

Die offene Dreiecksbeziehung

Daten, Dmo und der Gast



Herausgeber



Themen

Den Überblick behalten
destination.one:
Die zentrale Plattform für
Ihre Gästeinformation

Daten als neue Währung
Gäste statt Gold
Ich höre was, was du nicht siehst
Audiomarketing reloaded

Aus Gästen werden Forscher
**Von Meinungsmachern und
Daten-Galaxien**



Die offene Dreiecksbeziehung - Daten, DMO und der Mensch als Gast

Einmal im Jahr - pünktlich zur ITB - greift der destination.report touristische Zukunftstrends von Experten aus der Branche auf und gibt sowohl inspirative als auch praxisnahe Anwendungstipps. Bereits die letzten beiden Ausgaben bereiteten mit ihren Hauptthemen des strukturierten Datenmanagements (Ausgabe 2017) und des Einflusses von künstlicher Intelligenz (Ausgabe 2018) den Weg für den wohl individuellsten und komplexesten Part in dieser Trilogie: den Menschen in seiner Rolle als Gast auf der einen Seite und Redakteur auf der anderen Seite. Was früher als lineare Customer Journey in aller Munde war, wird heute zum komplexen Knowledge Graph - einer Galaxie an Daten- und Interaktionsknotenpunkten, die in der Lage sein müssen, auf den potentiellen Gast sofort, hier und jetzt persönlich zu reagieren oder ihn sogar proaktiv anzusprechen. Wie geht unsere Tourismusbranche mit diesem und anderen neuen Trends um? Blättern Sie rein und lassen Sie sich von unserer neuen Ausgabe inspirieren. Gemeinsam mit unseren Autoren haben wir für Sie aus allen Bereichen die aktuellsten Themen sorgfältig ausgewählt und zusammengestellt.

Die Entstehung dieser Ausgabe des "destination.report" ist nicht nur der Tatkraft unzähliger Partner, Marktbegleiter und Tourismusexperten zu verdanken, sondern lässt besonders ein Grundprinzip zu Tage treten, das wohl zur DNS der Tourismusbranche gehört: Begegnung. Ob klassisch von Mensch zu Mensch oder innovativ von Mensch zu Maschine verfolgt sie immer das eine Ziel: den Reisenden digital zu begleiten und seine Reisequalität dadurch zu steigern. Wir freuen uns, mit unserer Produktwelt destination.one für jegliche digitale Begegnung gewappnet zu sein und so die Tourismusbranche der Zukunft mitgestalten und begleiten zu dürfen. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine spannende Begegnung mit der diesjährigen Ausgabe!

Inhalt

2 Editorial

3 Künstliche Intelligenz braucht kein Open Data

Neu

4 Emsland goes Alexa

5 Das „Gehört. Erzählt!“ Geschichten aus dem Teutoburger Wald

5 Bad Harzburg – Schweben. Staunen. Entspannen.

6 Hotel Ritterkeller – Mittelalter ganz digital

7 Fürth – Kleeblattstadt

7 Spitzenwanderweg

8 Bad Kissingen: Deutschlands digitalstes Heilbad

Kommunikativ

12 Die digitale Destination

23 Von Meinungsmachern und Daten-Galaxien

28 Get digital

Nachhaltig

15 destination.one: Die zentrale Plattform für Ihre Gästeinformation

18 Den Gast zum Freund machen

22 Nudge me

29 Content Goals

Intelligent

14 Mit Wertangeboten erfolgreich Ihre Destination entwickeln

24 In Verbindung bleiben – vom Wert moderner Markenführung

Spannend

13 Neugier schlägt Roboter

18 Huhn oder Ei?

27 Per Click in den Vertrieb – wie Destinationen und Hotels selbst zum Gamechanger werden

Relevant

9 Open Data

16 destination.one

31 Zeit sparen mit dem tourismusclub

Innovativ

10 Das „ContentNetzwerk Brandenburg“

24 Wie Bewertungen die Sterneklassifizierung revolutionieren

26 Audiomarketing reloaded

29 Einmal durchlüften bitte: vom frischen Wind im Agenturleben

Herausfordernd

14 Channelmanagement für Ferienwohnungen

19 Touristisches Wissen systematisch & sympathisch vermitteln

20 Gäste statt Gold

25 Ein Gast sucht die passende Unterkunft – das Dilemma des fragmentierten Angebotes ist lösbar

Gewusst wie

09 3 Tipps für die Ausschreibung

30 Die neusta ds-Galaxy

31 Impressum

32 Der tourismusclub

Künstliche Intelligenz braucht kein Open Data

Sie heißen Amazon Echo, Google Home und Apple Homepod und sie beschäftigen uns nachhaltig. Nicht nur, dass die intelligenten Lautsprecher im inflationären Ausmaß unter dem Christbaum lagen. Sie sind auch der Katalisator für eine - aus globaler Perspektive betrachtet - einzigartige Brancheninitiative: die strukturierte Aufbereitung touristischen Contents via Open Data.

Text: Dirk Rogl

Es ist ein ehrenwertes Ziel, den Tourismus fit zu machen für das heranrasende Zeitalter der künstlichen Intelligenz. Und es ist dringend geboten, gleiche Spielfelder zu schaffen zwischen den globalen IT-Giganten, die ihre mitdenkenden Lautsprecher millionenfach in deutschen Wohnzimmern verteilen und jene, die hier traditionell die Lufthoheit haben: den Gastgebern etwa aus Destinationsmarketing und Hotellerie.

Leider ist der aktuelle Open-Data-Hype, der aus gutem Grund nur von der Minderheit der deutschsprachigen DMO betrieben wird, mit ein paar gravierenden Denkfehlern behaftet. Die Wichtigsten sind:

1. Wer ebenbürtig mit Google, Apple, Facebook und Amazon (die „GAFA“) agieren will, tut gut daran sein Geschäft nicht bedingungslos an deren Spielregeln anzupassen.

Richtig ist, dass die „GAFA“ gemeinhin jene Inhalte bevorzugt listen, die verständlich strukturiert sind. Eines der populärsten Standards im Google-Reich ist schema.org. Weitere sind der Facebook Open Graph oder auch touristisch etablierte Normen wie der Datenstandard des Deutschen Reise Verbands mit einer komplexen Liste so genannter Global Types oder die Attribute der global tätigen Open Travel Alliance. Auch kommerzielle Anbieter wie die globalen CRS Amadeus, Sabre und Travelport oder der internationale Luftfahrtverband IATA mischen hier mit.

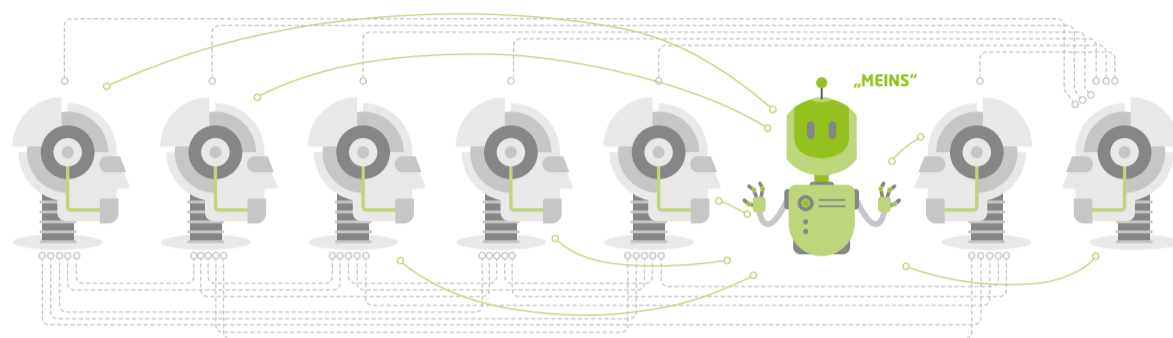
2. Es braucht keine deutschsprachigen Attribute, um global gefunden zu werden.

Google versteht bereits all die hier genannten Normen, um seine Suchergebnisse möglichst perfekt zu sortieren. Google versteht überhaupt viel mehr, als wir uns wünschen. Die herausragende Bedeutung dieser Suchmaschine liegt darin begründet, dass sie nicht mit Daten gefüttert wird, sondern aktiv das Netz nach relevanten Inhalten durchsucht.

SEO ist ein komplexes Geschäft. Quasi permanent können sich die Algorithmen ändern. Das gilt sowohl für die klassische Google Suche SERP (Search Engine Result Pages), die Bestückung der populären Infoboxen oder auch für künftige sprachgesteuerte Suchergebnisse. Aber ganz gleich ob SERP oder sprachgesteuerte Google Assistant, Apple Siri oder Amazon Echo:

3. Niemand kennt die heutigen Algorithmen für sprachgesteuerte Suchergebnisse. Und erst recht kennt niemand die künftigen Erfolgsfaktoren.

Wir alle wissen: unsere Web-Seiten stehen nicht statisch an irgendeiner Stelle in den Suchergebnissen. Manchmal ist eine gute SERP-Präsenz erklärbar (zum Beispiel durch einen Anstieg der Nutzerzahlen oder viele Links), manchmal hat sie aber auch einen trivialen Grund: Google hat wieder einmal über Nacht seine streng geheimen Algorithmen geändert. Eines aber ist klar:



4. Google liebt Unique Content. Open Data ist das Gegenteil hiervon.

So geheimnisvoll die Arbeit der Suchmaschinenoptimierung, so unbestritten ist sein Erfolgsrezept. Unique Content bringt eine Webseite nach vorn in den SERP. Ebenso klar unter SEO-Experten: wer kopierte Inhalte, so genannten duplicated content, listet, läuft Gefahr bei Google abgestraft zu werden. Es gibt keinen erkennbaren Grund, weshalb dieses etablierte Grundwissen im SEO-Geschäft nicht auch für sprachgesteuerte Suchen gelten sollte. Deshalb ist der folgende Punkt von besonderer Relevanz:

5. Open Data kann die digitale Sichtbarkeit negativ beeinflussen

Google akzeptiert nur eine primäre Datenbank. Tatsächlich erfreut sich das Open-Data-Lexikon Wikipedia bei Google großer Beliebtheit. Wer jedoch Wikipedia-Inhalte in seine eigene Web-Präsenz integriert, hat darauf im SEO-Sinne gemeinhin keinen Vorteil. Im Gegenteil: ist die primäre Quelle nicht klar erkennbar, droht Abstrafung.

6. Auch Reiseportale lieben Unique Content (und nicht Open Data)

So ist es kein Wunder, dass auch die führenden Reiseportale mit großer Energie „unique content“ aufbauen. Dabei geht es sowohl um exklusive Angebote (so genannten bookable content) als auch um einzigartige Bilder, Texte und User Reviews (non bookable content). Dieses Geschäft ist global etabliert und hat so strahlende Marken wie Booking.com, Expedia oder Tripadvisor hervorgebracht, die auch in Alexa, Siri & Co bestens integriert sind. Keines dieser Portale hat meines Erachtens bislang um Open Data eines Zielgebietes gebettelt. Um Unique Content sehr wohl.

Jede Initiative, touristische Inhalte strukturiert aufzuarbeiten, ist ehrenvoll. Der versprochene Nutzen jedoch ist zu hinterfragen. Und es bedarf eines klaren Verständnisses, welche Daten sinnhaft offen oder eben doch exklusiv nur für spezielle Partner ausgespielt werden. Diese Aufgabe hat jede Organisation für sich zu erledigen. Eine allgemeine Erfolgsformel gibt es nicht. Das, was Teile des Deutschland-Tourismus neuerdings als „Knowledge Graph“ bezeichnen, gibt es in der Touristik schon längst.

Denn ein Knowledge Graph meint, in der Sprache von Google, nichts anderes als die Bündelung von Datensätzen mit semantischem Bezug in Echtzeit. Eine populäre Form davon ist die dynamische Bausteinreise (Dynamic Packaging). Eine andere die Erstellung eines Passenger Name Records, des virtuellen Tourenplans im Airlinevertrieb. Solche Technologien sind teilweise älter als Google. Zum Standard wurden sie, weil sie sich etabliert haben. Man sollte sie kennen.

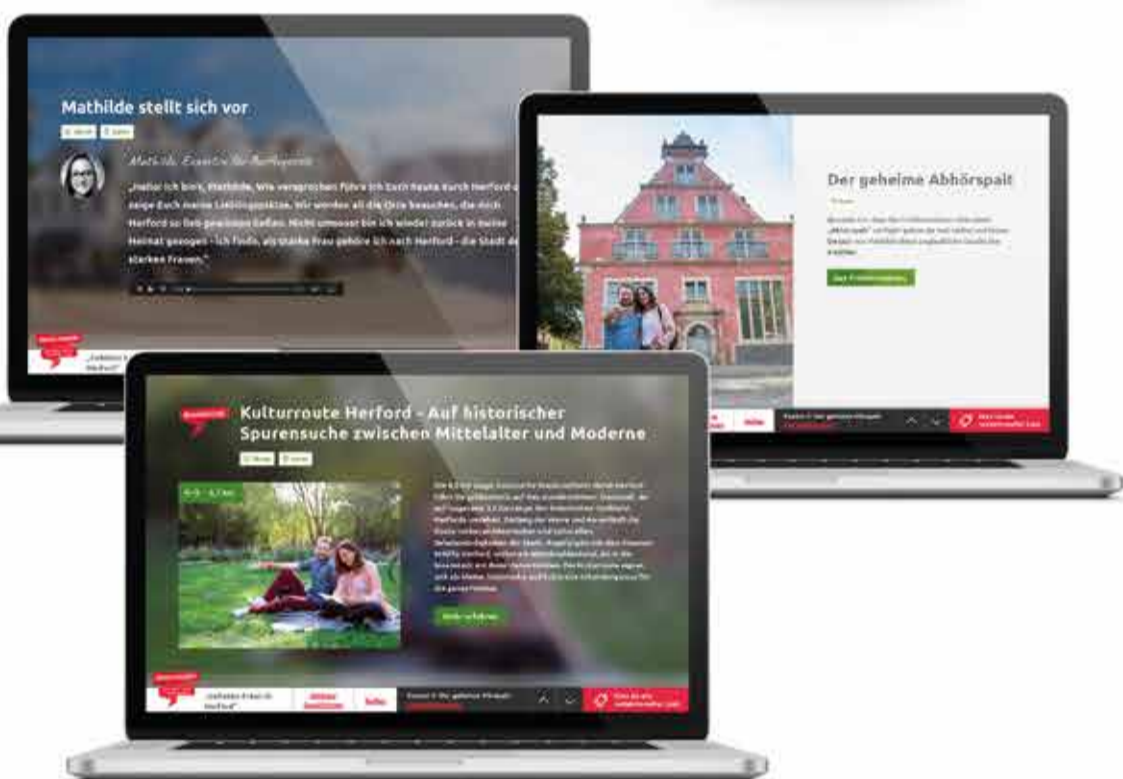
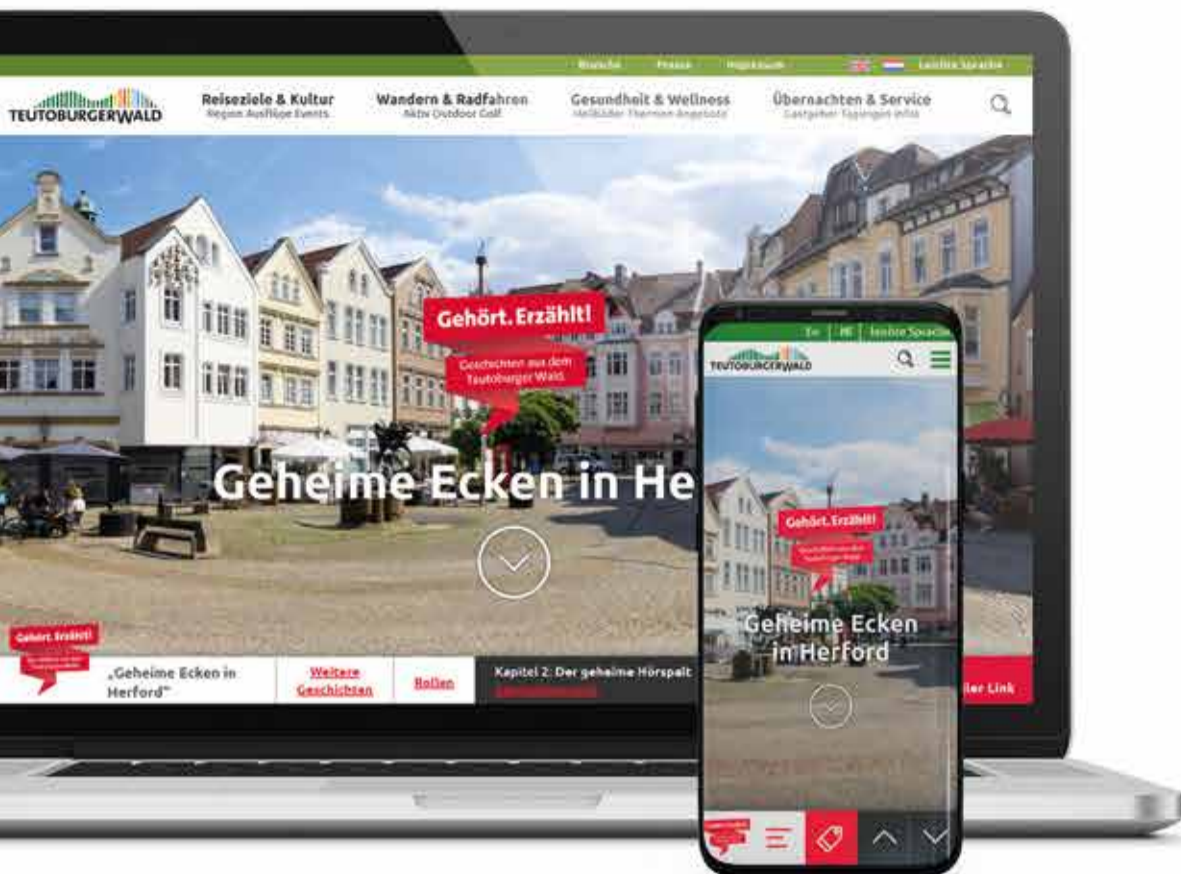
Die künstliche Intelligenz ist längst präsent im World Wide Web. Und sie wird sich weiter durchsetzen. Begegnen wir ihr ebenso intelligent. Es mag Zeit zum Handeln sein, aber bitte frei von Panik.



Dirk Rogl

Erforscht seit rund 20 Jahren digitale Trends in der Touristik. Sein Unternehmen Rogl Consult berät Destinationen, Reise-Portale und Leistungsträger in strategischen und kommunikativen Fragen. Dirk Rogl ist auch stellvertretender Leiter des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes sowie Europa-Analyst von Phocuswright, dem weltweit führenden Forschungsdienst für digitalen Tourismus. Zuvor war Rogl stellvertretender Chefredakteur des Touristikmagazins fww und Mitglied der Geschäftsleitung von Unister Travel, einem einst führenden Online-Reisebüro in Deutschland.

rogl.de



Unsere Er

Emsland goes „Alexa“



Emsland Tourismus GmbH bietet Online-Services über Sprachassistenten

„Alexa, frage mein Emsland nach...“. Die Emsland Tourismus GmbH startet ab sofort den Einsatz von Sprachassistenten mit dem Alexa Skill „mein Emsland“. Der Skill ist mit dem Datenmanagement-System destination.data von neusta destination solutions verknüpft und bietet dem Gast oder auch dem Emsland-Interessierten zahlreiche Möglichkeiten sich umfangreich über das Emsland zu informieren. Möglich ist dies aufgrund der qualitativ hochwertigen Daten aus dem System, das von allen emsländischen Orten dezentral gepflegt und von der Emsland Tourismus GmbH koordiniert wird.

Der Mehrwert für den Einheimischen oder Gast vor Ort oder auch in der Inspirationsphase liegt auf der Hand: durch den Alexa-Skill ist eine individuelle Ausflugplanung möglich: denn Alexa weiß alles über die gut 5.000 Veranstaltungen im Emsland. Alexa kennt die 800 Sehenswürdigkeiten, Geheimtipps und Gastronomiebetriebe der Region und kann auch Routenvorschläge und Tipps zu den 60 Radrouten machen.

Die Emsland Tourismus GmbH setzt auf innovative, zukunftssträchtige Onlinestrategien. Das Alexa-Projekt soll Gäste inspirieren, Ihnen eine Hilfestellung für die Reiseplanung vor Ort und ein Informationsmedium für die Emsländer und Emsländerinnen sein.



Katja Lampe
emsland.com

folgsgeschichten

Das „Gehört. Erzählt!“

Eine Bühne für 22 Storys aus dem Teutoburger Wald

Die Region Teutoburger Wald erzählt 22 neue Geschichten und nimmt darin Gäste wie Einheimische auf spannende Reisen mit. In Zusammenarbeit zwischen Tourismus- und Kulturakteuren sind unter dem Motto „Gehört. Erzählt! Geschichten aus dem Teutoburger Wald.“ kleine Hörspiele, kurze Videos und andere interaktive Formate entstanden – immer mit dem Ziel, die kulturellen Highlights und Geheimtipps der Region attraktiv zu inszenieren. Die Geschichten sind vor Ort erlebbar, ermöglichen neue Entdeckungen und offenbaren ungewöhnliche Perspektiven auf Städte und Orte, Landmarken, Kulturdenkmäler und Persönlichkeiten.

