und anwenden zu können.

Trotz eines volatilen, sich schnell verändernden Marktes wagen wir es jetzt tatsächlich, einen (auch gedruckten) Leitfaden zu diesem Thema herauszugeben. Die erste Überlegung war natürlich, ihn „nur“ digital zu veröffentlichen. Da aber die Lesegewohnheiten eben vielfach noch auf Papier ausgerichtet sind, erscheint diese erste Ausgabe auch gedruckt. Unser Ziel ist es, ein Informationsangebot anzubieten, das dem Leser in möglichst kurzen, gut lesbaren Kapiteln niedrigschwellige Hilfestellung und Orientierung gibt.

Viele Experten und Anwender kommen darin zu Wort. Konkrete Anwendungsmöglichkeiten im Tourismus werden beschrieben. Ein (nicht vollständiger) Firmenfinder hilft beim Marktüberblick und bei Ausschreibungen. Der Schwerpunkt des DTV-Leitfadens liegt dabei nicht auf Online-Marketing und Social-Media-Aktivitäten, denn dazu gibt es bereits eine ganze Reihe von Angeboten. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, digitale Bild-, Daten- und Sprachanwendungen in den Mittelpunkt zu stellen.

Ohne das von Christian Leetz koordinierte Autorenteam wäre die Herausgabe für uns nicht möglich gewesen. Ihm gilt deshalb unser besonderer Dank.

Wir alle freuen uns auf Ihr Feedback. Wenn der Leitfaden ankommt, könnte das der Beginn einer wunderbaren Fachreihe werden.



Claudia Gilles,
Hauptgeschäftsführerin
Deutscher Tourismusverband e.V.

IMPRESSUM

Herausgeber & V.i.S.D.P.: Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)
Schillstraße 9 | 10785 Berlin | T: 030/856 215 - 0 |
kontakt@deutschertourismusverband.de

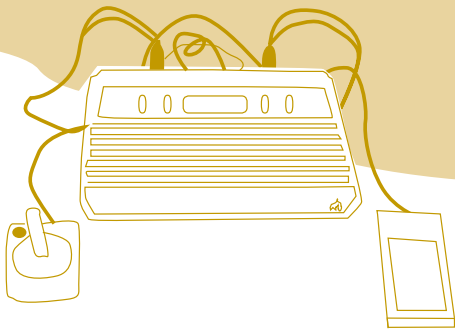
Chefredaktion & Konzept: Christian Leetz | cl@tn-deutschland.com

Produktion: CL Verlag | TN-Deutschland | Erkesweg 31 |
47906 Kempen | T: 02152/899 28 65 | redaktion@tn-deutschland.com

Grafik: BLICK HEBEN | Büro für Gestaltung | Nane Weber | Venloer
Straße 511 | 50825 Köln | T: 0221/204 250 88 | info@blickheben.de

Druck: Griebisch & Rochof Druck GmbH | Gabelsbergerstraße 1 |
59069 Hamm | Titelbild: istock/gremlin, Illustration Nane Weber





DIGITAL-GLOBALE DESTINATION

Müssen wir eigentlich jeder digitalen Sau hinterherrennen, die durchs Dorf getragen wird? Sicher nicht. Aber wir tun gut daran, diese Tiere als Chance zu begreifen, zumindest als digitale Wachmacher. Ein Wegweiser für erfolgreiches digitales Handeln mit überraschend analogem Hintergrund.

Geht es eigentlich auch ohne soziale Medien? Da bucht doch eh kein Gast seinen Urlaub drüber. Und was ist mit einer eigenen Smartphone-App? Gerade ein gutes Dutzend mobiler Applikation nutzt der deutsche Handy-User regelmäßig. Wird meine diesem erlauchten Kreis angehören?

Es gibt kaum ein digitales Trendthema, das sich nicht klein argumentieren lässt. Blogger Relations? Videos? Vertrieb über globale Hotelportale? Eine neue digitale Gästekarte, gestützt mit künstlicher Intelligenz und digitalen Zahlungsmitteln? All das kann wahlweise Top oder Flop sein. Es liegt an Ihnen. Und zugegebenermaßen auch an Ihren Gästen.

Fakt ist: Die Digitalisierung des globalen Reisevertriebs steckt noch in einem eher frühen Stadium. Egal ob beim Anteil der Reisen, die via Internet gebucht und geplant werden, beim Smartphone als Urlaubsplaner oder bei der Nutzung digitaler Zahlungsmittel: Im globalen Vergleich hinkt Deutschland ein paar Jahre hinterher. Aber langfristig wird es keinen deutschen Sonderweg geben. Die neuen Reisemärkte, auf die wir unweigerlich zusteuern, sind global-digital. Und das ist kein Horrorszenerario – sondern eine großartige Chance. Vor allem dann, wenn man ein paar Dinge zur Kenntnis nimmt.

1. Nur wenige Plattformen haben umfassend Zugang zu neuen Kundengruppen. Die Datenflut führt dazu, dass ein Angebot auch nicht immer die Beachtung findet, die es verdient haben mag. Solche Hemmnisse gab es aber schon immer. In der vor-digitalen Zeit hießen die Gatekeeper Fernsehen, Tageszeitung und Bundespost. Heute Google, Facebook, Apple, Booking.com oder Airbnb. Sie entscheiden, ob ein Produkt ankommt beim potenziellen Kunden.

2. Guter Content bahnt sich seinen Weg. Wer ein gutes Produkt hat, ist auch im Internet im Vorteil. Was in der analogen Welt die Mund-zu-Mund-Propaganda war, das sind im Internet die unzähligen Facetten der Online-Suche. Mit Digitalisierung hat all das aber wenig zu tun. Es sind Grundregeln erfolgreichen Wirtschaftens, die auch in der analogen Welt gelten – im digitalen Geschäft jedoch verstärkt sich ihre Wirkung. Das gilt insbesondere für die dritte primäre Grundregel.

3. Wer seine Kunden versteht, ist im Vorteil. Das klingt auf den ersten Blick trivial. Aber der Kunde ist relativ anfällig für digitale Verlockungen. Er bucht zunehmend spontan, ist wenig loyal und offen für neue Erlebnisse. Vor allem aber sucht er inzwischen mit Akribie nach dem individuell besten Angebot.

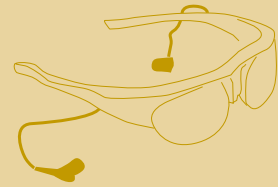
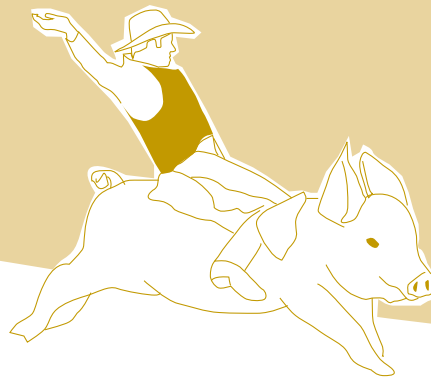
Die Urlaubsbuchung ist dabei häufig das Resultat einer intensiven und aufwändigen Internet-Recherche. Doch das wird sich ändern: Aus der Holschuld des Kunden wird eine Bringschuld des Anbieters. Es ist ein großer Denkfehler, dass die Kunden von morgen nicht bereit wären, ihre Präferenzen preiszugeben, wenn sie als Gegenleistung dafür bessere und vor allem persönlichere Angebote bekommen.

Bislang sind es die großen Internet-Portale, die derartige Profile sammeln. Sie tun dies ungebremst von digitalen Bremsern wie der Datenschutzgrundverordnung, die für kleine Anbieter durchaus ein Wettbewerbsnachteil sein kann. Denn nur, wer seine Kunden wirklich versteht, kann nachhaltiger Erfolg haben. Die Basis sind also zunehmend Daten.

Lassen Sie sich niemals entmutigen, Ihre Gäste zu verstehen, weder durch neue Technologien noch durch hemmende Gesetze. Denn wer es schafft, den Kunden von morgen nicht nur zu erreichen, sondern auch gut zu bedienen, der hat schon gewonnen. Davon einmal abgesehen, ist jedoch auch das ein eher trivialer Erfolgsfaktor, der schon in der analogen Zeit galt. Nur braucht es dafür heute eben auch noch Datenbanken und mehr moderne Technologie.



Über den Autor: **Dirk Rogl** ist selbständiger Berater und Branchenanalyst für das US-Unternehmen Phocuswright. Zudem ist er stellvertretender Leiter des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. www.rogl.de



„Digitalisierung ist eine hervorragende Chance, Bestehendes radikal zu hinterfragen und Neues auszuprobieren. Die Schnellen besiegen die Großen – eine echte Chance für kleine und mutige Organisationen.“

UWE FRERS, GESCHÄFTSFÜHRER ADAC CAMPING GMBH

DIGITAL KNOW-HOW SAMMELN

Noch nie war so viel Wissen so leicht verfügbar wie in Zeiten der digitalen Medien. Aber sind wir dadurch automatisch schlauer? Tipps für eine bessere Lernkurve.

Von Stefan Möhler, Geschäftsführer netzvitamine GmbH

Know-how ist mehr als die Aneinanderreihung von Information. Hier geht es um „Handlungswissen“ – also Wissen aus Erfahrung. Die reine Google-Suche oder eingehende Alexa-Befragung reichen da natürlich nicht aus. Und der Blick in Youtube lässt den Wissbegierigen schnell überfordert zurück. Hier also ein paar Hinweise für fundierte Quellen.

Wenn es um digitale Weiterbildungsthemen geht, so ist die [Google Zukunftswerkstatt](#) derzeit in aller Munde. Neben Trainings vor Ort, unter anderem in Kooperation mit der Hamburg Tourismus GmbH, bietet der Suchmaschinendienstleister inzwischen eine umfangreiche Bibliothek an kostenlosen Online-Kursen, die entweder en gros zum Erwerb eines Zertifikats oder einzeln absolviert werden können. Die Einheiten sind sehr gut strukturiert und lassen sich prima in den Alltag einbauen ([learndigital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt](#))

„Video2brain Kurse“ bietet auch [LinkedIn Learning](#) ([www.linkedin.com/learning/me](#)) mit über 10.000 Kursen in den Bereichen Business, Tech und Creative an. Ein Tool zum

zeitunabhängigen, flexiblen Lernen mit kurzen Lehrvideos, die beliebig oft angesehen werden können. Favorisierte Kurse können außerdem individuell gespeichert werden. Zum Start wird eine einmonatige Testversion angeboten, danach wird zur kostenpflichtigen Version überleitet.

Etwas aufwendiger und selten kostenlos sind Anbieter wie [Udemy](#) ([www.udemy.com/](#)), [Coursera](#) ([www.coursera.org](#)) oder [edX](#) ([www.edx.org](#)). Die Kurse gehen oft schon in Richtung Online-Studium und sind entsprechend kostspielig. Dafür hat man es mit professionellen Trainern zu tun. Wermutstropfen: Die Inhalte sind oft nur auf Englisch verfügbar.

Zum Schluss noch ein Tipp aus dem Norden: die [oncampus GmbH](#) aus Lübeck beschäftigt sich schon seit Anfang der 2000er mit digitaler Bildung ([www.oncampus.de](#)). Ganz aktuell läuft hier ein Pilotprojekt mit den Fachhochschulen Lübeck und Westküste. Das Weiterbildungsprogramm „Tourismus 4.0“ ist für kleine und mittelständische Unternehmen in Schleswig-Holstein kostenlos und ab Januar 2019 online.



„Wir können niemanden fragen, wie man damit umgeht, dass Daten, die einmal in der Welt sind, nicht wieder gelöscht werden können. Wir bewegen uns in einer Welt, in der wir alle gemeinsam experimentieren.“

PROF. DR. CHRISTOPH MEINEL, LEITER DES HASSO-PLATTNER-INSTITUTS UND INHABER DES LEHRSTUHLIS „INTERNET TECHNOLOGIEN UND SYSTEME“, ÜBER DEN UMGANG MIT DER DIGITALISIERUNG



OPEN DATA – UND WAS DANN?

Open Data ist das Buzzword der Stunde. Wohin die Reise gehen könnte – und wo schon erste Gehversuche stattfinden.

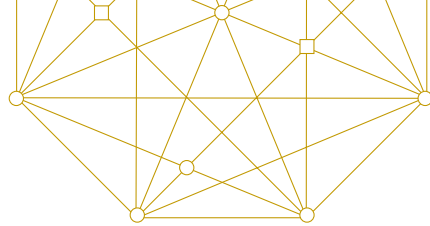
„Yes, we are open (data)“ hört man derzeit landauf landab aus allen Destinationen. Ein gänzlich revolutionärer Umgang mit Informationen, die bis eben noch als gedruckte Broschüren exklusiv im Prospektlager der Tourist-Informationen lagerten. Das ist sehr zu begrüßen, müssen doch die Informationen über touristische Angebote auch beim Kunden ankommen. Und Open Data ist das derzeit heißeste Buzzword, um seine Daten an möglichst vielen Micromoments der digitalen Customer Journey zu platzieren. Damit das klappt, sind möglichst keine Einschränkungen an den Nutzungsrechten von Bildern, Touren und Texten Voraussetzung. Zu beachten sind Urheberrecht, Persönlichkeitsrechte abgebildeter Menschen, seit Mai vielleicht auch noch die DSGVO – und natürlich darf der technische Dienstleister nicht plötzlich mit Exklusivklauseln für eingetragene Inhalte auf seiner Plattform um die Ecke kommen. Damit die DMOs in Mecklenburg-Vorpommern diese Aufgabe effizient erfüllen können und nicht jeder Ort alles neu erfinden muss, gibt es im Nordosten für die POs und Events gemeinsame Nutzungsbedingungen, Spielregeln und eine zentrale

Informationsdatenbank. Gestartet ist das bereits zum Relaunch 2012. Damals wurde nicht nur eine neue Webseite gesucht, sondern eine Plattform für die organisatorischen Anforderungen an digitales (Content)Marketing. Mittlerweile nutzen 35 Partner aus Tourismus, Verwaltung und Transport die touristischen Informationen aus dem MV-Datenpool, basierend auf infomax-Technologie. Knapp drei Dutzend Nutzer machen die gelisteten Leistungen noch nicht überall verfügbar, aber für alle Seiten effizienter präsent als ohne solch eine Datendrehscheibe.

Auf dem Weg zu Open Data dürfen keine neuen Datensilos entstehen

Dazu kommt, dass unter den Nutzern auch Multiplikatoren wie Outdooractive und bald auch hubermedia sind. Zusammen mit dem Allgäu bewässern beide Anbieter das Open Data-Pflänzchen unter anderem in der Bayerncloud ordentlich, damit zur nächsten Saison noch mehr touristische Angebote überall im Freistaat gefunden und genutzt werden.

Wenn man Open Data an dieser Stelle konsequent weiterdenkt, müssten bald mehrere identische Datensilos existieren. Und der Austausch zwischen diesen läuft über Schnittstellen. Das war schon immer so. Oder gibt's da elegantere Alternativen? Outdooractive-Chef Hartmut Wimmer etwa sieht in Schnittstellen vor dem Hintergrund von Nutzertracking, Datenweitergabe und der DSGVO keine zukunftsorientierte Lösung. Seine Empfehlung, die Anzahl genutzter IT-Systeme zu reduzieren, ist nachvollziehbar. Aber würde die Entwicklung dann nicht bald in nur wenigen, oligopolartigen Datensilos enden? Open Data – und was dann? Vom Center for Innovation & Sustainability in Tourism (C.I.S.T), den Fraunhofer Instituten IAIS und FIT und drei Destinationen wurde beim Bundesministerium für Bildung und Forschung eine Idee eingereicht, welche die ursprünglichen Vorteile des Webs nutzen soll. Die Idee ist, Businessprozesse und Inhalte einer Destination unter Berücksichtigung von Anforderungen der Gesetze und (DSG)Verordnungen mit einer Technologie abzubilden, die idealerweise kooperativ und dezentral getragen wird, die in sich günstig und



FirmenFinder

- ▶ [Hubermedia](#)
- ▶ [neusta destination solutions](#)
- ▶ [Infomax](#)
- ▶ [Outdooractive](#)

zuverlässig ist und deren Return on Investment nach Erreichen der Kostendeckung ein volkswirtschaftlicher Effekt ist. Heißer Kandidat dafür ist die Blockchain.

Ich vermute: Die Leistungsträger würden sich freuen, wenn es zumindest wieder die Chance auf einen Vertrieb mit nur 6 Prozent Provision gäbe – wie damals zum Start von Booking.com und HRS. Die DMOs würden es begrüßen, wenn wieder hyperlokal weiterempfohlen und gebucht würde. Und vielleicht kommt es so weit, dass sich auch Länder und Kommunen freuen, wenn Steuereinnahmen aus den lokalen Transaktionen entstehen

und nicht über globale Unternehmenskonstrukte vermieden werden. Vielleicht kommt dieses Geld dann ja wieder dem Tourismus vor Ort zugute nach dem Motto: „all business is local“.



Der Autor **Carsten Pescht** ist Abteilungsleiter Digitales Management beim Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern und hat den Aufbau des MV-Datenpool mitinitiiert.



AUS DER PRAXIS

Das ContentNetzwerk Brandenburg

Von **Jan Hoffmann, Leiter Strategie, Digitalisierung & Wissenstransfer**
TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH



Ziel unseres bereits im Jahr 2010 gestarteten Projektes „ContentNetzwerk Brandenburg“ ist es, auf Basis einer einheitlichen Datenbankstruktur effizienten, qualitätsvollen touristischen Content zu erstellen und diesen unseren Gästen als digitalen Service anzubieten.

