

tourism.report

HERAUSGEBER NEUSTA DESTINATION.ONE

AUSGABE 2023

WERKZEUGE

Künstliche Intelligenz unterstützt nachhaltigen Tourismus

PERSONALISIERUNG

Technologie kann helfen, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen

VERHALTEN

Von IoT zu IoB: Chancen und Risiken für den Tourismus

Human centered tourism

Mit
Verhalten
von
heute
das
Morgen
gestalten



Human centered tourism Zukunftsstrategien mit Internet of Behaviors

Kennst Du das noch? Ich packe meinen Koffer und nehme mit: eine Zeitung für die Warterei am Flughafen, Sonnencreme für den Strand und meine Regenjacke, wenn ich wieder in Deutschland lande. Denn am Anfang war die lineare Customer Journey - zweidimensional, planbar, mit Anfang, Aufenthalt und Ende. Zehn Jahre, fünf Sekunden Aufmerksamkeitsspanne und unzählige digitale Touchpoints später evolutioniert aus dem Linearen ein dreidimensionales Netz aus digitalen Berührungspunkten zwischen Gast und Destination. Und ob ein echter Koffer überhaupt schon gepackt oder vor Ort ist, bleibt der Destination zum Teil verborgen. Gäste und Technologie schreiten nun gemeinsam in die Zukunft und bescheren dem digitalen Tourismus mehr Komplexität, aber auch Chancen. Und so packen wir unzählige digitale Koffer für das ungeduldige Jetzt, zu jeder Zeit, für jeden Urlaubstyp.

Doch bereits die nächste Evolutionsstufe steht mit einer weiteren, vierten Dimension vor unserer Haustür: Zeit. Das dreidimensionale Touchpoint-Konstrukt ist in Bewegung. Sicher scheint zunächst nur der jetzige Zustand, eine Momentaufnahme von heute. Morgen kann es durch Krise eins und übermorgen durch Unsicherheit zwei in völlig andere Richtungen laufen und die Form ändern. Der Fokus liegt nicht mehr nur auf den digitalen Koffern, sondern den Gästen selbst: aus „Internet of Things“ wird „Internet of Behaviors“.

Wie der digitale Tourismus dennoch seinen Weg in die Zukunft finden und sie sogar selbst mit formen kann, wird mit der gewohnten Bandbreite an Fachbeiträgen erörtert.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen,
Adi Hadzimuratovic & Stefan Huber.

Inhaltsverzeichnis

02 Editorial

Verhalten

- 03 Von IoT zu IoB: Chancen und Risiken für den Tourismus
- 14 Auf dem Weg zur Hyperpersonalisierung
- 27 Nach Corona: Urlaube werden wieder langfristiger geplant
- 28 Zukunft des personalisierten Reisens
- 29 Next Stop Metaverse - Über die Chancen von virtuellen Erlebnissen

Dialog

- 08 Digitale Barrierefreiheit: Interview mit der Lessingstadt Wolfenbüttel
- 19 Wie wir uns komplett neu erfunden haben
- 21 one.community
- 23 one.conference: Networking trifft Wissenstransfer

Werkzeuge

- 11 Künstliche Intelligenz unterstützt nachhaltigen Tourismus
- 18 Organisation im Aufbruch: der Wandel hin zur Organisation für die Zukunft
- 20 Nie wieder im Wald stehen!
- 22 Zoho One: ein großer Schritt zur digitalen DMO
- 30 Microsoft Teams als Telefonanlage oder Contact-Center-Lösung

Mobilität

- 25 Work + Vacation = one.workation
- 27 Emmi - das touristische Mobilitätskonzept

Nachhaltigkeit

- 09 TTA - Tourism Technology Alliance
- 12 Nachhaltige Produktstrategie für den deutschsprachigen Tourismus
- 15 one.company - one.team - one.product
- 21 DAM 2.0 - Das Digital Asset Management macht einen Quantensprung

Personalisierung

- 13 Werbung ist nicht alles! Warum der richtige Content so wichtig ist
- 24 Wie uns Technologie helfen kann, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen
- 26 Von Exklusion zu Inklusion - Vom Schreiben neuer gesellschaftlicher Regeln