Auf eine Reise zu den Storys soll sich der Besucher auch auf der Internetseite www.teutoburgerwald.de begeben können. Und so ist im Zuge des Webseiten-Relaunchs in Zusammenarbeit zwischen dem Teutoburger Wald Tourismus und neusta destination solutions ein individuelles Storytelling-Modul erarbeitet worden, das dem User ermöglicht, Schritt für Schritt in eine Story einzutauchen. Jeder Geschichte wird mit dem Modul eine eindrucksvolle Bühne geboten, mit viel Raum für Bilder, Texte und weitere Elemente.

Und so nimmt der User seine eigene Reise auf: von einem Startscreen aus klickt er sich von Kapitel zu Kapitel durch die Story. Kurze Texte stellen nach und nach den Inhalt einer Geschichte vor, angereichert wird das Ganze durch Bildergalerien, Audio- und Videosequenzen. Ein Podcast zu jeder Geschichte lässt das Erzählte, Orte und Personen lebendig werden. Alle Elemente haben jedoch einen Teaser-Charakter, denn: User sollen zu Besuchern werden. Um den Besuch vor Ort zu einem Gesamterlebnis zu machen, findet man im Storytelling-Modul mit Touren-, Gastronomie- und weiteren Kulturtipps viele Anregungen für einen perfekten Ausflug. Und wer unterwegs beschließt, direkt zur nächsten Geschichte weiterzufahren, der findet das gesamte Angebot natürlich auch mobiloptimiert vor.

Alle Geschichten – zum Entdecken, Erleben, Weitererzählen – finden Sie ab März 2019 hier: www.teutoburgerwald.de/geschichten. Das Projekt „Storytelling - Wertschöpfung durch Kultur“ wird gefördert durch den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und das Land Nordrhein-Westfalen.



©Teutoburger Wald Tourismus/M. Schoberer



Annika Lammers
teutoburgerwald.de/geschichten

Schweben. Staunen. Entspannen.



Ein neuer Webauftritt für einen vielfältigen Natururlaub in Bad Harzburg

Mit der historischen Burgberg-Seilbahn in nur 3 Minuten auf den Burgberg schweben, die ursprüngliche Natur des Nationalparks Harz auf zahlreichen Premiumwegen erwandern, die Luchse bei der Fütterung erleben und durch die alten Baumkronen des Kalten Tals in Bad Harzburg barrierefrei in über 20 Metern Höhe über den Baumwipfelpfad Harz wandeln – all das ist in Bad Harzburg möglich. Aber das ist noch lange nicht alles. Adrenalin erwartet die Gäste nicht nur auf der Pferderennbahn am Weißen Stein, sondern auch im SKYROPE Hochseilpark. Für Entspannung sorgt schließlich ein Aufenthalt in der Sole-Therme mit Saunalandschaft und echter Schneesauna. All das und noch viel mehr sind die Themen, die auf der neuen Internetseite von Bad Harzburg dargestellt werden.

Eine Besonderheit stellen die Touren auf der Webseite dar, die über einen Tourenplaner gefunden werden können. Hier erhält man für jede einzelne Tour direkt einen Überblick über die wichtigsten Informationen, wie die Höhenmeter, die Länge der Tour oder auch die empfohlene Jahreszeit. Zusätzlich kann man sich den Tourenverlauf auf einer Karte anzeigen lassen, sodass man diese schon vorab gedanklich ablaufen kann.

Die Tourendarstellung auf der Webseite von Bad Harzburg bietet demnach die perfekte Vorbereitungsgrundlage für die nächste Erlebnisreise in den Harz. Sämtliche strukturierte Daten wie z.B. die Touren oder die Veranstaltungen werden in dem Content-Management-System destination.data gepflegt. Diese Daten werden perfekt in die Webseite von Bad Harzburg eingebettet und runden damit die emotionalen Aspekte des Internetauftritts ab.

Durch das neue responsive Layout der Webseite ist gewährleistet, dass man sich auch von unterwegs sämtliche Informationen von Bad Harzburg sowohl auf dem Smartphone als auch auf dem Tablet anzeigen lassen kann. Demnach steht dem nächsten Urlaub in Bad Harzburg wirklich nichts mehr im Wege.



Stefan Jurisch
bad-harzburg.de



Unsere Er

Ritterkeller - Mittelalter ganz digital



Seid gegrüßt, ihr herrlichen Leut`

„Schlafen und Tafeln wie bei Rittersleuten“ – so das Motto des Hotel Artus, mit den dazugehörigen Restaurants „Ritterkeller“ und „Gasthaus zum Rad“.

„Wir haben unseren alten Webauftritt überarbeitet und wollten das Gefühl, was unsere Gäste in unseren Räumlichkeiten erleben auch auf unsere Webseite transportieren“, erklärt Frau Leuthold, die das Relaunchprojekt betreut hat.

Das familiengeführte Unternehmen ist mit dem Herzen dabei! Das Gasthaus zum Rad gibt es vermutlich schon seit 1638. Seit 1970 übernahm Familie Spahn das Steuer. 1997 wurde der Ritterkeller eröffnet, 2007 das Erlebnishotel Artus. Heute führen 3 Generationen gemeinsam das Hotel!

Die Herausforderung war die Restaurants und die Hotel-Webseite unter einen Hut zu bringen und alle Nutzertypen anzusprechen, die auf die Webseite kommen.

„Uns war wichtig, dass jeder findet, was er sucht.“, erklärt Frau Leuthold. „Große Bilder sollen unsere Besucher inspirieren und von unseren Räumlichkeiten berichten. Zudem finden sich viele Informationen zu unseren Zimmern und den Restaurants, sowie die Möglichkeiten schon gleich Anfragen oder eine Reservierung zu stellen, oder eine Buchung vorzunehmen.“ Auch ein wichtiger Faktor: das Storytelling!

„Durch Geschichten, wie beispielsweise bei unserem Hofgartensaal, können wir den Gästen einen ersten Eindruck von den Feierlichkeiten vermitteln! Hier geht es darum, einen perfekten Tag zu inszenieren, aber nicht vorzugeben! Jeder soll sich bei uns wohlfühlen!“ Sollte es sich um ein Geschenk handeln, kann auch der Shop weiterhelfen, um den Aufenthalt zu versüßen!

„Es gibt verschiedene Nutzertypen, die wir alle bedienen müssen – die einen wissen genau was sie wollen, die anderen brauchen Inspiration und wieder andere brauchen Vertrauen und achten daher mehr auf Zitate und Berichte, was andere Gäste gesagt haben. Hinzu kommen auch die verschiedenen Zielgruppen, wie Familien, die mit ihren Kindern anreisen, Paare, die ein romantisches Wochenende genießen wollen, oder Geschäftsleute auf der Durchreise. All das haben wir auf einer Webseite vereint.“

Die Mystik und Ausstattung einer mittelalterlichen Ritterherberge zu erleben, mit tollem Komfort – darauf kommt es an! „Zentral geht es allerdings immer darum: Wir wollen den Gästen eine Zeitreise ins Mittelalter ermöglichen – einen Ausflug ganz fernab des Alltags. Egal ob in den Hotelräumen, oder in unseren Restaurants – wir möchten die Augen von Kindern, wie die von Erwachsenen zum Strahlen bringen.“

Ein Blick hinter die Kulissen werfen Sie gern auf dem neuen Webauftritt!



Frau Leuthold, Hotelleitung
ritterkeller.de

folgsgeschichten

Fürth - Kleeblattstadt

Erste eigenständige touristische Website für Fürth

Seit Dezember 2018 ist die Fürther Michaelis Kirchweih auf der deutschen Liste des immateriellen Kulturerbe, das Ludwig-Erhard-Zentrum - ein deutschlandweit einzigartiges Ausstellungs-, Dokumentations- und Forschungszentrum, das dem in Fürth geborenen Ludwig Erhard und der sozialen Marktwirtschaft gewidmet ist - hat im Mai 2018 eröffnet, die Übernachtungszahlen boomen... Es war höchste Zeit für die neue touristische Website www.tourismus-fuerth.de.

Modern, übersichtlich und inspirierend präsentiert sich die Reisedestination Fürth nun eigenständig und nicht mehr als Anhängsel der offiziellen Website der Stadt. Große Bilder, Videos und ansprechende Designelemente zeigen wie schön die Kleeblattstadt ist. Denn das Kleeblatt ist nicht nur offizielles Wappen, sondern überall in der Stadt als Logo oder auf Schildern sichtbar. Ein Glückstreffer für die Gestalter, denn sie konnten dieses Element wunderbar für die neue Website nutzen. So zielt das dreiblättrige Kleeblatt die Startseite und verweist auf die Hauptnavigationenpunkte „Entdecken & Staunen“, „Erleben & Genießen“ und „Planen & Buchen“ und taucht auch an anderen Stellen als Gestaltungselement auf.

Glücksbotschafter berichten auf verschiedenen Seiten, warum sich eine Reise nach Fürth auf jeden Fall lohnt und geben den einen oder anderen Geheimtipp, der glücklich macht. Mit dabei: Die beiden Komödianten Volker Heißmann und Martin Rassau, die als Waltraud und Mariechen deutschlandweit bekannt sind.

Damit Gäste direkt über die Website eine Unterkunft buchen können, wurde eine Schnittstelle zu Feratel Deskline eingerichtet. Auch ein umfassender Veranstaltungskalender ist auf der Seite zu finden sowie Informationen über die mehr als 50 verschiedenen Themenführungen, die die Tourist-Information im Angebot hat. Die Broschüren der Destination können direkt über die Website bestellt oder heruntergeladen werden. Sehenswürdigkeiten, Museen und Gastronomiebetriebe werden mit einer praktischen Kartenfunktion und an das Layout der Seite angepasst dargestellt. Diese Daten werden über destination.data gepflegt. Auch wer mehr über die Geschichte der Stadt, das Kleeblatt oder berühmte Persönlichkeiten aus Fürth erfahren möchte ist auf www.tourismus-fuerth.de genau richtig.

Die englische Sprachversion ist noch in Bearbeitung. Nach und nach wird die Website um ein Presseportal, eine Chat-Funktion und einen kleinen Online-Shop erweitert werden.

Zum Glück gibt's Fürth!



Kathrin Reichel
tourismus-fuerth.de

Spitzenwanderweg



Analoge Erlebnisse in neuer digitaler Form

Es gibt Dinge, die kann man digital nicht erleben:

Das Geräusch unserer regelmäßigen Schritte beim Wandern, der Wind, der durch die Bäume streift, die Sonne auf der Haut an einem warmen Sommertag und das Glück und der Ausblick beim Erreichen des Gipfelkreuzes nach einem anstrengenden Aufstieg.

Der Spitzenwanderweg macht es möglich und bietet mit seinen 201 km Wanderwegen ein pures Wandererlebnis! Durch den Rundwegcharakter kann man den Spitzenwanderweg in mehreren Etappen erkunden und ganz „analog“ den Ausblick und Augenblick genießen.

Doch dieses Erlebnis in ein Produkt verpacken und digital erlebbar zu machen – ist das überhaupt möglich?

Mit dem neuen Webauftritt wurde sich dieser Herausforderungen gestellt!

Es werden immer mehr Stimmen laut, die die Webseite als Touchpoint in Frage stellen. Ist eine Webseite überhaupt noch das richtige Medium? Gerade beim Thema Wandern kann und muss dies klar mit „ja“ beantwortet werden, da die Zielgruppe der Wanderer sowohl die Information vor und während der Wanderung größtenteils bei den Webauftritten der lokalen DMO sucht, wie eine Wanderstudie der BTE von 2018 zeigt. Klar war also mit der neuen Webseite muss der „Spitzenwanderweg“ digital erlebbar werden!

Der Weg wurde in 12 Etappen eingeteilt, welche dann von einer Outdoorbloggerin und Fotografin abgewandert wurden, um authentischen Content zu erstellen. Durch diese Tourendetails, die nativ auf unserer Webseite eingebunden sind, können Anreise und einzelne Etappen geplant werden. Das Highlight der Inspiration stellen sicherlich die aus rund 4000 m hohen Luftaufnahmen dar, die die Region im Ganzen zeigen und den User über die Topografie informieren.

„Wir wollen den Webseitenbesucher dort abholen, wo er sich gedanklich befindet: bei der Urlaubsplanung durch inspirative Bilder und Videos oder schon bei der konkreten Planung seiner Wanderung.“ Dabei geht die Zugspitz Region gedanklich noch einen Schritt weiter und über die Webseite als einziger Touchpoint mit dem Gast hinaus. Die Touren wurden bereits alle strukturiert erfasst und das bedeutet für die Zugspitz Region:

„Wir setzen auf Nachhaltigkeit. Dank der strukturierten Datenbank können wir unsere Touren auf lange Sicht gesehen nur mit einem Klick auf alle weiteren Touchpoints ausspielen! Wir sind für das Thema Open Data gewappnet – Auch das ist neben den neuen Produktentwicklungen und der neuen Webseite ein entscheidender Schritt Richtung Digitalisierung!“



Philipp Holz
spitzenwanderweg.de

Bad Kissingen: Deutschlands digitalstes Heilbad!

Der nordbayrische Gesundheitsstandort hat sich Gedanken darüber gemacht, wie er digitalgestützt die örtlichen und regionalen Informationen direkt und schnell für den Gast bereitstellen kann.



Kathrin Betzen

Leitung Marketing,

Bayer. Staatsbad Bad Kissingen GmbH

badkissingen.de

Im Zuge der Neugestaltung der Tourist-Information bot sich die Chance den digitalen Bedürfnissen des Gastes Rechnung zu tragen. Die historische Bausubstanz und die zahlreichen Touch-Displays bilden einen perfekten Spannungsbogen zwischen Tradition und Innovation. Dank der Soft- und Hardware-Lösungen der hubermedia GmbH kann Bad Kissingen nun zu Recht als digitalstes Heilbad Deutschlands bezeichnet werden.

Nicht nur in der Tourist-Info, sondern an allen relevanten Orten in Bad Kissingen (z. B. Theater, Wandelhalle, Kurgarten, u.v.m.) stehen dem Gast an über 20 digitalen Touchpoints mit Hilfe von Infoterminals aktuelle Informationen und digitale Plakate zur Verfügung.

Kathrin Betzen, Leiterin der Marketingabteilung im Bayerischen Staatsbad Bad Kissingen, berichtet: „Die digitalen Stelen sind wichtige Kontaktpunkte und

ergänzen den persönlichen Service an der Tourist-Info perfekt. Guter Content und eine intuitive Datenstruktur liefern den Gästen einen echten Mehrwert. Von Anfang an gab es keinerlei Berührungängste. Die Gäste sind bereit für die digitale TI.“



3 Tipps für die Ausschreibung

Was aus Agentursicht zu beachten ist

Text: Josephine Wöllner

Wenn Webseiten nicht mehr zeitgemäß sind und den ständig gesteigerten Ansprüchen der Nutzer nicht mehr entsprechen, ist es meistens Zeit für einen Relaunch. Doch worauf ist zu achten? Was ist zeitgemäß und nachhaltig? Wir geben Dir 3 Tipps an die Hand, woran Du bei der nächsten Vergabe unbedingt denken solltest.

1. Wo liegen meine Daten?

Neben den vielen optischen und funktionellen Wünschen, die Du bei einem neuen Webauftritt verfolgst, solltest Du Dir immer die Frage stellen, wo befinden sich eigentlich derzeit meine Daten? Habe ich strukturierte Daten wie POIs, Gastronomiebetriebe, Touren oder Pauschalen bereits bei einem Anbieter erfasst? Wie viele Anbieter pflege ich derzeit und wie gut und aktuell sind diese Daten? Brauche ich gegebenenfalls ein besseres Datenbanksystem? Die Informationen sind für Agenturen essentiell! Nur wenn alle Anbieter und Systeme bekannt sind, kann dir die Agentur die perfekte Lösung anbieten.

2. Wie möchte ich die Daten in meinem Webauftritt integrieren?

Es gibt nicht nur eine Möglichkeit Daten auf einer Webseite zu integrieren. Die gängigsten zwei Möglichkeiten sind:

Einbindung als Iframe oder die native Integration. Ein Iframe, also die Platzierung eines HTML-Elements, ist meist die günstigste Alternative. Aber Achtung: Die Daten sind eine „Blackbox“ für Google und über deine Webseite auch nicht zu finden. Native Einbindungen leisten dagegen alles, was man sich wünschen kann: Look & Feel der Webseite, Relevanz in den Suchmaschinen und über die Webseitensuche auffindbar. Besser gesagt die Vollintegration der Daten. Damit ist die Anbindung zwar etwas teurer, kann sich aber lohnen! Zudem gibt es viele Zwischenlösungen – mach Dir daher genau klar, was Du brauchst und auch, was Du bereit bist dafür zu zahlen.

3. Nachhaltigkeit: Was kann ich als Ausblick noch bei einem Relaunch erreichen?

Die Daten sind nun auf der Webseite – aber soll es das gewesen sein? Was sind die nächsten Digitalisierungsprojekte, die angegangen werden sollen? Mach Dir Gedanken, ...was die nächsten Schritte sind. Möglicherweise lassen sich andere Projekte mit dem bevorstehenden Relaunch bereits angehen oder

sogar abdecken. Sind die Daten im Zuge des Relaunches einmal ordentlich strukturiert, dann stehen sie auch für die Ausgabe auf weiteren Touchpoints bereit. Daher lassen sich Projekte in Richtung Chatbot, Alexa-Skill oder Vor-Ort-Information möglicherweise verbinden. Es macht immer Sinn während der Ausschreibung über den Webseiten-Tellerand hinauszudenken.

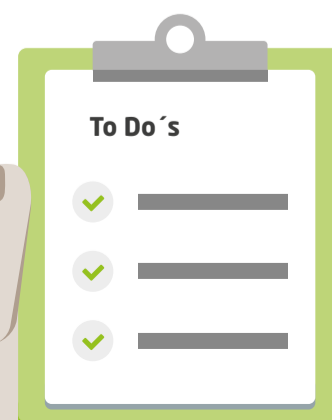


Josephine Wöllner

neusta destination solutions

neusta-ds.de

neusta-ds.de/blog



Open Data

Was ist Open Data eigentlich?

Text: Sebastian Mattner



Open Data beschreibt im wörtlichen Sinne Daten, die von jedermann und ohne weitere Einschränkungen frei genutzt, weiterverbreitet und weiterverwendet werden dürfen.

Die Idee hinter Open Data ist, Synergien über den freien Zugriff auf Daten zu schaffen, die eine völlige Transparenz und die Zusammenarbeit mit diesen Daten erreichen könnten.

Denkbar wäre im touristischen Umfeld, dass sich jeder vor allem auf die Datensätze konzentrieren kann, bei denen er offensichtlich über das meiste Wissen verfügt. Also die Daten, die sich innerhalb seiner Destination befinden. Diese reichert er dann mit den Daten an, die um diesen Wissenskreis liegen und für die wiederum andere das offensichtlich größte Wissen haben.

Lizenzen - was muss ich hier beachten?

Seit 2001 veröffentlicht die Organisation Creative Commons unter dem Kürzel CC verschiedene Standard-Lizenzverträge, die die Nutzungsrechte hinter den Werken eines Urhebers festlegen. Diese Lizenzen schränken die Nutzung entweder recht stark ein oder befreien ein Werk sogar ganz von entsprechenden Einschränkungen.

Für die Veröffentlichung von Inhalten im Bereich Open Data benötigt das Werk mindestens eine CC-BY-Lizenz, besser sogar eine CC-O-Lizenz. Diese Lizenzen erlauben die Nutzung der Inhalte im Sinne von Open Data, also eine freie Nutzung, Weiterverarbeitung oder Weiterverwendung. Im Falle von CC-BY mit der zusätzlichen Nennung des Urhebers.

Um die Daten in den Open Data Vermarktungskanal einzuspeisen, müssen diese gewisse Strukturen aufweisen. Zur Strukturierung benötigt man ein Redaktionssystem für strukturierte Daten. Solche Systeme verfügen über einheitliche Eingabefelder für Daten gleicher Kategorien (bspw. POI oder Wandertouren) und die Möglichkeit pro Datensatz die entsprechende Rechtsstruktur bzw. Lizenzen zu erfassen. Damit wird dann geregelt, welcher Datensatz in den Open Data-Kanal ausgespielt werden darf und welcher nicht.

Schema.org

Schema.org, ein Begriff, der immer wieder im Zusammenhang mit Open Data genannt wird, ist ebenfalls der Name einer Initiative. Diese befasst sich damit, dass Daten, die in Datenbanken strukturiert erfasst werden, bei deren Ausgabe einer einheitlichen Systematik folgen.

Die vier Unternehmen hinter dem Begriff schema.org lassen bereits erkennen, in welche Richtung der Sinn der Initiative geht. Alle Unternehmen betreiben große Internetsuchmaschinen und haben ein Interesse daran, dass Daten einer einheitlichen Systematik folgen, damit die Suchmaschinen für bestmögliche Suchergebnisse auf Basis dieser Daten sorgen können.

Mittlerweile hat Google für viele Dinge bereits eine eigene Ausgabemöglichkeit geschaffen, wie Informationen schnell und kompakt direkt bei den Suchergebnissen dargestellt werden können. Erst wenn man weiterführende Informationen benötigt wird auf die jeweilige Quellseite weitergeleitet.

Daher ist der nächste logische Schritt, dass wir mit der Strukturierung und der sogenannten schema.org-Annotation unsere Daten soweit aufbereiten, dass wir Google unsere Destinationsdaten bestmöglich zur Verfügung stellen und zur Quelle der Wahl für Informationen werden, zu denen wir Wissen haben.