Zurzeit werden die Daten auf rund 60 Landes-, Regions- und Ortswebsites und Apps ausgespielt. Fast alle individuellen Datenbanken wurden zugunsten des gemeinsamen Landessystems aufgegeben. Dem Datenmanagement kommt bei unserem Betriebssystem eine besondere Bedeutung zu. 450 Redakteure aus dem ganzen Land pflegen jährlich 1000 buchbare Übernachtungsanbieter, 25.000 Veranstaltungen und 13.000 Points of Interest. So entsteht eine Vollständigkeit, Flächendeckung und Skalierbarkeit. Die sinnhafte Ausspielung auf allen Ebenen aus einem Datenpool wird möglich. Mit Schulungen für jeden Redakteur, einem landesweiten Redaktionshandbuch, einem gemeinsamen Redaktionsplan und der zentralen Eingabe-Prüfung durch die TMB stellen wir die Qualität der Daten sicher.

Im Jahr 2017 wurde die App „DB Ausflug“ (DB Regio Nordost), mit den Brandenburg-Daten als Pilotanwendung veröffentlicht. 80.000 mal wurde sie bis jetzt heruntergeladen – zwei Preise hat die App bereits gewonnen.

Gegenwärtig wird im Land die Ausspielung der Daten „vor Ort“ umgesetzt. Mittels einer Software werden die touristischen Informationen über die Endgeräte der Gäste oder die Hardware des jeweiligen Kontaktpunktes (z.B. Hotel-TV, Infoscreen in der Tourist-Information) zur Verfügung gestellt.

Für 2019 ist u.a. die semantische Auszeichnung der Datenbankanhalte („linked open data“) geplant. Hierdurch soll die Verteilung und Optimierung der Daten in großen Plattformen verbessert werden. Anbieter wie Google und zukünftige Spracherkennungssysteme besitzen extreme Reichweiten. Konzepte, wie das hier dargestellte, müssen diese nutzen, in dem sie die Optimierung der Datenqualität auf diesen Plattformen organisieren. Mehr zum Thema:

www.youtube.com/watch?v=SG1mf_PuMo8



„Zahlenbasierte Entscheidungen statt Hierarchie, aus Fehlern lernen statt Fehler verstecken, Netzwerke statt Silos, Experten statt Politiker – für eine erfolgreiche Digitalisierung brauchen wir neue Organisationsformen.“

UWE FRERS, GESCHÄFTSFÜHRER ADAC CAMPING GMBH



MOBILE WEBSITE ODER LIEBER DOCH GLEICH EINE EIGENE APP?

Weil immer mehr Menschen Smartphones nutzen, sollte diese Frage gut abgewogen werden. Denn beide Varianten haben ganz unterschiedliche Vor- und Nachteile. Zwei Meinungen.

AVAILABLE ON APP STORE

Alleine dieses Merkmal anzubieten, ist für viele Unternehmen bereits ausschlaggebend für die Entscheidung hin zu einer nativen App. Eine eigene App stärkt nicht nur den Brand, sondern schafft bei Kunden Vertrauen und sorgt ggf. für die letzten Prozentpunkte zu einer Conversion. Aber nicht nur dieser Marketing-Aspekt spricht für eine App. Sie werden gezielt auf die Anforderungen eines Unternehmens entwickelt und enthalten damit zielgerichtete Funktionalitäten, die dem Anwender genau das bieten, wonach er verlangt. Die Möglichkeiten, einem User innerhalb der App dessen individuelle Präferenzen auszuspielen, sind gegeben. Weiterhin ermöglichen Mobile Apps die Einbeziehung der Gerätehardware, wie z.B. Kamera, Gyro-Sensor, NFC oder GPS. Gerade diese Möglichkeiten bieten für den Tourismus enormes Potenzial. Wie mache ich auf mein Angebot aufmerksam? Wie bekomme ich den Kunden zu meinem Standort und wie schaffe ich es, dass der Kunde mein Angebot in Anspruch nimmt? All dies sind zentrale Fragen, auf die eine App Antworten geben kann. Über Push Notifications können Angebote zudem schnell verbreitet werden. Durch die Anbindung an das GPS-Modul wird der Kunde effizient navigiert. Die Conversion kann letztlich durch inhaltliche Rabattaktionen oder der einfachen Zahlungsweise via NFC erreicht werden. Oftmals wird die Kostenseite als Contra einer App angeführt, da sowohl für Android als auch für iOS entwickelt werden muss. Durch eine hybride App-Entwicklung mit Standard-Webtechnologie erhält man aber eine einzige Codebasis – und spart sich parallele Entwicklungsbäume. Auch die Möglichkeit Apps offline nutzen zu können, stellt einen nicht unerheblichen Vorteil dar.



Christian Hildenbrand (36) ist Geschäftsführer der Quellwerke GmbH in Eberbach. Der Wirtschaftsinformatiker ist IT Consultant, Microsoft Certified Professional und TYPO3 Certified Editor.
www.quellwerke.de

MOBILE FIRST ALS STRATEGIE

Seit Google seinen Mobile-First-Index auch in Deutschland zu einem der wichtigsten Kriterien für ein gutes Ranking erklärt hat, muss der mobilen Website größte Aufmerksamkeit gelten. Erst, wenn man hier seine Hausaufgaben gemacht hat, sollte man über eine App nachdenken. Die Vorteile der mobilen Website: Sie ist ohne Barrieren (Download im App-Store) für jedes Endgerät über jeden Handybrowser erreichbar und wird im Gegensatz zu einer App von Google gefunden. Das fördert Wachstum, zahlt auf die Sichtbarkeit ein und bringt, entsprechende SEO-Maßnahmen vorausgesetzt, Traffic. Darüber hinaus sind Apps teuer. Unter 15.000 Euro ist keine seriöse Entwicklung zu haben. Und mit jedem neuen iOS- und Android-Update fallen Folgekosten für die Betreuung durch die Entwicklerfirma an. Zwar sind die Möglichkeiten, Content und Angebote personalisiert auszuspielen, nicht so gut wie in einer App: Karten-, GPS- und Kameraanwendungen können aber auch in einer Mobile-Version dargestellt werden. Ein weiterer Vorteil: Sharing-Möglichkeiten. Gute Inhalte können mit einem Klick via Facebook oder per E-Mail-Link geteilt werden. Doch es gibt auch ein paar Herausforderungen: Denn selbst, wenn die gängigsten Webanwendungen WordPress, TYPO3 und Contao über Themes verfügen, die Desktop-Seiten mobile als Responsive Design ausspielen, so ist diese Darstellung nicht immer optimal. Man ist also gut beraten, die eigenen Mobile-Inhalte, also die Menüführung, Anzahl der gezeigten Bilder usw. selbst noch einer Bewertung auf Nutzerfreundlichkeit zu unterziehen. Und nicht zuletzt muss mit Blick auf den Mobile-First-Index auf die Ladezeiten der mobilen Website geachtet werden. Hier gilt: Kurze Ladezeiten sind Trumpf.



Christian Leetz (40) ist Herausgeber des TourismusNewsletterDeutschland. Er berichtet als Journalist seit Jahren über die digitalen Trends der Reisebranche und hält Vorträge zu digitalen Medienthemen.
www.tn-deutschland.com

Digital von Mensch zu Mensch.



WEGWEISER
STRATEGIE &
ANALYSE



ARCHITEKT
PLANUNG &
KONZEPTION



LOTSE
KOORDINATION &
STEUERUNG



EXPERTE
PERFORMANCE &
EFFIZIENZ



PARTNER
QUALITÄT &
FORTFÜHRUNG

EMOTIONEN IN BEWEGUNG: DIE MACHT DER BILDER

Videos und bewegte Bilder sind im Marketing das Mittel der Wahl, wenn es darum geht, eine Region modern und emotional Szene zu setzen. Worauf man beim Thema unbedingt achten sollte, weiß Joachim Negwer



Herr Negwer, Sie entwickeln digitale Content-Strategien für Tourismus-Organisationen. Videos, Drohnenflüge und 360-Grad-Elemente spielen hier eine große Rolle. Warum?

Weil wir auf den digitalen Kanälen ganz andere Möglichkeiten haben als im Printbereich, Geschichten zu erzählen. Gut gemachtes Storytelling nutzt heute alle Möglichkeiten, um mit bewegten Bildern zu spielen, Emotionen zu transportieren und Urlauber abzuholen.

Mit Blick auf den Deutschlandtourismus: Wie gut werden diese Möglichkeiten schon genutzt?

Da gibt es noch viel Luft nach oben. Aber einige unserer Kunden nutzen schon sehr intensiv Videos auf Facebook und Instagram. Mit dem Social-Media-Team von HolidayCheck haben wir zum Beispiel Formate für Facebook optimiert: Schnell geschnittene Videos funktionieren nach unseren Erfahrungen besonders gut, wenn am Anfang Strand-Szenen zu sehen sind. Das hat zu deutlich mehr Zugriffen geführt. Auch bei deutschen Zielen.

Wenn man als Region richtig ins Thema Bewegtbild einsteigen möchte, wie sollte man vorgehen?

Am besten startet man mit einer kritischen Analyse der eigenen Möglichkeiten: Wie gut können wir cross-mediale Geschichten auf der eigenen Website erzählen? Wie gut sind die Social-Media-Kanäle? Wie viel Budget steht zur Verfügung? Erst danach kommen Dinge wie die Suche nach passenden Themen, die Wahl der richtigen Agentur und ganz wichtig: das Definieren von Zielen. Man sollte sich darüber im Klaren sein, was man erreichen will. Möglichst viele Likes? Mehr Follower? Oder die Stärkung der Marke? Jedes dieser Ziele erfordert eine andere Strategie.



Joachim Negwer war mehr als elf Jahre Chefredakteur des ADAC Reisemagazins. Heute produziert seine Cross Media Redaktion Texte sowie 360°-Bilder und -Videos, interaktive Elemente und Drohnenvideos für den kanalübergreifenden Einsatz. Zu den Kunden gehören HolidayCheck, die Österreich-Werbung sowie das Tourismus Marketing Baden-Württemberg. www.cross-media-redaktion.de

Welche Themen eignen sich besonders gut für Videos?

Sehr viele. Wichtig ist, dass interessante Menschen im Mittelpunkt stehen, die begeistert erzählen können. Dann springt der Funke über. Gute Videos entstehen auch, wenn eine besondere Atmosphäre oder emotionale Augenblicke eingefangen werden.

Müssen sich Formate für die eigene Website von jenen fürs Social Web eigentlich unterscheiden?

Man kann eine Geschichte nicht auf allen Kanälen gleich erzählen. Ähnlich schon, aber nicht gleich. Für die unterschiedlichen Kanäle muss man Details wie Einstieg, Ansprache oder Schnitt anpassen, damit es funktioniert.

Eine gute Produktion ist auch eine Kostenfrage: Was kann man vielleicht auch selbst machen?

Man kann gute Videos für 500 Euro produzieren. Oder für 30.000 Euro. Für Social Media kann es etwas einfacher sein, da darf das Bild auch mal wackeln. Wenn es allerdings gut werden soll, schadet es nicht, wenn der Video-Producer weiß, wie man Geschichten erzählt. Um Destinationen ein paar Basics zur richtigen Ausrüstung und Storytelling an die Hand zu geben, bieten wir zum Beispiel Seminare an.

Abschlussfrage: Die meisten Youtube-Kanäle der Regionen haben heute fast keine Reichweite. Wie kann man das ändern?

Video hochladen und hoffen, dass es gesehen wird – so funktioniert das Geschäft nicht mehr. Auch Facebook und Instagram schneiden Reichweite ab. Deswegen sollte man ein digitales Distributionsbudget einplanen. Auch mit wenig Budget kann viel erreicht werden, wenn man vorher genau analysiert und auf unterschiedlichen Kanälen testet.



FirmenFinder

- ▶ [Achim Mende](#)
- ▶ [Cosmoto](#)
- ▶ [Cross Media Redaktion](#)
- ▶ [Emenes](#)
- ▶ [Martin Fritz Marketing](#)
- ▶ [multimaps360](#)
- ▶ [Reality ZOOM](#)
- ▶ [Schokolade.TV](#)
- ▶ [Silberstern.TV](#)
- ▶ [Stereolize](#)
- ▶ [WE MAKE VR](#)

Klassiker TV

Laut Nielsen fließen knapp ein Fünftel der Werbeumsätze der heimischen Touristik in TV-Werbung. Weil Sendeplätze bei ARD, RTL & Co. teuer sind, sollten Entscheider daher auch regionale Stationen mit Millionen-Reichweiten wie Bayern TV, Rhein-Main TV oder Hamburg 1 auf dem Schirm haben. Kosten pro zehnmütigen Spot inklusive Ausstrahlung zur Primetime: zirka 30.000 Euro. Auch sonnenklar.TV arbeitet verstärkt mit deutschen Destinationen zusammen: „Die Kooperation rund um das TV-Event Goldene Sonne hat uns mit 19,8 Millionen Kontakten nachweislich einen Schub beschert“, sagt etwa Martina Baumgärtner, Geschäftsführerin der Niederrhein Tourismus GmbH. Nicht zu vergessen: feratel. Die Erfinder des Panoramafernsehens übertragen seit 1982 ins Lokalfernsehen. Mit mehr als 500 Kamerastandorten liefert das Unternehmen heute Bewegtbilder und Wetterdaten an zahlreiche öffentlich-rechtliche und private Fernsehstationen in ganz Europa sowie weltweit ins Internet.



VR steckt noch in den Kinderschuhen, ist fragil und wartungsintensiv. Viele Anwendungsmöglichkeiten sind noch gar nicht erdacht und Experten rar. VR bietet deshalb eine große Chance für Pioniere. JONAS ROTHE, GRÜNDER TIMERIDE GMBH



AUS DER PRAXIS

BW360

Von Eric Thiel, Geschäftsführer Marketing und Tourismus Konstanz GmbH



BW360 ist der Name eines Virtual Reality-Projektes, das es schon bald gestattet, die Highlights von ganz Baden-Württemberg auf völlig neue Art und Weise zu entdecken. Zusammen mit Fotograf Achim Mende entstehen mit speziellen Aufnahmetechniken nie dagewesene 360-Grad-Luftbildpanoramen, in die man aufgrund der extrem hohen Auflösung auch tief hineinzoomen kann. In einem großen Kraftakt aller Beteiligten wurde inzwischen die gesamte Bodenseeregion und Teile des Schwarzwaldes mit über 300 Spots erfasst und als VR-Panoramatour verknüpft. Daran docken inzwischen zahlreiche eigenständige VR-Panoramatouren

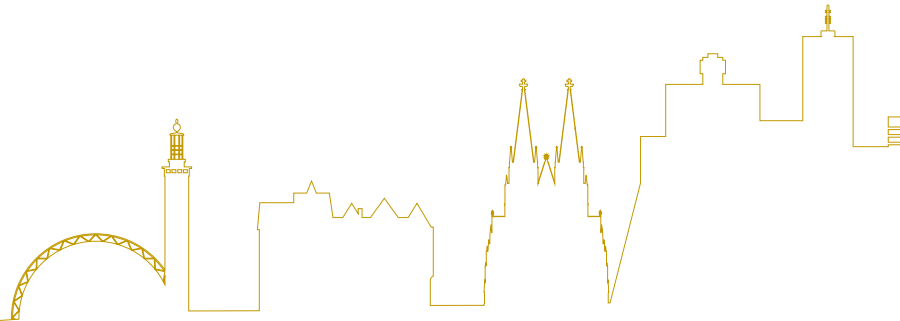
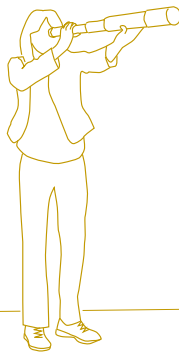
der Orte an. Die Touristiker haben das Potential der Darstellung erkannt und setzen es erfolgreich in der Kommunikation mit dem Gast ein. Die durchschnittliche Verweildauer auf BW360.de oder Unterseiten wie konstanz360.info und feldberg360.de liegt aktuell bei 20 Minuten. Das Gute: Es wird keine App oder Programm benötigt, es genügt ein Browser. Die Seite ist responsiv und funktioniert auf allen Endgeräten. Über die Hälfte aller Zugriffe erfolgt über mobile Endgeräte, deren hohe Auflösung das Projekt begünstigt. Am eindrucksvollsten sind die Panoramen aber durch eine VR-Brille. **www.bw360.de**

YouTube

- ... ist nach Google die zweitgrößte Suchmaschine.
- ... wächst jede Minute um 400 Stunden Videomaterial.
- ... bringt täglich mehr Videostunden zu den Usern als Netflix und Facebook zusammen.
- ... erzielt mehr als die Hälfte der Views mobile.
- ... kommt mobile auf eine durchschnittliche Verweildauer von 40 Minuten.
- ... erreicht 80 Prozent aller 18- bis 49-Jährigen.
- ... funktioniert für Markenvideos am besten, wenn diese 31 bis 60 Sekunden lang sind.



Quelle: Brandwatch



ERWEITERTE REALITÄT. EINE CHANCE IM HIER UND JETZT.

Augmented Reality ist mehr als eine Spielerei, um Gäste zu informieren und für eine Region zu begeistern. Und spätestens, wenn Facebook AR-Features anbieten wird, nimmt das Thema richtig Fahrt auf – und wird für DMOs dazu günstig.

Für sehr viele Menschen sind Augmented Reality-Anwendungen (AR) noch neu, aber schon im ersten Moment faszinierend. Potentielle Gäste scannen zum Beispiel mit ihrem Smartphone eine Katalogseite – und sehen plötzlich die abgebildete Sehenswürdigkeit neben sich als 3D-Abbildung auf dem Tisch stehen.