New

- 04 reisekumpel.ruhr
- 05 Wolfsburg - Eine Stadt voller Erlebnisse
- 05 KURvision - Auf dem Weg in die Zukunft
- 06 Inspiration trifft Information
- 07 Köln ist ein Gefühl
- 07 Digitale Gästekarte in Butjadingen
- 10 destination.welcome+
- 31 one.design - Brandneue Module für Design & Branding

Gewusst wie

- 16 one.journey - Infoplakat
- 31 Impressum
- 32 one.picnic

Von IoT zu IoB: Chancen und Risiken für den Tourismus

Text: Adi Hadzimuratovic, Jessica Battram

Daten sammeln, bündeln, veredeln und verteilen - das digitale Mantra im Tourismus der letzten Jahre, eine einfache Eingangs- und Ausgangsformel, die vor allem in Pandemie-Hochzeiten auch die letzten Akteure auf Lokalebene erreichte. Dass der Deutschlandtourismus ohne Digitalisierungsstrategie international nicht mithalten kann, ist längst auf allen Ebenen verstanden. Und so werden große Datenmengen produziert und auf unterschiedlichsten Ausgabekanälen für alle ausgespielt. Für uns als Dienstleister der Branche unser täglich Butter und Brot, den touristischen Daten mit dem Zusammenspiel aus Software und Hardware ein Gesicht zu geben.

Die digitale Aufholjagd entscheidet dabei diejenige DMO für sich, die den anspruchsvollen, zumeist postmateriellen Gast am schnellsten mit qualitativen Daten zu füttern weiß und dabei noch das eigene Profil schärft. Dabei treten heutige Gäste ihre Reise und die vorgeschaltete Suche nicht nur mit ihrem physikalischen Gepäck oder mentalen Vorstellungen an, sondern bringen außerdem hohe technologische Ansprüche und Medienkompetenz gleich mit.

Gäste sind es gewohnt, dass ihre Fitnessuhren den Puls messen und per Bluetooth-Verbindung auf die entsprechende Smartphone-App übertragen oder in ihrem nachhaltigen Smarthome das Licht ihren individuellen Präferenzen Folge leistet. Geräte und Anwendungen tauschen miteinander Daten aus und bilden ihr persönliches "Internet der Dinge" oder "Internet of Things". Globale Technik hat den modernen Gast dabei längst an die Hand genommen und ihm ewige, personalisierte Treue geschworen. Künstliche Intelligenz sorgt für den maßgeschneiderten Anzug, und das in Echtzeit. In guten und in schlechten Zeiten stehen Alexa, Netflix und Co zur Seite und halten immer eine Antwort oder die Lieblingsserie parat.

Denn in der Kennlernzeit wurden zügig sämtliche zur Verfügung stehenden personenbezogenen Verhaltensdaten gefiltert und Präferenzen interpretiert, um dem anspruchsvollen Gast gerecht zu werden.

Das "Internet of Behaviors" ist die nächste Stufe der digitalen Bindung zum Gast, die nicht mehr nur eine einfache Eingangs- und Ausgangsformel ist, sondern komplex und proaktiv agiert. Die Mensch-Maschine-Ehe scheint dabei so lange gut zu gehen, wie ein (un)bewusster Dialog stattfindet anstatt einer Digitalisierung auf Einbahnstraße.

Neben Hyperpersonalisierung und "Internet of Behaviors", wie sie das US-amerikanische Marktforschungsunternehmen Gartner bereits 2020 prognostizierte, spielen außerdem globale Megatrends wie Neo-Ökologie oder Mobilität eine wesentliche Rolle, völlig unabhängig davon, ob eine DMO es möchte oder nicht.

Die Reaktionen und der Umgang mit diesen Megatrends decken die komplette, menschliche Bandbreite ab: vom Gefühl des ohnmächtigen Kontrollverlustes bis hin zur eigenen Technologie-Ehe. Ein einheitliches Erfolgsrezept, das für jede Destination passt, scheint es nicht zu geben. Auch dort sind maßgeschneiderte Strategien gefragt, wie der Gast langfristig gebunden werden kann.