Bildlich gesprochen ist schema.org nur eine Sprache. Eben die Sprache der vier großen Suchmaschinen. Und wie wir es auch aus der realen Welt kennen, gibt es auch in der digitalen Welt viele verschiedene Sprachen. Diese Sprachen unterscheiden sich beispielsweise in der Bezeichnung von Feldern innerhalb der strukturierten Datenbanken. In destination.data kann man zum Beispiel „Veranstaltungen“ pflegen, in der Sprache von schema.org heißt der gleiche Datensatz „event“. Mit der automatischen Annotation, die bei der Datenausgabe in destination.data hinterlegt ist, werden die passenden Felder automatisch so verknüpft, dass die Suchmaschinen die richtigen Informationen auf ihre Suchanfragen erhalten.

Linked Data

Mit Linked Open Data wird die Idee von Open Data, dass Daten gemeinschaftliche Daten zur freien Verfügung stehen, aufgegriffen und logisch weitergedacht. Wie der Name schon sagt, geht es in diesem Schritt um die sinnvolle Verknüpfung der offenen Daten im world wide web.

Daten, die wir in unserem touristischen Umfeld erfassen müssen nicht nur für uns im Tourismus und unsere Gäste interessant sein. Es macht durchaus Sinn, Daten oder ganze Datensätze branchenübergreifend sinnvoll zu verknüpfen, beispielsweise POI-Daten aus Destinationen, die in den Navigationsgeräten im Auto ausgegeben werden.

Schema.org ist bereits ein verlinktes Datenformat. Durch die Bereitstellung der Daten aus destination.data und der automatischen Annotation, fließen sie auch vollautomatisch in ein entsprechendes Graphmodell. Das basiert auf schema.org und liegt somit als Linked Data vor.



Sebastian Mattner

Business Development
neusta destination solutions

s.mattner@neusta.de

neusta-ds.de
neusta-ds.de/blog

Factbox



Die BayernCloud - Open Data Plattform für DMOs

First Mover: Das erste Open-Data Projekt im Tourismus auf Bundeslandebene wird aktuell in Bayern durchgeführt. Für den Aufbau einer offenen digitalen Dateninfrastruktur soll das Projekt Bayern-Cloud die technologischen Grundlagen liefern.

Akteure: Die hubermedia GmbH schafft in der Pilotregion Allgäu gemeinsam mit Content-Brokern, DMOs und Forschungseinrichtungen die Grundlagen für ein offenes digitales Plattform-Ökosystem (DPÖ).

Ziel des Projekts: Die Chancen der Digitalisierung anhand konkreter Beispiele aufzuzeigen und die Weichen für mehr Innovation und bessere Servicequalität stellen. Mit Hilfe der im Projekt erarbeiteten Technologien können alle Akteure im Tourismus aktuelle Informationen bereitstellen und austauschen.

Mehrwerte schaffen: Durch einen unkomplizierten Zugang zu Daten, können Start-ups zielgerichtet neue Anwendungen entwickeln. Das Gesamtprojekt wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie ermöglicht.

Weitere Informationen unter

https://www.hubermedia.de/bayern-cloud_start

Das „ContentNetzwerk den Deutschen

Die Verleihung des Deutschen Tourismuspreis an die TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH für deren Content-Plattform ist ein wichtiges Statement des DTV und unterstreicht die wichtige Rolle von Datenbanken als Betriebssystem von DMOs. Daten werden oftmals leider stiefmütterlich behandelt. Völlig zu Unrecht findet Jan Hoffmann, Leiter Unternehmensentwicklung und Kooperationsmanagement bei der TMB. Im Gespräch mit Stefan Huber (CEO hubermedia) zeigt er, was mit gutem Content möglich ist und ordnet aktuelle Trendthemen ein!

Text: Jan Hoffmann und Stefan Huber

Content wins

Seit mehr als zehn Jahren entwickelt die TMB eine landesweite Datenbankinfrastruktur für und mit ihren touristischen Partnern. Ist der Gewinn des Deutschen Tourismuspreise eine Bestätigung Eurer Arbeit?

Wir sind begeistert und stolz: Datenbank-Projekte gelten ja eher als unsexy und finden vor allem unbeobachtet im „Maschinenraum“ statt. Die TMB hat schon vor zehn Jahren die Grundlagen für datengetriebenen Content gelegt. Heute sind Daten eine wertvolle Ressource – das „Erdöl des 21. Jahrhunderts“. Der Deutsche Tourismuspreis hat eine enorme Strahlkraft, die bundesweit für Aufmerksamkeit sorgt und dem Netzwerk-Projekt vor allem nach innen einen weiteren Schub verleiht.

Was ist Euer Erfolgsrezept?

Wir hatten zugegebenermaßen gute Startbedingungen da es 2001 als wir als TMB mit dem Projekt gestartet haben, noch keine regionalen oder landesweiten Datenbankstrukturen gab. Technisch gesehen haben wir versucht keine Inseln um das System herum entstehen zu lassen, sonst liegt man irgendwann nur noch unterm Auto und schraubt an Problemen, kommt aber nie richtig ins Fahren. Also Weg vom Kirchturmdenken: wir haben das Projekt von vornherein versucht als Partnerprojekt zu starten, in das sich die Regionen und weitere Partner integrieren können. Wir kümmern uns um die Rahmen-Technologie und Qualitätssicherung, die Destinationen um den Content. Damit können wir nicht nur flächendeckend, sondern v.a. verlässliche und hochwertige Daten bereitstellen; und natürlich die maßgeschneiderte Ausspielung der Daten in Kombination mit hoher Reichweite.

Mehrwert für DMO und Gast

Bei der Schnellebigkeit gerade bei digitalen Themen ist es sicher nicht immer einfach den Fokus zu behalten?

Wichtig ist, sein eigenes Konzept zu verfolgen, ohne es gleichzeitig gegen alles abzuschotten. Innovation bedeutet daher für uns, etwas Nachhaltiges zu bauen und nicht jedem neuen Tool hinterherzurrennen.

Neben dem Content-Management spielt auch die Ausgabe der Daten eine wichtige Rolle. Welche Wege geht Ihr hier?

Die Daten sind bereits in mehr als 60 Websites und Apps integriert. Darüber hinaus gehen wir auf große Partner wie die DB Regio Nordost zu. Mit dem ADAC und einigen OTAs sind wir ebenfalls in guten Gesprächen. Strategisch ist es wichtig, dass wir nicht einfach nur unsere Daten zur Verfügung gestellt haben, sondern „Premium-Content“ in Form von Tourenempfehlungen erzeugen. Aus unserer Sicht ein Schlüssel für die zukünftigen Aufgaben von DMOs.



Ein wichtiger Baustein ist hierbei das Projekt „Mein Brandenburg“ mit dem die digitale Gästeinformation in Brandenburg flächendeckend erfolgen soll. Was verbirgt sich dahinter?

Unser Ziel ist es dem Gast entlang der ganzen „Customer Journey“ Informationen und Services digital gestützt anbieten zu können. Mit diesem Projekt erhält der Gast angefangen vom Hotel, in dem er gebucht hat, über Infostelen in der Tourist-Info und dem Hotel-TV und WLAN bis zu Landingpages mit maßgeschneiderten Infos für sein Handy eine fortwährende digitale Begleitung.

Es geht also auch um eine Digitalisierung analoger Berührungspunkte, nicht nur um mobile Endgeräte. Von unserem Datenmanagement profitiert aber nicht nur der Gast, sondern auch jene, die in der Beratung direkt am Gast arbeiten. Also zum Beispiel die Mitarbeiter der Tourist-Informationen und die Hoteliers. Auch denen stehen diese Daten zur Verfügung.

Der Gast im Mittelpunkt

Welche Rolle spielen die Mega-Buzzwords Künstliche Intelligenz (KI) und Big Data bei der Informationsbereitstellung?

Der Gast steht bei uns immer im Mittelpunkt. Wir versuchen für den Gast individuell passende Vorschläge abhängig von Standort, Wetter, Tages-, Jahres- und Öffnungszeit sowie Zielgruppen bereit zu stellen. Was heißt das konkret? Unsere



Jan Hoffmann

Leiter Unternehmensentwicklung & Kooperationsmanagement
TMB GmbH

Seit 20 Jahren im Spannungsfeld von Tourismus und Digitalisierung aktiv. Mit Unterstützung der hubermedia perfektioniert er die digitale Gästeinformation.

reiseland-brandenburg.de



Stefan Huber

CEO & Gründer hubermedia

Die hubermedia erstellt Soft- und Hardware-Lösungen für die digitale Gästeinformation.

hubermedia.de

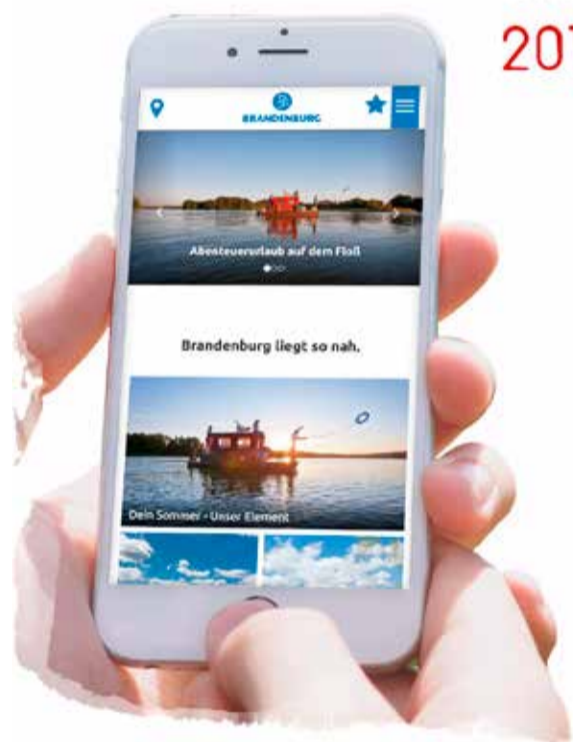
Brandenburg“ gewinnt Tourismuspreis 2018!

Info-Terminal Software arbeitet beispielsweise mit einer KI-Gesichtserkennung, die basierend auf Alter, Geschlecht und Gruppenkonstellation in Echtzeit die Terminal-Oberfläche anpasst.

Wichtig ist uns natürlich auch mit Hilfe anonymisierten Standortinformationen im Rahmen von „Big Data“-Analysen unsere touristischen Produkte kontinuierlich weiterentwickeln zu können.



©TMB-Fotoarchiv/rent a floss/Yorck Maecke



Der Tourismusverband „Seenland Oder-Spree“ ist Pilotregion des Projekts „Mein Brandenburg“, welches die Digitalisierung von Tourist-Informationen unterstützt.

Visualisierte Gastro- und Ausflugstipps, touristische Hinweise per Touchscreen sowie „Gedankenstützen“ zum Abspeichern auf Handys und Smartphones: Das alles macht Urlaub und Tagesausflüge ins Seenland Oder-Spree noch attraktiver. Digitale Infoscreens wurden dazu in den letzten zehn Monaten in den Tourist-Informationen in Neuhardenberg und Bad Saarow getestet.

„Neuhardenberg und Bad Saarow sind damit sozusagen Vorreiter“, erklärt Ellen Rußig, Geschäftsführerin des Seenland Oder-Spree e.V. Die aktuell installierten Bildschirme, bzw. Infosäulen der hubermedia GmbH sind nur der Startschuss. Auch andere touristische Einrichtungen und Dienstleister werden in nächster Zeit nachziehen.

Nach erfolgreicher Testphase zieht Katrin Suhr, Leiterin der Tourist-Information Neuhardenberg, Bilanz: „Die Gäste nehmen die digitale Informationsmöglichkeit sehr gut an. Und noch ein Vorteil – Inspiration und Information zu Rad- und Kanu-Touren, Quartiersuche oder Museumsbesuch sind nun auch außerhalb der Öffnungszeiten unserer Tourist-Information verfügbar.“

Laura Beister vom Tourismusverein Scharmützelsee berichtet von den Erfahrungen aus der Tourist-Information am Bahnhof in Bad Saarow: „Durch die Arbeit mit der digitalen Info-Säule können die Mitarbeiter der Tourist-Information die Gäste persönlicher beraten und ganz gezielte Vorschläge unterbreiten, die der Gast dann als individuellen Reiseführer auf seinem Handy mitnehmen kann. Die Gäste selber erfreuen sich an der Darstellung der Routen und der großflächigen Darstellung der Bilder, die so einen guten Einblick in die Region oder das Ausflugsziel geben. Da wächst die Vorfreude auf das Urlaubstagesprogramm.“

Ausblick: schema.org und Spracherkennung

Ihr habt schon viel geschafft, wo sind noch Baustellen?

Es gibt noch viel zu tun! Aktuell lassen wir unseren gesamten Content nach schema.org annotieren, um mit touristischen Partnern im deutschsprachigen Raum gemeinsame Datenstandards zu schaffen. Diese sind Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Partnern im Tourismus, aber auch für die Entwicklung neuer Dienste rund um das Thema Sprachassistenten und Chat Bots. Zudem geht es darum die „Services vor Ort“ zu entwickeln. Wichtig ist z.B. die Verbindung unserer Services mit den PM Systemen der Hotels, um dem Kunden vor, während und nach der Reise Informationsservices anbieten zu können. Wir sind dabei der festen Überzeugung, dass wir durch das Wissen der lokalen Akteure wertvollere Informationen bieten können, als die großen Anbieter am Markt.

Welche Innovationen sind künftig von Euch zu erwarten? Wie wird sich die Branche deiner Meinung nach entwickeln?

Wie oben angedeutet, machen wir uns aktuell fit für das Zeitalter der Spracherkennungssysteme. Hier ist für den touristischen Bereich ordentlich Musik drin, auch wenn derzeit noch vieles in den Kinderschuhen steckt. Denn gerade für die Semantik gilt: sie braucht eine hervorragende Auszeichnung der Daten, sonst wird das Ganze eher peinlich. So oder so: Eine gepflegte Datenbank im Hintergrund ist die Grundlage von Allem! Erst der Content, dann der Chatbot, Alexa, o. ä.



© Laura Beister



Ellen Rußig

Geschäftsführerin,
Seenland Oder-Spree

Vorreiter beim Projekt
„Mein Brandenburg“

seenland-oderspree.de



Die digitale Destination

Die Digitalisierung der Customer Journey in den Destinationen schreitet schnell voran – angefangen von Webseiten über Apps, Gästekarten, Buchungssysteme bis hin zu Sprachassistenten. Destinationen begleiten und gestalten so die Reise ihrer Gäste auf allen Medien und Kanälen.

Text: Claudia Roeben

Die Gäste informieren sich dabei zunehmend mit dem Smartphone. Virtual und Augmented Reality bieten in Kombination mit der GPS-Navigation von Smartphones ganz neue Möglichkeiten. Um dieses Potential voll ausschöpfen zu können ist eine geografisch exakte Erfassung aller relevanten Daten zu Aktivitäten, Veranstaltungen, reisespezifischen Points of Interest und Unterkünften vonnöten. 3D RealityMaps unterstützt Destinationen bei diesem komplexen Prozess und bietet mit den einzigartigen fotorealistischen 3D-Karten eine perfekte Plattform. Ein digitales, fotorealistisches Abbild der realen Welt im Internet ist die ideale Basis für zukunftsweisendes Destinationsmarketing.

RealityMaps - die virtuelle Realität

Der Mensch verarbeitet einen Großteil der Informationen visuell. Visuelle Informationen werden schneller aufgenommen und wesentlich länger gespeichert als Sprache oder geschriebener Text. An Bilder können wir uns selbst nach Tagen noch gut erinnern. Aus diesen Gründen bedient sich Marketing seit jeher visueller Mittel, um Botschaften zu kommunizieren. Eine fotorealistische Karte, mit der die reale Landschaft digital abgebildet ist, bietet hier ganz neue Möglichkeiten Destinationen im Internet in Szene zu setzen. 3D RealityMaps hat eine einzigartige Technologie entwickelt Landschaften mit Flugzeugen und Drohnen abzuscanen und daraus naturgetreue und geografisch korrekte dreidimensionale Karten zu berechnen. Diese Karten sind emotional ansprechend und liefern zugleich wertvolle Reiseinformationen. Zudem ist die Orientierung viel einfacher als mit einer topografischen Karte, die für die meisten Menschen ohnehin schwer zu interpretieren oder von vorn herein wenig interessant ist.

Das Smartphone als Reiseführer und Navigationsgerät

Unterwegs im Reiseziel hilft eine App mit fotorealistischer Karte und GPS-Funktion bei der Orientierung und liefert zielgenaue Informationen. Das GPS zeigt dem Gast seine eigene Position in der Karte und alle relevanten Informationen in der Umgebung. Mit der virtuellen Panoramafunktion richtet sich die 3D-Karte in der App nach Kompass und Neigung aus. Touristische Informationen werden direkt in die reale Landschaft der Karte eingeblendet. Die App bietet so ein perfektes Virtual Reality Erlebnis und der Gast ist immer und überall bestens informiert. Wander-, Berg und Radtouren werden mit allen notwendigen Infos direkt in der Karte angezeigt, ebenso wie Points of Interest, Fahrpläne, Öffnungszeiten oder Events. Touren können einfach nachgewandert werden - sich verlaufen gehört der Vergangenheit an!

Big data für Destinationen

Durch Location based Services, maßgeschneiderten Content und Push-Nachrichten kann die Destination über eine App Gäste zeitnah informieren und lenken. Durch eine DSGVO-konforme Auswertung der App-Nutzung und der GPS-Bewegungsdaten erhält die Destination erstmals wichtige Informationen über das Verhalten ihrer Gäste: was unternehmen sie, wann und wo sind sie unterwegs und was buchen sie? Mit diesen wertvollen Informationen kann die Destination ihr Angebot entsprechend anpassen und optimieren, was wiederum zu einer höheren Gästezufriedenheit führt. Global Player wie Google oder Apple sammeln diese Informationen bereits und werten sie für ihre eigenen Zwecke aus. Mit der Technologie von 3D RealityMaps erhalten Destinationen erstmalig die Möglichkeit diese wichtigen Daten zum Gästeverhalten selbst zu nutzen und einen Wettbewerbsvorteil daraus zu generieren.

Die geografisch genaue Erfassung des Wegenetzes, der Unterkünfte und aller relevanten Points of Interest sowie der Aufbau einer Geodatenbank ist ein wichtiger Teil der Digitalisierung. Neben einem verbesserten Informationsangebot für die Gäste können dadurch auch vielfältige Kosteneinsparungen zum Beispiel bei der Planung und Realisierung von neuen Projekten realisiert werden. 3D RealityMaps unterstützt als Full-Service-Agentur Destinationen bei dieser wichtigen, zukunftsweisenden Aufgabe.



Claudia Roeben

Vertrieb DACH

3D RealityMaps GmbH

roeben@realitymaps.de

+49 (0)89-74 84 94 54

realitymaps.de

Neugier schlägt Roboter

Digitale Glückskekse verblüffen den Gast

Text: Julia Jung, Stefan Niemeyer

I: Stefan, was hat euch 2018 an Erkenntnissen fürs digitale Marketing gebracht?

SN: Open Data, Voice Search, Künstliche Intelligenz - die Anzahl der Buzzwords, die 2018 durch das touristische Dorf getrieben wurden, ist unerschöpflich. Die Hoffnungen und Ängste, die hierbei im Tourismusmarketing geschürt werden, schwanken zwischen unendlicher Reichweite oder totalem Verlust des Gastes. Gleichzeitig wird die Digitalisierung zur schnellen Erklärung für alle Versäumnisse in der Gästebindung der letzten Jahre.

Zuerst bleibt nicht oft genug zu sagen: Lasst uns Elektrifizierung nicht mit Digitalisierung verwechseln. Den verstaubten Prospektständer vor der Tourist-Info durch die digitale Info-Stele zu tauschen ist keine Digitalisierung. Wenn Amazon Alexa alle Veranstaltungen einer Destination vorliest, sorgt dies auch nur für Ermüdung, denn für eine digitalisierte Destination. Digitalisierung im Marketing bedeutet, Lösungen bereitzustellen, die Gäste in ihre digitale Gewohnheiten integrieren. Analoge Erlebnisse in digitale Neugier zu verwandeln.

I: Was bedeutet das konkret für Destinationen?

SN: Die hitzige Diskussion über Digitalisierung hat die strategische Entscheidung für Destinationen offensichtlich gemacht. Sind Destinationen Datensklaven oder Ideengeber in der digitalen Welt? Dienen sie mit strukturierten Informationen nur den großen Portalen im Tourismus? Oder sind sie selbst Gestalter von Verblüffungen und Neugier beim Gast? Die beiden Phasen der Digitalisierung machen diese strategische Frage deutlich.

Die Digitalisierung 1.0 war die Phase der Strukturierung und Automatisierung. Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte, Erlebnisse, Veranstaltungen und Touren - alles was erlebbar ist, wurde strukturiert. Mit dieser Transformation sind sie erreichbar in der Vielzahl der digitalen Geräte. Vom Smartphone über das Internet of Things bis zu Digital Signages, ein Inhalt passt in alle Geräte. Die klassische Customer Journey hat hierfür nicht mehr die ausreichenden Antworten, um den Gast zu erreichen. Vielmehr sind es die Gewohnheiten und Rituale der Menschen, die als Grundlage genommen werden. Dadurch erleben wir die Geburt der digitalen Assistenten von Google, Amazon & Co. Alexa, Siri oder der Google Assistant bieten zu allen Lebensbereichen die passenden Lösungen. Unabhängig davon, ob sich der Nutzer im Urlaub oder in seiner Alltagswelt befindet. Doch die Voraussetzung, um den Gast hier überhaupt noch zu erreichen ist die direkte und persönliche Bindung.

I: Wie sieht so eine persönliche Bindung aus?