Die digitale Abbildung wird über das Display in die reale Umgebung des Nutzers eingeblendet und verschmilzt mit ihr. Diese Verschmelzung bezeichnet man als die Erweiterung der Realität – Augmented Reality. Davon zu unterscheiden ist die Virtual Reality (VR), bei der User immer in einer vollständig digitalen Umgebung bleiben, oft mittels einer VR-Brille.

Für die Reiseindustrie bietet AR enorme Chancen. Zu den Einsatzmöglichkeiten zählt die Verknüpfung gedruckter Reisekataloge, Broschüren oder Plakate mit komplementären Informationen. Das können ausführliche Beschreibungen, Hotelvideos, Bewertungen oder 360°-Zimmeransichten sein. Diese zusätzlichen Informationen tragen dazu bei, den Entscheidungsprozess für eine Buchung zu beschleunigen. Und durch das Scanning können die Nutzungsgewohnheiten bei gedruckten Medien gemessen und ausgewertet werden.

AR kann auch im Bereich der Imagebildung genutzt werden. Mit der AR SLAM Technologie (Simultaneous Localization And Mapping) kann etwa der Raum, in dem ich mich gerade befinde, erfasst werden. Gleichzeitig kann zum Beispiel eine virtuelle

Tür in den Raum projiziert werden, die zu einer weit entfernten Destination führt. Nähert man sich der Tür, so sieht man immer mehr von diesem Ort. So kann man sich zum Beispiel einen Ostseestrand ins Wohnzimmer zaubern.

Mit dem Einsatz solcher Features haben Destinationen die Chance, neue Zielgruppen für sich zu begeistern. Darüber hinaus können die besonderen USPs der Regionen auf spielerische Weise, audiovisuell und emotional herausgestellt werden.

Derzeit und in den nächsten zwei bis vier Jahren benötigen DMOs für den Betrieb noch AR-Apps. Die Kosten dafür belaufen sich auf dem Markt je nach Funktionsumfang zwischen 40.000 und 60.000 Euro. Eine Alternative bieten White Label-Apps, (ca. 15.000 bis 30.000 Euro), die über ein gesetztes Funktions-Set verfügen und für die Betreiber individuell gebrandet werden. Zu den App-Kosten kommen noch Aufwände für die interne und externe Bereitstellung der AR-Inhalte. In Zukunft werden allerdings soziale Netzwerke wie Facebook AR-Features in ihren Apps anbieten, so dass die Notwendigkeit eigener Apps entfallen wird. Für die DMOs bietet AR dazu attraktive Vermarktungsoptionen. Denn die Apps und auch die Inhalte können an Partner vermarktet werden, die bisher vielleicht nur Anzeigen in Broschüren schalten. Das Potential von AR für DMOs liegt also einerseits in der modernen, innovativen Präsentation und andererseits in der Möglichkeit, neue Geschäftsmodelle zu generieren.

Der Autor **Martin Krotki** ist Co-founder bei AR-Spezialisten appear2media. Das Unternehmen setzt seit 2013 über 120 AR-Projekte für Kunden wie DIE WELT, ITS Reisen, Lüneburger Heide oder McDonald's um. Seit Neustem bietet die Firma aus Hamburg ein AR-Self-Service Portal für die Produktion von AR-Inhalten und AR-White Label-Apps an. www.appear2media.de





FirmenFinder

- ▶ [appear2media](#)
- ▶ [Extended Vision](#)
- ▶ [Lightshape](#)
- ▶ [Silberstern.TV](#)
- ▶ [Stereolize](#)
- ▶ [Tale Tekk](#)
- ▶ [Wurzel Medien](#)

LANXESS ARENA
Entfernung: 2 km
**Heute: Planet Erde
live in Concert**



AUS DER PRAXIS

Augmented Reality am Stuttgarter Fernsehturm

Von Armin Dellnitz, Geschäftsführer Stuttgart-Marketing GmbH

Er gilt als ästhetisches und architektonisches Meisterwerk: der Stuttgarter Fernsehturm. Von seiner Besucherplattform in 150 Meter Höhe bietet sich ein herrlicher Blick über das Neckartal mit seinen Weinbergen, die Schwäbische Alb, den Schwarzwald und Odenwald. Wo sich was befindet, lässt sich mit der Augmented-Reality-App „360-Grad Fernsehturm“ der Stuttgart-Marketing GmbH und der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH entdecken. Die Web-App funktioniert quasi wie ein digitales Fernrohr. Mit

eingeschalteter GPS-Funktion werden auf dem eigenen Smartphone oder Tablet die Sehenswürdigkeiten, Erfolgsgeschichten und Kommunen angezeigt, in deren Richtung man blickt. Per Klick erhält man neben einer Beschreibung Informationen zu Öffnungszeiten und Veranstaltungshinweise sowie weitere Medien wie Bilder und Filme. Ein weiteres Feature zeigt die Richtung und Entfernung zwischen Fernsehturm und dem eigenen Zuhause. Mit der App, die wir im Oktober 2016 gelauncht haben, möchten wir den Gast

mit unseren Informationen da abholen, wo er sich gerade befindet. Die Inhalte sind gezielt auf den Stuttgart-Besucher ausgerichtet. Besonders herausfordernd war, die zweidimensionalen Punkte (GPS-Koordinaten) automatisch im dreidimensionalen Raum richtig zu positionieren. Für die technische Umsetzung zeichnet die Wurzel Medien GmbH sowie die Stuttgarter Medienagentur Lightshape verantwortlich.

www.fernsehturm360.de



Mathildenhöhe heute und gestern entdecken

Von Anja Herdel, Geschäftsführerin Darmstadt Marketing GmbH

Die Mathildenhöhe ist Darmstadts Wahrzeichen. Auf Darmstadts „Musenhügel“ gründete Großherzog Ernst Ludwig 1899 die Künstlerkolonie Mathildenhöhe. An die Öffentlichkeit traten die Künstler aus ganz Europa mit der Bauausstellung „Ein Dokument Deutscher Kunst“ im Jahr 1901. Mit der App „Mathildenhöhe Darmstadt“ können Gäste in die Welt von vor 100 Jahren eintauchen. Sie führt zu den wichtigsten Gebäuden der ehemaligen

Künstlerkolonie. Am richtigen Standort angekommen, lässt sich die heutige Ansicht mittels AR-Technologie mit historischen Informationen und Bildern überblenden. Gäste können erkunden wie es früher dort ausgehen hat, erfahren, wer das Gebäude erbaute und wer es heute nutzt. Zu sehen, wie sich die Mathildenhöhe entwickelt hat, ist faszinierend. Das Besondere: Die App kann selbständig als Tour genutzt werden oder während einer Führung als

Unterstützung dienen. Die Kombination von moderner Technik mit historischen Inhalten machen die Stadt zum Erlebnisraum. Gerade in Darmstadt trifft diese Mischung genau die Erwartungen. Denn die Mathildenhöhe war auch damals ein Ort für Innovation und Moderne. Technikpartner ist Extended Vision mit „Future History“. Seit Oktober 2018 steht die App in den Stores unter dem Titel „Mathildenhöhe Darmstadt“ zum Download bereit.

SPRICH MIT MIR!

Alexa, Siri, Cortana: Intelligente Sprachassistenten halten Einzug in unseren Alltag. Für den Tourismus eine Chance. Für Datenschützer ein Graus.

WOW ALEXA,
WO BIN ICH DENN
HIER GELANDET?



Egal ob Amazon, Apple, Google, Microsoft oder Samsung – sie alle treiben das Thema Voice Search. Denn: Künstliche Intelligenz, die in der Lage ist, aus riesigen Datenmengen in Sekunden die richtige Antwort auf eine Frage zu finden, wird das Suchverhalten weltweit verändern. Laut einer Studie des US-Marktforschungsunternehmens Gartner, werden bis 2020 rund 85 Prozent aller Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunden ohne menschliche Beteiligung stattfinden.

Der kommende Erfolg hat Gründe: Die Interfaces geben nicht einfach nur Antworten. Sie sprechen. Sie durchbrechen die Stille – psychologisch ein nicht zu unterschätzender Faktor. Siri und Alexa werden zu multiplen Partnern, denen menschliche Attribute zugeschrieben werden. Dazu kommt: „Sprachsuchen sind komfortabler und schneller als das Tippen“, sagt Rainer Egen, Geschäftsführer von feratel media technologies. Insbesondere junge Menschen gehen sehr ungezwungen mit der neuen Technologie um. Und die kann in der jetzigen Pionierphase sogar höchst unterhaltsam sein:

„Alexa, spiel Guns N' Roses“

„Ich kenne keine Ganzen Rosen Songs“

„Alexa, stopp!“ :-)

Doch auch, wenn noch nicht alles klappt: Eine Studie der Search- und Content-Marketing-Plattform „Searchmetrics“ kommt im Frühjahr 2018 zu dem Ergebnis, dass es allen voran W-Fragen sind, die die Systeme häufiger als alle anderen Fragen

richtig beantworten können. „Was“-Fragen wurden dabei am häufigsten korrekt beantwortet. Hier liegt der Mittelwert aller beantworteten Fragen bei 51 Prozent. Beginnt ein Nutzer seine Sprachsuche ohne das Wörtchen „Was“ sinkt die Quote auf nur 34 Prozent.

„Die automatisierte Kommunikation bietet DMOs die Chance, potentielle Gäste schon sehr früh abzuholen und neue Verkaufskanäle zu forcieren“, so Egen. Unabhängig von der Tageszeit und der personellen Besetzung.

Und: Voice Search verändert nicht nur das Kundenverhalten, sondern auch den ganzen Komplex SEO. Bereits jetzt entfallen 70 Prozent der Suchanfragen auf „Long-Tail-Keywords“, also auf Wortkombinationen oder kurze Sätze wie „Hotels in Hamburg finden“. Die satzbasierte Sprachsuche erhöht das Potential von Long-Tail-Keywords noch einmal enorm. Und sie sind weniger umkämpft als einzelne Schlüsselwörter, da die Zahl der Kombinationen größer ist.

Die Einzigen, die bei dem Thema lieber auf die Bremse treten würden, sind die Datenschützer. Die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI), Andrea Voßhoff (CDU), kritisiert an den Interfaces die fehlende Transparenz.

Was passiert mit den gesammelten Daten? Und wann werden Gespräche aufgezeichnet? Da die Geräte auf ein Aktivierungswort warten, lauschen die Mikrofone tatsächlich jederzeit mit – auch in sehr privaten Momenten.



„Intelligente Sprachassistenten haben ihren Siegeszug längst begonnen und werden das Kundenverhalten nachhaltig verändern – unabhängig davon, ob wir es für gut oder schlecht erachten.“

RAINER EGEN, GESCHÄFTSFÜHRER FERATEL MEDIA TECHNOLOGIES



AUS DER PRAXIS

Dürfen wir vorstellen? Olympia aus Seefeld.

Von Elias Walser, Geschäftsführer Tourismusverband Seefeld



Chatbots auf Webseiten und Messenger-Plattformen oder Voice Assistants wie Amazon Alexa erlangen immer größere Beliebtheit. Durch die steigende Verbreitung dieser Conversational Interfaces – Prognosen gehen von 100 Millionen Smart-Speakern bis Ende 2018 weltweit aus – lag es auch für uns als TVB auf der Hand, dieses Thema konkret aufzugreifen.

Wir wollten unseren Gästen einen neuen Kommunikationskanal bieten, über den Informationen zur Region einfach und automatisiert in natürlicher Sprache abgefragt werden können. Gemeinsam mit dem Tiroler High-Tech-Unternehmen Onlim, einem Spin-Off der Universität Innsbruck und dem touristischen Komplettlösungs-

anbieter feratel, haben wir so unsere digitale Assistentin „Olympia“ entwickelt. Olympia hilft bei der Suche nach lokalen Veranstaltungen und Betrieben, informiert über das Wetter, die Anreisemöglichkeiten und kennt die aktuellen Schneeberichte. Realisiert wurde alles auf Basis der Onlim Deskline® Edition, die durch die Anbindung an feratel Deskline® auch über Points of Interest sowie Unterkünfte informiert. Mittlerweile läuft Olympia als Chatbot auf www.seefeld.com und als „Skill“ unter „Seefeld Info“ auf Amazon Alexa. In der Zukunft wollen wir den Kanal weiter ausbauen. Denn für den Gast ist er bequem. Und wir reduzieren gleichzeitig unseren internen Aufwand.



AUS DER PRAXIS

Alexa, frage Stadt Bochum nach...

Von Christian Gerlig, Leitung Kommunikation Bochum Marketing GmbH



Im Juli 2017 hat Bochum Marketing als erste deutsche Stadt einen Alexa-Skill gestartet. Die Motivation war es, früh Erfahrungen mit dieser neuen Technologie zu sammeln, um den Tourismus von morgen mitzugestalten. Anfang 2018 haben wir Stelen anfertigen lassen, die mit einem Echo Dot bestückt sind und an neuralgischen Punkten der Stadt als neuer Kommunikationskanal in Richtung unserer Gäste dienen – etwa am Zeiss Planetarium, dem Bochumer Tierpark, den Tourist-Information sowie dem Bürgerbüro. „Alexa, frage Stadt Bochum nach...“ ist der Schlüssel zum zielgerichteten Wortwechsel. Seit der Veröffentlichung des Skills wurden rund 8.000 Fragen gestellt. Am häufigsten werden Veranstaltungstermine abgefragt. Gäste können aber auch Aus-

künfte zu Sehenswürdigkeiten, Führungen und Hotels abfragen. Der Einsatz von KI ermöglicht es uns, neue Produkte anzubieten, neue Vertriebskanäle zu erschließen und neue Kundengruppen zu gewinnen. Und wer einmal entdeckt hat, dass Alexa gute Antworten liefert, wird sich daran erinnern und diesen Kanal wieder nutzen.

In Kürze soll unser Skill Gäste auch aktiv auf Neuigkeiten aufmerksam machen. Zudem werden Podcast-Folgen abrufbar sein und Alexa liest Tweets unseres Twitter-Kanals aus. Um neue Nutzer zu gewinnen, gibt es in unserem BOMA Stadtmagazin sowie auf unseren Social Media-Kanälen Querverweise zum Skill in Form von offenen Fragen.



TN-Deutschland

TourismusNewsletterDeutschland

Das Reiseland Nummer eins im Blick.

18.000 B2B-Kontakte erreichen

Stellenmarkt für Marketing-,
Vertriebs-, Produkt- und
Kommunikationsprofis

Individuelle Kampagnen

Medienpartnerschaften

Dreimal wöchentlich.
Kompakt. Unabhängig.

Medienpartner von



Kostenlos registrieren auf
www.tn-deutschland.com



„Mittelfristig kann die Sprachsteuerung die Website killen. Allerdings müssen Unternehmen ihre Inhalte komplett neu aufsetzen, da die Nutzererfahrung eine komplett andere ist.“

SEBASTIAN KRÜGER, MANAGING PARTNER RAY SONO



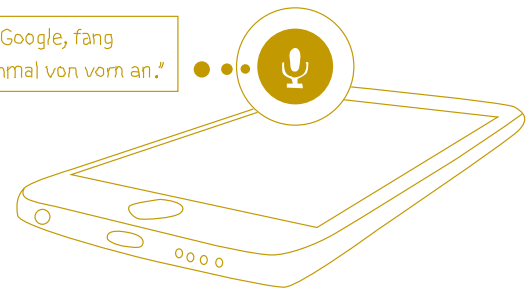
FirmenFinder

- ▶ [feratel media technologies](#)
- ▶ [ISO Travel Solutions](#)
- ▶ [Land in Sicht](#)
- ▶ [Onlim](#)
- ▶ [Ray Sono](#)
- ▶ [three-2-one](#)

Voice Search-Optimierung: 5 Tipps

- Von Alexa & Co. werden vor allem Informationen ausgespielt, die in Knowledge Graphs, Google My Business, Featured Snippets oder mit strukturierten Daten hinterlegt sind.
- Beim Erstellen der Website-Texte auf einen natürlichen Schreibstil achten.
- Obwohl beliebt als SEO-Maßnahme, behindert Keyword-Stuffing den Sprachfluss der Skills.
- FAQ-Seiten sind ein gefundenes Fressen für Google und Voice Search.
- Pagespeed als SEO-Faktor: Antworten werden bevorzugt von Webseiten mit kurzen Ladezeiten gezogen.

„Ok Google, fang nochmal von vorn an.“



Anzeige

EMOTIONEN IN BEWEGUNG: DIE MACHT DER BILDER

PIA, Personal Interests' Assistant ist der digitale Urlaubsbegleiter für den Gast. feratel bietet mit der neuen Progressive Web App Destinationen und ihren Unterkunftsbetrieben mit dem digitalen Urlaubsbegleiter ein hochwertiges Informations-, Service-, Verkaufs- und Marketingtool. Und das vor, während und nach dem Aufenthalt.

Während Tourismusorganisationen ihre Gäste im Laufe der Customer Journey optimalerweise zwar im Bereich der Inspiration (z.B. über die Webseite) und bzw. oder Buchung (über die Buchungsstrecke) begleiten, verlieren sie dann oftmals den Kontakt und damit eine relevante Phase der Kundenbindung.

Der digitale Urlaubsbegleiter dient zur Inspiration, zur Planung, zur Information, zur Kommunikation. Vor, während und nach dem Aufenthalt. Für den Gast: Kein Zeitraubendes Suchen im Netz, relevante Tipps und Vorschläge übersichtlich und auf den Aufenthaltszeitraum sowie die individuellen Interessen abgestimmt.