Neue Technologien wie künstliche Intelligenz, Virtual oder Augmented Reality können dabei mit Sicherheit ihren Beitrag leisten, doch die scheinbar grenzenlose Technik kann ohne Datenfütterung nicht wirklich etwas ausrichten und läuft global Gefahr, nur standardisierten Einheitsbrei für die Masse zu generieren, der mit dem echten, authentischen Urlaubsort wenig zu tun hat. Einen echten Dialog kann eben nur der führen, der selbst eine Herkunft, Identität und Authentizität besitzt und nicht austauschbar ist.

Wünschenswert ist also nicht die Ehe zwischen Technologie und Gast, sondern eine zwischen Destination und Gast, in der Technologie nicht das alleinige Fundament darstellt, sondern als konkret unterstützende, intelligente Hilfe dient. Besucherlenkung als potentielle Problemlösung für overtourism und Umweltverschmutzung ist nur eines von zahlreichen Anwendungsbeispielen des "Internet of Behaviours".

Eine Rückbesinnung auf die eigenen, lokalen Stärken unter Einbeziehung der persönlichen Präferenzen des Gastes und ein bewusster Umgang mit globalen Megatrends scheinen zumindest dazu beizutragen, dass das Fundament für eine nachhaltige Tourismusstrategie nicht nur auf einem der genannten Eckpfeiler steht, sondern eine gesunde Balance herstellt, die auch in Krisenzeiten standhält.

Begeben wir uns zusammen weiter auf die Reise zum Gast, dessen Herz es zu erobern gilt, der uns aber auch um unserer selbst Willen mögen soll. Seien wir als touristische Akteure selbstbewusst in unserer eigenen Identität verankert, die neue Technologien wie "Internet of Behaviors" gezielt und agil zu nutzen wissen, und zwar nicht als Fundament, sondern als Werkzeug. Denn wer authentisch ist und sich mithilfe dieser Tools zu positionieren weiß und den ständigen Dialog mit dem Gast sucht, wird nicht nur schwierige Krisenzeiten besser überstehen können, sondern seine Stellung in der touristischen Landschaft aktiv mitgestalten.