SN: Die Kernfrage ist: wie binden wir den Gast bei seiner liebsten Gewohnheit? Die Eingangstür zum Nutzer ist das persönliche Kundenkonto. Reichweite wird zum flüchtigen Gut. Ohne diese individuelle Bindung bleibt nur die Fütterung der großen Suchsysteme im Tourismus. Ob hierdurch der Gast erreicht wird, liegt in der Entscheidung des externen Portals. Willkommen in der Datensklaverei. Mit dem direkten und unmittelbaren Gastkontakt bleibt die Destination Gestalter und Inspirator.

Digitale Assistenten machen es uns gerade vor, wie Destinationen zu Weggefährten auf Augenhöhe werden können. Es zählt nicht mehr nur die Bindung allein, sondern der langfristige Aufbau von Beziehungen. Mimiken, Gestiken und die Art der Sprache und Worte des Gastes werden dank künstlicher Intelligenz erkannt. Die passenden Lösungen werden an die Gemütslage und ungenannten Sehnsüchte des Nutzers angepasst. Das ist heutzutage alles kein Hexenwerk mehr. Es ist Teil des digitalen Baukastens im Tourismusmarketing.

I: Was sind hierbei die Voraussetzungen, damit touristische Unternehmen starten?

SN: Die wichtigste Voraussetzung ist nicht technisch. Es ist eine Antwort. Die Antwort auf die Frage: Wie schaffen wir eine individuelle Verblüffung?

Erlebnisse, Inhalte und Produkte wandeln sich zu digitalen Glückskekzen. Verblüffungen werden ausgelöst aus einer tiefen Neugier, die beim Gast geweckt wird. Hierfür liegt die Kunst darin, strukturierte Daten in unerwartete Belohnungen umzuwandeln. Die unbewussten und ungestillten Sehnsüchte des Gastes sind die Basis für diesen Glückskekz. Als Schlüssel dienen alle Ungewissheiten, Komplexitäten, Neuartigkeiten und Kontroversen, die dem Gast bei seinen Gewohnheiten zu Hause und im Urlaub antreffen. So entstehen loyale Gästebeziehungen.

I: Haben die Gäste überhaupt Lust ihre Daten zu geben?

SN: Bindung, Beziehung und Neugier entsteht nur durch Vertrauen. Der Gast schaut immer sensibler darauf, ob er seine Zeit und Spuren für ein Unternehmen oder eine Destination bereitstellt. Hierfür bedarf es einer klaren Transparenz und Ethik, warum seine persönlichen Daten verwendet werden. Gleichzeitig möchte der Gast nicht nur Daten geben, sondern auch selber einen sinnreichen Beitrag in der Destination leisten. Produkte, Erlebnisse und Inhalte von Destinationen müssen diesen Anspruch erfüllen, um die Achtsamkeit aller Gäste langfristig zu befriedigen.

I: In der neuen Ausgabe von neu & gierig beschreibt ihr diesen Beziehungsaufbau und Glückskekz-Effekt. Was erwartet den Leser?

SN: Das neue Ideenheft ist prall gefüllt mit Best-Practices und Antworten zum digitalen Marketing. In einem Leitfaden geben wir konkrete Tipps, wie sich jede Destination ihre eigenen Glückskekze backen kann. Dazu haben wir Ideen gesammelt, die es in der Form nicht gibt im Tourismus. Noch nicht. Denn wir freuen uns, über jeden digitalen Glückskekz, mit denen eine Destination ihre Gäste verblüfft.

Jetzt bestellbar als E-Book oder Print-Ausgabe auf neugiermarketing.de/glueckskekz. Kostenfreie Leseprobe und Bonusmaterial für Mitglieder im Club der neugierigen Touristiker.



Julia Jung, Stefan Niemeyer
neusta eTourism

etourism@neusta.de

Channelmanagement für Ferienwohnungen

So nutzen Destinationen & Gastgeber Booking.com, Airbnb.com & Co richtig!

Konnte man früher auf Portalen für seine Unterkunft noch einen Vermarktungseintrag ohne direkte Online-Buchung (Listing) schalten, so haben in den letzten Jahren viele Portalanbieter die Online-Buchungsmöglichkeit eingeführt und Listing-Einträge überwiegend abgeschafft. Portale wie Booking.com & Airbnb.com fokussieren die direkte Online-Buchung, Meta-Searcher wie HomeToGo oder Holidu machen die Angebote vergleichbar.

Destinationen sowie Gastgeber mit Ferienwohnungen/Ferienhäusern stehen somit vor einer großen Herausforderung: Wer auf verschiedenen Vertriebsportalen online buchbar sein möchte, benötigt ein System zur Koordination des Contents und der Buchungen in Echtzeit. Denn die Gäste wünschen aktuelle Daten, Transparenz und „Sofortness“: Kein Warten mehr auf Anfrage-Rückmeldung des Gastgebers, sondern sofortige Bestätigung der gebuchten Unterkunft.



Christoph Rakel

CEO & Gründer, SECRA GmbH

fewo-channelmanager.de

Channelmanager für Ferienwohnungen

Sie bieten genau diesen Service. Sie koordinieren und synchronisieren im besten Falle alle Daten der Unterkünfte, also auch Bilder, Ausstattungsmerkmale und Texte sowie die Saisonzeiten & Preise inkl. aller Buchungen/Belegungen - Doppelbuchungen wären somit ausgeschlossen. Die Portale greifen hierbei auf strukturiert und qualitativ hochwertig aufbereitete Unterkunftsdaten zu, die wiederum

vom Gastgeber oder der Destination in einem einfach zu bedienendem Verwaltungsbereich gemanagt werden können. Somit entfällt die aufwändige Pflege der Daten je Portal, da der Gastgeber als Dateninhaber alles zentral in einem System pflegen und steuern kann.

SECRA bietet mit dem FeWo-Channelmanager.de insbesondere Destinationen und Gastgebern eine passende Online-Buchungs- und Channelmanagementsoftware an. Ebenfalls unterstützt das Team der SECRA aktiv bei der Optimierung der Datenqualität, z.B. mit Videos zur richtigen Bilderstellung oder bei der Erstellung von ansprechenden Beschreibungstexten, denn qualitativ hochwertige Unterkunftsdaten führen nachweislich zu besseren Positionen im Vertriebsportal und somit zu steigenden Buchungszahlen.

Für mehr als 10.000 Ferienobjekte erhöht SECRAs Channelmanager spürbar die Vermarktungsreichweite der Unterkünfte und steuert so nationale und internationale Vertriebsportale, deren Anzahl stetig wächst.

Besonderer Service für Destinationen

Für Destinationen, die mit dem Gedanken spielen ein Buchungssystem nicht mehr selbst betreiben zu wollen, übernimmt SECRA auf Wunsch auch vollumfänglich den Betrieb eines Buchungssystems und den Support für die Gastgeber der Region und entlastet so die Destinationsmitarbeiter deutlich, nicht nur finanziell. Jedem Kunden steht ein persönlicher Ansprechpartner / Berater zur Seite, der gemeinsam mit ihm am Vermietungserfolg aktiv arbeitet.

Mit Wertangeboten erfolgreich Ihre Destination entwickeln

Wie Destinationen ihre Besucher in deren Freizeitgestaltung proaktiv durch touristische Produktentwicklung unterstützen.

Text: Tanja Brunnhuber



Dipl. Geogr. T. Brunnhuber

Geschäftsführerin destination to market

Ganzheitlich und wertbasiert Destinationen entwickeln – dafür steht Tanja Brunnhuber mit ihrer Firma destination to market mit Sitz in Lenggries.

Tanja.brunnhuber@destinationtomarket.de

Telefon +49 (0)8042-5640886

destinationtomarket.de

Der Mensch sucht in seiner Freizeit nach Erlebnissen, die leicht zugänglich und dabei attraktiv sind. Durch eine dezidierte Angebotsentwicklung können Gäste, Besucher und Nutzer von Freizeitinfrastrukturen dorthin gelenkt werden, wo die Tourismusplaner sie gerne haben wollen. Der Mehrwert einer gezielten Produktentwicklung ist auch in Sachen Wertschöpfung unumstritten.

Doch wie gelingt es Destinationen, sich durch ansprechende Produkte erfolgreich zu positionieren? Die Antwort: sie verfügen über Marken und Produkte, die auf einem stabilen Werteschema basieren. Lesen Sie hier wie Sie dafür vorgehen:

1. Finden Sie eine gemeinsame Werte-Ebene

Das Schlüsselwort lautet Wertearbeit: Durch ein gelebtes Miteinander und die aktive Einbindung relevanter Entscheidungsträger entsteht ein unschätzbare Mehrwert, der sich in Projekten erfolgreich niederschlägt. Basierend auf der Erarbeitung eines verbindenden Wertgefüges werden Produkte und Dienstleistungen zum Leben erweckt, in denen sich Leistungsträger wiederfinden und die Herzen der Zielgruppe angesprochen werden.

2. Definieren Sie Marken- und Produktkerne

Mit Ihren individuellen Werten – die entweder bereits erarbeitet wurden, neu gefunden oder auf Aktualität überprüft werden – entsteht ein Marken- und Produktkern. Ja, es ist vielleicht ein Schritt mehr als sonst üblich. Doch haben Produkte, die anhand eines gemeinsamen Werteschemas entwickelt werden, das größte Potential auf langfristigen Erfolg. Und daraus resultiert eine zukunftsfähige Entwicklung der gesamten Destination. Dieser Schritt lohnt also.

3. Legen Sie die Details für Ihre Angebote fest

Ziele und Zielgruppen haben Sie häufig schon von Anfang an vor Augen. Gemeinsam entwickelte Marken- und Produktkerne helfen, Zielsetzungen zu überprüfen. Fragen Sie sich kritisch: Wie erreichen Sie die gesetzten Ziele? Worauf wollen Sie achten, damit Sie Ihre gewünschten Zielgruppen auch wirklich ansprechen? Mit diesen drei Schritten entwickeln Sie „wert-volle“ Angebote und somit Ihre Destination. Stabile Werte strahlen von innen nach außen und sind jahrelang verlässliche Basis für Marketing, Produktentwicklung und Vertrieb.

Fangen Sie noch heute an - der Weg zu Ihren Markenwerten und Ihrem Markenkern ist gar nicht so schwierig. Schon auf den ersten Wegabschnitten werden sich weiterführende Erkenntnisse und messbare Ergebnisse zeigen, die wichtige Teile des Ziels sind. Gerne begleiten wir Sie.

destination.one: Die zentrale Plattform für Ihre Gästeinformation



Interview mit Adi Hadzimuratovic und Stefan Huber

Unser Geschäftsführer Adi Hadzimuratovic und Stefan Huber, Geschäftsführer der hubermedia GmbH gewähren Einblick in die neue Lösung „destination.one“.

Seit Januar 2019 heißt die eT4® ALL IN ONE Plattform bei hubermedia und destination.data ALL IN ONE bei neusta destination solutions nur noch kurz destination.one. Unter diesem Namen bündelt die Hard- und Softwaremanufaktur hubermedia GmbH zahlreiche Funktionen und definiert zusammen mit Ihren Kollegen von der neusta destination solutions GmbH damit ein neues Produkt.

Die Softwareprodukte sind bereits seit längerem im Einsatz und erprobt – nur gab es immer unterschiedliche Namen für die einzelnen Produktbausteine. Unser Ziel auf Anbieterseite ist es, alle digitalen Prozesse und Funktionen in einer Plattform zu bündeln. Die enorme Komplexität zu reduzieren. Deshalb lautet unsere Antwort: destination.one.

Gemeinsam haben wir uns eine neue Strategie und das dazu passende Produkt überlegt: destination.one. Was genau steckt dahinter?

SH: Generell ist der digitale Tourismus hoch komplex geworden. Die Zahl der Ausgabekanäle explodiert förmlich. Es gibt so viele neue Ausgabemedien die bespielt werden müssen, zum Beispiel Infoterminals, Chatbots und Sprachassistenten wie Alexa und Co. Auf der anderen Seite sind auch die Anforderungen an die Datenbanksysteme in den letzten Jahren massiv angewachsen: Open Data, Lizenzierungsfragen, Bereitstellung von Daten auf unterschiedlichen Geräten und Datenweitergabe an große Plattformen. Es musste daher aufgrund der gestiegenen Ansprüche das Produkt weiterentwickelt werden. destination.one steht für die nächste Generation einer Datenbank und ein Produkt für all diese Eventualitäten.

Und was heißt das konkret für die Kunden oder besser gesagt, für den Touristiker?

AH: Wir wollen nicht nur Fragen aufwerfen, sondern Antworten zu den komplexen digitalen Themen geben. Daher bieten wir mit destination.one eine Plattform, um alle Funktionen zu bündeln: Pflege der strukturierten Daten, Ausgabe und Weitergabe – alles aus einer Hand. Für den Touristiker heißt das: Einfachheit. Wie der Name ja auch schon sagt:

destination.one - alles in einem:

Eine Plattform für alle Gäste-Touchpoints
Eine Lizenz, ohne versteckte Kosten
Ein Ansprechpartner bei allen Fragen
Eine Lösung aus einer Hand

Und warum sind strukturierte Daten so wichtig?

SH: Im Prinzip ist es derzeit oft so: Wir haben Daten zu den verschiedensten Themen. Das gängigste Beispiel ist hier die Webseite. Dort liegen viele Daten oft unstrukturiert vor. Wir sehen immer noch Webseiten, die Veranstaltungen so pflegen: „Unsere Veranstaltung „Tanz in den Sommer“ findet um 20:00 Uhr im Kursaal statt“ Es handelt sich hierbei aber um einen Datensatz, der strukturiert

zu erfassen ist. Ganz genau heißt das, ich kann jedem Begriff ein Schlagwort zuweisen und die Inhalte tabellarisch strukturieren:

Thema: Veranstaltung
Titel: Tanz in den Sommer
Uhrzeit: 20:00 Uhr
Ort: Kursaal

Strukturierte Daten sind im Regelfall Ausflugsziele, Touren, Veranstaltungen, Gastgeber und Gastronomiebetriebe – also all die Inhalte, bei der diese Strukturierung vorgenommen werden kann.

Aber wieso genau ist die Strukturierung dieser Daten so wichtig?

AH: Das ist der springende Punkt! Unstrukturiert sind diese Daten nur auf der Webseite gefangen. Dabei können sie so viel mehr. In strukturierter Form werden Sie maschinenlesbar und damit brauchbar für Google, Alexa und andere Sprachassistenten. Ich kann mit diesen Daten ganz flexibel Infoterminals bespielen oder sie an Dritte weitergeben. Auch das große Thema Open Data ist mit der Strukturierung der Daten gar kein so großes Problem mehr.

Muss man für Open Data nicht mit den Lizenzen aufpassen?

SH: Ja genau, aber auch das deckt destination.one ab: Creative Commons Lizenzen können schnell und einfach für jeden Datensatz hinterlegt werden. Es soll nicht mehr darum gehen, wie und ob ein System die Lizenzierung abbilden und die Daten bereitstellen kann – Touristiker sollen sich nun die Frage stellen, wo diese Rechte eigentlich liegen und über welche Lizenz ihre Daten verfügen.

Was macht die destination.one Lizenz am Markt so einzigartig?

AH: destination.one vereint alles: Datenbank und Ausgabekanäle, die Möglichkeit zu Open Data, die eigene Pflege und Weitergabe der Daten und die Hinterlegung von Lizenzen – das macht uns im Markt einzigartig! Wir liefern ein Komplett-Paket für strukturierte Inhalte und Lösungen, die weit über die Webseite als einen der Touchpoints hinaus geht. Wir möchten mit diesem Produkt Barrieren einreißen, anstatt sie aufzubauen, in dem wir Lösungen anbieten, die funktionieren und komplexe Fragen auf einfache Art und Weise beantworten.



Adi Hadzimuratovic
Geschäftsführer,
neusta destination solutions

neusta-ds.de



Stefan Huber
Geschäftsführer, hubermedia

hubermedia.de

destination.one

Eine Produktfamilie für die langfristige Digitalstrategie

Unabhängig davon, welcher technische Megatrend gerade in die touristische Welt Einzug hält, eine zentrale Frage bleibt für Destinationen immer bestehen: wie der (potentielle) Gast effizient und nachhaltig erreicht werden kann - sowohl auf emotionaler, als auch vertrieblicher Ebene. Dabei steht besonders eins fest: wer seine Daten mit „destination.one“ zentral pflegt, dem liegt eine ganze Welt an Ausgabekanälen zu Füßen. Von Alexa auf dem Wohnzimmerisch über mobiler Website unterwegs bis hin zum Outdoor-Kiosk in der Destination vor Ort: Ziel ist es, die lange nicht mehr lineare Customer Journey zu einem einheitlichen Markenerlebnis zu machen.

Ihre VORTEILE im Überblick:

✓ VERNETZUNG

Mandantenfähiges System zur optimalen Steuerung aller Inhalte. Ideal für vernetzte Regionslösungen

✓ DATENQUALITÄT

Maximale Datenqualität durch zentrales Datenmanagement

✓ ZEITERSPARNIS

Einmalige Datenpflege erlaubt effiziente Workflows

✓ KOSTENERSPARNIS

Eine Lizenz für alle Orte und Leistungsträger

✓ ERFAHRUNG

Bereits über 650 Kunden haben unsere Lösungen im Einsatz

✓ MULTIMEDIAL

Für jede Zielgruppe in jeder Situation das passende Ausgabemedium

✓ AUS EINER HAND

Bedienoberfläche (Software), Inhalte (Content) und Auspielgeräte (Hardware) sind aufeinander abgestimmt und kommen von einem Anbieter

✓ BERATUNGSQUALITÄT

Informieren Sie Ihre Gäste über alle digitalen Endgeräte hinweg einheitlich und qualitativ hochwertig.

OFFENHEIT

✓ Schlüsselfertige Lösung für Open Data, schema.org und Creative Commons Lizenz-Modell



Sie haben Fragen?

Gerne beraten wir Sie ausführlich zu diesem Thema.
Rufen Sie uns an oder schreiben Sie uns eine E-Mail!

neusta destination solutions GmbH
Fon +49 (0) 89 215445-61 | E-Mail info@neusta-ds.de

destination.cms
Typo 3, Wordpress

pre trip

Webseite

mobile Webseite

Widgets

Social Media

Email-Marketing

Echtzeit-Kommunikation (Chatbots)

Progressive Web App

PrintOn-Demand Produkte

AR/VR/360°

Sprachassisten (Alexa & Co)

Pushnachrichten

Indoor-/Outdoorterminals

Smart-TV im Hotel

Digital Signage

Digitale Gästekarte

on trip

destination.welcome



schema.org
CC Lizenzverwaltung



Den Gast zum Freund machen

„Die Kunst, richtig miteinander zu kommunizieren, ist wie laufen lernen: Man fällt so oft auf die Nase, bis man liebevoll an der Hand genommen wird.“ Wilma Eudenbach (*1959), deutsche Publizistin

Text: Hanna Thierer



Hanna Thierer

Sales Consultant

Tourismus & Digitale Lösungen

Die Wilken E-Marketing-Suite ist Ergebnis einer mehr als 40-jährigen Erfahrung in der Entwicklung von Software-Lösungen, die sich nachhaltig an dem Bedarf ihrer Zielgruppen orientiert.

wilken.de

Nachhaltige Kommunikation bedeutet, sich auf sein Gegenüber einzustellen: Authentisch, lernwillig, informativ und selbstkritisch, so die Definition von Stefan Schulze-Hausmann, Vorstand der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis. Für die Destination bedeutet dies nicht nur, den Gast in einem ersten Schritt möglichst gut kennenzulernen und mit ihm auf die von ihm präferierte Art zu kommunizieren. Sie müssen ihn auch über die Jahre begleiten und erkennen, wenn sich seine Interessen und Präferenzen verändern.

Jeder Gast ist anders

Das klingt wie eine Floskel. Die Kunst ist jedoch, auf jeden Gast individuell einzugehen und nur die Inhalte und Informationen zu kommunizieren, die ihn tatsächlich auch interessieren. Für das E-Marketing heißt dies, es muss in der Lage sein, jeden Gast profiliert anzusprechen, und das in jedem Lebensabschnitt. Wer sich heute für Aktivurlaube mit Mountainbiking oder Paragliding interessiert,

braucht morgen Informationen zum Familienurlaub, weil ein Kind ins Haus gekommen ist.

Automatische Profilierung

Was der Gast will, zeigt sich in seinem Handeln. Ob durch Nutzung der Gästekarte, über Buchungs- oder Ticketing-Systeme oder sein Klick-Verhalten in Newslettern oder auf der Webseite der Destination: Das digitale Online-Marketing kann aus vielen Quellen lernen. Via Webservices lassen sich sämtliche relevanten Informationen aus den unterschiedlichen Quellen zentral in der E-Marketing Suite der Wilken Software Group zusammenführen. Dort gepflegte Profile werden so automatisch um persönliche Interessen, geplante oder vergangene Reisen und weitere Informationen angereichert. Mit der E-Marketing Suite lassen sich so Informationsflüsse und Geschäftsprozesse wie beispielsweise individuelle Pre- und Afterstay-Informationen hochautomatisiert abbilden, damit sich die Mitarbeiter im Destinations-Marketing endlich wieder auf das konzentrieren können, was für den Erfolg entscheidend ist: Die richtige Strategie für die Zukunft.



Der Gast als Freund

Mithilfe der nachhaltigen Kommunikation wird der Gast vom Kunden zum Freund. Er fühlt sich in seinen Bedürfnissen ernst genommen, denn die Destination ist für ihn ein Platz, an dem er das findet, was er sucht. Das ist Markenbildung und Markenbindung im besten Sinne des Wortes.

Huhn oder Ei?

Oder: Entscheidet die Hotelbewertung oder das Destinationsmarketing über die Hotelbuchung?