PIA, Personal Interests' Assistant ist eine Progressive Web App (PWA). D.h., dass kein Download notwendig ist und die PWA geräteunabhängig funktioniert (Smartphone, Tablet, Desktop).

Der Gast öffnet einen automatisiert generierten Link, den er mit der Buchungsbestätigung erhält. Für die mobile Nutzung fügt er diesen Link einfach zum Homescreen des Smartphones hinzu. Updates gehören der Vergangenheit an, die PWA aktualisiert ihren Inhalt bei jedem Öffnen.

Der Aufwand für die VermieterInnen ist minimal. VermieterInnen geben einfach den Namen des Gastes, das An- und Abreisedatum sowie die E-Mail Adresse ein. Der Gast erhält in Folge den Link zu seinem persönlichen digitalen Urlaubsbegleiter und kann umgehend schmökern und planen.

Mehr Infos auch unter

www.pia4you.com

feratel 
window to the world



Montag–Freitag



Jetzt buchen



VIELE KANÄLE. EIN ZIEL

Mit dem Erfolg der großen Buchungsportale hat eine neue Zeit begonnen. Wie DMOs ihre Gastgeber vor Ort unterstützen und im Netz für Sichtbarkeit sorgen können.

Der Gast ist nicht mehr treu. Selbst Stammgäste gehen „fremd“, weil ihnen die großen Buchungsportale mit wenigen Klicks viele Alternativen zum Altbekannten zeigen. Nur 16,6 Prozent aller Hotel-Buchungen generieren Gastgeber laut dem Dehoga Bundesverband noch über die eigene Website. Jede vierte Buchung kommt über die drei großen OTAs, 60 Prozent allein über Booking.com. Und mittendrin in diesem Sturm des sich verändernden Buchungsverhaltens: die DMOs. Deren Mitarbeiter stehen vor organisatorischen und technischen Herausforderungen, wie es sie vor wenigen Jahren noch nicht gab. „Trotzdem ist die Destination noch wichtiger Buchungspartner und oftmals erster Ansprechpartner für die Gastgeber vor Ort“, weiß Christoph Rakel, Geschäftsführer SECRA GmbH.

Jedoch ist eine Region nach außen nur noch relevant, „wenn sie es schafft, alle Daten der Region zu bündeln und diese als Kurator der touristischen Angebote per Mausclick auf allen wichtigen Vertriebskanälen zu distribuieren“, ergänzt Adi Hadzimuratovic, Geschäftsführer neusta destination solutions GmbH. Gastgeber nutzen aktuell im Schnitt 4,8 Portale zur Vermarktung ihrer Unterkünfte. „Doch auf je mehr Kanälen ein Objekt gelistet ist, desto besser“, so Rakel. Denn jedes Objekt performt unterschiedlich auf den einzelnen Portalen. Das A und O sei daher ein aktives Channel-Management über alle Kanäle hinweg mit gleichzeitigem Listing.

Welche Rolle spielt also die DMO beim Onlinevertrieb?

„Die größte Chance der DMO ist die Nähe zu ihren Gastgebern und damit das Wissen um ihre Bedürfnisse“, sagt Christiane

Schwaß, Geschäftsführerin Lohospo GmbH. Die DMO könne eine neutrale Position gegenüber Gastgebern und Vertriebsportalen einnehmen. Allerdings muss sie sich die Frage stellen, „ob sie den Online-Vertrieb alleine oder mit einem Dienstleistungspartner umsetzen will“, so Schwaß. Doch so oder so: Gastgebertrieb auf DMO-Ebene sei „eine Basisaufgabe“ und auch „eine Frage guter Daten“.

Einer, der sowohl die Perspektive eines Anbieters als auch die der DMO kennt, ist Dr. Michael Braun. Als Chef des TVB Ostbayern und Geschäftsführer der OnlineBuchungsService GmbH sagt er, „dass eine digitale Vertriebsstrategie seitens der DMO vor allem für mittlere- und kleine Unternehmungen unerlässlich ist“. Allerdings herrsche landesweit in den Organisationen ein Ressourcenmangel, der das Entwickeln eigener Buchungslösungen „fast unmöglich macht“. Ganz zu schweigen davon, „dass der Einsatz öffentlicher Mittel für eine Vertriebslösung aus beihilferechtlicher Sicht sehr prekär ist“.

Kann man als DMO mit dem Onlinevertrieb Geld verdienen? Dazu schweigen sich die meisten Destinationen aus. Aber es gibt größere Destinationen, die sechsstelligen Provisionserlöse erzielen. Doch steht für kleinere DMOs der Wirtschaftsförderungsgedanke im Vordergrund. „Der Betrieb eines eigenen Buchungssystems ist für die Mehrzahl der DMOs ein Subventionsgeschäft“, meint Dr. Braun. Für die meisten mache es deshalb Sinn, sich Unterstützung von Experten als Dienstleister zu holen. Damit sei der Betrieb des Systems kostenneutral und die DMO könne sich auf ihre eigentlichen Kernaufgaben konzentrieren.



FirmenFinder

- ▶ [feratel media technologies](#)
- ▶ [HRS Destination Solutions](#)
- ▶ [Land in Sicht](#)
- ▶ [Lohospo](#)
- ▶ [OBS OnlineBuchungService](#)
- ▶ [Secra](#)
- ▶ [Tomas \(myiRS\)](#)
- ▶ [TourOnline](#)



„Keine Destination kann es sich heute mehr leisten, unterschiedlichste Datenbanken für die gleichen Themen zu betreiben.“ **ADI HADZIMURATOVIC**, GESCHÄFTSFÜHRER
NEUSTA DESTINATION SOLUTIONS GMBH

„Die Chance aktiver DMOs im Vertrieb liegt in der Interessensbündelung, Koordination und Moderation ihrer Leistungsträger.“

THORSTEN REICH, GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH



AUS DER PRAXIS

100% Gastgeber-Betreuung aus einer Hand

Von Judith Uthmann-Tattermusch, Beraterin für touristische Betriebe, Emsland Tourismus GmbH



Emsland Tourismus nutzt die 100%-Gastgeber-Betreuung durch die Agentur SECRA seit Anfang 2016. Dabei werden die komplette Online-Buchung inklusive der Dateneinpflege und Abwicklung sowie der Support unserer Gastgeber in der Region vom SECRA-Team übernommen. Wir profitieren von dem innovativen Buchungssystem des FeWo-Channelmanagers, ohne das System selbst betreiben zu müssen. Der

FeWo-Channelmanager verfügt über kostenlose Schnittstellen zu mehr als 40 verschiedenen Vertriebskanälen und bringt die Ferienobjekte unserer Gastgeber damit auf die besten Buchungsportale. Über die Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Vorteile dieses Systems beraten wir unsere Gastgeber aktiv vor Ort, sodass die Nähe und Verbundenheit zu unseren Gästen trotzdem bestehen bleibt.



Kleinstrukturierte Betriebe online buchbar machen

Von Susanne Müller, Geschäftsführerin Fränkisches Weinland

Seit Mitte 2017 führen wir gemeinsam mit der OnlineBuchungs-Service GmbH (OBS) flächendeckend im Fränkischen Weinland die Onlinebuchung ein. Die OBS haben wir als Dienstleister engagiert, da es für uns aufgrund der vorhandenen personellen-, finanziellen- und Know-how-Ressourcen nicht möglich gewesen wäre, das Thema selbst umzusetzen. Innerhalb eines Jahres konnten wir aufgrund der Akquise-Kampagnen der OBS bereits 216 Vermieter gewinnen. Wir vermitteln monatlich aktuell 300.000 Euro an die teilnehmenden Betriebe. Gerade unsere mittleren und kleinen Unterkünfte schätzen die Full-Service-Betreuung durch die OBS inklusive kostenlosem Channelmanager

mit Schnittstellen zu allen wichtigen Buchungsportalen. Bereits nach einem Jahr erfahren wir als DMO aufgrund der vielen vermittelten Buchungen bei den Vermietern eine steigende Wertschätzung. Positiv ist auch die Flexibilität des Systems, das es erlaubt, touristische Hotspots wie etwa die Volkacher Main-schleife als eigene Systemmandanten zu führen. Strategisch ist das Ziel in den nächsten zwei Jahren bis zu 50 Prozent unserer vor allem kleinstrukturierten Unternehmungen zum digitalen Vertrieb zu führen, um als Destination für die rasante Veränderung der Nachfrage gerüstet zu sein und die entsprechende Sichtbarkeit zu erlangen.



„Aufpreistechniken, variable Preisgestaltungen und faire Systemkosten bieten Destinationen beim Online-Vertrieb ausreichend Spielraum, um damit auch Geld zu verdienen.“ **CHRISTOPH RAKEL**, GESCHÄFTSFÜHRER SECRA GMBH

„Die These, dass die DMO keine Rolle mehr im Online-Vertrieb spielt, kann ich nicht bestätigen. Die allermeisten unserer DMO-Partner werden als wichtiger Vertriebskanal von ihren Leistungsträgern wahrgenommen und erwirtschaften relevante Umsätze.“ CHRISTIANE SCHWASS, GESCHÄFTSFÜHRERIN LOHOSPO GMBH



AUS DER PRAXIS

Reichweitenportale und regionale Kanäle

Carsten Holz, Geschäftsführer Lindau Tourismus und Kongress GmbH

Bei der Neuausrichtung unserer Vertriebsstrukturen 2015 waren unsere wichtigsten Ziele die Erweiterung des buchbaren Angebotes auf unserer Webseite, die Erschließung neuer Vertriebskanäle, die professionelle Betreuung der Gastgeber und eine aktuelle Buchungstechnik in modernem Design. Als Partner hat uns hier Lohospo maßgeblich unterstützt und uns die Basis geschaffen, unseren Vertrieb aktiv selbst zu gestalten. Als Ansprechpartner für unsere Gastgeber sichert uns das Lohospo-Team immer aktuelle und qualitativ hochwertige Gastgeberdaten und geht auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Voraussetzungen ein, die sich auch durch die verschiedenen Betriebsgrößen unserer Anbieter

ergeben. Wichtig für uns ist, einerseits ein großes Vertriebsnetzwerk zu haben – aber auch unsere regionalen Kanäle zu bespielen. Das in Kombination sichert uns Reichweite und einen buchbaren Bestand, den wir online und in unserer Tourist-Info vermarkten. Lohospo ist auch unser Ansprechpartner für unser Reservierungssystem TOMAS der Firma MyIRS. Wir profitieren hier von den Systemkenntnissen und der Erfahrung des Freiburger Teams und schätzen auch die Möglichkeit, auf verfügbare Unterkünfte in anderen Bodenseeorten zugreifen zu können, wenn in Lindau keine Unterkünfte mehr frei sind.



Open Data und Vertrieb zusammendenken

Von Andreas Braun, Geschäftsführer Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg

Datenmanagement und Open Data sind Themen, die aktuell viele umtreiben. In Baden-Württemberg greifen wir das Thema ebenfalls auf und beschäftigen uns damit, wie wir die bereits vorhandenen Daten strukturiert Dritten zur Verfügung stellen können. Im Zuge dieser Überlegungen ist der „Open Data Check“ entstanden: Infos, Bilder und Texte werden von DMOs, Leistungsträgern und der TMBW selbst gepflegt, durchlaufen bei der Erfassung zukünftig eine Lizenzprüfung und werden nach den Standards von Creative Commons kategorisiert. Ziel dieses „Data Pool BW“ ist es, Content ohne Restriktionen und eindeutig

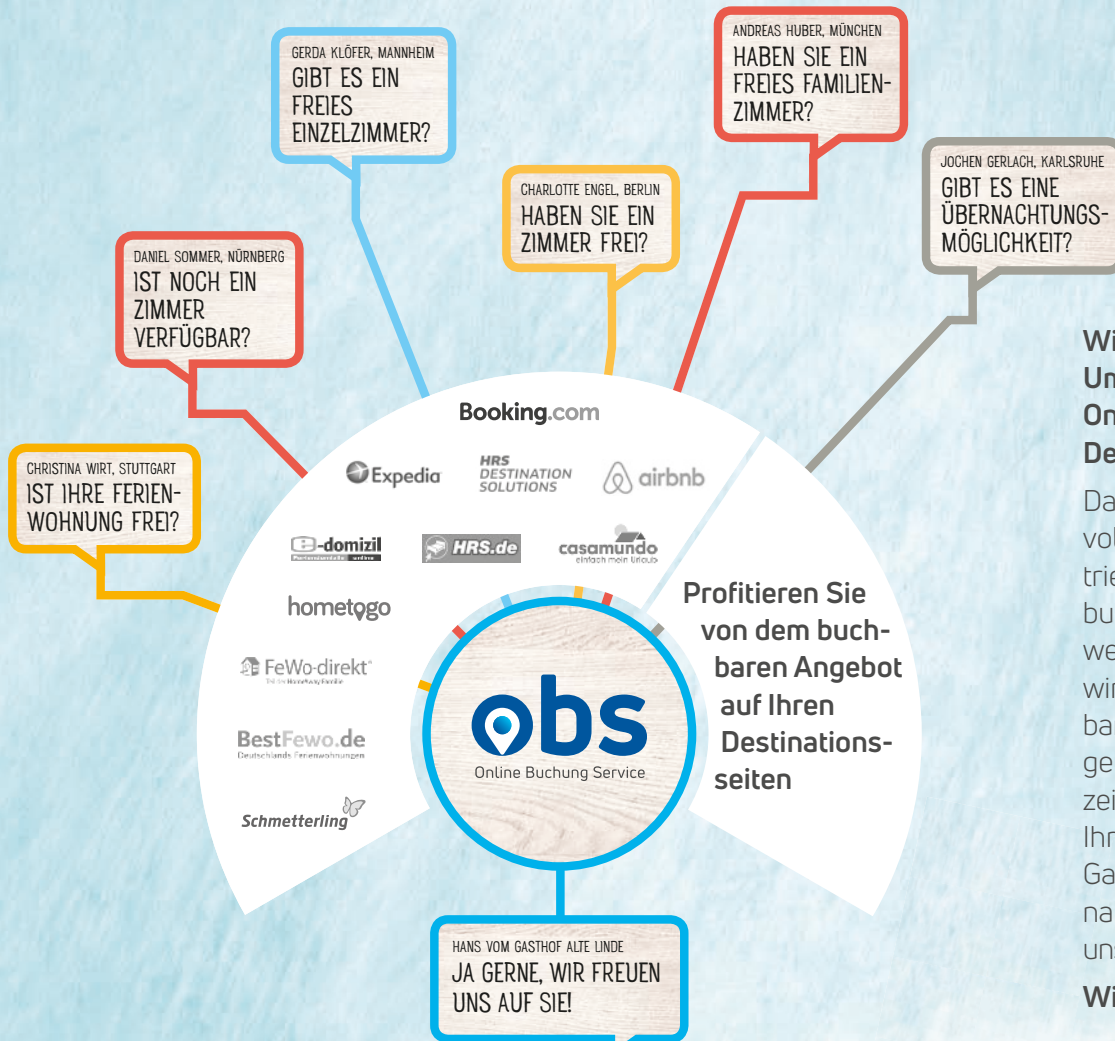
klassifiziert anbieten zu können. DMOs und Leistungsträgern wird so die Möglichkeit gegeben, Daten aus Baden-Württemberg kostenlos für Marketingzwecke zu verwenden. Als Basis für den „(Open) Data Pool BW“ dient das touristische Inventar- und Informationssystem toubiz der land in sight AG. Da die Firma auch ein TOMAS-Vertriebsspezialist ist, denken wir das Thema Online-Vertrieb gleich mit. Denn unsere Gastgeber werden durch den Pool mit seinem am Urlauber orientierten Content im Netz sichtbar als bislang, was zu neuen Vertriebsmöglichkeiten und -erlösen führt.

„Die Zeit für exklusive Vertriebsstrategien ist vorbei. Eine möglichst große Sichtbarkeit für die Betriebe auf Portalen des öffentlichen Tourismus und bei den große OTAs ist daher immens wichtig.“

DR. MICHAEL BRAUN, GESCHÄFTSFÜHRER TVB OSTBAYERN UND ONLINE BUCHUNG SERVICE GMBH



Onlinevertrieb in besten Händen



Wir sind Servicepartner für die Umsetzung eines erfolgreichen Onlinebuchungssystems Ihrer Destination.

Dabei betreuen wir Gastgeber vollumfänglich im Onlinevertrieb und schließen sie an unser buchungsstarkes Vertriebsnetzwerk an. Gemeinsam schaffen wir eine Lösung für mehr Sichtbarkeit Ihres touristischen Angebots im Internet und einen zeitgemäßen digitalen Vertrieb Ihrer Gastgeber. Mehr als 2200 Gastgeber und über 40 Destinationen profitieren bereits von unserem Online Buchung Service.

Wir beraten Sie gerne!



Online Buchung Service

OBS OnlineBuchungService GmbH
ehem. Bayern Reisen & Service GmbH
Im Gewerbepark D33
93059 Regensburg
0941/463748 34
info@obs.de
www.online-buchung-service.de



ERLEBNISSE. KEINE DINGE.

Die Digitalisierung der Freizeitbranche hat gerade erst begonnen. Viele schrecken vor ihr wegen ihrer Kleinteiligkeit zurück. Doch das Potential ist enorm. Und die großen Portale sind schon da. Zeit für DMOs aktiv zu werden.