Adi Hadzimuratovic

Geschäftsführung,
neusta destination.one

adi.hadzimuratovic@destination.one

www.destination.one



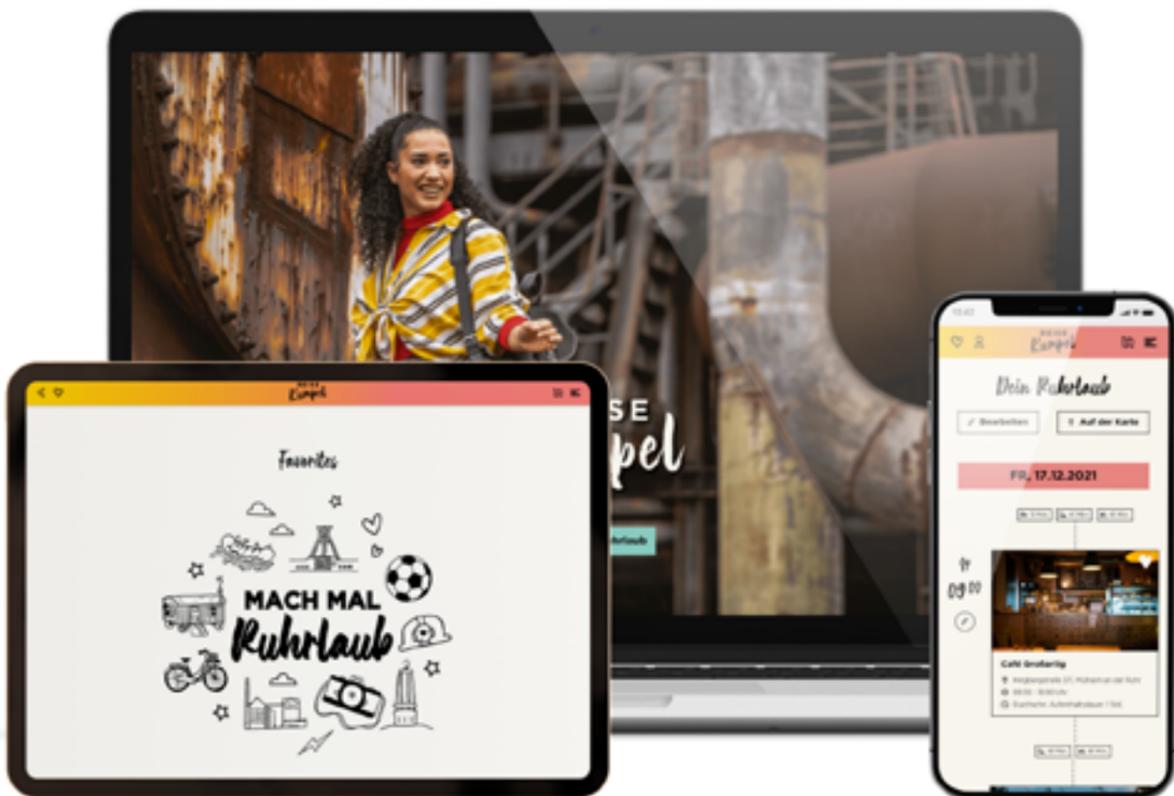
Jessica Battram

Leitung UX Design,
neusta destination.one

jessica.battram@destination.one

www.destination.one





Unsere Er

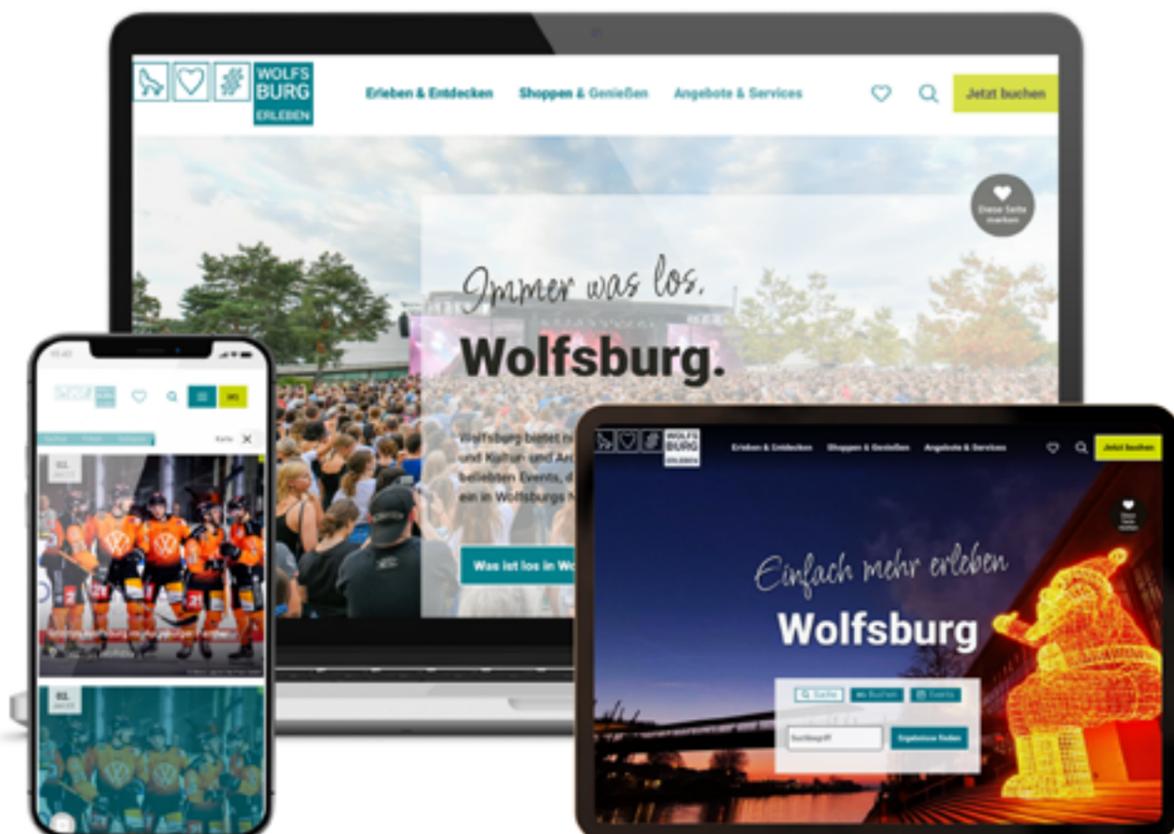
reisekumpel.ruhr

Zu Beginn des EFRE-Förderprojektes „Metropole Ruhr: Digitale Modelldestination NRW“ stand der Aufbau einer zentralen Datenbank für die gesamte Metropole Ruhr, die sich aus insgesamt 53 Städten und Kommunen zusammensetzt, im Fokus. Als hierfür die neusta destination.one GmbH als technischer Dienstleister gefunden war, stellte sich schnell die Frage, für welche Zielgruppe der Content in der Datenbank erfasst werden sollte. Somit schloss sich ein umfangreicher Zielgruppenprozess, der von Realizing Progress begleitet und moderiert wurde, an. Mit den städtischen Partnern der Region wurde der Prozess zudem stetig rückgekoppelt. Am Ende des Zielgruppenprozesses wurde das SINUS-Milieu der Expeditiven als das neue Leitmilieu für die Metropole Ruhr identifiziert. In gemeinsamen Schulungen mit den städtischen Partner:innen wurde fortan erörtert, wie die Zielgruppe textuell angesprochen, bildstark inspiriert und über welche Kanäle sie angesprochen werden könne. Schnell war klar, dass ein eigener Ausspielkanal für diesen Zweck „her müsse“. Die Idee des digitalen Reiseführers war geboren und wurde in einem einwöchigen Design-Sprint gedanklich feingeschliffen. Hierfür wurden zu Beginn und zum Abschluss des Design-Sprints Interviews mit Zielgruppenvertreter:innen geführt, die eigens über ein Marktforschungsinstitut rekrutiert wurden.

Für die Umsetzung des digitalen Reiseführers, der fortan auf den Namen Reisekumpel hören sollte, wurde erneut eine Agentur für die technische Umsetzung gesucht und mit neusta destination.one gefunden. In zahlreichen Workshops wurden neben dem Design auch die gewünschten Funktionalitäten besprochen. Das Ziel war, dass in der Optik die Zielgruppe