Text: Alexander Igor Schwartinski

In diesem Punkt sind wir uns einig: Hotelbewertungen sind wie Empfehlungen eines Freundes und beeinflussen unsere Buchungsentscheidung sowohl im Positiven als auch im Negativen. Sprechen wir zusätzlich von einer ansehnlichen Anzahl guter Bewertungen, so steigt die Buchungswahrscheinlichkeit um ein Vielfaches. Soweit so gut, nur ist die Bewertung an sich eigentlich das letzte Glied einer langen Reise. Denn zuerst muss Reputationsaufbau passieren und Bewertungen generiert werden, damit sich der zukünftige Gast überhaupt daran orientieren kann. Daher geht Escapio als Preisvergleich für einzigartige Hotels einen Schritt zurück und begleitet zuerst Destinationen durch eine „reputation journey“: Dabei wird die Destination nicht nur innerhalb einer relevanten Zielgruppe etabliert, sondern es wird bereits von Anfang an der Fokus darauf gelegt, die Hotels innerhalb der Destination für den Kunden mit dem Marker „qualitativ wertvoll“ zu kennzeichnen, um schlussendlich die Buchung samt guter Bewertung zu forcieren.

In der Praxis funktioniert das Zusammenspiel aus Destination, Hotelbuchung und Bewertung folgendermaßen:

Positionierung der Destination innerhalb einer hochwertigen Zielgruppe
Finde den Kunden, der Qualität schätzt und als Multiplikator für diese steht.

Regelmäßige Awareness durch subtiles Content-Marketing

Führe den Kunden sanft an das neue Reiseziel heran, überfordere ihn nicht, sei authentisch und präge dich durch regelmäßige Sichtbarkeit ein.

Qualitätssicherung der Hotels in der Destination

Finde ein zielgruppenrelevantes, qualitativ hochwertiges Hotelportfolio, um dich in einem guten Umfeld zu präsentieren. Gutes Umfeld bedeutet eine positive Verstärkung des Erlebten.

Gütesiegel „Vertrauenswürdiges Umfeld“

Konvertiere Kundenzufriedenheit in Buchungen, und wo der Kunde Gutes erfahren hat, ist der Wille da, positiv zu bewerten.

Unsere Erfahrung zeigt, dass es nicht ausreicht, sich darauf zu verlassen, dass der Kreislauf aus Buchung und (positiver) Bewertung von alleine anläuft. Das Hotel muss im Rahmen eines passenden Marketings sichtbar gemacht werden, um gebucht und anschließend bewertet zu werden. In Zahlen ausgedrückt: Mit dem passenden Destinationsmarketing kann die Destination mit einem Sichtbarkeits-Plus von 300 Prozent rechnen, das für Hotels bis zu 250% mehr Buchungen und damit proportional mehr Bewertungen bedeutet.

Resümee

Es geht kein Huhn ohne Ei und andersrum. Das Destinationsmarketing ist für uns die Initialzündung, die Bewertung der anschließende Katalysator. Die Bewertung selbst wird ab einem bestimmten Reputationsaufbau den zukünftigen Gast beeinflussen, der Beitrag von Escapio dabei ist, bereits im Vorfeld darauf zu achten, dass der Marker ‚Qualität‘ gesetzt ist und der Kunde ein positives Gesamterlebnis erfährt. Das A und O für eine anschließend gute Bewertung.



Alexander Igor Schwartinski

Geschäftsführer, Escapio

Als Preisvergleich für einzigartige Hotels unterstützt Escapio mithilfe seiner jahrelangen Expertise in einem hochwertigen Nischensegment Destinationen beim relevanten Reichweitenaufbau.

de.escapio.com

Touristisches Wissen systematisch & sympathisch vermitteln

Wirtschaftlicher Erfolg von Akteuren und Regionen ist immer enger mit digitalen Elementen verbunden. Das Wissen um digitale Prozesse, Informationskanäle und Vertriebsstrukturen ist hierfür die Basis, nicht nur bei Akteuren einer DMO/LTO oder einer Tourist-Information, sondern auch bei Gastgebern und Leistungsträgern vor Ort. Doch damit nicht genug: Gäste werden anspruchsvoller, erwarten professionelle Qualität und Servicedenken - online wie offline. Es ist also das Wissen um Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Produktentwicklung, Kundensegmente etc., welches immer mehr zum Katalysator erfolgreicher Regionen und Dienstleister wird.

Text: Bastian Hiller, Christoph Rakel, Thomas Brunner

Gleichzeitig ist die Vermittlung von Wissen, gerade in ländlich geprägten Regionen mit kleinteiliger Vermieterstruktur, mit hohem Aufwand verbunden und eine Durchdringung mit klassischen Schulungsmethoden kaum realisierbar. Es gilt, das Thema „Schulungen“ neu zu denken und allen Beteiligten regelmäßig mit Hilfestellungen, Tipps und Best Practice-Beispielen zur Seite zu stehen und sie zu qualifizieren, Lust auf Weiter-/ Fortbildung zu machen und Wissen einfach und sympathisch zu vermitteln. Doch Weiterbildung neu denken ist nicht ganz einfach. Wir wollen Ihnen im Folgenden einige Wege aufzeigen, welche Sie nutzen können, um Wissen modern zu vermitteln.

Live-Webinare

Nicht jeder Leistungsträger kann an Gastgeberveranstaltungen teilnehmen. Oft passt es terminlich nicht oder der Gastgeber wohnt nicht in der Region. Dennoch besteht der Wunsch nach Wissen und Updates, nicht nur zum Thema Vermietung. Mit Live-Webinaren können DMO/LTOs ihren Gastgebern ein ganz besonderes Fortbildungsangebot bieten. In kurzweiligen Sessions (z.B. ca. 45 Minuten) werden Gastgebern regelmäßig Wissen rund um die Themen Servicequalität, Beschwerdemanagement, Vermarktung & Bewertungen und Stammgastbetreuung vermittelt – entlang der Customer Journey. Gastgeber können sich von zu Hause aus in eine Webinar-Software einloggen und bequem dem Referenten folgen und im Live-Chat Fragen stellen.

Destinationseigene eLearning-Plattform

Die Nutzung bisher unbekannter Onlinemedien kann jedoch für den einen oder anderen Leistungsträger herausfordernd sein. Außerdem lernt manch einer lieber kleinformal und zeitlich vollkommen flexibel. eLearning-Plattformen können schnell und einfach in die, dem Leistungsträger bekannte, Website der Destination integriert werden und sind, je nach Anbieter, inklusive vorproduzierter hochwertiger Lerninhalte zu unterschiedlichsten touristischen Themen vorhanden.

Inhouse-Schulungen & Training-on-the-Job

Auch Mitarbeiter in Tourist-Informationen, DMOs und LTOs sollten sich fortbilden, z.B. durch Inhouse-Schulungen oder Trainings-on-the-Job, die individuell auf deren Bedarf abgestimmt sind und vor Ort stattfinden.



eTourismus
AKADEMIE



&



Die Weiterbildungs-Kooperation für den Tourismus

So halten Sie Ihr Team in vielen technischen Themen up-to-date und professionalisieren es im Umgang mit Gastgebern und Gästen.

Video-Newsletter

Den Partnern vor Ort Wissen zum Abruf bereitzustellen ist ein sehr gängiger Weg, welcher auch oft beschritten wird. Mit einem Video-Newsletter erhalten Betriebe vor Ort relevantes Wissen ganz proaktiv – einfach per Mail. Hierfür werden den Leistungsträgern z.B. wöchentlich kleine Lerneinheiten im Videoformat zugesandt und somit der Konsum der Lerninhalte so niederschwellig wie irgend möglich gestaltet.

Vor-Ort-Beratung beim Gastgeber

Gastgeber erhalten auf vielen Wegen Zugang zu Wissen – aber persönlich vermittelt ist es am Wirkungsvollsten. Mit einer individuellen Rundum-Beratung inkl. Begehungen der Unterkunft direkt vor Ort mit Ihren Gastgebern! Persönliche Beratungen, die sich direkt an die Gastgeber Ihrer Destination richten, können Destinationen z.B. bei der Onlinepflege der Unterkunftsdaten unterstützen. Die teilweise mehrstündigen Vor-Ort Termine werden direkt in der Unterkunft durchgeführt und können unterschiedliche Zielsetzungen haben. Welche Inhalte und Teilaspekte dabei behandelt werden, sollte man im Vorwege mit dem Berater/Trainer besprechen.

Weiterbildung kann im Tourismus so viel mehr sein, als quartalsweise Schulungen im Büro der DMO. Die beispielhaft aufgeführten Formate zeigen, wie die Ressource Wissen nachhaltig in der Region verankert werden kann. Seien es nun digitale Prozesse, Zielgruppeninformationen oder rechtliche Hilfestellungen: durch die richtige Auswahl von Anbieter und Format lässt sich fast jedes Thema attraktiv kommunizieren und das enthaltene Wissen flächendeckend in der Region verankern!

Dank einer Kooperation können Destinationen ohne Mehraufwand die Vorteile der Produkte beider Partner für Ihre Gastgeber vereinen: Kunden von Teejit können künftig die Webinare der eTourismus-Akademie direkt in ihren eigenen Systemen abbilden und so ihr Angebot komplettieren. Kunden der eTourismus-Akademie erhalten die Möglichkeit, die Webinare durch passende und stets verfügbare Lerninhalte optimal zu bewerben sowie vor- und nachzubereiten.



Bastian Hiller

CEO & Gründer, Teejit GbR

www.teejit.de



Christoph Rakel

CEO & Gründer, SECRA GmbH

www.secra.de



Thomas Brunner

Trainer & Dozent, SECRA GmbH

www.etourismus-akademie.de

*Teejit & eTourismus-Akademie kooperieren – Zugspitz Region ist Pilotkunde
Die SECRA eTourismus Akademie und Teejit – eLearning for Tourism haben diese Entwicklungen fast zeitgleich erkannt und verschiedene Schulungsformate entwickelt: ob online via Webinar oder Video-Newsletter, in destinationseigenen eLearning-Umgebungen, vor Ort bei Gastgeber tagen oder als Training-on-the-Job in der Tourist-Information – beide Partner zeigen, dass touristische Weiterbildung auch innovativ sein kann!*

Gäste statt Gold

Sätze wie „Daten sind das neue Gold“ oder „Wer heute nicht datengetrieben arbeitet, wird vom Markt verschwinden“ hören wir häufig. So vereinfacht helfen diese Aussagen aber wenig.

Text: Benjamin Pannen

„Datengetrieben zu arbeiten“ heißt zunächst unternehmerische Entscheidungen mit Hilfe von Daten zu treffen. Denkt man an Buchungszeiträume, Kostenkalkulationen oder das Verhältnis von Werbeausgaben und Reichweite, scheint das Thema „Daten“ doch gar nicht so revolutionär. Auch Konzepte wie die „Customer Journey“ sind keine neue Erfindung. Getrieben durch die Möglichkeiten Daten verschiedener Quellen zu nutzen, hat sich die Idee der Customer Journey von einer singulären Recherche-Entscheidung-Buchung-Abfolge zu einem mehrdimensionalen Konzept entwickelt, das nicht mit der Abreise des Gastes endet.

Strukturiert eure Daten

Information, Kommunikation und Transaktion passieren digital. Die Beziehung zwischen Gästen und DMOs hat dadurch eine Bezugsebene erhalten, die wenig greifbar, dafür aber mess- und analysierbar ist. Um Ordnung in die vielfältigen Datenquellen und Nutzungsmöglichkeiten zu bringen, müssen wir deren Charakter und Aufgaben unterscheiden.

DMOs sind keine Leistungsträger

DMO und Leistungsträger haben zwar gemeinsame Ziele, aber unterschiedliche Aufgaben. In der Datensphäre bedeutet das, dass die DMO eher Datenlieferant als Datennutzer ist. Im Fokus stehen Zielgruppendefinition und -ansprache sowie die Beantwortung übergeordneter Fragen, wie die der Positionierung oder Marktentwicklung.

Einzelne Betriebe hingegen legen den Fokus ihrer Datenstrategie auf den einzelnen Gast und dessen Interaktionen. Aus vertrieblicher Sicht agieren DMOs also am oberen Ende des Sales-Funnels – Interesse schaffen, informieren, qualifizieren. So können sich Leistungsträger auf persönliche Ansprache und Bedienung des Gastes fokussieren.



Benjamin Pannen

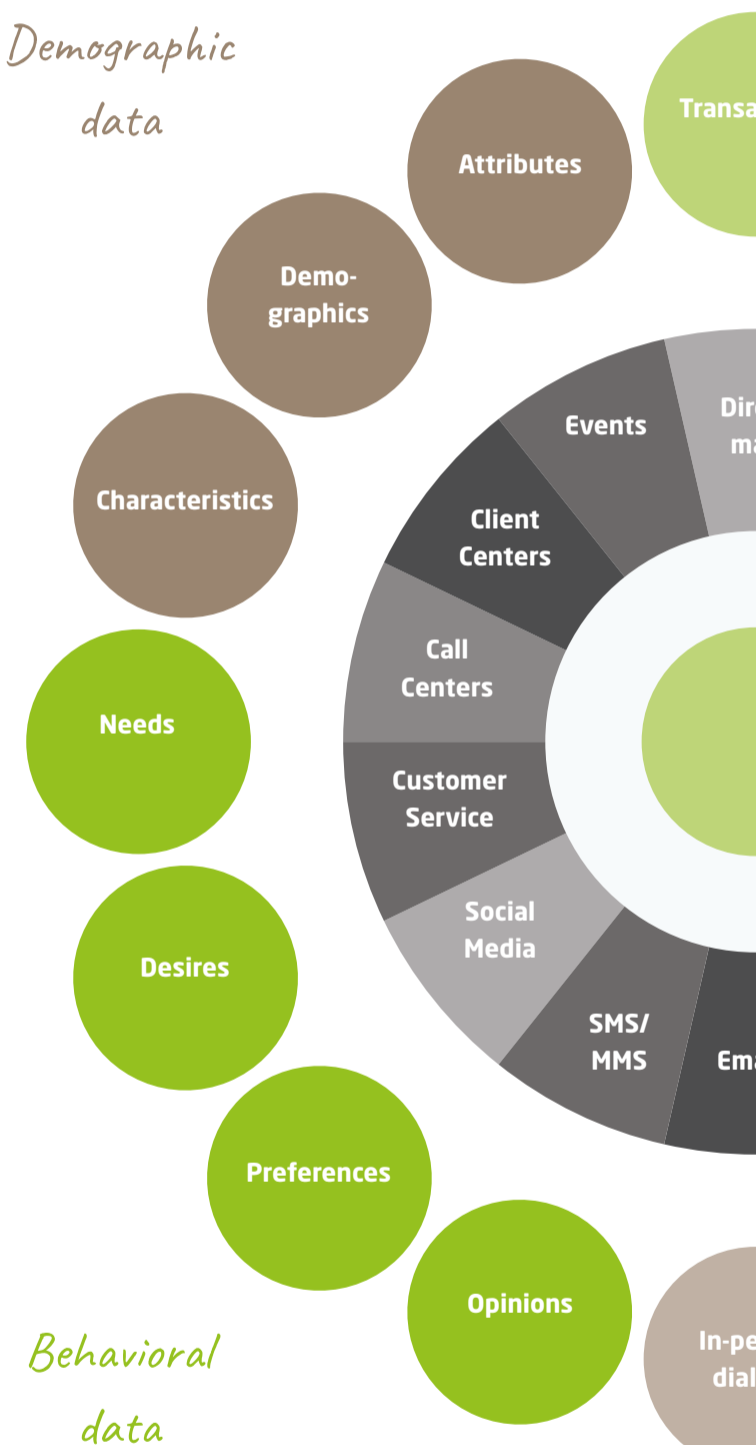
Managing Partner, Oplayo GmbH

Benjamin Pannen beschäftigt sich seit 2014 mit der Datenanalyse und dem Know-How Transfer an DMOs und touristische Betriebe. Er verantwortet u. a. die Konzeption des Webauftritts und die Datenanalyse des TVB Naturparkregion Reutte. Mit seinem Partner Gerald Thommes hat er für sämtliche touristische Partner Trackingkonzepte und Visualisierungslösungen umgesetzt. Neben seinen Research und Consulting Tätigkeiten im Tourismus, berät er Kunden aus dem Mobilitätssegment und Industrieunternehmen im DAX. Daneben gehört er bei Oplayo zum autorisierten Team des GO DIGITAL Programms des Ministeriums für Wirtschaft und Energie.

www.oplayo.com

Sind diese Informationen nicht digital und nutzbar erfasst, fallen selbst Gäste, die wir gut kennen in eine ggf. diffuse Zielgruppe, die nur generisch angesprochen werden kann. Wenig individuell und ROI-orientiert. Weitere wichtige Quellen für den Leistungsträger sind IBEs, Webanalyse Daten, Social Media Auswertungen oder auch Kassensysteme der Restauration.

Demographic data



Behavioral data

Daten gibt es an jeder Ecke. Rückschlüsse zu ziehen ist deutlich anspruchsvoller.

Die Vielfältigkeit unterschiedlicher Datenquellen erschwert die Entscheidung der zu nutzenden Daten. Externe Daten können ein Startpunkt sein eigene Rückschlüsse zu überprüfen und Handlungsentscheidungen abzuleiten. Quellen dafür sind z.B. Suchmaschinen-Trends, Auktionsdaten aus Pay-per-Click Systemen, Benchmarking-Mechanismen der Webanalyse-Tools oder auch frei verfügbare Statistiken.

Für Leistungsträger sind alle Gast-bezogenen Daten von Interesse. Wir wollen den Weg vom Erstkontakt über die Buchungsentscheidung bis hin zu wirkungsvollen Retention-Maßnahmen nachvollziehen. So gilt es auch vor Ort relevante Informationen zu gewinnen, um eine zielgerichtete (Wieder)-Ansprache ähnlicher Zielgruppen (Stichwort: „Look-a-Like“) zu ermöglichen. Ein digitales Buchungssystem für Sekundärleistungen kann z.B. dabei helfen, Kommunikationsmittel zu personalisieren und segmentierte Zielgruppen anzusprechen. Denn vermutlich sprechen den Weinfreund andere Themen an, als einen Gast, der bei seinem letzten Aufenthalt umfangreiche Wellnessleistungen in Anspruch genommen hat.

In der Theorie klingt das einleuchtend, stellt aber etliche vor eine Herausforderung. Eines haben beide gemein: Daten sind kein Selbstzweck! Zu oft kann man ähnliche Fehler beobachten. Große Mengen von Daten zu produzieren, die gar nicht oder nur oberflächlich ausgewertet werden, sind keine echte Hilfe. Qualität geht hier vor Quantität! Konzentriert euch auf wenige, business-relevante Metriken einer aussagekräftigen Grundgesamtheit statt reine Masse oder Einzelfälle.

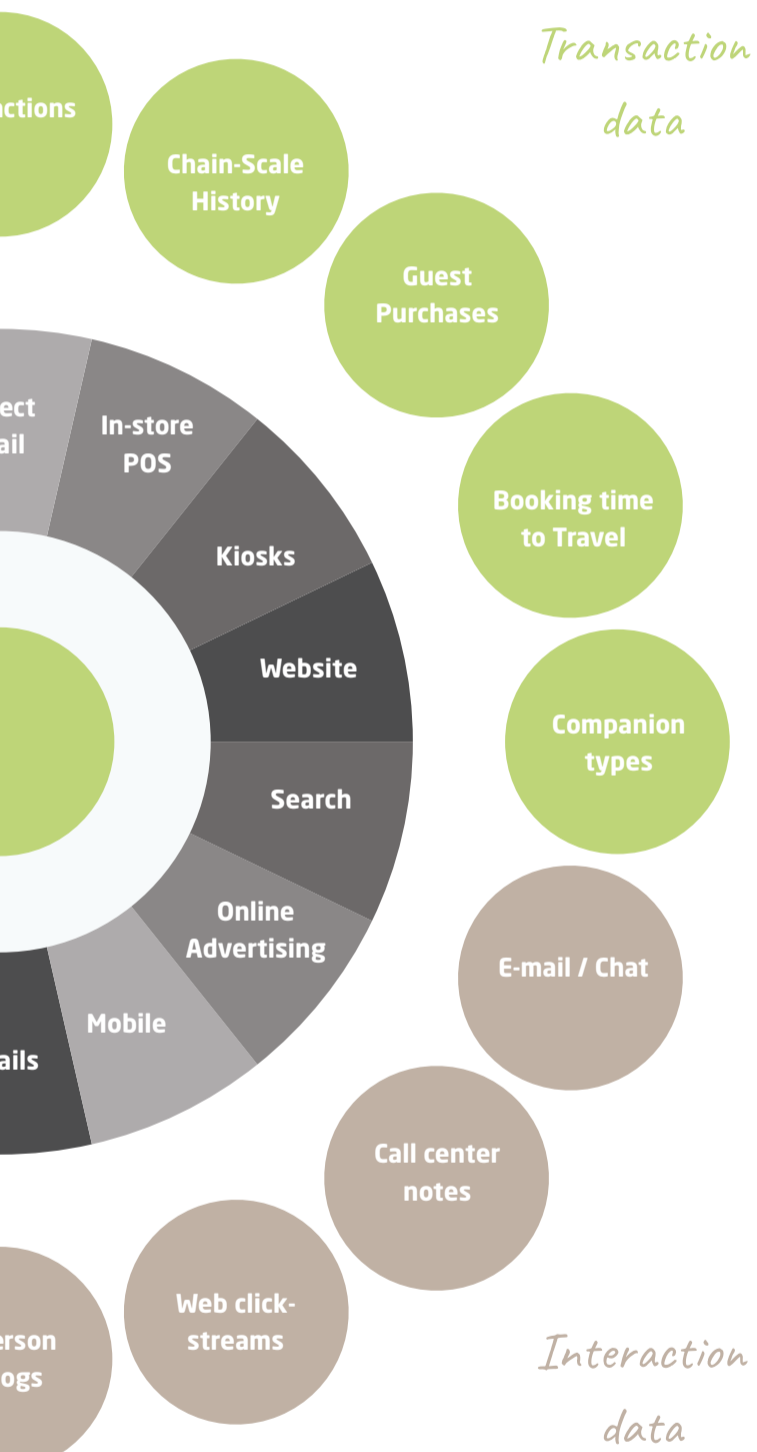
Hausaufgaben machen oder machen lassen

Datenmanagement birgt Fallstricke und operative Herausforderungen. Leider sind es oft nur Berater oder Dienstleister, die sich ernsthaft mit Daten auseinandersetzen. Für eine erfolgreiche Zusammenarbeit muss jedoch auch die DMO „die

Datenbrille aufsetzen“. Für Mitarbeiter stellt die Arbeit mit und Auswertung von Daten eine Mehrbelastung dar, da gerade kleinere Betriebe keinen internen „Digitalmanager“ finanzieren können. Es ist unabdingbar die Datenmenge einzugrenzen und sich auf konkrete Problemstellungen zu fokussieren. Daten, mit denen sich niemand beschäftigt, sind wertlos.