„Ein Kassenhäuschen kostet auch Geld“, hat Oliver Nützel in einem Interview mit dem TourismusNewsletterDeutschland einmal gesagt, als er nach den Kosten der digitalen Distribution von Freizeitangeboten gefragt wurde. Was der CEO von Regiondo nicht gesagt hat: Ein Kassenhäuschen kostet Besucher auch richtig Nerven. Denn an vielen Tagen bilden sich lange Schlangen an den Eingängen von Freizeitparks, Ausstellungen oder Attraktionen.

Und trotzdem: Der Vertrieb von Tickets, Führungen und Erlebnissen erfolgt bundesweit noch zu 80 Prozent offline. Dass Booking.com in immer mehr Städten „Experiences“ buchbar macht, Airbnb sein Aktivitäten-Sortiment ausbaut und Expedia „Local-Experts“ vermarktet, ist aber ein sicheres Zeichen dafür, dass der Freizeitmarkt das nächste große Ding wird. Jochen Schweizer, der 2004 damit begonnen hat, Erlebnismgutscheine zu verkaufen, hat das vorausgesehen. Und der TrekkSoft-Trendbericht 2018 bestätigt es: Touren und Aktivitäten sind die am häufigsten gebuchten Freizeiterlebnisse. Expedia hat vergangenes Jahr deshalb nicht überraschend schon 400 Millionen Dollar mit „tours & activities“ eingenommen – sondern erst. Einer neuen Phocuswright-Studie zufolge entfallen 10 Prozent aller weltweiten Reiseumsätze auf den Freizeitbereich, der bis 2020 auf ein Volumen von 180 Milliarden Dollar jährlich wachsen soll. Potential, das der Bundesverband der Gästeführer in Deutsch-

land (BVGd) erkannt hat. Der Verband kooperiert seit Anfang des Jahres mit bookingkit. Mitglieder nutzen die Software-Lösung, „um ihre Angebote zum einen auf ihrer Website zu integrieren und sie gleichzeitig online buchbar zu machen“, sagt BVGD-Vorsitzende Dr. Ute Jäger. Mit der Kooperationsvereinbarung möchte der Verband freiberuflich tätige Guides bei der Ausübung ihres Berufs unterstützen. „Und weil die Angebote auf mehreren großen Portalen ausgespielt werden und das Tool gleichzeitig bei Verwaltung und Vermarktung hilft, können sich unsere Mitglieder bei besserer Neukunden-Akquise wieder mehr um die Betreuung ihrer Gäste kümmern“, so Dr. Jäger. Das Thema ist also bei vielen Anbietern auf der Agenda – doch allen voran DMOs suchen für sich noch das richtige Modell. Viele Destinationen schrecken vor der Komplexität und Kleinteiligkeit der Freizeitbranche zurück. „Und dann werden Tourismusverantwortliche immer noch zu viel an den Übernachtungen gemessen“, meint Regiondo-Gründer Oliver Nützel. „Dabei tragen Freizeitnutzer, Tagestouristen und Erlebnisanbieter genauso zur Wertschöpfung bei.“

Aufgrund der immer besser werdenden Technologie und der steigenden Akzeptanz digitaler Buchungskanäle sind sich die führenden Institute einig, dass der Online-Share, der aktuell bei 20 Prozent liegt, in den nächsten Jahren auf mindestens 50 Prozent steigen wird.

„Destinationen müssen in die Mittler-Rolle: Coaching bei Produktdesign und Storytelling, Aufbau des Produktportfolios vor Ort und Vernetzung der Leistungsträger sind Maßnahmen für eine nachhaltige Strategie im Bereich der Digitalisierung von Freizeitangeboten.“ OLIVER NÜTZEL, GRÜNDER & CEO REGIONDO GMBH





AUS DER PRAXIS

Die digitale Erlebnisplattform für die Estérel Côte d'Azur

Von **Regis Courvoisier, Estérel Côte d'Azur Tourisme**

Als Tourismusorganisation Estérel Côte d'Azur haben wir im Juni 2017 mit Hilfe unseres Partners Regiondo das Projekt „Experience Côte d'Azur“ gestartet. Ziele waren der Aufbau eines Vertriebsnetzes für Freizeitaktivitäten im Internet, am Telefon und in Tourismusbüros. Uns war es besonders wichtig, selbst aktiv in die Vermarktung zu investieren, statt uns von Vertriebskanälen abhängig zu machen. Mit Regiondo haben wir eine flexible Lösung gefunden, die es uns erlaubt alle relevanten lokalen Vertriebskanäle zu integrieren und gleichzeitig Zugang zu den großen OTAs wie Expedia, Tripadvisor oder Getyourguide zu haben.

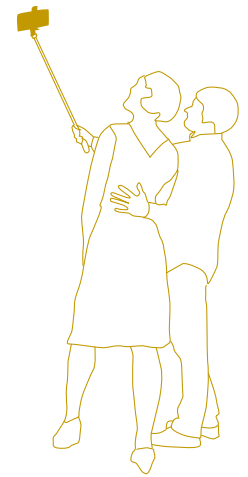
Und das Ergebnis kann sich sehen lassen: Ein Jahr nach dem Start haben wir über 110

Anbieter, mehr als 400 Angebote – und davon 200 exklusiv. Der Traffic der Website hat sich in der Saison 2018 verdreifacht und wir konnten 2018 bereits 128 Prozent mehr Online-Umsatz generieren als im Vergleichszeitraum 2017. Regiondo wird bei uns aktuell von zwei Regionen und neun Tourismusbüros genutzt. Wir haben ein integriertes Konzept vor Ort verankert, welches das Inventar digitalisiert und Termine in Echtzeit buchbar macht. Somit schaffen wir die perfekte Gäste-Experience. Egal ob online auf der eigenen Webseite oder vor Ort in den Tourist-Infos sowie bei den Hotelpartnern und Campingplätzen. Somit werden wir unserem Anspruch gerecht, Experience Côte d'Azur tatsächlich für besondere Erlebnisse zu positionieren.



FirmenFinder

- ▶ [Bookingkit](#)
- ▶ [Regiondo](#)
- ▶ [TrekSoft](#)



Europas Nr. 1 in Sachen Buchungen von Führungen & Aktivitäten

Vermarkten Sie das Erlebnisangebot Ihrer Region!

- ✔ **Touristische Aktivitäten** online buchbar machen
- ✔ **Digitalisierung** der Erlebnisanbieter Ihrer Destination
- ✔ **Touristen-Erlebnis** Ihrer Region garantiert am Puls der Zeit

INTERESSIERT?
LOS GEHT'S!



[bookingkit.net/
de/partner/dmo](https://bookingkit.net/partner/dmo)

WEGE. EIN PFAD VOLLER DATEN

Digitales Wegemanagement hat viel mit Daten zu tun. Und mit deren Pflege. Damit Wege aber auch dort zu finden sind, wo sie der Reisende im Netz sucht, müssen Wegemanager auch immer mehr von Community-Management verstehen.



Wegemanagement bedeutet vor allem eines: „Viel Abstimmungsarbeit mit vielen Akteuren“, sagt Erik Neumeyer, Diplom-Geograph und Prokurist der Deutscher Wanderverband Service GmbH. Gemeint sind damit neben dem reinen Instandhalten der Wege und setzen von Markierungen viele Gespräche mit Forst und Naturschutzbehörden, Aspekte wie Qualifizierungs- und Zertifizierungsprozesse sowie natürlich die Kommunikation der Routen an den Gast. Viele wegebetreuende Organisationen, etwa Wandervereine, Naturparke oder DMOs nutzen dafür bereits digitale Tools – auch, da sich die Landesvermessungsämter Schritt für Schritt komplett aus dem Metier zurückziehen. Der erste Schritt beim digitalen Wegemanagement: Daten erfassen. Wegeführung. Katasterinformationen. Infos zu POIs entlang der Wege. Einfach alles, was wichtig ist. Bisher geschah dies häufig in geschlossenen Geoinformationssystemen auf Landkreisebene oder eingesetzt in Großschutzgebieten. „Zeitgemäße Vari-

anten des digitalen Wegemanagements bauen aber auf dezentrale Lösungen in Form von Online-Plattformen“, erklärt Neumeyer. Dort können unterschiedlichste Akteure raum- und zeitunabhängig voneinander, jedoch stets koordiniert miteinander an einem Datenbestand arbeiten, was die Zusammenarbeit erleichtert und die Arbeitseffizienz maximiert. Auch Nutzungskonflikte verschiedener Natursportarten werden so früh erkannt und die Systeme erleichtern zudem den Aufbau eines Beschwerdemanagements.

In der Praxis ist das digitale Wegemanagement noch nicht tief verankert

Dass alle Akteure bei dem Thema in einem System zusammenarbeiten sollten, meint auch Hartmut Wimmer. „Denn hier schließt sich der Kreis der Gästezufriedenheit“, sagt der CEO von Outdoorange. Oft scheuten DMOs aber noch vor der Verwendung neuer Technologie

zurück. Der Fokus liege bei vielen stärker auf dem Marketing und der Neuentwicklung von Wegen, als auf dem Datenmanagement ganzer Netze. „Mit der Folge, dass vielerorts mehr als zehn Prozent der physischen Wegemarkierungen nicht mehr stimmen“, beklagt Wimmer. Für eine hohe Gästezufriedenheit und im Zuge der touristischen Inwertsetzung des Wanderns wachse daher die Notwendigkeit, „seine Daten selbst in die Hand zu nehmen, um diese zur Qualitätssicherung und Angebotsentwicklung nutzen zu können“, ergänzt Erik Neumeyer vom Deutschen Wanderverband. Das werde umso wichtiger, je mehr nutzergenerierte Daten zum eigenen Wegeangebot im Umlauf sind. Nur wer aktuelle eigene Datenbestände habe und diese bei Bedarf schnell weitergeben kann, werde mittelfristig die Meinungsführerschaft über das eigene Produkt behalten. Markus Hallermann, der Gründer von komoot, sieht im digitalen Wegemanagement zudem „ein sehr aktuelles Beispiel für das Thema Open Data.“



FirmenFinder

- ▶ [Komoot](#)
- ▶ [NatursportPlanner](#)
- ▶ [Outdooractive](#)
- ▶ [RealityMaps](#)

Tatsächlich wird der offene Datenstandard „Openstreetmap“ bereits exzessiv sowohl von GPS-Geräteherstellern, in vielen Apps sowie von Anbietern wie Mapbox genutzt. „Warum sollten DMOs ihre knappen Ressourcen also darauf verwenden, eine eigene Daten-Infrastruktur aufzusetzen?“, fragt Hallermann. Stattdessen sollte man seine Ressourcen darauf verwenden, seine Wegedaten dort zu pflegen, wo sie genutzt werden. Also zum Beispiel in Apps und auf Portalen, die bereits über Reichweite verfügen. Mit der Anschaf-

fung eines Programms ist es also nicht getan, denn jeder Datenbestand ist nur so gut, wie seine Pflege. Und wichtig ist, sich im Vorfeld klar zu machen, was die regionalen Anforderungen sind. Die tatsächlichen Bedarfe sind individuell sehr unterschiedlich und reichen von einer abgestimmten über konzeptionellen Wegenetzplanung und Koordinierung der Wegezeichner bis zu Qualitätsmanagement und Kostenkalkulation. Ein digitales Wege-management braucht also flexible Lösungen und den Mut zur Schwerpunktsetzung.



„Die Einführung eines digitalen Wege-managements sollte immer eine Lösung step by step sein und im Gesamtkontext der Wegearbeit betrachtet werden.“

ERIK NEUMEYER, PROKURIST DEUTSCHER
WANDERVERBAND SERVICE GMBH

„Gästefeedback und Mängel-meldungen müssen im gleichen System sichtbar sein, in dem auch die Wegemanager arbeiten. Nur so kann negativen Gäste-Erfahrungen vorgebeugt werden.“



HARTMUT WIMMER, GRÜNDER & CEO
OUTDOORACTIVE



AUS DER PRAXIS

Zukunftsfit Wandern im Teutoburger Wald

Von Ronald Claaßen, Leiter des EFRE-Projektes bei der OstwestfalenLippe GmbH



Mit dem Projekt „Zukunftsfit Wandern“ möchten wir das Wanderangebot im Teutoburger Wald zeitgemäß weiterentwickeln und eine führende Position im Wettbewerb der deutschen Wanderregionen erreichen. Wir arbeiten dabei mit vier Kreisen, zwei Städten und neun markierungsbefugten Organisationen im Projektgebiet zusammen. Die Abstimmung ist eine große Aufgabe für alle Beteiligten. Um diesen Prozess effizient zu gestalten, haben wir uns auf die Suche nach einem Management-Instrument gemacht. Die Lösung war der NatursportPlanner. Um unser Wegenetz vollständig abbilden zu können, haben wir im ersten Schritt Daten gesammelt und aus verschiedenen Quellen zusammengeführt. Dazu war es hilfreich, dass wir im NatursportPlanner unabhängig von Softwareinstallationen oder Arbeitsplätzen auf einer gemeinsamen digitalen Plattform wir-

ken können. Anschließend haben wir die Wege analysiert und deren touristisches Potenzial bewertet. Als Konsequenz wurden diverse Wegführungen mit der Software verändert. In diesen Fällen waren teils Abstimmungen mit Eigentümern und Interessensvertretern erforderlich oder sinnvoll. Dank des Systems konnten wir auch eine digitale Karte, auf der unsere Wandergastgeber verzeichnet sind, sehr leicht auf den digitalen Kartenplan unserer neu entwickelten Wanderwege übertragen. Schnell wurde klar, an welchen längeren Wegabschnitten es an gastronomischer Infrastruktur mangelt. Dort wird aktuell nach Lösungen gesucht. Für kartenbasierte Planungsaufgaben braucht es unserer Erfahrung nach mit dem NaturSportplaner keine spezialisierten GIS-Ingenieure mehr. Diese Aufgaben können nach einer Einarbeitung jetzt sehr gut von Mitarbeitern übernommen werden.



„Als Wege-Produkt-Manager ist es wichtig die Perspektive des Gastes einzunehmen. Je besser man diese mit Daten statt Glauben beantworten kann, desto besser. Darauf basierend kann man sein Angebot verbessern. Durch Angebote kann man lenken und steuern, nicht durch Schilder und Verbote.“

MARKUS HALLERMANN, GRÜNDER & CEO KOMOOT



AUS DER PRAXIS

Entscheidungshilfe Komoot Data Intelligence

Von Stefan Sieber, Leiter Service und Support Engadin St. Moritz Tourismus



Um als Destination erfolgreich zu sein, muss man Entscheidungen auf Basis möglichst guter Daten treffen. Dafür arbeitet Engadin St. Moritz sowohl bei der Vermarktung der Produkte als auch der Weiterentwicklung der Wege und Infrastruktur mit komoot zusammen.

Komoot hat inzwischen mehr als sechs Millionen User. Diese Position als reichweitenstarke Plattform wird kontinuierlich ausgebaut, weil komoot seine Apps mit einem Team von über 30 Leuten laufend weiterentwickelt. Dazu liefert die Plattform den Nutzern personalisiert jedes Wochenende neue Vorschläge für Outdoor-Erlebnisse – insbesondere dort, wo die meisten User wohnen, also rund um die großen Ballungszentren. Komoot ist für die User also eine regelmäßige Inspirationsquelle.

Durch „komoot Data Intelligence“ erhalten wir außerdem detaillierte Insights, woher welche Gäste ins Engadin kommen und

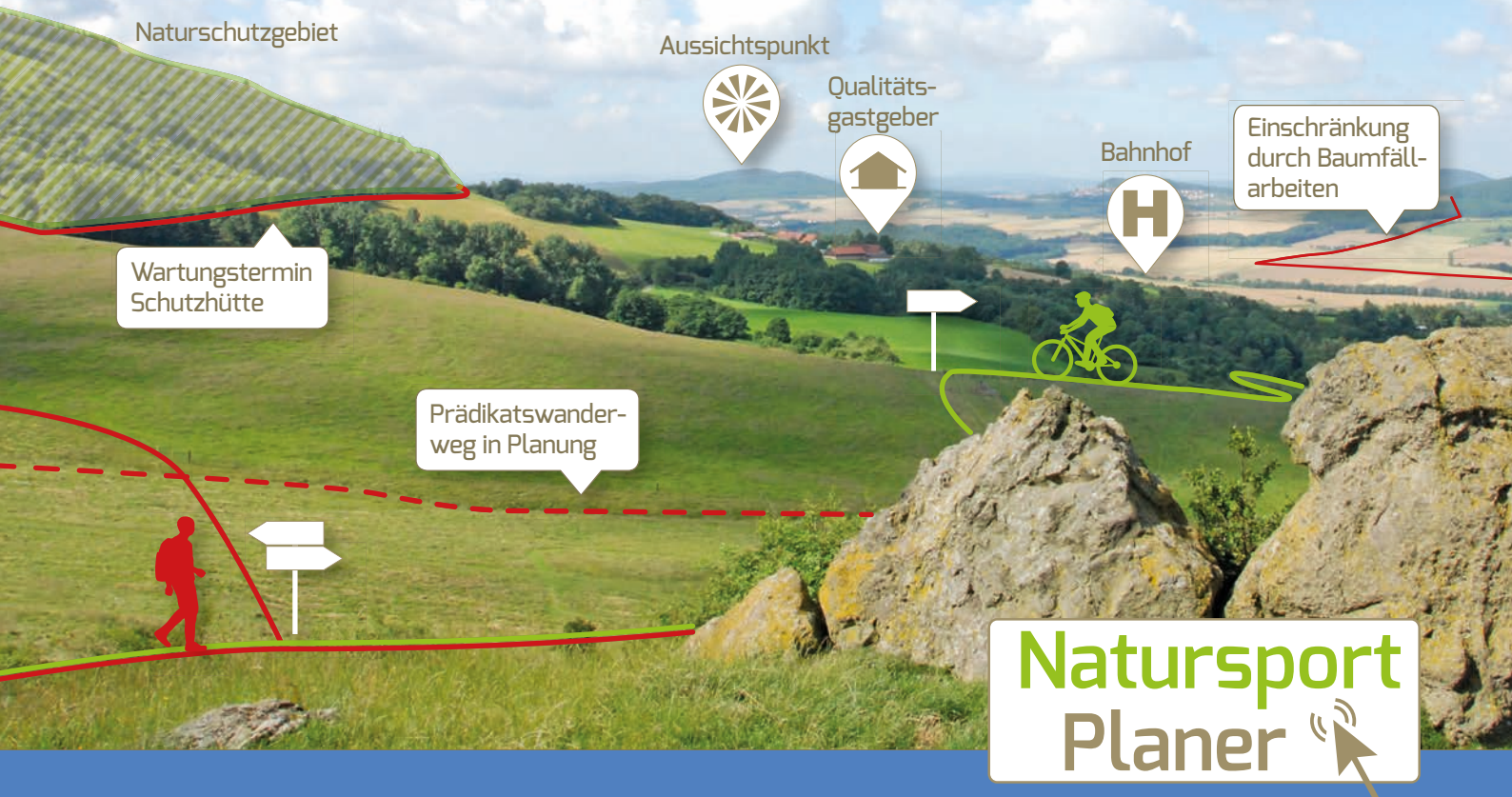
erkennen Potenziale. Mit den „Sponsored Collections“ erreichen wir dann sehr zielgerichtet diese neuen potenziellen Gäste, selbst, wenn die bisher noch gar nicht nach uns suchten. Die Data Insights zeigen uns auch, wie und wo welche potenziellen Gäste mit unserem Content interagieren.