angesprochen, aber im Ergebnis auch weitere SINUS-Milieus bedient werden sollten, prioritär allerdings das neu gefundene Leitmilieu der Expeditiven. Die größte technische Hürde bestand jedoch in der Umsetzung des USP, mit dem man sich gegenüber Google und Co. abzuheben versucht – dem dynamischen Tagesplan.

Wählt man aus den zehn möglichen Kategorien seine präferierten aus, erhält man einen dynamischen Vorschlag für „den eigenen“ optimalen Tag in der Metropole Ruhr. Neben drei Restaurant-Empfehlungen für das Frühstück, Mittagessen und Abendessen werden die dazwischen liegenden Zeiträume mit Themen aus seiner Präferenzauswahl bestückt. Selbstverständlich besteht die Möglichkeit, den Vorschlag nachzuarbeiten und durch andere Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen oder Fotospots zu ersetzen. Zudem werden die Zeitangaben, die man für den Weg von einem zum anderen POI benötigt, für die unterschiedlichen Fortbewegungsmittel per Pedes, Rad oder Auto angezeigt, um den Nutzenden ein Gefühl für ihren Ruhrurlaubstag zu geben. In der nächsten Ausbaustufe kommen noch die Zeitangaben des ÖPNV sowie eine Visualisierung auf einer Karte hinzu.

Nach einer umfangreichen Werbekampagne, die mit großflächigen Werbemaßnahmen an den fünf Hauptbahnhöfen der Region (Dortmund, Bochum, Essen, Duisburg und Gelsenkirchen) und über die Social-Media-Kanäle Instagram, Facebook und Pinterest unterstützt wurde, erfreut sich der Reisekumpel bereits nach kürzester Zeit großer Beliebtheit und ist für die Planung eines gelungenen „(R)uhrurlaubstages“ nicht mehr wegzudenken.



Stephan Reichwein
www.reisekumpel.ruhr

folgsgeschichten

Wolfsburg – eine Stadt voller Erlebnisse

KURvision - Auf dem Weg in die Zukunft



Wolfsburg, die traditionell automobil und sportbegeisterte Stadt am Mittellandkanal, ist vielseitig, dynamisch und weltoffen. Sie lädt dazu ein, einzigartige Momente zu erleben. Seit Anfang November ist die Vielfalt, die Wolfsburg mit sich bringt, auf dem neuen Erlebnisportal www.wolfsburg-erleben.de sichtbar.