Worauf ihr achten solltet – ein erstes Fazit

Egal, ob ihr schon mit Daten arbeitet oder erst damit startet: Daten allein verraten euch nicht die Lösung. Ihr müsst die richtigen Fragen stellen. Geht kleinschrittig vor, segmentiert und hinterfragt. Lasst das Wichtigste aber nicht außer Acht, denn am Ende geht es darum einen Menschen zu begeistern! Keine abstrakte Persona, kein Kostüm aus Datenpunkten.



Aggregation



Gerade für Leistungsträger muss es Ziel sein, eine zentrale Plattform – etwa in Form einer Hotelmanagement Software – zu schaffen, die alle Gast-Informationen und Interaktionspunkte bereithält.

Schnittstellen



Das Zusammenspiel von DMO und Leistungsträger kann über eine offene Datenstruktur gestärkt werden, um etwa die Customer Journey vom Erstkontakt über die DMO bis zur Buchung beim einzelnen Betrieb abzubilden.

Visualisierung & Auswertung



Selbst kleine Websites und deren Buchungssysteme generieren über das Jahr zehn- oder hunderttausende Datenpunkte. Die Arbeit mit Rohdaten ist mühsam und wird nur schwerlich zu Erfolgen führen. Fokussiert euch auf Daten, die ihr zielorientiert visualisieren und nutzen könnt.

Auch unterschiedliche technische Lösungen können ein Problem darstellen. Geschlossene Systeme, die keine oder nur eingeschränkte Schnittstellen bieten, können dazu führen, dass Fleißarbeiten, wie das Aktualisieren von Veranstaltungskalendern und POI-Beschreibungen, doppelt und dreifach gemacht werden (müssen). Ziel für die gesamte Region: eine gemeinsame, offene Datenstruktur, die allgemeingültige Informationen für alle Beteiligten auf vielen Devices verfügbar macht.

Nudge Me

Digital reisen und Gutes tun

Text: Julia Jung, Stefan Niemeyer



I: Julia, worum geht es beim Nudging?

J: Mit dem englischen Begriff des „Stupsens“ wird die Formel beschrieben, mit dem Menschen dazu bewegt werden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. Das Konzept wurde vom Wissenschaftler Richard Thaler entwickelt, der für diesen Beitrag zur Verhaltensökonomie 2017 mit dem Wirtschaftsnobelpreis ausgezeichnet wurde. In allen Bereichen des Marketings und der Produktentwicklung begegnen uns die Methoden des Nudging. Insbesondere digitale Unternehmen wie Facebook, Google und Amazon setzen auf die psychologischen Wirkungen. Alle Taktiken und Methoden des Nudging setzen auf die Erkenntnis, dass wir Menschen uns von Natur aus nicht rational verhalten. Vielmehr leben wir einen Großteil unserer Zeit „im Autopiloten“ und handeln intuitiv nach gelernten Verhaltensregeln.

I: Das klingt nach Manipulation von Menschen?

J: Nein, keine Manipulation, sondern Motivation. Dem Nutzer wird immer die Wahl gelassen. Er kann sich zwischen mindestens zwei Möglichkeiten entscheiden. Das Nudging besteht nur darin, ihm einen „kleinen Stups“ zu geben, welche Möglichkeit für ihn und die Gesellschaft besser ist. Schlussendlich trifft jeder seine eigene, freie Entscheidung. Insofern ist Nudging nicht mit manipulativen Techniken zu vergleichen. Auch wenn ähnliche psychologische Regeln genutzt werden.

I: Wenn ich auf den bekannten Reiseportalen ein Hotel buche, habe ich eine Vielzahl von Pop-ups und Tooltips, die mir sagen, was - vermeintlich - die beste Wahl ist. Ist dies Nudging?

J: Es sind eher Taktiken aus der Trickkiste des persuasiven Marketings. Jedoch kein Nudging. Streng genommen hat Nudging kein hartes vertrieblisches Ziel. Es dient dazu, Menschen persönlich glücklicher zu machen und gleichzeitig etwas für die Gesellschaft zu tun. Die Grenzen sind bei Unternehmen fließend. Am Ende wird jeder Geld verdienen müssen. Darum ist die Abgrenzung so wichtig. Für den direkten Produktverkauf helfen psychologische Entscheidungshilfen, wie wir sie bei booking.com und anderen Portalen tagtäglich erleben. Für den langfristigen Aufbau einer Kundenbeziehung braucht es aber mehr. Menschen erhöhen die Wertschätzung in eine Marke und Destination, wenn sie emotionale Beziehungen aufbauen und einen Sinn für die Gesellschaft erkennen. Darauf zielt die Methode des Nudgings.

I: Wo sind Nudges dann sinnvoll im Tourismus?

J: Das Nudging ist ein Lösungsansatz für die aktuellen Herausforderungen, die wir im Tourismus haben. Die Schlagwörter wie Overtourism, nachhaltiges Reisen und Schutz der natürlichen Ressourcen sind in aller Munde. Gleichzeitig erleben wir eine steigende Sensibilität der Gäste bei der Auswahl ihrer Reiseziele und Verkehrsmittel. Nudging schafft Alternativen, um den Gast nicht mit Verboten zu verschrecken.

I: Ist das überhaupt umsetzbar und relevant für kleine Regionen oder mittelständische Hotels?

J: Ja, definitiv. Wir erleben es auch heute schon jeden Tag. Das typische Beispiel kennen wir aus dem Badezimmer eines Hotels. Dort haben wir uns alle an eine Regel gewöhnt: Handtücher auf dem Boden werden gewechselt. Handtücher auf der Stange nicht. Der dazu passende Aufkleber erklärt mir, wieviel Wasser und Reinigungsmittel gespart werden, wenn ich die Handtücher mehrmals verwende. Idealerweise noch, wieviel Gäste das jedes Jahr machen. Zack. Fertig ist der Nudge.



Einerseits habe ich als Gast nun die Freiheit der Entscheidung. Andererseits wird ein Stups gegeben, wie ich nachhaltig für meine Umwelt handeln kann. Gemeinsam mit vielen anderen. Dann gibt es noch die Nudges, die nicht direkt mit der Schonung der Umwelt zu tun haben. Vielmehr dienen sie dazu, Gäste glücklicher und zufriedener zu machen. Auch diese finden wir in Hotels täglich. Nimm ein großes Hotel, das viele Geschäftsreisende und Städtetouristen hat. Hier werden die Mitarbeiter jeden Morgen vor besondere Herausforderungen gestellt. Zwischen 7:30 bis 9 Uhr beginnt die Schlacht am Frühstücksbuffet. Gute Sitzplätze sind hart umkämpft. Nun würde es die Unzufriedenheit enorm steigern, wenn einem Teil der Gäste verboten wird, um diese Uhrzeit zu frühstücken. Das Nudging setzt darauf dem Gast wieder die Wahl zu lassen: „Willst du chillen oder den breakfast club?“ Mit einem Ampelsystem und charmanten Erklärungen in Fahrstühlen, beim Check-In und auf dem Zimmer werden dem Gast Tipps gegeben. Was erwartet mich zu welcher Uhrzeit? Welche Gästetypen kommen ganz früh oder spät. Der Schlüssel liegt hierbei in der richtigen Wortwahl und der proaktiven Offenlegung von Informationen.

I: In der neuen Ausgabe von neu & gierig beschäftigt ihr euch mit Nudges im Tourismus. Was erwartet den Leser?

J: Im Ideenheft haben wir Beispiele gesammelt, wie Nudging erfolgreich im Tourismus eingesetzt werden kann. Sowohl digital als auch vor Ort. Von der Buchung bis zum Erlebnis in der Destination. Der Leser erhält einen prall gefüllten Leitfaden für das Nudging in seiner Tourist-Information, im Hotel und in der gesamten Region.

Jetzt bestellbar als E-Book oder Print-Ausgabe auf neugiermarketing.de/nudging. Kostenfreie Leseprobe und Bonusmaterial für Mitglieder im Club der neugierigen Touristiker.



Julia Jung, Stefan Niemeyer

neusta eTourism

etourism@neusta.de

Von Meinungsmachern und Daten-Galaxien

Käufer möchten heute erkunden und entdecken, wie Produkte ihr Leben verbessern können.

Text: Carsten Gersdorf



Unsere Kunden werden zu Forschern, um an die Erkenntnisse zu gelangen, die sie benötigen. Sie sind bestrebt, sich mit anderen Menschen zu verbinden und ihre Erfahrungen zu teilen. Wenn Verbraucher heute von einem Produkt oder einem Thema erfahren (Stimulus), lautet die erste Reaktion „Lass‘ mich erst einmal danach googeln“. Und so gehen sie auf Entdeckungsreise, über ein Produkt, eine Urlaubsreise, ein Thema – über alles!

Unser Kunde - der findige Forscher

Unser Kunde auf Entdeckungsreise – auf der Customer Journey. Die hat ihre Wurzeln im späten 19. Jahrhundert bei Elmo Lewis. Der hat mit der AIDA Formel ein theoretisches Modell entwickelt, um die damalige Customer Journey abzubilden. Ein klassischer Funnel, der linear aufgebaut ist. Doch die Menschen treffen ihre Kaufentscheidungen heute weder in einem einmaligen Akt noch linear. Sie durchlaufen vielmehr viele einzelne Phasen, bis sie sich für ein Produkt entscheiden. Und auch diese Phasen verlaufen nicht-linear, sondern reziprok.

Diese Reziprozität vervielfacht sich mit dem Siegeszug der Smartphones. Smartphones haben uns im Griff. 79% der Verbraucher sagen, dass sie ein Smartphone nutzen, um sich beim Einkauf unterstützen zu lassen - und damit ist nicht nur der Kauf gemeint. Es geht um das Vorher. Es geht um die Recherche, um das Entdecken, es geht um den Zero Moment of Truth.

Unser Kunde - der Meinungsmacher

Die Customer Journey hat sich geändert, der Zero Moment of Truth ist ein essentiell Neues im klassischen Prozess von Stimulus, First Moment of Truth (Produktentscheidung) und Second Moment of Truth (Erfahrungen mit dem Produkt). Ein Moment, in dem Erfahrungen und Informationen ausgetauscht werden und wo die Verbraucher Entscheidungen treffen. Und zwar ohne zwingend die entsprechende Unternehmenswebseite besucht zu haben.

Denn so lernen die Verbraucher von heute: Von Ratings und Bewertungsseiten, Sozialen Netzwerken sowie Videos. Sie lernen und entscheiden – im Zero Moment Of Truth. Was einst eine Nachricht war, das ist jetzt Kommunikation. Käufer finden und teilen ihre eigenen Erfahrungen mit Produkten auf ihre individuelle Art und Weise, zu ihrer individuellen Zeit an jedem beliebigen Ort. Mundpropaganda ist mächtiger als je zuvor, denn es gibt jetzt keine Zugangsbarrieren mehr: die Kunden von heute haben den Zugang via Smartphone immer bei sich. Sie erstellen millionenfach ihre eigenen „Verbraucherhandbücher“ mit Tweeds, Videos, Beiträgen, Rezensionen und Blogs.

Unser Kunde - Always-on

Das neue digitale Regal sind die Suchmaschinen. Der Kunde gibt nicht „nur“ ein Produkt als Suchbegriff ein. Er ergänzt seinen Suchbegriff durch „beste“, „beliebteste“ etc. Und was er dann als Suchergebnis erhält, das sind Bewertungen, Demonstrationsvideos, Meinungsseiten etc. Genau die Informationen also, die unser Kunde verwendet, um seine Entscheidungen zu treffen. Und dieser Moment geschieht immer online, immer in Echtzeit zu jeder Tageszeit.

Es ist also nicht so, dass Mobile „die Zukunft“ ist - der Siegeszug ist längst erfolgt! Deutsche sind fast viereinhalb Stunden täglich online (Quelle: <https://www.ey.com>). Praktisch alle Reisenden haben mindestens ein Gerät auf ihren Reisen dabei, 70 % der Reisenden sogar mehr (Quelle: <https://www.facebook.com/iq/articles/connect-with-millennial-travelers-before-during-and-after-the-trip>).

Je informierter unser Kunde ist, desto mehr Optionen zieht er in Betracht. Unser Käufer bewegt sich nicht durch einen Trichter. Sein Kaufentscheidungsprozess gleicht eher einem Neuron mit Ästen, durch das er sich bis zur Entscheidungsfindung vor- und rückwärts bewegen kann. Die „Mundpropaganda „von damals“ war „eins zu eins“. Die Mundpropaganda von heute ist eins zu Millionen.

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden

Weder Verkaufstrichter noch Customer Journey von heute sind linear – und die Neuronen feuern ihre Impulse in alle Richtungen, immer schneller. Denn hinter der Galaxie an Daten- und Interaktionsknotenpunkten steht nicht nur das veränderte Userverhalten. Marketer nutzen zugleich dutzende Marketingkanäle, um den Kunden auf die eigene Webseite zu führen und letztendlich Conversions zu generieren: Adwords, White-Label-Marktplätze, Retargeting, Display, Social-Media, Blogs, E-Mail-Marketing, SEO und weitere. Alles potentielle Touchpoints mit dem Kunden. Doch welche Touchpoints sind wie relevant?

Tschüss regelbasierte Attributionsmodelle

Es liegt nahe, dass weder das in vielen Unternehmen beliebte Last-Click-Modell noch andere regelbasierte Attributionsmodelle der Wertigkeit dieser einzelnen Touchpoints gerecht werden können. Denn alle regelbasierten Attributionsmodelle beruhen letztendlich auf Annahmen – auch wenn Non-Last-Click-Modelle fairer eingestuft werden als Last-Click-Modelle, da sie nicht nur einen sondern mehrere Kanäle betrachten.

Hallo Machine-Learning

Doch um wirklich zu wissen, auf welche Touchpoints das Marketing-Budget am effizientesten verteilt werden soll, kommen wir um das datengetriebene Attributionsmodell – um einen selbstlernenden Algorithmus auf Basis von Machine-Learning - nicht herum. Das datengetriebene Modell unterscheidet sich von den regelbasierten Modellen insofern, als dass der tatsächliche Beitrag eines Touchpoints anhand der konvertierten und nicht-konvertierten Klickpfade berechnet wird. Der dynamische Algorithmus bewertet die Touchpoints nach ihrem tatsächlichen Effekt.

Erste Hilfe bei Machine-Learning-Allergie

Für viele Marketer ist die datengetriebene Attribution noch eine „Black-Box“, da man eben sehr auf Technologie angewiesen ist. Vielleicht hilft das ja: erst unsere Kunden machen einen Touchpoint zu einem solchen. Das war schon immer so. Unsere Kunden zu verstehen, ihnen das Beste, auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produkt zu liefern, das ist und bleibt unsere Aufgabe als Basis für unseren unternehmerischen Erfolg. Buchungsportale wie BestFewo müssen Antworten auf folgende Frage finden: Welche Informationen liefere ich meinem Nutzer, damit er jetzt mein Kunde wird und bleibt? Onsite und Offsite ist alles dynamisch, von der Ansprache der Kunden auf anderen Webseiten sowie auf dem Portal selbst – und alles immer individuell auf die spezifische Bedürfnisstruktur sowie die Historie des Kunden auf dem Portal abgestimmt. Machine-Learning und künstliche Intelligenz unterstützen uns also „nur“ dabei, ein altbewährtes Ziel zu erreichen: Unseren Kunden ein perfektes Produkterlebnis zu verschaffen.



Carsten Gersdorf

Gründer und Geschäftsführer, BestFewo

BestFewo vermittelt jährlich über 1,5 Millionen Übernachtungen alleine in Deutschland.

www.bestfewo.de

Wie Bewertungen die Sterneklassifizierung revolutionieren

Text: Philipp Möllers



Philipp Möllers

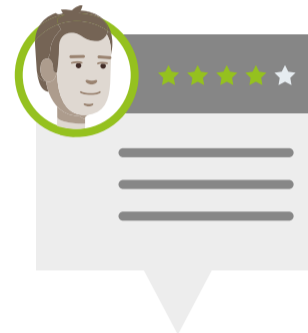
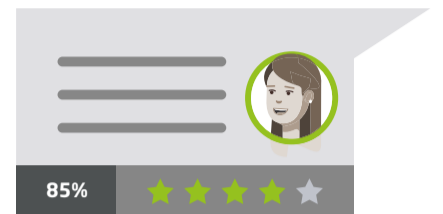
Senior Key Account Manager, TrustYou

Experte für Bewertungsmanagement
und Online-Reputationsmanagement für
Destinationen.

www.trustyou.com

Hotelsterne stehen nach wie vor für Qualität und dienen dem Gast als Maßstab, an dem er einen bestimmten Standard festmacht. Aktuelle Studien zeigen aber, dass Bewertungen nach dem Preis und der Lage der wichtigste Faktor bei einer Buchungsentscheidung sind. Viele Verbände wie die Hotellerieuisse in der Schweiz, die Wirtschaftskammer in Österreich und die Dehoga haben die Notwendigkeit erkannt, die Stimme des Gastes in Form von Bewertungen in die Sternevergabe mit einzubeziehen. Damit können sie eine umfassendere Analyse der Hotels vornehmen. Denn neben bestimmten Kriterien wie Ausstattungsmerkmale oder Serviceleistungen, die in einer gewissen Anzahl von Punkten bei der Sternevergabe resultieren, werden die Bewertungen und Punktzahlen von Gästen nun auch in die Klassifizierung einbezogen. Anonyme, professionelle Hoteltester tragen teilweise außerdem dazu bei, ein möglichst ganzheitliches Bild aus Angebot, Qualität und Service zu ermitteln. Für das Thema Bewertungen liefert TrustYou die relevanten Bewertungsdaten. Die Feedback-Plattform erkennt mithilfe von semantischer Sprachanalysen exakt, wie das Hotel in bestimmten Bereichen, die für die Klassifizierung beachtet werden, aus Gästesicht abschneidet. Auch die Gesamtpunktzahl aller Bewertungen und die kontinuierliche Leistung spielen dabei eine Rolle. Eine besondere Gewichtung haben dabei die Einflussnoten.

Diese ermitteln die Hotelkategorien, die Reisende in ihren Online-Bewertungen häufig positiv und negativ hervorheben und setzen sie in Relation zu Standort, Lage und Mitbewerbern. Die Ergebnisse spiegeln Eigenschaften wie beispielsweise Sauberkeit der Zimmer, Freundlichkeit des Personals, Lautstärke und Housekeeping und deren Einfluss auf die Gesamtnote wider.



Hotels können auch selbst herausfinden, wie ihre Gäste den Aufenthalt, indem sie mit TrustYou Bewertungen sammeln, analysieren, vermarkten und zur Qualitätsverbesserung nutzen können.

In Verbindung bleiben - vom Wert moderner Markenführung

Oder: Entscheidet die Hotelbewertung oder das Destinationsmarketing über die Hotelbuchung?

Text: Franca Reitzenstein

Wen gibt es in Ihrem Leben, dessen E-Mail oder Brief Sie garantiert lesen oder dessen Anruf Sie in jedem Fall annehmen würden? Sicher Großeltern, Ehepartner oder Kinder und beste Freunde. Aber dann wird die Liste schon übersichtlicher. Was wäre, wenn Ihnen ihr letzter Urlaubsort schriebe oder das Hotel, in dem Sie bis spät in der Nacht mit Ihren Liebsten so wunderbar am Kamin saßen? Das ist dann aber Werbung – und die klicken Sie eigentlich weg. Eigentlich. Es sei denn, Sie haben eine emotionale Bindung zu Ihrem Urlaubsort, dem schönen Hotel oder der attraktiven Destination entwickelt. Über Social-Media-Kanäle sind Sie immer mal wieder in Verbindung, schauen sehnsüchtig Fotos auf Instagram an oder blättern im Katalog vom letzten Jahr.



Franca Reitzenstein

Geschäftsführende Gesellschafterin,
neusta communications

neusta-communications.de

Die Wege mit der Marke „Urlaubsort“ in Kontakt zu kommen und vor allem zu bleiben, sind sehr differenziert. Klarheit schafft eine Konstante im Kontakt zu Gästen und Besuchern: die Marke, die Corporate Identity. Es lohnt sich heute mehr denn je, eine eigene Marke zu kreieren, sie zu pflegen und stetig weiter zu entwickeln. Egal ob digital oder analog – das Universum an Angeboten ist groß und unübersichtlich. Da helfen ein positives Image, die gute Erinnerung, ein bereichernder Kontakt oder die persönliche Ansprache, um sich aus der schier unübersichtlichen Masse abzuheben.