In Zusammenarbeit mit Allegra Tourismus haben wir große Investments in die Mountainbike- und E-MTB-Infrastruktur getätigt. Da Komoot bei uns die meistgenutzte App im Outdoor-Bereich ist, können wir über die Zusammenarbeit wertvolle Daten über die Wegenutzung von Wanderern und Mountainbikern gewinnen – und die weitere Produkt- und Wegeentwicklung besser planen. Weil Komoot den User entlang der gesamten Customer Journey begleitet, ergeben sich für uns als Destination also sowohl in der Produktentwicklung als auch in der Vermarktung neue Möglichkeiten.

„Besonders wichtig ist die hochgenaue Erfassung der Wege auf Basis von georeferenzierten Luftbildern, da immer mehr Leute ein Smartphone mit GPS für die Navigation nutzen.“ CLAUDIA ROEBEN, VERTRIEB & MARKETING REALITYMAPS GMBH



Ihr DIGITALES WEGEMANAGEMENT garantiert echte Erlebnisse für Ihre Gäste



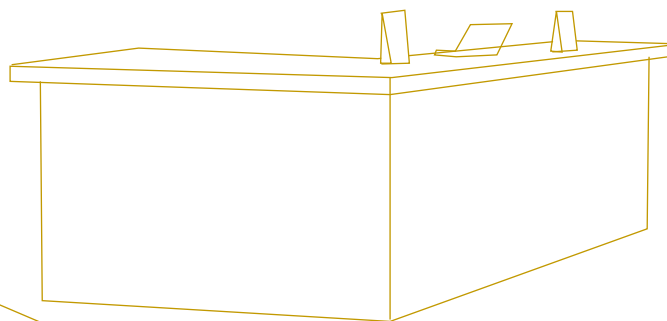
DIGITALES WEGEMANAGEMENT FÜR IHRE DESTINATION

- 📍 Analyse, Planung und Abstimmung in einem System
- 📍 Integratives Tool für zahlreiche Natursportarten und Akteure
- 📍 Erfolgreiche Besucherlenkung durch klare Wegekonzeppte
- 📍 Kosten- und Zeitersparnis durch effiziente Zusammenarbeit
- 📍 Eigene zentrale Datenpflege: Jederzeit uneingeschränkte Kontrolle und Rechte
- 📍 135 Jahre Wegekompentenz im Deutschen Wanderverband

Wir beraten Sie gerne: www.natursportplaner.de

TOURIST. DIGITAL. VOR ORT.

Die Digitalisierung hat mit der Tourist-Information den traditionell vielleicht analogsten Touchpoint der Customer Journey erreicht. Die Herausforderungen sind dementsprechend groß. Die Chancen auch.



Die Diskussion um die Zukunft der Tourist-Information (TI) ist in vollem Gange. „Welcome Lounge“, „Showroom“, „Local Genius Bar“ – schon die Ideen für die künftig vielleicht zeitgemäße Bezeichnung zeigt einen Paradigmenwechsel an. Die Frage, ob es langfristig überhaupt noch TIs im Land braucht, scheint dagegen inzwischen seitens der Branche beantwortet: Ja.

Doch verändert sich die Existenzberechtigung, was eine Veränderung des Selbstverständnisses zur Folge haben muss. „In Zeiten der zunehmenden Digitalisierung verlieren die Informationsstellen eine ihrer grundlegenden Aufgaben: die Bereitstellung von Basisinformationen über Orte und Destinationen“, sagt beispielsweise Maïke Berndt, Senior Consultant beim dwif.

Die meisten Gäste reisen bereits gut informiert an, haben eine Idee von dem, was sie wollen und erwarten. Und so wird die TI der Zukunft etwa in den Augen der Teilnehmer des diesjährigen #DestinationCamp zu einem Erlebnisraum, der verschiedenste Angebote klug miteinander vernetzt, der kontextbasiertes Datenmanagement betreibt und mittels modernster digitaler Medien inspiriert.

Der Mensch als Faktor aber bleibt unverzichtbar. TI-Mitarbeiter müssen leidenschaftliche Markenbegeisterter und hervorragende Ortskenner sein, um die TI der Zukunft als Flagship-Store zum Treffpunkt von Gästen und Einheimischen zu machen.

„Durch die Digitalisierung wird die Gästebetreuung also nicht unpersönlicher, sondern vielmehr individueller, weil der Gast

mit seinen Bedürfnissen der Mittelpunkt jeder Maßnahme ist“, erklärt Stefan Huber, Geschäftsführer hubermedia. Mehr als 50 Tourist-Informationen hat sein Unternehmen bereits digitalisiert, in rund 460 Servicestellen finden sich Produkte von Huber.

Dass die Chancen der Digitalisierung noch nicht annähernd flächendeckend genutzt werden, frustriert einen wie ihn aber manchmal. DMOs müssten sich „noch stärker als Dienstleister und Serviceprovider verstehen, die mit Hilfe der digitalen Medien den Gast in seinem bevorzugten Kanal automatisiert aber individuell ansprechen und den Leistungsträgern Tools zur Gästeinformation bereitstellen“, sagt Huber.

Auch Rainer Egen, Geschäftsführer der feratel media technologies GmbH, meint, dass die Tourismusbranche in Deutschland „noch relativ am Anfang der Digitalisierung steht“. Zurzeit liege der Fokus auf der Zentralisierung der enormen Datenmengen – „die Voraussetzung, um digitale Lösungen bestmöglich nutzen zu können“, so Egen. Ein wesentlicher Punkt sei auch das Online-Buchungsgeschäft. „Ziel muss es sein, dass auch ein wesentlicher Anteil dieser Buchungen wieder über die TI's stattfindet, damit die Abhängigkeit von großen Vertriebsportalen nicht noch größer wird“, meint er.

Auch der ADAC bemängelt in seinem diesjährigen TI-Test, dass es Nachholbedarf im Bereich der Online-Buchbarkeit gibt. Beim Kauf von Tickets für Veranstaltungen verwiesen zu viele Infostellen auf den regionalen Ticketservice. Eintrittskarten für Sehenswürdigkeiten oder Museen können zudem online oft nicht gekauft werden.

Die Vision der TI der Zukunft ist also da. Und sie ist gut. Um aber in der Realität ein echtes 360-Grad-Erlebnis für den Gast am i-Punkt vor Ort zu schaffen, gibt es noch eine Menge zu tun.



AUS DER PRAXIS

360Grad Thüringen Digital Entdecken

Von Bärbel Grönegres, Geschäftsführerin Thüringer Tourismus GmbH



Wie sieht die Tourist- Information in der Zukunft aus? Wir als Thüringer Tourismus GmbH haben uns intensiv mit dieser Frage beschäftigt, bevor wir in Erfurt Anfang dieses Jahres unseren neuen Showroom „360Grad Thüringen Digital Entdecken“ eröffnet haben. Um die zukünftigen Herausforderungen dieses Kontaktpunktes zu definieren, hatten wir als ersten Schritt die Studie „Future.TI“ bei destinet in Auftrag gegeben. Diese Ergebnisse und Exkursionen in die Wirtschaft, wo wir uns Best Practice-Beispiele etwa in Wolfsburg (Autostadt) und auf Norderney (Wattwelten) angeschaut haben, waren für uns wichtige Grundlagen für die Neugestaltung unserer TI.

Das wichtigste Ergebnis und gleichzeitig die größte Herausforderung für die TI der Zukunft ist, das Spannungsfeld zwischen Digitalisierung und persönlicher Interaktion zu gestalten. Denn der menschliche Aspekt ist nach wie vor entscheidend. Den Aspekt der Digitalisierung wollten wir vor allem offensiv nutzen, um zu inspirieren. Die digitalen Medien geben uns hier die Möglichkeit Inhalte überras-

chend darzustellen und immer wieder flexibel auf die Bedürfnisse der Gäste anzupassen.

Über einen EU-weiten Wettbewerb wurden die Gestaltung und Ausstattung unserer digitalen Erlebniswelt ausgeschrieben. Am Ende bekam die Firma TRIAD aus Berlin den Zuschlag, die mit diesem Projekt ebenfalls Neuland betrat. Für Thüringen kam noch eine besondere Herausforderung hinzu: den Tourismus als Querschnittsthema in Verbindung mit dem Standortmarketing, für Fachkräftegewinnung und als außerschulischen Standort zu denken. Diese Verknüpfung haben wir durch die Zusammenarbeit mit zahlreichen Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur gut gemeistert – zum Beispiel mit dem Kinderkanal Erfurt, der Bauhaus Universität Weimar und der Firma Zeiss aus Jena.

Was ich sagen kann: Eine stringente Projektleitung macht für so ein großes Projekt unbedingt Sinn. Unsere Projektleiterin war erste Ansprechpartnerin vom Architekt und Techniker über gestaltende Agenturen bis zu Medienproduzenten

und Designverantwortlichen. Von der Steckdosenabdeckung bis zur Produktion des VR-Films mit einer Drohne liefen hier alle Fäden zusammen.

Eine wichtiges Learning für alle, die Ähnliches realisieren möchten: Eine etwas längere Testphase ist wichtig. Uns hat diese leider gefehlt, sonst hätten wir einige Kinderkrankheiten verhindern können. Auch für die Mitarbeiter wäre eine Testphase rückblickend besser gewesen. Heute sind wir sehr stolz, dass Thüringen als erstes Bundesland seine Top-Themen in einer eigenen virtuellen Erlebniswelt präsentiert und diese zugleich den Qualitätsansprüchen der i-Marke des DTV entspricht.

Für 2018 erwarten wir rund 40.000 Besucher. Ziel ist eine kontinuierliche jährliche Steigerung der Besucherzahlen um zehn Prozent. Das Feedback der Gäste zum Showroom ist übrigens sehr positiv: Durchschnittlich erhalten wir vier von fünf möglichen Sternen. Besonders hervorgehoben werden seitens der Besucher die persönliche Beratung und der VR-Film über Thüringen.



„Die TIs bleiben auch zukünftig wichtige Gäste-Kontaktpunkte. Das Frontoffice als authentischer Aufenthaltsbereich wird dabei zum Vorzeigeraum der Destination mit interaktiven Funktionen. Das Backoffice arbeitet wesentlich digitaler als heute.“



DR. ALEXANDER SCHULER, GESCHÄFTSFÜHRER BTE TOURISMUS- UND REGIONALBERATUNG, ZUR TI DER ZUKUNFT



AUS DER PRAXIS

WLAN Hotspot mit Tourismus-Portal

Von Jörg Schmieding, Hauptamtsleiter Stadt Rinteln

Um unseren Gästen jederzeit auch über den Besuch der Tourist-Information hinaus mehr Service zu bieten, haben wir gemeinsam mit HOTSPLOTS vergangenes Jahr eine Hotspot-Lösung im Innenstadtbereich realisiert. Über das kostenlose WLAN-Netz mit Direct-Login bringen wir so unser städtisches Tourismus-Portal direkt auf alle Endgeräte unserer Besucher. Das Portal ist sozusagen unsere digitale TI an jedem Ort für Informationen zu jeder Zeit. Direkt auf der Startseite werden aktuelle Veranstaltungen, Empfehlungen aus den Bereichen Gastronomie und Unterkunft sowie Informationen von lokalen Partnerfirmen ausgespielt. Der Gast kann genau sehen, wie weit er sich gerade vom Ort seines Interesses entfernt befindet und dorthin navigieren lassen. Über

eine Merkzettel- und Kalenderfunktion können individuelle Tagesprogramme erstellt werden. Und auch Ticketbuchungen sind direkt aus dem System heraus möglich. Das Portal bietet somit auch für Einheimische einen Mehrwert und wird gut angenommen. Für HOTSPLOTS haben wir uns entschieden, weil die Firma in Zusammenarbeit mit der hubermedia GmbH schon Erfahrung in diesem Bereich hat und wir als Regionen die Möglichkeit hatten, ein individuelles Tourismus-Portal aufzubauen. Für die Entscheidung ebenfalls ausschlaggebend war die Rechtssicherheit des Gäste-WLANs sowie unterschiedliche Zugangs- und Reporting-Möglichkeiten über die Bereitstellung von WLAN-Marketing-Funktionalitäten.



„Von Anfang an haben unsere Gäste die digitalen Infos genutzt. Es gab keinerlei Berührungängste. Die Gäste sind bereit für die digitale TI.“

KATHRIN BETZEN, LEITUNG MARKETING
BAYER. STAATSBAD BAD KISSINGEN GMBH



„Durch die Digitalisierung findet ein echter Paradigmenwechsel bei der Gästeinformation statt. Die TI ist dabei nur noch ein Touchpoint unter vielen. Wichtig ist es deshalb, Informationen an allen Kontaktpunkten bereit zu stellen.“

STEFAN HUBER, GESCHÄFTSFÜHRER HUBERMEDIA

i-Marke

Der DTV bietet mit der i-Marke ein Qualitätssiegel für Tourist-Informationen. Mit der Prüfung anhand von 14 Mindestkriterien sowie weiterer 40 i-Marke-Kriterien wird die Angebots- und Leistungsqualität „mit der Brille des Gastes“ standardisiert und bundesweit einheitlich unter die Lupe genommen. Die drei Jahre gültige Lizenz für eine Hauptstelle kostet Mitglieder 535,50 Euro, Nicht-Mitglieder bezahlen 605,50 Euro. 730 Servicestellen sind bereits mit der i-Marke ausgezeichnet und profitieren unter anderem von Sonderkonditionen für das Gästemonitoring-System TI.Mon.

Ansprechpartnerin i-Marke beim DTV: Justyna Mazur
T 030 856 215 -123, mazur@deutschertourismusverband.de



Folgekosten und digitale Architektur beachten

Von Matthias Burzinski, Berater und Geschäftsführer destinet



Wir stellen oft fest, dass Digitalisierung in TIs gerne mit dem Aufstellen von Terminals verwechselt wird. Mit zwei Kardinalfehlern: Entweder es wird wahllos neue Technologie eingesetzt, die oft keinen Mehrwert bringt, z.B. VR-Brillen in TIs. Oder es wird in aufwändige Installationen investiert, die Inselfösungen darstellen und daher hohe Folgekosten verursachen. Digitalisierung in der TI bedeutet jedoch:

Infrastruktur und Hardware, Content und Kontaktpunkte, interne Prozesse und Mitarbeiterkompetenz auf Basis eines zentralen Datenmanagements miteinander zu vernetzen. Die TI als physisch betretbarer Raum ist zwar die – wichtige – sichtbare Komponente. Wer jedoch das Ganze nicht vernetzt sieht, wird letztlich später „draufzahlen“. Im wörtlichen wie im übertragenen Sinne.



FirmenFinder

- ▶ [Betterspace](#)
- ▶ [feratel media technologies](#)
- ▶ [Gastfreund](#)
- ▶ [Hotspots](#)
- ▶ [hubermedia](#)
- ▶ [neusta destination solutions](#)
- ▶ [Sensory-Minds](#)
- ▶ [Stereolize](#)
- ▶ [SuitePad](#)
- ▶ [TRIAD Berlin](#)



HOTSPLOTS



HOTSPLOTS
Tourist Info

Immer vor Ort für Ihre Gäste



Öffentliches WLAN



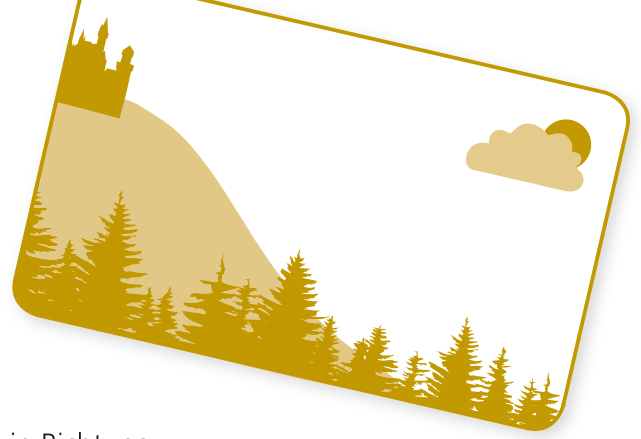
Kostenfreie touristische Grundversorgung
direkt am Hotspot



Digitale Gästemappe mit individuellen
Angeboten

www.hotspots.de
www.hubermedia.de

powered by **hubermedia**



KARTE MIT KÖPFCHEN

Für viele Kurorte ist das digitale Meldewesen der erste Schritt in Richtung Gästekarte – doch nicht nur dort. Positiver Nebeneffekt: Alle wichtigen Leistungsträger müssen für das Projekt Gästecard an einen Tisch.