Thomas J. Müller-Rösler, Bereichsleiter Marketing bei der WMG, betont: „Unser Erlebnisportal zeigt, wie lebenswert Wolfsburg ist und welche vielfältigen Möglichkeiten es hier gibt. Aus diesem Grund trägt es dazu bei, Wolfsburg als Stadtmarke zu attraktivieren.“

Der neue Webauftritt von Wolfsburg bietet einen Überblick über die lokalen Freizeitangebote. Zusätzlich haben auch Tourist:innen die Möglichkeit, Reiseangebote sowie passende Hotelübernachtungen direkt zu buchen. Wer nun allerdings den klassischen Buchen-Button mit Buchungsmaske erwartet, dürfte hier positiv überrascht werden. Wolfsburg fokussiert sich bei dem Buchen-Button mit einem Dropdown direkt auf die oben genannten Themen der unterschiedlichen Bereiche, die zur Buchung zur Verfügung stehen und bündelt damit die vielfältigen Angebote, die Wolfsburg seinen Besucher:innen bietet.

Die im Kopfbild platzierte Schnellsuche ermöglicht es dem Website-Besucher, nicht nur nach der passenden Unterkunft zu suchen, sondern auch die Volltextsuche zu nutzen oder eine geeignete Veranstaltung für den Aufenthalt in Wolfsburg zu finden – und das alles auf einen Blick und mit nur einem Klick.

Mit den „Veranstaltungen“ ist damit soeben eines der wichtigsten Stichworte für Wolfsburg gefallen, denn diese standen während der Phase der Programmierung ganz zentral im Mittelpunkt. Die Besonderheit hier ist, dass die WMG eine Veranstaltungsplattform geschaffen hat, die unterschiedliche Kanäle bündelt. Somit kommen die Veranstaltungen nicht klassisch aus nur einer Datenbank, sondern fließen aus vielen unterschiedlichen Datenbanken über die Schnittstelle namens destination.meta auf die neue Website von Wolfsburg. Zudem können auch Partner auf der Website eigene Veranstaltungen einpflegen und ausspielen lassen.

Aus Vergangenheit und Gegenwart wird Zukunft: Die Heilbäder und Kurorte in Hessen haben sich für die Marke DIE KUR entschieden. Und das mit Bedacht! Ein intensiver Blick in die Geschichte hat die Möglichkeiten und Chancen der Kur aufgezeigt und die Bäder-Spezialisten zu einem Zukunftsplan angeregt. So ist ein Markenprozess entstanden, der den Heilbädern und Kurorten in Hessen ihre Einzigartigkeit wieder gibt. Die Stärke der Marke DIE KUR findet sich in ihrer Tradition, die die Heilbäder und Kurorte in Hessen neu begründen.

Um den Zukunftsplan zu verwirklichen, bedarf es der umfassenden Digitalisierung der Gesundheitsstandorte. Grundlage dafür bildet die Datenbank destination.data mit ihrem individuell auf die medizinisch-therapeutische Kompetenz angepassten Kategorienbaum, der es ermöglicht, die kurspezifischen Daten qualitativ und strukturiert zu erfassen.

Die digitale Strategie für die Heilbäder und Kurorte in Hessen sieht drei Websites vor, die auf die unterschiedlichen Zielgruppen abgestimmt sind. Kurorte-in-Hessen.de präsentiert die herausragende medizinisch-therapeutische Kompetenz der Bäderzentren. Dabei kommt dem neuen Modul places+, das speziell für die Heilbäder und Kurorte in Hessen entwickelt wurde, eine besondere Bedeutung zu. Denn durch die Auswahlfunktionen ist es zukünftig möglich, die gesuchten Informationen auf die Bedürfnisse abzustimmen und passgenau auf der Website darzustellen. Die Ergebnisliste führt weiter zu Detailinformationen, die Gästen, die auf die medizinisch-therapeutische Kompetenz der Gesundheitszentren angewiesen sind, ausführliche Informationen bieten.