Marken sind fragile Geschöpfe, die aufmerksamer Pflege bedürfen, um erfolgreich zu wachsen. Aber die Energie ist gut investiert, hilft eine starke Marke doch mit dem Gast in Verbindung zu kommen und diese zu festigen. Bestenfalls wird die Marke selbst Teil von Urlaubserinnerungen und Erzählungen. Sie lässt sich digital weiterempfehlen, bewerten, verlinken und teilen. Aber genauso kann sie haptisch und direkt erfahren, angefasst, gefühlt und gespürt werden.

Gerade im touristischen Bereich lassen sich Emotionen, Werte und Erlebnisse authentisch und überzeugend für die eigene Markencreation einsetzen. So vielfältig wie Landschaften, Städte und Regionen, so differenziert lassen sich Markenattribute beschreiben. Diese dann in der PR, im Marketing und im Social Web mit Leben zu füllen, ist Teil einer strategisch angelegten Markenkommunikation, die zum Ziel hat, neben Unverwechselbarkeit vor allem auch die Bekanntheit zu stärken. Eine starke Marke zu schaffen, ist kein Hexenwerk, sondern ein echter Wettbewerbsvorteil, der macht, dass E-Mails gelesen, Kataloge erwartet und Buchungen vorgenommen werden.

Tipp



Überprüfen Sie, ob und wie sich Ihre Marke in den letzten Jahren entwickelt hat. Ist Ihre Marke klar positioniert? Wie flexibel ist Ihre CI und wie berücksichtigt sie beispielsweise responsive Darstellungen?

Ein Gast sucht die passende Unterkunft - das Dilemma des fragmentierten Angebotes ist lösbar

Text: Dr. Dorthe Windeck, Ricarda Kies, Dr. Ulrich Eckert

Die Suche nach der passenden Unterkunft im Web ist für den Gast noch immer eine recht undurchschaubare und zufällig wirkende Angelegenheit in Bezug auf die Suche an einem Ort seiner Wahl! Und dieses Dilemma bleibt bestehen, da Gastgeber und DMOs aus nachvollziehbaren Gründen individuelle Entscheidungen bezüglich eigener Technologie und Vertriebsweg treffen. Gibt es dennoch einen Königsweg, das Dilemma des fragmentierten Angebotes an Unterkünften für Gast, Gastgeber und DMOs zur Zufriedenheit aller zu lösen? Lassen sich dabei die Kräfte und wirtschaftlichen Anreize für alle Marktteilnehmer bündeln?

Die DS Destination Solutions GmbH - ein Unternehmen der HRS GROUP - hat sich genau diese Lösung aus Sicht des Gastes zum Ziel gemacht. Die Idee ist das lizenzkostenfreie Angebot eines Marktplatzes für alle Anbieter (DMOs, Agenturen, individuelle Anbieter) und alle potentiellen Vertriebspartner (OTAs, Affiliates, Veranstalter, Agenturen und DMOs). Dazu werden für alle Marktteilnehmer kostenfrei „Middleware-Bausteine“ und allgemein zugängliche Standard-APIs bereitgestellt. Alle Komponenten sind optimiert für das differenzierte Angebot von Ferienunterkünften.

Die DS Destination Solutions (DS) hat dazu folgende Zielbilder definiert:

Ausgangssituation des Gastes (evtl. alternativ):

Gäste benutzen für die Suche ihrer Unterkunft u.a. Suchmaschinen, soziale Medien oder Portale diverser Art in einem sich ständig wandelnden Markt ohne besondere Kundentreue.

DS Zielbild für Gäste:

Egal wie und wo der potentielle Gast eine Unterkunft sucht, er findet für eine Destination seiner Wahl immer das vollständige Angebot online-buchbarer Unterkünfte. Technologie-Komponenten der DS für alle beteiligten Vertriebspartner ermöglichen dieses potentiell vollständige Angebot.

Ausgangssituation des Gastgebers:

Gastgeber nutzen mannigfaltige Möglichkeiten, ihre Unterkunft einem potentiellen Gast anzubieten. „Schnelle und clevere“ Gastgeber suchen heute zumeist ihren eigenen Vermarktungsweg. Bei vertriebsschwachen DMOs sind oft nur noch die weniger agilen Gastgeber im System der DMO verblieben und häufig nicht online buchbar. Oft übersehen und durchaus beachtenswert ist die erhebliche Anzahl an Gastgebern, die ihre Unterkunft über Agenturen oder Reiseveranstalter anbieten und zumeist nicht auf der Webseite der DMO sichtbar sind.

DS Zielbild für Gastgeber:

Egal für welchen Weg und welche Software zwecks Pflege und Vertrieb ein Gastgeber sich entscheidet, seine Unterkünfte werden mittels DS Technologie von allen marktgängigen Systemen und Anbietern in den DS Marktplatz gespiegelt und mittels allgemein zugänglicher DS APIs oder Buchungstrecken-Technologien möglichst allen Marktteilnehmern zum Vertrieb verfügbar gemacht. Die notwendigen Margen zur Kompensation der jeweiligen Vertriebskosten der Affiliates, Portale und Veranstalter werden durch angepasste Vermarktungspreise je Vertriebsweg erwirtschaftet, so dass eine einheitliche Provisionsgestaltung für den Gastgeber unabhängig vom Vertriebsweg erfolgen kann.

Ausgangssituation der DMO:

DMOs sehen ihre primäre Aufgabe in der Bereitstellung von touristischen Produkten. Außerdem besteht Bedarf, möglichst viele Daten zum Aufenthalt der Gäste und deren Interessen zu analysieren. Eine eigene Webseite zur Darstellung des touristischen Angebotes ist Standard. Bei der Bereitstellung eines

eigenen Online-Reservierungssystems (IRS) gibt es divergierende Tendenzen: Leistungsstarke DMOs betreiben unter Aufwendung erheblicher Personal- und Lizenz-Kosten IRS-Systeme für ihre Gastgeber. DMOs mit geringeren Ressourcen nehmen zunehmend vom Betrieb eigener IRS-Systeme Abstand und übergeben diesen Bereich entweder Outsourcing-Partnern oder überlassen es den Gastgebern, eigene Vermarktungswege zu finden. Die Erwartung des Gastes auf einer DMO-Webseite alle Unterkünfte der Region online buchen zu können, wird in diesem Falle nicht erfüllt und die DMO Webseite verliert Relevanz. Die Fragmentierung des Angebotes nimmt aus Sicht des Gastes zu.

DS Zielbild für DMOs:

Die Webseite einer DMO sollte für den Vertrieb aller Unterkünfte der Region relevant bleiben. Das ermöglicht in vielfältiger Weise regionalen Bezug und ergänzende lokale Angebote. Die DMO entscheidet, inwieweit sie ihren Gastgebern dafür eigene Systeme bereitstellt, oder nur die Buchbarkeit der Unterkünfte ermöglicht. Zur Erreichung dieses Zielbilds stellt DS folgende Technologie-Komponenten allgemein zur Verfügung:

1. Zusammenführen der Unterkunftsbestände auf dem DS Marktplatz:
 - a. DMO ohne IRS: Web-basierte Services für Verwaltung und Vertrieb von Unterkünften, und zwar je nach regionaler Struktur für einzelne Gastgeber, Agenturen und DMOs. Finanzielle Einnahmemodelle für alle Beteiligten.
 - b. DMO mit IRS: Intelligente Schnittstellen spiegeln die Stammdaten und die dynamischen Daten in den DS Marktplatz.
2. Ausspielung des gesamten Angebots an Unterkünften bei DMOs oder Vertriebspartnern:
 - a. Multisource-Buchungstrecken auf den Webseiten der Partner machen unabhängig vom Quellsystem unter Nutzung des DS-Marktplatzes alle Unterkünfte einer Region in einem Warenkorb buchbar.
 - b. APIs, die von allen Marktteilnehmern (Online-Agenturen, Affiliates, Metasearchern bzw. OTAs) auf deren Buchungstrecken genutzt werden können.

Alle angebotenen Leistungen zeichnen sich durch transaktionsbezogene Kosten bzw. Einnahme-Beteiligungen aus. Finanzielle Risikominimierung geht einher mit der Verringerung der Aufwände.

Vom Zielbild zur Realität:

Die im Zielbild erwähnten DS Technologie-Komponenten sind heute allgemein verfügbar und werden ständig weiterentwickelt. Sie werden flächendeckend in D-A-CH von Partnern angewendet und ermöglichen den Gästen auf vielen Wegen die gesuchte Auswahl online zu buchen. Das DS eigene Portal HRS Holidays (<https://holidays.hrs.de>) und die HRS Holidays App nutzen den DS Marktplatz und dienen dabei als Referenz für ein vollständiges Angebot an einem ausgewähltem Ort. Die webbasierten Services für Verwaltung und den Vertrieb von Unterkünften (DS Booking Solution) haben sich besonders in den Regionen an Nord-, Ostsee und in den deutschen Mittelgebirgen und in Österreich zum Standardsystem für Anbieter entwickelt, die Multisource-Buchungstrecken kommen verbreitet in Deutschland und Österreich zum Einsatz.

Weit mehr als 500.000 Buchungen über den DS Marktplatz bei 25% Wachstum in 2018 belegen, dass der Markt das Angebot eines Marktplatzes für Ferienunterkünfte aufgreift und die Gäste das umfassende Angebot auf vielen Vertriebswegen gerne nutzen.



Dr. Dorthe Windeck

CEO, DS Destination Solutions GmbH -
Ein Unternehmen der HRS GROUP

destinationsolutions.hrs.com



Ricarda Kies

VP Strategic Partnerships, DS Destination Solutions GmbH - Ein Unternehmen der HRS GROUP



Dr. Ulrich Eckert

VP Product, Technology und SW-Engineering, DS Destination Solutions GmbH - Ein Unternehmen der HRS GROUP

Audiomarketing reloaded

Ich höre was, das du nicht siehst.

Text: Julia Jung, Stefan Niemeyer

„Podcasts, Podcasts, wir brauchen unbedingt Podcasts!“

Na - von wann kommt die Schnappatmung eines aufgeregten Online-Marketers? 1999, 2007 oder womöglich 2018?

In regelmäßigen Abständen wurden Podcasts zum Nonplusultra im digitalen Marketing erkoren. Oftmals dann auch genauso schnell wieder begraben.

Bleibt in 2019 alles anders?

In der Tat mehren sich die Anzeichen, dass Podcasts, Töne und Geräusche bei der Content-Planung im Tourismus eine immer größere Rolle spielen. Wohlgermerkt nicht, um bestehende Inhalte zu ersetzen. Vielmehr erweitern sie das digitale Erlebnis des Nutzers. Mit dem gesprochenen Wort dringen wir in neue Kanäle, in denen Videos und Texte keine Rolle spielen.

Von der Generation „Always online“ zu „Always Listen“

Online sind unsere Gäste ja nun. Auch wenn der Weg kein leichter war. Aus der Generation „Always online“ entwickelt sich nun die Generation „Always Listen“. Während das Notebook langsam in der Ecke verstaubt, werden unsere Finger immer träger jedes Wort einzeln in das Smartphone zu tippen. Gleichzeitig sind der Amazon Echo oder Google Home die Vorbote eines sprachgesteuerten digitalen Erlebnisraums. Hand in Hand mit virtuellen Assistenten wie Alexa, die uns in jeder Alltagssituation die Welt erklären. Nicht ohne Stolz hat Amazon Anfang 2019 verkündet, dass bereits über 100 Millionen Alexa-Speaker verkauft worden sind.

Was folgt? Wieder Schnappatmung.

„Tourist-Informationen müssen die Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte und Events ganz schnell sprachfähig machen. Schnell. Jetzt. Sofort.“ Denn kaum ein Tag vergeht, an dem nicht irgendeine Breaking-News vermeldet, dass Sprachsysteme die neue Art des Suchens sind. Womöglich sogar eine neue (alte?!) Variante, um Informationen und Geschichten über Reiseziele zu erfahren.

Doch hier liegt die echte Herausforderung. Wenn Sprechen das neue Suchen ist, wird Hören das neue Fühlen. Der Gast hat nicht darauf gewartet, dass ihm der Inhalt einer Website von einem digitalen Assistenten vorgelesen wird. Er hat auch nicht darauf gewartet Sprachbefehle zu geben, die ihn eher an einen Kleinkind-Dialo- g erinnern.

Worauf wartet er dann?

An jedem Ort. In allen Kanälen. In höchster Qualität.

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung hat im Mai 2018 den „Audible Turn“ ausgerufen. „Nach einer Ära der visuellen Dominanz in den Medien meldet sich kraftvoll die Dimension des Hörens zurück“, so triumphieren Hans Knobloch und Bernd von zur Mühlen. Die Konsumtrends scheinen diese Entwicklung zu bestätigen.

Die aktuellen Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie zur Mediennutzung in Deutschland untermauern die Lust am Hören. Auf der einen Seite steigt der Grad der Digitalisierung in Haushalten. Wir nutzen in unterschiedlichen Alltagssituationen immer vielfältigere digitale Geräte. Auf der anderen Seite steigt die Audio-Nutzung von Podcasts, Hörbüchern, Radio und Streaming-Diensten.

Hinzu kommt der dauerhafte Erfolg von smarten Kopfhörern. Anbieter wie Sony, Sennheiser, Bose oder Apple Beats setzen vor allem auf zwei Technologien. Erstens: Auf die Verbindung der Kopfhörer mit Amazon Alexa und dem Google Assistant. Zweitens: Auf die immer bessere Geräuschreduzierung. Beides zusammen ergibt eine Audio-Welt, die das bisherige Hörerlebnis neu gestaltet.

Emotional-diffuses Hören als neue Marketing-Disziplin

Das sinnliche Audio-Erlebnis war bisher dem Lieblingsort vorbehalten. Mit heißem Tee, der Kuscheldecke und einer gehörigen Portion Vorfreude setzten wir die Kopfhörer auf ... und nahmen uns Zeit. Zeit für emotionales Hören. Achtsam und bewusst, um jedem Ton intensiv zu lauschen. Im Gegenzug nahmen wir in Kauf, dass der Podcast in der U-Bahn oder beim Spazierengehen mal kratzte und knisterte.

Und heute? Dank smarterer Noise-Cancelling-Technologie tauchen wir an allen Orten und jedem Moment in tiefste Hörwelten ein. Unterbrochen nur von der Alarm-Funktion unserer digitalen Assistenten, die uns an den nächsten Termin erinnern oder die Einkaufsliste ansagen.

Bühne frei für das holistische Hörerlebnis

Was heißt das nun für die gehypten Podcasts? Neben der klassischen Verbreitung über Apple Podcast bieten sich mittlerweile eine Vielzahl an weiteren Kanälen an. Spotify, Amazon, YouTube, Facebook, WhatsApp - alle bieten auditive Hörerlebnisse für Unternehmen. Google hat Mitte 2018 gleich das „Jahr des Podcasts“ ausgerufen. „Unsere Mission ist es, die Anzahl der weltweiten Podcast-Hörer in den nächsten Jahren zu verdoppeln“, so Googles Produkt-Manager Zack Reneau-Wedeem.

Doch Podcast ist nicht gleich Podcast. Das neue Hörerlebnis orientiert sich stärker an den Ort, den Moment und den Kanal. Das unbekannte Geräusch weckt Neugier über WhatsApp, per Amazon Echo folgt die Audio-Story als steuerbare Erkundungstour und für klangvolle Geschichten steht Spotify bereit. Ein Hörerlebnis, das über alle Kanäle individuell erzählt wird.

Wie klingt deine Destination?

Für den Tourismus ist diese neue Form des Hörens ein Geschenk. Tiefer, persönlicher und eindrucksvoller lässt sich eine Beziehung zwischen Gast und Destination kaum aufbauen. Vorausgesetzt, dass die Regeln des neuen Hörens eingehalten werden. Gibt es einen einheitlichen Markenklang? Ist das Sound-design über alle Kanäle erlebbar? Entsprechen die Audio-Formate den Gewohnheiten des Gastes?

Die neue Ausgabe von neu & gierig beantwortet die wichtigsten Fragen zum Audiomarketing im Tourismus. Das Ideenheft ist prall gefüllt mit Best-Practices, relevanten Kanälen und einem umfangreichen Leitfaden, um schnell ins Audiomarketing einzusteigen.



Julia Jung, Stefan Niemeyer

neusta eTourism

etourism@neusta.de



Per Click in den Vertrieb - wie Destinationen und Hotels selbst zum Gamechanger werden



Dass die Digitalisierung Einfluss darauf hat was und vor allem wo Endkunden ihre „schönste Zeit im Jahr“ buchen ist kein Geheimnis mehr.

Text: Jasmin Schmidt

Oft gleicht das Internet einem Haifischbecken in dem sich klassische Anbieter von touristischen Leistungen wie Reise-Veranstaltern, Hotels, Unterkünften und Fluggesellschaften gegen Giganten des Internets behaupten müssen. Google Travel ist ein aktuelles Beispiel dafür, wie effizient Global Payer ihr digitales Know-How bündeln. Die logische Konsequenz? Die Herausforderung einer Daseinsberechtigung im Haifischbecken ist größer denn je.

Nicht nur Google versteht es den digitale Marktplatz zu beherrschen, denn auch Portale wie booking.com, Expedia und Airbnb sind Profis wenn es um Umsetzung von Online Strategien geht. Immer näher am Point of Sale, noch näher am Endkunden und mit einem sehr langen finanziellen Atem ausgestattet, bilden sie die größte Konkurrenz. Wer nun stehen bleibt und keine Online Präsenz aufweist, ist schnell gefressen. Sichtbarkeit und Relevanz im Internet sind die neue Währung. Die große Frage, die allerdings im Raum steht: wie können Anbieter, Hotels, Reiseveranstalter und besonders ganze Destinationen für Sichtbarkeit und Relevanz im Internet neben diesen Giganten sorgen?

Oft wird additiv zum klassischen Reisevertrieb der schmerzhaft teure Schritt in Richtung Vermarktung über eben diese genannten Portale gewählt. Es erscheint auch alternativlos, denn eigenes Online-Marketing macht gegen SEO Riesen wie travago.de und Konsorten wenig bis gar keinen Sinn. Hier gilt es für die Zukunft

die Wertschöpfungskette des klassischen Reisevertriebes zu erweitern, denn diese bietet aktuell wenig bis gar keine Möglichkeit sich ohne Umwege an Vertriebspartner in Quellmärkten anzuschließen. Hinzukommt, dass der klassische Reisevertrieb in Bezug auf Preisänderungen oder Aktionsware im Gegenzug zu den Global Playern eine ungeheuer lange „Time to Market“ innehat.

Eine mögliche Lösung neben Optimierung des eigenen Internetauftritts, der Marketing-Strategie und gewissen SEO Maßnahmen, ist Connected-Destination. Das CRS Tool aus dem Hause traffics Softwaresysteme für den Tourismus GmbH bietet die Möglichkeit Tarife direkt und ohne Umwege an den Vertrieb zu liefern und den finalen Schritt der Digitalisierung zu meistern. An den Vertrieb sind knapp 6000 Reisebüros, 240 OTA's und rund 160 Veranstalter angeschlossen. Somit wird der klassische Vertrieb gleichermaßen beliefert wie Bettendatenbanken, dynamische Veranstalter und booking.com.

Durch die neue Technologie kann in realtime der Reisevertrieb mit Content und Raten gefüttert werden. Neben Hotelleistungen sind es ebenfalls Angebote direkt aus der Destination wie ein Kochkurs bei Einheimischen oder Insider Tipps der Städte die somit in wenigen Minuten an den Point of Sale geliefert werden. Destinationen und Anbieter touristischer Leistungen können so mehr Unabhängigkeit erlangen. Uniquer Content wird auch die Zukunft von Reiseportalen entscheiden. Diesen können sie sich ebenfalls aus dieser Schnittstelle ziehen.

„Die tiefgreifenden Veränderungen in unserer Branche sind keineswegs nur eine Herausforderung, sondern auch eine enorme Chance für die Teilnehmer der Industrie“, so traffics-CEO Salim Sahi. „Die Digitalisierung führt zu einer der größten Neuordnungen in der Geschichte der Touristik. Mit Connected Destination geben wir der gesamten Branche die Chance, daran zu partizipieren und sie mitzuprägen. Damit werden die Marktteilnehmer nicht zu „Getriebenen, sondern sind selbst aktiver Teil der Lösung.“



Jasmin Schmidt

Direktor Business Development traffics
traffics Softwaresysteme für den
Tourismus GmbH

Phone: +49 (0) 30 59 00 28 2 – 46

E-Mail: schmidt@traffics.de

traffics.de



Get digital!

Die Digitalisierung als Chance für den Tourismus wahrnehmen

Text: Rainer Egen

Heute ist es möglich innerhalb weniger Minuten einen Flug zu buchen, ein Hotelzimmer zu reservieren, noch schnell das passende Outfit zu shoppen und die frohe Botschaft der bevorstehenden Reise mit einer unüberschaubaren Community in den sozialen Netzwerken zu teilen. Und das alles ohne die Vertrautheit der eigenen vier Wände zu verlassen. Mit nur einem einzigen Gerät, dem Smartphone. Die elektronischen „Alleskönner“ sind das Symbol der Digitalisierung.