Das digitale Meldewesen bietet heute vielerorts die Grundlage für Kur- und Gästekarten. Hinter jedem dieser Angebote, ob Plastikkarte oder Papiausdruck, steht ein digitaler Prozess. „Orte erfahren so viel über das Verhalten ihrer Gäste, also welche Angebote wie gut angenommen werden – oder nicht“, erklärt Gero Weidlich, Leiter Tourismus und Projektmanagement bei der AVS GmbH, die diesbezüglich technisch mehr als 200 Orte im DACH-Raum betreut.

Besonders häufig: das Konzept der umlagefinanzierten Gästekarte. Jeder Übernachtungsgast erhält hierbei vom Gastgeber die Karte geschenkt. Mit dieser hat er dann die Möglichkeit, alle angeschlossenen Freizeiteinrichtungen kostenfrei zu nutzen. Die Gastgeber wiederum

zahlen einen fixen Beitrag pro Gast und Übernachtung in einen Umlagepotopf, aus welchem die technischen Betriebskosten, das Marketing und die Verwaltung finanziert werden. Der Systembetreiber schüttet aus dem Umlagepotopf dann nach einem nutzungsabhängigen Verteilungsschlüssel Geld an die Partner aus.

„Datenerfassung, Abrechnung und Gästekommunikation greifen im Idealfall nahtlos ineinander und die Karte führt zu einer Aufwertung des Urlaubserlebnisses“, so Weidlich. Ziele einer Gästekarte: eine Steigerung der Besucherzahlen, Mehreinnahmen für die Leistungspartner und somit eine höhere Wertschöpfung in der Destination. Wer sich für die Einführung einer digitalen Gästekarte entscheidet, „sollte dies zudem im ersten Schritt

der Projektierung unbedingt offen und als skalierbares Technologieprojekt mit Plattformlogik denken, nicht als klassisches Tourismusprojekt“, meint Benjamin Buhl, Geschäftsführer der netzvitamine GmbH. Buhl rät Regionen auch möglichst bereits vorhandene Systeme auf dem Markt zu nutzen und diese zu vernetzen. Gute Projekte brauchen außerdem Zeit. „Schnellschüsse werden vom User nicht verziehen“, sagt Buhl, „besonders nicht im App-Umfeld“.

Überregionale Ansätze sind außerdem oft zielführender als lokale, weil Gästekarten auf Ortsebene oft zu wenige User erreichen und damit zu wenig Daten liefern, um eine digitale Gästekarte als einen zentralen HUB für Live-Infos, Erlebnisse und Reisebegleiter zu etablieren.



AUS DER PRAXIS

RUHR.TOPCARD

Axel Biermann, Geschäftsführer der Ruhr Tourismus GmbH

Die RUHR.TOPCARD (RTC) ist die erfolgreichste All-Inclusive-Tourismuscards Deutschlands. Seit sie im Jahr 2001 unter dem Namen „Ruhrpottcard“ ins Leben gerufen wurde, sind 1,4 Millionen Karten über die Ladentheke gegangen. Als Eintrittskarte in die Region hat sie eine identitätsstiftende Wirkung und macht den Bewohnern der Metropole Ruhr die hohe Qualität ihres Lebensraumes bewusst. Doch auch Touristen profitieren. Die Top-Sehenswürdigkeiten sind ebenso als Partner vertreten wie Geheimtipps. Das Produkt hat dabei ein klares Leistungsversprechen: einmalig freier Eintritt bei über 90 Ausflugszielen. Dazu Angebote zum halben Preis. Die Herausforderung ist, Kunden

ein dauerhaft attraktives Leistungsangebot zu einem attraktiven Preis anzubieten und zeitgleich den Partnern eine adäquate Rückvergütung zukommen lassen. Leistungspartner, mit denen uns eine jahrelange Zusammenarbeit verbindet sowie eine einfache technische Abwicklung für die Verkaufs- und Akzeptanzstellen tragen zum Erfolg ebenfalls erheblich bei. Die stetige Ausweitung des Vertriebsnetzes sowie starke Kooperations- und Vertriebspartner wie die Funke Mediengruppe oder der ADAC sind ebenfalls wichtig. Das Produkt wird kontinuierlich inhaltlich und technisch gemeinsam mit unserem Partner feratel media technologies weiterentwickelt.





FirmenFinder

- ▶ [AVS](#)
- ▶ [feratel media technologies](#)
- ▶ [Reif Sytemtechnik WinTOP](#)
- ▶ [Secra](#)
- ▶ [Turbopass](#)
- ▶ [Wilken](#)



„Mit digitalen Kur- und Gästekartensystemen kann eine Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von gesundheitstouristischen Unternehmen und Akteuren in den Heilbädern und Kurorten gelingen. Wie man das Thema angeht, zeigt das Praxishandbuch „Digitale Kur- und Gästekarten“. [Gratis Download unter www.touristiker-nrw.de/praxishandbuch_gaestekarte](http://www.touristiker-nrw.de/praxishandbuch_gaestekarte)

DR. HEIKE DÖLL-KÖNIG, GESCHÄFTSFÜHRERIN TOURISMUS NRW



AUS DER PRAXIS

KaiserbäderCard – Die Zeit war reif!

Thomas Heilmann, Geschäftsführer der Kaiserbäder Tourismus Service GmbH

Gästen auf Usedom eine attraktive Card mit auf den Weg zu geben, wurde bei uns schon lange diskutiert. Diesen Herbst haben wir nun unser bestehendes AVS-Meldescheinsystem zur KaiserbäderCard ausgebaut. Vorab zu klären: Was muss die Karte können? Was soll ihr Kernnutzen sein? Und wie setzen wir es um?

Für die Kaiserbäder mit Ahlbeck, Heringsdorf und Bansin sprechen wir von 700.000 Ankünften und 3,7 Millionen Übernachtungen pro Jahr. Also musste die Usedomer Bäderbahn (UBB) mit ins Boot. Die KaiserbäderCard räumt dem Gast jetzt freie Fahrt mit dem ÖPNV ein. Künftig soll für diese Leistung ein Anteil von 40 Cent des Kurbeitrages an die UBB fließen. Zudem haben wir die Leistungen der bisherigen Gästekarte übernommen, also kostenfreie Kurkonzerte, Strandzugang, Führungen und streckenweise freies W-LAN sowie diverse ermäßigte Eintritte. Dieses Angebot bauen wir aus.

Hinsichtlich der technischen Infrastruktur haben wir uns entschieden, auf das bestehende System der AVS aufzusatteln, da wir aus diesem heraus pro Jahr bereits die bisherige Gästekarte aus knapp 300.000 Meldescheinen generiert haben. Die Gästekarte wurde für uns mit dem AVS-Cardsystem gekoppelt, über welches auch die mobilen Smartphone-Kontrollgeräte der UBB angebunden sind.

Bevor es 2018 an die technische Umsetzung ging, galt es allerdings einige organisatorische und rechtliche Hürden zu nehmen: So musste wegen des kommunalen Abgabegesetzes sichergestellt werden, dass ein Teil der zweckgebundenen Kurtaxe überhaupt für ÖPNV-Leistung herangezogen werden darf. Außerdem mussten wir für den Umgang mit Tagesgästen und Einheimischen Lösungen finden. Noch zum finanziellen Hintergrund: Mit 8.000 Betrieben erheben wir 6,8 Millionen Euro Kurbeitrag jährlich.



„Digitale Gästekarten sollte man als Prozess verstehen, nicht als einmaliges Projekt. Integriert in eine App, leben sie wie Websites von ständiger Weiterentwicklung, von Ausbau und Optimierung.“

BENJAMIN BUHL, GESCHÄFTSFÜHRER NETZVITAMINE GMBH



DIGITALE BEZIEHUNGEN. ABER BITTE MENSCHLICH.

Social Media ist eine Macht, wenn es um die Beziehung zum Gast geht. Ein Like ist dabei stets ein Vertrauensvorschuss, der erst durch die richtige Reaktion zu einem Vertrauensbonus wird. Wie man seine Community richtig anspricht.



Digitales Community Management. Ein Dreigestirn aus Modebegriffen? Mitnichten. Kontakte wollen nicht nur im echten Leben gepflegt werden, sondern auch in der virtuellen Gemeinschaft. Dabei ist Community Management für eine Destination PR im besten Sinne. Mit einer guten Beziehung zur Community geht Vertrauen einher und Vertrauen ist die Basis für Empfehlungen und Buchungsentscheidungen. Gelebt wird das Ganze in der Hauptsache auf Facebook und Instagram, wobei auch Pinterest durch den thematischen Ansatz Möglichkeiten bietet. Doch wie geht erfolgreiches Community Management? Zu Beginn steht die hohe Kunst, seine Region und die Gäste wirklich zu verstehen. Ergänzend zu allen Marketinganalysen ist der erfolgreiche Kommunikator daher immer selbst und oft in seinem Gebiet unterwegs, spricht mit Kollegen, Anbietern und Gästen und findet so die besten Themen für reichweitenstarke Posts. Auf diesem Grundverständnis heraus kann eine Community aufgebaut und gehalten werden. Wer seiner Zielgruppe aber Äpfel „verkaufen“ will, obwohl in der Region „Birnen“ das Highlight sind, wird wenig Erfolg haben. Es geht darum, die Sprache und Wünsche der Fans zu verstehen, sie sowohl zu informieren als auch emotional zu erreichen.

Was immer zählt, ist absolute Wertschätzung. Fühlt sich die Community verstanden und stimmt der Content, läuft das Management. Wertschätzung heißt: Jeder Kommentar wird beantwortet und geliked. Und zwar zeitnah. User identifizieren sich mit dem Sender und liefern mit einem Like oder einem

Kommentar einen Vertrauensvorschuss, der sich erst durch eine reflektierte Reaktion in einen Vertrauensbonus verwandelt. Community Management ist ein Fulltime-Job, fernab regulärer Arbeitszeiten. Also nicht Nine-to-five. Aber trotzdem sollte die Community nicht dauerbeschallt werden. Zum Leben gehören Pausen! Wer die genannten Faktoren beachtet, kann sich dauerhaft auf eine steigende Anzahl an Fans freuen, denn die Community feiert gute Inhalte, teilt diese und sorgt so aus sich selbst heraus für Wachstum. Manche helfen auch mit Etat nach, um Fans zu generieren, was bei der richtigen Zielgruppenauswahl durchaus angebracht sein kann. Der Aufbau einer guten und aktiven Community wird allerdings immer rund ein bis zwei Jahre Zeit in Anspruch nehmen.

Zum Schluss: Destinationen müssen an sich bereits gut aufgestellt sein. Und PR und Social Media sind nie besser als die Marke selbst.



Der Autor **Rainer Schwarz** ist Mit-Inhaber der RSPS Agentur für Kommunikation GmbH aus Tübingen. Er berät Destinationen und Hotels im Bereich Social Media und betreut Social Media-Präsenzen für Kunden. Er ist zertifizierter Social Media Manager (SMA) und Wirtschaftsmediator (Steinbeis).

eTourismus-Marketing à la SECRA

Mehr Reichweite · Mehr Buchungen · Mehr Gäste

Wir sind spezialisiert auf die Optimierung der Vermarktung von Destinationen. Unser 30-köpfiges Team bringt DMOs und LTOs ganz nach vorne – mit voller Vertriebspower, intelligentem Channelmanagement in reichweitenstarke Vertriebskanäle und innovativen Websites mit Buchungssystem.



NEU: eTourismus-Akademie

Webinare und Vor-Ort-Schulungen für Gastgeber und Touristiker – touristisches Wissen sympathisch vermittelt.

www.eturismus-akademie.de



Vertriebspower

Wir übernehmen für Sie den reichweiten Vertrieb Ihrer Gastgeber in alle Portale.

www.fewo-channelmanager.de



SECRA:
Entwicklung & Umsetzung komplexer touristischer Webauftritte

Online-Marketing

Website-Entwicklung und Destinations-Management-Module professionell und aus einer Hand.

www.optimale-präsentation.de

Buchungssystem · Channelmanagement · Website-Entwicklung · Akademie · Marken-Kommunikation

IMMER UND ÜBERALL. QUALIFIZIERUNG. DIGITAL.

Berufliche Weiterbildung unterliegt speziellen Anforderungen. Neben der Vermittlung von Spezialwissen ist oft der Faktor Zeit das Nadelöhr. Immer mehr DMOs setzen daher auf eLearning, weil es flexibel und individuell gestaltbar ist.

Die Digitalisierung macht auch vor dem Thema Qualifizierung nicht halt. „Doch scheiterten allen voran regionale eLearning-Plattformen oft an den Faktoren Kommunikation, Content und Kosten“, sagt Bastian Hiller, Gründer des Anbieters Teejit. Und nur, „wenn die Lerninhalte die regionalen Besonderheiten berücksichtigen, entsteht das notwendige Vertrauen und die Motivation bei den Leistungsträgern, so ein Angebot auch zu nutzen“, weiß Ina Pfingst, bei TourComm Germany verantwortlich für den Bereich eLearning. Selbst Lösungen auf Landesebene sind für den einzelnen Betrieb daher in den meisten Fällen nur bedingt nutzbar, da der regionale Fokus fehlt. Weil die touristische Entwicklung außerdem immer weniger top-down geplant und durchgesetzt werden kann, ist es mit

Blick auf die vom Gast wahrgenommene Produktqualität essenziell, „die Personen, die direkt am Gast agieren, mit den notwendigen Informationen jederzeit und in ausreichender Qualität zu versorgen“, meint Hiller. Die Rolle der DMO ist in diesem Kontext allerdings noch weitestgehend undefiniert. Im Rahmen des Wandels, den die Organisationen derzeit immer stärker durchlaufen, wird sich dies aber ändern. Die Nachfrage nach Angeboten rund um digitales Lernen steigt bereits: Die rund 250 eLearning-Anbieter in Deutschland steigerten ihre Umsätze seit 2014 jährlich meist im zweistelligen Prozentbereich. Laut Zahlen des Hightech-Verbandes Bitkom auf Grundlage der jährlichen Branchenbefragung des MMB-Instituts für Medien- und Kompetenzforschung liegt der bundes-

weite Jahresumsatz der Unternehmen mittlerweile bei knapp 600 Millionen Euro. Eine Forsa-Umfrage unter 300 Personalern zeigt zudem, dass viele Unternehmen eLearning nicht nur als Weg schätzen, Mitarbeiter besser zu qualifizieren, sondern auch, um sich selbst nach außen als modernes Unternehmen zu präsentieren. Im Tourismus ist vielen klar, dass die Aufmerksamkeit, die eine DMO traditionell dem Gast entgegenbringt, in Zukunft noch stärker auch nach innen gelenkt werden muss. DMOs werden künftig also viel stärker als heute Content bündeln und koordinieren, um Leistungsträger und Einwohner in Sachen Gästebegeisterung zu qualifizieren. Richtig angegangen, also zum Beispiel ohne übergreifende Inhalte doppelt zu pflegen, ist digitale Weiterbildung dafür eine effiziente Möglichkeit.

„eLearning gibt DMOs die Chance, Qualifizierungsangebote individuell an der Branche auszurichten, ohne übergreifende Inhalte doppelt zu pflegen.“

INA PFINGST, TOURCOMM GERMANY



AUS DER PRAXIS

„Du bist Basel!“ – eLearning für Gästebetreuung

Von Daniel Egloff, Direktor Basel Tourismus



Persönliche Interaktionen entscheiden oft über den Zweitbesuch oder die Weiterempfehlung seitens der Besucher. Um die Gästezufriedenheit zu steigern, wurde daher „Du bist Basel!“ eingeführt. Über dieses eLearning haben wir seit 2015 gut 1900 Personen aus der gesamten touristischen Dienstleistungskette erreicht und geschult – von Mitarbeitern in Tourist-Informationen und Hotels über Polizisten bis hin zu Einwohnern. Texte, Bilder, Erklär-Videos und Lernspiele vermitteln Inhalte, Insider-tips und teils skurrile Fakten. Dank der Aufteilung der Module in Level bilden sich Teilnehmer in kleinen Schritten vom Kenner zum Insider. Über tausend Diplome konnten wir so schon verlei-

hen. Um für die einzelnen Zielgruppen die passenden Akzente zu setzen, werden einerseits Pflichtmodule zugeteilt, aus den Übrigen können die User frei wählen. Für nachhaltiges Engagement der Absolventen sorgt ein Insider-Quiz, bei dem die Spieler um die besten Plätze der Highscore-Liste kämpfen. Das Tool, das für uns von TourComm Germany umgesetzt wurde, vernetzt zudem bestehende Qualifizierungsangebote miteinander. Das eLearning unterstützt also zum Beispiel unsere Schulungen in den TIs. Gleichzeitig erreichen wir aber auch andere Leistungsträger und die Bevölkerung, ohne die erfolgreicher Tourismus nicht denkbar wäre. www.dubistbasel.com



AUS DER PRAXIS

Digitaler Tourismuslotse mit Online-Check

Von **Birgit Grauvogel, Geschäftsführerin Tourismus Zentrale Saarland GmbH**



Was tun, wenn immer weniger Gastgeber und Gastronomen an klassischen Schulungen und Info-Veranstaltungen teilnehmen? Ausgehend von dieser Frage führen wir seit Mai 2016 das vom saarländischen Wirtschaftsministerium initiierte Projekt „Tourismuslotse Saarland“ digital weiter. Konkret bündeln wir auf der eLearning-Plattform unser Know-how sowie das unserer Projektpartner Dehoga und IHK und stellen es kostenfrei online. Nutzer können beim Online-Lotsen-Check mit interaktiven Checklisten zu Themen wie „Social Media“ oder „Kundenbindung“ arbeiten. Bei der Registrierung wird abgefragt, ob sich ein Hotel- oder Gastronomiebetrieb anmeldet – entsprechend bauen sich Inhalte und Belohnungssystem auf. Basis unserer Plattform ist das Open-

Source-CMS Umbraco, das von der Site Point GmbH programmiert wurde. Wir können beliebig viele Checklisten anlegen, Lotsenpunkte und Auszeichnungen selbst einstellen. Vor dem Go-Live haben wir in einer Testphase die Branche eingebunden. Seit Anfang 2018 gibt es auch To-do-Listen, die sich der Nutzer als Maßnahmenplan ausdrucken kann. Im Mai haben wir noch neu eine Ranking-Funktion gelauncht. Mit derlei Neuerungen wollen wir unsere Leistungsträger zur gezielten und kontinuierlichen Qualitätsarbeit motivieren. Bis heute haben sich rund 100 Betriebe registriert. Das System kann übrigens von anderen DMOs adaptiert werden. www.tourismuslotse.saarland



Online zum Wattenmeer-Experten werden

Von **Carolin Wolke, Geschäftsführerin Die Nordsee GmbH**

Gemeinsam mit der Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer haben wir 2017 eine Online-Schulung zum UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer gelauncht. Das eLearning richtet sich an Mitarbeiter in Tourist-Informationen und andere Leistungsträger der Region, die mit dem erlangten Wissen Gäste für das Thema Wattenmeer und dem nachhaltigen Umgang mit ihm sensibilisieren sollen. Aktuell bietet die Nordsee-Akademie die drei Kurse „UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer“, „Ebbe und Flut“ sowie „Tourismus im Wattenmeer“. Die Inhalte werden in der Schulungsumgebung so ausgeliefert, dass auch digital unerfahrene Nutzer diese sofort und ohne Einstiegshürden nutzen können. Wer den Großteil der Wissensfragen korrekt beantwortet, erhält ein Zertifikat für die erfolgreiche Teilnahme. Bislang haben sich 166 User für die Kurse registriert. Die Nutzer

haben 93 Prozent der Kurse, die sie angefangen haben, auch erfolgreich abgeschlossen. Bei der technischen Umsetzung sowie der Aufbereitung der Inhalte wurde Die Nordsee GmbH von der Teejit GbR unterstützt, einem Spin-Off von „Tourismuszukunft“. Start- und Anlaufkosten im technischen Bereich fielen übrigens keine an, da das System auf Basis der registrierten Teilnehmer abrechnet. Die Plattform ist Teil des INTERREG V A-Programms Deutschland-Niederland und wird mit EFRE-Mitteln und der Niedersächsischen Staatskanzlei sowie der Provinz Fryslân und Provinz Groningen kofinanziert. Das grenzübergreifende eLearning wird aktuell auch in Schleswig-Holstein und bis nach Dänemark ausgerollt. die-nordsee.teejit.de

„Klassische Schulungsmaßnahmen passen kaum noch in die Alltagspraktiken der Akteure vor Ort. Die Konsequenz sind digitale und kleinformate Lernelemente mit regionalem

Bezug.“ **BASTIAN HILLER, GRÜNDER TEEJIT**





FirmenFinder

- ▶ [oncampus](#)
- ▶ [netTrek](#)
- ▶ [Secra](#)
- ▶ [Site Point](#)
- ▶ [Teejit](#)
- ▶ [TourComm](#)

SECRA eTourismus-Akademie

Auf die Bedürfnisse von DMOs und LTOs ausgerichtete Schulungsangebote bietet die SECRA eTourismus-Akademie. Zum Portfolio gehören auf die regionalen Besonderheiten einer Destination angepasste Live-Webinare sowie Vor-Ort-Seminare und Workshops. Dazu kommen Inhouse-Schulungen, die thematisch von der Gäste- und Gastgeberbetreuung bis hin zur Erwachsenenbildung reichen sowie 360-Grad-Workshops, bei denen die Experten um Thomas Brunner den Gastgebern direkt vor Ort praktische Hilfestellungen geben. Genutzt haben diese Möglichkeiten bislang unter anderem der Ostseefjord Schlei, die Tourismuszentrale Oberpfälzer Wald und die Kiel Marketing GmbH.
www.etourismus-akademie.de

eTourismus
AKADEMIE



*„Wer immer tut,
was er schon kann,
bleibt immer das,
was er schon ist.“*

Henry Ford

**DIGITALE
WEITERBILDUNG**

Regionen im Wandel

- Digitalisierung
- Internationalisierung
- Erlebnisorientierung
- Individualisierung

Mit unseren Tools helfen Sie Ihren Partnern, sich auf diese Veränderung einzustellen.



eLearning



Erklärvideos



Webinare



Checklisten



Loslegen und Kontakt aufnehmen

www.tourcomm-germany.com/eLearning



appear2media	T 030 220 122 302	mail@appear2media.com	www.appear2media.de
AVS GmbH	T 0921 802 558	service@avs.de	www.avs.de
Betterspace GmbH	T 03677 761 31 00	info@betterspace360.com	www.betterspace360.com
bookingkit GmbH	T 0800 202 23 33	mail@bookingkit.de	www.bookingkit.net
EMENES GMBH	T 0711 993 378 80	info@emenes.de	www.emenes.de
Extended Vision/Future History	T 0761 150 695 81	info@future-history.eu	www.future-history.eu
COSMOTO GmbH & Co. KG	T 0711 218 54 10	hallo@cosmoto.com	www.cosmoto.com
Cross Media Redaktion GmbH	T 0151 121 789 09	info@cm-redaktion.de	www.cross-media-redaktion.de
feratel media technologies GmbH	T 07575 921 010	info@feratel.de	www.feratel.de
Gastfreund GmbH	T 0831 930 65 70	info@gastfreund.net	www.gastfreund.net
hotspots GmbH	T 030 29 773 480	info@hotspots.de	www.hotspots.de
HRS Destination Solutions	T 0221 207 722 62	destinationolutions@hrs.de	www.destinationolutions.hrs.com
Hubermedia GmbH	T 09943 905 225	info@hubermedia.de	www.hubermedia.de
infomax websolutions GmbH	T 08641 699 30	mail@infomax-it.de	www.infomax-online.de
ISO Travel Solutions GmbH	T 0911 995 940	info.its@iso-gruppe.com	www.isotravel.com
Komoot GmbH		partner@komoot.de	www.komoot.de/b2b
Land in Sicht AG	T 07634 569 560	info@land-in-sicht.de	www.land-in-sicht.de
Lightshape GmbH & Co. KG	T 0711 219 57 80	contact@lightshape.net	www.lightshape.net
Lohospo GmbH	T 0761 154 33 10	service@lohospo.de	www.lohospo.de
Martin Fritz Marketing Kommunikation GmbH	T 07211 308 60	karlsruhe@fritz-marketing.de	www.fritz-marketing.de
multimaps360 UG	T 0172 826 22 07	g.ruff@multimaps360.de	www.multimaps360.de
NatursportPlaner DWV	T 0561 938 73 20	e.magut@wanderverband.de	www.natursportplaner.de
netTrek GmbH & Co. KG	T 02362 999 44 40	info@netTrek.de	www.netTrek.de
neusta destination solutions GmbH	T 089 215 445 61	info@neusta-ds.de	www.neusta-ds.de
OBS OnlineBuchungService GmbH	T 0941 463 748 34	info@obs.g.de	www.online-buchung-service.de
Oncampus	T 0451 160 818 17	info@oncampus.de	www.oncampus.de
Onlim GmbH	T +43 1 997 44 31	office@onlim.com	www.onlim.com
Outdooractive GmbH & Co. KG	T 08323 800 60	albert.rinn@outdooractive.com	www.outdooractive.com
Quellwerke GmbH	T 06271 960 90 00	info@quellwerke.de	www.quellwerke.de
Ray Sono AG	T 089 746 460	hello@raysono.com	www.raysono.com
RealityMaps GmbH	T 089 748 494 54	info@realitymaps.de	www.realitymaps.de
Reality ZOOM	T 0201 857 953 90	info@reality-zoom.de	www.reality-zoom.de
Regiondo	T 089 716 721 333	destinationen@regiondo.com	www.regiondo.com
Reif Sytemtechnik WinTOP	T 09922 69 41	info@reifsys.de	www.reifsys.de
SCHOKOLADE Filmproduktion GmbH	T 030 609 850 60	berlin@schokolade.tv	www.schokolade.tv
SECRA GmbH	T 04561 525 300	kontakt@secra.de	www.secra.de
Sensory-Minds GmbH	T 069 847 789 900	hello@sensory-minds.com	www.sensory-minds.com
Stereolize GmbH	T 089 520 56 70	info@stereolize.com	www.stereolize.com
silberstern GmbH	T 0831 960 99 10	info@silberstern.tv	www.silberstern.tv
Site Point GmbH	T 0681 947 26 27	info@sitepoint.de	www.sitepoint.de
SuitePad SuitePad GmbH	T 030 319 850 000	tim.steffen@suitepad.de	www.suitepad.de
TaleTekk UG	T 0177 614 15 93	info@taletekk.com	www.taletekk.com
Tomas (myiRS GmbH)	T 089 841 020 45	info@tomas-travel.com	www.tomas.travel
Teejit GbR	T 0176 237 812 92	info@teejit.de	www.teejit.de
three-2-one interaktive Medien GmbH	T 02151 319 450	info@three-2-one.com	www.three-2-one.com
TourComm Germany GmbH & Co KG	T 06201 602 080	mail@tourcomm-germany.com	www.tourcomm-germany.com
TourOnline AG	T 07153 925 00	info@dirts21.de	www.dirts21.de
TRIAD Berlin Projektgesellschaft mbH	T 030 236 07 80	info@triad.de	www.triad.de
TrekkSoft AG	T +41 31 528 03 37	info@trekksoft.com	www.trekksoft.com
Turbopass GmbH	T 040 878 809 850	kontakt@turbopass.com	www.turbopass.de
WE MAKE VR	T +31 20 775 33 33	hello@wemakevr.com	www.wemakevr.com
Wilken Software Group	T 0731 965 02 00	bjoern.reincke@wilken.de	www.wilken.de
Wurzel Medien GmbH	T 0711 440 50	h.wurzel@w-mg.com	www.w-mg.com

* Der FirmenFinder hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern zeigt nur eine Auswahl von Technologie-Firmen für vorher im Magazin gezeigte Leistungen.


sonnenklar.TV
viel. mehr. urlaub.

**Wollen Sie ins
deutsche Fernsehen?**

täglich
bis zu
1,33 Mio.
Zuschauer
(laut NORSTAT 08/18)

sonnenklar.TV-Reporter Jöran Steinsiek
besucht Sie und **SENDET LIVE** aus Ihrem Ort, Ihrer
Region, Ihrem Hotel oder von Ihrer Veranstaltung

LIVE SENDEN
Viel günstiger als
Sie denken



Steinsieks
Reisewelt

TRETEN SIE MIT UNS IN KONTAKT:

laura.austermann@fti.de
Telefon: 089 - 2525 - 7906

Alle Informationen und Beispiele finden Sie auf: www.sonnenklar.tv/livevorort

IN DIE ZUKUNFT GEDACHT

Nie sind mehr etablierte Unternehmen und Start-ups mit Produkterweiterungen oder neuen Lösungen auf Tourismusorganisationen zugekommen als heute. Doch darüber, was digitale Innovation bedeutet, gehen die Meinungen auseinander.

MUTIG AUF DIE GRÜNE WIESE

Es hat lange gedauert, bis wir in Deutschland wieder eine funktionierende Start-up Szene etablieren konnten. Dabei sind Start-ups enorm wichtig für Veränderungen, denn sie sind schnell, viel schneller als etablierte Unternehmen. Es ist deutlich einfacher, eine Geschäftsidee auf der grünen Wiese zu entwickeln, als bestehende Strukturen oder gar ein komplettes Geschäftsmodell über Bord zu werfen.

Die Erfindung des touristischen Verkaufs über das Internet war zum Beispiel keine Erfindung aus der Branche heraus. Vielmehr sagte sich Microsoft, dass es sich hier um eine Softwarelösung handelt – und genau das war die dortige Kernkompetenz. Das Know-how rund um die Reise wollte man sich erst später aneignen und gründete 1996 Expedia, bis heute das größte Reiseportal der Welt.

Start-ups wagen sich in viele neue Themen hinein, ob Chatbots oder KI und schaffen so neue Anwendungen, die Modellcharakter haben. Auch im Deutschlandtourismus entstanden neue Lösungen, ob digitale Anzeigen oder technische Lösungen für Kundenkarten mit Mehrwert. Vieles von dem wäre ohne Start-ups, die sich auf neue Technologien einlassen, überhaupt nicht entstanden oder aus eigener Kraft entwickelt worden. Die Risikobereitschaft ist eben höher als bei den meisten etablierten Unternehmen.

Eine der größten Herausforderungen von Start-ups ist grundsätzlich allerdings die Finanzierung. Mittlerweile gibt es zwar durchaus eine Bandbreite von privaten bis institutionellen Investoren oder Venture Capital-Gesellschaften. Allerdings passt nicht jede Investorenart oder jeder Investor zum Unternehmen und umgekehrt. Generell ist es in Deutschland sicher erheblich schwieriger als in anderen Ländern, das nötige Investitionsvolumen zu erhalten. Zudem gestalten viel Bürokratie und neue Regularien aus der EU, wie zum Beispiel die DSGVO oder die Pauschalreiserichtlinie, das Leben der Start-ups durchaus schwierig.



Der Autor **Michael Buller** steht dem Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR) vor. Der VIR ist Ausrichter des Online-Innovationswettbewerb „Sprungbrett“.

NACHHALTIG DURCH DIGITALE INNOVATION

Innovationen sind für jedes Technologieunternehmen erfolgsentscheidend. Doch liegt der Anspruch etablierter Systemanbieter vor allem darin, einen zuverlässig funktionierenden Betrieb sicherzustellen. Wir haben eine hohe Verantwortung gegenüber den Kunden und müssen neben dem technischen und rechtlichen Umfeld auch die Performance und Auslastung der Systeme im Auge behalten. Um dieser Verantwortung gerecht zu werden, sind Innovationen in laufenden Projekten und Geschäftsfeldern natürlich behutsamer zu bewerten und einzuführen als auf der „grünen Wiese“. Erfahrene Service-Provider, die einen belastbaren Systembetrieb garantieren, stehen in der Pflicht, etliche Arbeitsprozesse durchzuführen, die abseits der für den Kunden offensichtlichen Oberflächen ablaufen. Updates, die auch aufgrund zunehmender Schnittstellen zu Drittsystemen erforderlich sind, verlässliche Dokumentationen, datenschutzrechtlich belastbare Verträge oder das Bereitstellen eines kompetenten Supports verschlingen dabei enorme Ressourcen.

Eine technische Innovation „herbeizubaubern“ ist also eine Sache. Doch gilt es darüber hinaus Neuentwicklungen auch in einen funktionalen und beständigen Betrieb zu überführen. Größere Unternehmen verfolgen deshalb eine klare Strategie und haben auch das Umfeld im Blick, denn sie wissen, dass sie auch an Neuerungen gemessen werden. Der Digitalisierungshype beschert dem Markt regelmäßig Innovationen, neue Geschäftsmodelle und Systeme. Nicht selten treffen wir dabei allerdings auf „Lösungen, die ein Problem suchen“. Dabei sollte es umgekehrt sein. Die Frage nach dem tatsächlichen Bedarf oder gar der Rentabilität wird nur am Rande richtig beantwortet. Oftmals stellen wir auch fest, dass die touristischen Organisationen von unerfahrenen und zum Teil branchenfremden Innovatoren und deren Systemen an ihre Grenzen gebracht werden. Natürlich ist eine generelle Innovationskultur zu fördern. Wünschenswert wäre allerdings, wenn dabei das Verständnis füreinander sowie der Sinn und Zweck nachhaltiger Kundenbeziehungen wieder stärker in den Fokus gerückt würden.



Der Autor **Klaus Schön** ist Leiter Tourismus Vertrieb bei AVS, einem Spezialisten für Kundenkarten, elektronischem Meldescheinwesen und Tools zur Kundenbindung.



Sponsored Collections auf komoot - Reichweite & Engagement

Komoot ist die reichweitenstärkste Plattform und inspiriert mehr als 6 Millionen registrierte Nutzer. Komoot-User erhalten jede Woche neue und personalisierte Tourenvorschläge für deren nächste Erlebnisse.

Mit **Sponsored Collections** erreichst du **deine Zielgruppe** zum **richtigen Zeitpunkt!**



DIGITALISIERT DEN TOURISMUS



(Henry Ford)

„Niemand, der seine Arbeit tatsächlich versteht, würde sich Experte nennen.“



www.tomas.travel



www.avs.de



www.lohospo.de



www.land-in-sicht.de