Für 2020 rechnet das Statistikportal „statista“ weltweit mit rund 5,8 Milliarden aktiven Smartphone-Anschlüssen und einer durchschnittlichen Nutzung von drei bis vier Stunden pro Tag und User. Diese Zahlen führen uns deutlich vor Augen, dass Smartphones zu unverzichtbaren Instrumenten gezielter Marketingstrategien geworden sind – nicht nur bei den sogenannten „digital natives“. Im Tourismus ermöglichen die elektronischen Gefährten eine neue Dimension der Servicierung am Gast. Sie eröffnen weitere Verkaufskanäle und sorgen für eine Intensität der Kundenbindung, die vor wenigen Jahren noch undenkbar war.

Ein digitaler Urlaubsbegleiter – wie ihn das Unternehmen feratel anbietet – ist ein gutes Beispiel für das große Potential, das Smartphones und die zunehmende Digitalisierung für den Tourismus bringen können. So handelt es sich bei PIA, dem Personal Interests` Assistant von feratel um eine Progressive Web App (PWA), die das gesamte Angebot einer Destination in die Auslage der Computer, Tablets und Smartphones ihrer Gäste stellt. Als digitaler Kommunikationskanal holt PIA die Gäste bereits vor der Reise ab, begleitet sie während des Aufenthaltes in der jeweiligen Destination und bietet auch im Nachhinein Möglichkeiten in Kontakt zu bleiben. Anders als bei herkömmlichen Apps oder Webseiten sind die Informationen und Angebote der jeweiligen Destination bereits individuell auf den Aufenthaltszeitraum und die Interessen der Gäste abgestimmt. Dadurch findet ein Gast immer das für sie oder ihn passende Angebot, ohne vorher stundenlang verschiedenste Webseiten durchforsten zu müssen. Letztlich steigert insbesondere diese Individualisierung die Zufriedenheit der Reisenden. Speziell im Tourismus ist Servicequalität wettbewerbsentscheidend.

Eine Frage der Zeit

Ein wichtiger Vorteil, den ein digitaler Urlaubsbegleiter wie PIA bringt, ist Zeit für das Wesentliche: die persönliche Betreuung der Gäste. Mussten früher Mitarbeiter einer Tourismusinfo beispielsweise meist triviale Fragen der Gäste im

Akkord beantworten, kann heute ein digitaler Assistent wie PIA unterstützend mithelfen und so mehr Zeit für die persönlichen Gespräche ermöglichen. Die Folge ist wiederum ein zufriedener Gast, der die Destination in positiver Erinnerung behält – Stichwort Kundenbindung.

Beim Beispiel PIA ist gleichzeitig der Aufwand für den Vermieter sehr gering: Einfach den Namen des Gastes, das An- und Abreisedatum sowie die E-Mail-Adresse eingeben und der Gast erhält umgehend einen automatisch generierten Link zu seinem persönlichen digitalen Urlaubsbegleiter. Arbeitet zudem eine Destination mit dem elektronischen Meldewesen von feratel, können sämtliche Anreisenden (Gästemeldungen) an PIA gepusht und automatisiert eingeladen werden. Dank zusätzlicher Anbindung von PIA an relevante Datenbanken, ist der digitale Urlaubsbegleiter immer auf dem aktuellsten Stand. Hat eine Destination eine digitale Gästekarte, kann auch diese integriert werden. Schnittstellen zum feratel Content-Pool, zu Outdooractive, intermaps oder General Solution sorgen außerdem für eine große und qualitativ hochwertige Datenvielfalt.

Eine Frage der Daten

Daten sind der Rohstoff unserer Zeit. So verlangen Gäste jederzeit und überall aktuellste Informationen zum Angebot einer Destination. Diese liefert PIA, der Personal Interests` Assistant. Durch die Nutzung der PWA erhält aber auch die Destination wertvolle Daten zum Gästeverhalten: Wie nutzen die Gäste den digitalen Urlaubsbegleiter? Welche Angebote sind interessant, welche eher weniger? Wann, wie und wo wird das Angebot der Gästekarte wahrgenommen? Welche Points of Interest oder Veranstaltung werden besonders angenommen? Diese und viele weitere Informationen helfen, zielgerichtete Marketingmaßnahmen zu setzen und so das Angebot der Destination noch besser zu inszenieren.

Eine Frage der Programmierung

Wie bereits erwähnt wurde PIA, der Personal Interests` Assistent von feratel als Progressive Web App entwickelt. Doch was genau sind PWAs? Sie vereinen die Vorteile einer responsiven Webseite mit denen einer nativen App. Das bedeutet keine umständliche Installation, keine zeitraubenden Updates, Funktionalität auf sämtlichen Endgeräten unabhängig vom Browser und höchste Zuverlässigkeit sowie Ladegeschwindigkeit. Für den User funktioniert eine PWA auf den ersten Blick wie eine Webseite mit Funktionen einer nativen App. So kann beispielsweise ein Icon – PIA ermöglicht sogar eine Individualisierung der Icons – auf dem Home-screen des Smartphones gespeichert und Inhalte können sogar offline genutzt werden.

Mit PIA, dem Personal Interests` Assistent erhalten Destinationen ein hochwertiges Informations-, Service-, Verkaufs- und Marketingtool. Folglich ein gutes Beispiel für die vielfältigen Chancen der Digitalisierung im Tourismus. Jetzt informieren auf www.pia4you.com.



Rainer Egen

Geschäftsführer
feratel media technologies

Die Firma feratel ist der Marktführer im Bereich Destinationsmanagementsysteme und Digital Signage. Über 4.000 Destinationen in Europa vertrauen auf die innovativen Lösungen von feratel.

feratel.de

Einmal durchlüften bitte: frischer Wind im Agenturleben

Text: Jessica Battram

In einer Agentur ist es wie im richtigen Leben: man startet jung und motiviert, gewinnt eine Menge Erfahrung, macht sich - wenn es gut läuft - in der Branche sogar einen Namen. Selbstbewusst wird eine Destinations-Website nach der anderen gestaltet, präsentiert und umgesetzt. Man gönnt sich das gewisse Selbstbewusstsein, weil man sein Revier genau abgesteckt hat.

Zwanzig Jahre Erfahrung und hunderte Destinationsprojekte später stellt sich dann heraus, dass das Revier eher eine Komfortzone ist, die es zu verlassen gilt. Denn dann trifft man sie auf einmal: die zweite Folgegeneration, junge Auszubildende und Mitarbeiter ohne jegliches Branchenwissen, die digitale Multitasking Generation, die ein Leben ohne Handy nicht kennt und laut Statistik eine Aufmerksamkeitsspanne von acht Sekunden mitbringt.

Wir saßen gerade am Mittagstisch, als genau so eine junge Kollegin ohne langes Nachdenken sagte, dass für die eigene Urlaubsplanung der Besuch einer Destinations-Website nie in Frage komme. Genau diese Aussage war die Geburtsstunde der „Frische-Wind-Competition“, der Idee eines internen Innovationswettbewerbs für genau diese Generation. Zur Fragestellung, wie eine Destination heutzutage die Generation Z erreichen könne, wurden Ideenkonzepte entwickelt, die von einer individuellen PWA über Instagram-Reiseplanung bis hin zur AR-Schnitzeljagd vor Ort reichten.

Mit diesen innovativen Ansätzen war schnell klar, dass es sich nicht nur lohnt, über den Website- und Social-Media-Tellerrand hinweg zu schauen, sondern auch zügig eine geeignete Plattform für deren Weiterentwicklung und Umsetzung zu schaffen. Damit erblickte das destination.lab das Licht unserer Agenturwelt. Kompetenz- und generationsübergreifend treffen sich dort nun wöchentlich Entwickler und

Designer, um verrückte Konzeptideen auszutesten, Grenzen zu hinterfragen und sich unerschämte, vermeintlich unerreichbare Ziele zu setzen. Das, wofür man sonst im Agentur- und Projektalltag nie Zeit hatte, birgt auf einmal das Potenzial, der größte Kundenmagnet mit Überraschungseffekt zu werden. Als erster „echter“ Output unseres Labs konnten unsere Kunden dem Weihnachtsgruß unseres Geschäftsführers Adi als virtuelles 3D Modell lauschen und ihn von allen Seiten betrachten.

Und was haben wir aus dieser ganzen Erfahrung gelernt? Dass es wohl auch im Arbeitsleben einen Hauch von Midlifecrisis geben kann; unbequeme Wechseljahre, in denen man sich neu (er)finden und hinterfragen muss, weil das Alte ausgedient hat. Zum Schluss also ein Appell an alle alten Hasen der Branche: Nutzt den Input der jungen Menschen in Euerem Team. Gebt Euren Mitarbeitern die Chance, ihre Gehirne im wahrsten Sinne des Wortes zu stürmen, damit aus diesem Sturm frischer Wind wird. Überraschungen sind garantiert!

Interaktiv



Um unseren digitalen AR-Weihnachtsgruß nochmal live zu sehen, einfach den QR-Code scannen und das Smartphone auf den schwarzen Marker neben dem Code richten

oder unter: xmas.neusta-ds.de



Jessica Battram

Head of Design
neusta destination solutions

j.battram@neusta.de

www.neusta-ds.de
neusta-ds.de/blog

Content Goals: einzigartige Inhalte erstellen

Text: Boris Palluch und Sabine Schröder

Ob Badeurlaub in Spanien, Bergsteigen in den Alpen oder Inselfopping in Griechenland – überall gibt es etwas Neues zu entdecken. Doch welche Ausflugsziele sind wirklich eine Besichtigung wert? Und welches Restaurant ist zu empfehlen? Den Reisenden stehen oft eine Vielzahl an Zielgebietsbeschreibungen zur Verfügung, weshalb sich der eigene Content von der Masse abheben muss.

Was macht eine Beschreibung – sei es einer Tour, eines Restaurants, einer Bar oder einer Sehenswürdigkeit – einzigartig? Durch den persönlichen Blickwinkel des Verfassers wird eine einfache Beschreibung zu einem außergewöhnlichen Insidertipp. Hierbei ist wichtig, dass der Autor etwas Persönliches in den Text einfließen lässt, wie beispielsweise die Begegnung mit der besonders witzigen Bedienung in einem Restaurant. Oder dass er bei einer Tour zum Beispiel ausdrücklich darauf hinweist, genügend Zeit einzuplanen, da eine Schafherde die Straße blockieren könne.

Um sich von anderen, ähnlichen Anbietern abzuheben, sind auch besondere Orte oder Unternehmungen hervorzuheben, woraus sich die Einzigartigkeit von selbst

ergibt. Bei Restaurants sagt etwa die Sterneklassifizierung nicht unbedingt etwas darüber aus, ob ein Besuch lohnenswert ist. Eine einfache Bretterbude an der Algarve, wo es die besten gegrillten Sardinen weit und breit gibt, eignet sich ebenso wie die schlichte Bar auf Teneriffa direkt am Meer, die nur über eine Sandpiste zu erreichen ist, als Geheimtipp. Dort sind die Drinks vielleicht nicht besser als anderswo, aber als Urlauber ist man unter Einheimischen. Der Trend geht besonders in der heutigen Zeit immer mehr weg von den von Touristen überlaufenen Hotspots hin zu echten Insidertipps. Altbekanntes wie den Viktualienmarkt in München zu beschreiben, ist überflüssig. Wenn man aber an einer eindrucksvollen Führung über den Markt teilgenommen hat, ist das durchaus erwähnenswert, weil das Erlebte die üblichen Erfahrungen der Besucher übertrifft.

Einzigartiger Content bietet dem Leser folglich einen Mehrwert. Zudem sollte der Text lebendig geschrieben sein, sodass der Leser Lust bekommt, augenblicklich loszufahren, um zum Beispiel in der beschriebenen Bar etwas zu trinken. Unbedingt zu vermeiden sind hingegen reine Aufzählungen von Fakten sowie eine umständliche oder gestelzte Ausdrucksweise. Kurz: es gilt, den Urlauber durch ansprechenden Content schon vorab an die empfohlenen Orte mitzunehmen und sie neugierig auf mehr zu machen.



Sabine Schröder

Contentmanager,
team neusta schweiz

www.team-neusta.ch



Boris Palluch

Geschäftsführender Gesellschafter,
team neusta schweiz

b.palluch@neusta.ch
Telefon: +41 43 50828-12

www.team-neusta.ch

DIE KREATIVSTERNE, DESIGN

Ohne die Kreativität unserer Grafik würde die neusta Galaxie nur halb so schön funkeln – die Grafik ist von Anfang an wichtiger Teil aller Projekte. Von den ersten Entwürfen bis hin zu der finalen Konzeption unserer digitalen Ausgabeprodukte – der Ursprung liegt hier.

DIE PROGRAMMIERER, TECHNOLOGIE

Sie beherrschen eine Sprache, die dem durchschnittlichen Erdenbürger nicht bekannt ist und dennoch sind die Techniker von team neusta alles andere als abgehoben. Zuverlässig und erfolgreich erstellen sie Webseiten ganz genau nach Geschmack und Anforderungen eines jeden Kunden.

DAS PROJEKTMANAGEMENT, ANLAUFSTATION

Wie eine sichere Raumstation sind die Projektmanager für unsere Kunden Ansprechpartner und Wegweiser durch die digitale Welt. Unsere Projektmanager begleiten jedes Projekt zuverlässig von den ersten Ideen bis hin zu einem erfolgreichen GoLive.

COMMANDER ADI, GESCHÄFTSFÜHRER

Geleitet wird die Mission neusta ds auf der neustapollo von Adi Hadzimiratovic, der durch langjährige, führende Positionen bei HRS und HolidayInsider einen großen Erfahrungsschatz in Sachen "Tourismus" für seine Rolle als Geschäftsführer (Commander) der neusta destination solutions mitbringt.

DAS KONTROLLZENTRUM, SUPPORT

Leer – wir haben die Lösung! Der Support hält uns während der gesamten Mission zuverlässig und lösungsorientiert den Rücken frei. Nach erfolgreichem Raketenstart (GoLive) sind die Kollegen in ihrem Kontrollzentrum jederzeit für unsere Kunden erreichbar.

DIE EXPLO RER, VERTRIEB

Destination um Destination entdeckt unser Vertriebsteam mutig und zukunftsorientiert die große Galaxie des Tourismus.

Factbox



- 29 Mitarbeiter
- 3 Standorte: München/Bremen/Leer
- 22 Jahre Branchen-KnowHow
- Über 650 touristische Kunden
- Eine Gesellschaft von team neusta, der führenden Internetagentur mit über 1000 Mitarbeitern



Zeit sparen mit dem Tourismusclub



Interview mit Adi Hadzimuratovic und Stefan Niemeyer

Ein neues Baby erblickt den Deutschlandtourismus. Was ist der Tourismusclub?

AH: Der Tourismusclub ist eine ausgewählte Gemeinschaft von Touristikern, die sich praxisnah, fachlich und reflektiert mit kreativen Ideen im Tourismusmarketing beschäftigen. Sie verbindet die Neugier, neue Technologien und etabliertes Marketingwissen miteinander zu verbinden. Sie verfallen nicht voller Hysterie jeder Marketingsau, die durchs digitale Dorf getrieben wird. Sie sind aufgeschlossen, Utopien weiter zu denken. Sie helfen sich gegenseitig und sind nicht in unternehmerischen oder regionalen Grenzen verhaftet. Hierfür entwickelt der Club unverbrauchte Serviceideen für die vielfältigen Momente einer Reise. Der Fokus liegt auf digitalen Ideen. Gleichzeitig wird eine sinnvolle Verknüpfung zwischen analogen und digitalen Welten erreicht.

Das klingt ziemlich visionär. Was ist denn der praktische Mehrwert für die Mitglieder?

SN: Sie sparen Zeit. Das ist der wichtigste Nutzen für jedes Mitglied im Tourismusclub. In der täglichen Arbeit beschäftigen wir uns doch alle mit den neuesten Trends im digitalen Tourismus. Jeden Tag entscheidet jeder für sich allein, was sinnvoll ist und was nicht. Dazu kommt die Panik bei der Umsetzung. Was ist alles zu bedenken? Wie mache ich es richtig? Im Tourismusclub teilen wir diese Ideen. Jeder Teilnehmer erhält eine praktische Hilfe. Für die kreative Ideenfindung und zur direkten Umsetzung.

Wie erhalten die Teilnehmer diese Hilfe?

AH: So wie sie am Liebsten mögen. Als kleine wöchentliche Unterstützung per Mail. In Ruhe zum Hören per Podcast. Mit einer Checkliste, die sie direkt bei der Arbeit nutzen können. Und ganz persönlich in Workshops mit Gleichgesinnten. Im Tourismusclub nehmen sich alle das Wissen so, wie es für sie am einfachsten ist.

Der Tourismusclub wird gemeinsam durchgeführt von neusta destination solutions, neusta Etourism und Teilnehmern aus dem Deutschlandtourismus. Müssen hier nicht sehr unterschiedliche Interessen vereint werden?

SN: Wir haben alle ein vereintes Ziel: den Gast glücklich zu machen. Im Tourismusclub verfolgen wir dieses Ziel aus drei Perspektiven: Welche digitalen Technologien stehen Gästen in ihrer Customer Journey heute und zukünftig zur Verfügung? Mit welchen Ideen, wecken Destinationen die Neugier des Gastes, um eine langfristige Kundenbeziehung aufzubauen? Welche dieser Ideen und Technologien sind vor Ort umsetzbar und für Gäste praktikabel? Diese drei Perspektiven machen den Austausch so fruchtbar. Neusta destination entwickelt Technologien, neusta Etourism schaut in die Köpfe der Gäste und die Mitarbeiter im Tourismus kennen die Chancen und Sorgen vor Ort.

Der Tourismusclub ist virtuell und persönlich. Wie sieht dieser persönliche Austausch aus?

AH: Wir wollen gemeinsam an Ideen basteln. Dafür ist uns das persönliche Miteinander wichtig. Mit der Aktiv & Kompakt Tour veranstalten wir einen Jahrmarkt der Ideen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Jeder Teilnehmer ist herzlich eingeladen, mit uns neue Lösungen für den Tourismus zu entwickeln. Raus aus der überhitzten Diskussion um Trends. Rein in praktikable verblüffende Ideen. Mit denen der Teilnehmer am nächsten Tag starten kann.

Nun aber Butter bei die Fische. Wie kann ich mich beim Tourismusclub anmelden?

SN: Der schnellste Weg: Einfach auf tourismusclub.de und loslegen. Wer noch unsicher ist, ob es für ihn passt, schaut auf: www.tourismusclub.de/das-ueberzeugt-mich. Los gehts :-)



Adi Hadzimuratovic

Geschäftsführer, neusta destination solutions

a.hadzimuratovic@neusta.de



Stefan Niemeyer

neusta eTourism

etourism@neusta.de

Impressum

**neusta destination solutions GmbH |
Ein team neusta Unternehmen**

Leopoldstraße 16
D-80802 München
Telefon 089 215445-61
Telefax 089 215445-62

E-Mail: info@neusta-ds.de
www.neusta-ds.de

Verantwortlich für den Inhalt

Adi Hadzimuratovic
a.hadzimuratovic@neusta.de

Standorte

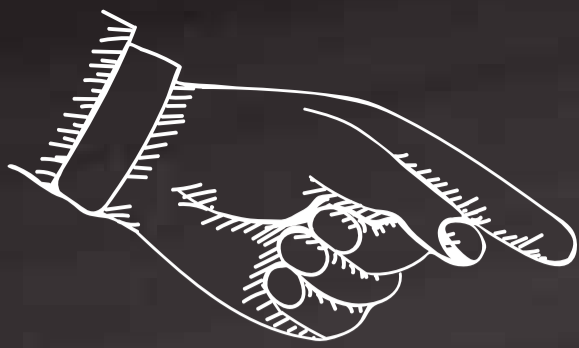
Standort Bremen
Konsul-Smidt-Str. 24
D-28217 Bremen
Telefon 0421 69655-470
Telefax 421 206 96-99

Standort Leer
Fünftelweg 46
26789 Leer
Telefon 0491 9258250
Telefax 0491 9258259

 facebook.com/neustadestinationsolutions

Bildnachweise:

S.1 © rassco - shutterstock_728370169
S.9 © bloomicon - shutterstock_377424148
S.16-17 © bloomicon - shutterstock_337678931,
© bloomicon - shutterstock_340717175,
© bloomicon - shutterstock_341036630,
© bloomicon - shutterstock_377424148,
© bloomicon - shutterstock_377885902
S.21 © bloomicon - shutterstock_304562918
S.24 © bloomicon - shutterstock_338430161
S.30 © bloomicon - shutterstock_337679015



tourismusclub



eine Karte, viele Vorteile



Der Tourismusclub vom team neusta. Neugier wird belohnt.


Deine Vorteile auf einen Blick:



- 112 unverbrauchte, verblüffende Ideen für den Tourismus
- 90 knackige Antworten die Trends im Tourismusmarketing zu nutzen
- 50 Best-Practices, wie es deine Kollegen machen 
- 10 hilfreiche Checklisten für deine tägliche Arbeit 

Deine Deals:



- Ganztags-Kreativ-Workshop zu Trends im Tourismus kostenfrei - sonst € 199
- Jährlicher destination.report kostenfrei - sonst € 19 
- 10 Ausgaben der Ideenhefte zum Tourismusmarketing nur € 12 - sonst € 15
- *rund 67% gespart!*




Und das Beste:

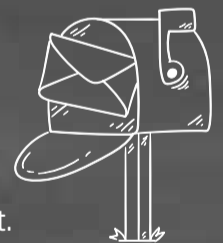


Die Mitgliedschaft ist für dich kostenfrei!

Die unverbrauchten Ideen für deine Destination, Hotel und Unternehmen: unbezahlbar!

Wir versorgen dich

- Wöchentlich per Mail.
- Monatlich per Podcast. 



Mach mit!

www.tourismusclub.de

Schreib uns: dabei@tourismusclub.de

Sag es uns: + 49 151 62828666