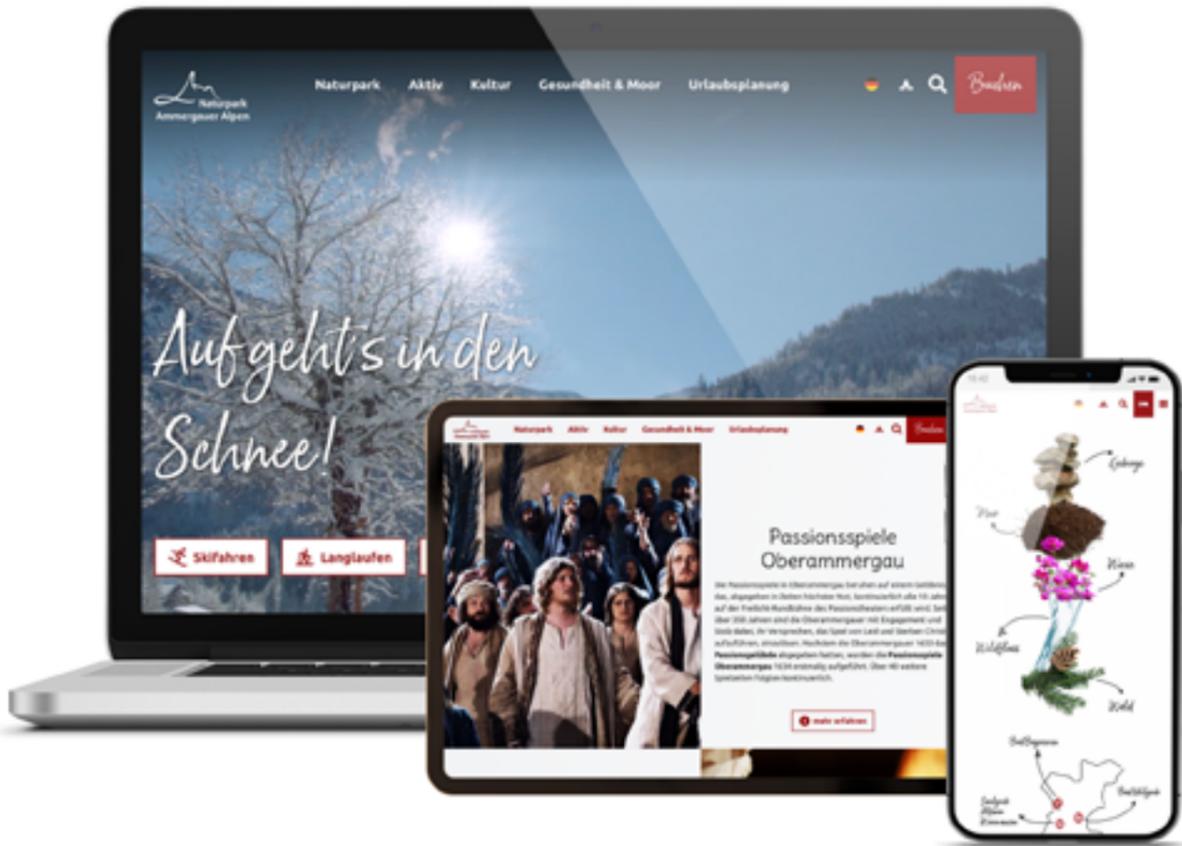
Die zweite Website Heilbaederverband-in-Hessen.de eröffnet ein breites Themenspektrum für die Fachöffentlichkeit sowie die Mitglieder des Verbandes, die auch auf einen „internen Bereich“ zugreifen können. Mit der dritten Website, Kur-in-Hessen.de, die im Frühsommer 2023 online geht, schafft der Hessische Heilbäderverband die Voraussetzungen für eine zielgruppengerechte Vermarktung von kurspezifischen Angeboten. Die unterschiedlichen Präsentationen erhalten eine Verbindung durch das Corporate Design, das sich über alle drei Websites erstreckt und vielfältige Anwendungsmöglichkeiten bietet.



Thomas J. Müller-Rösler
www.wolfsburg-erleben.de



Almut Boller
www.kurorte-in-hessen.de



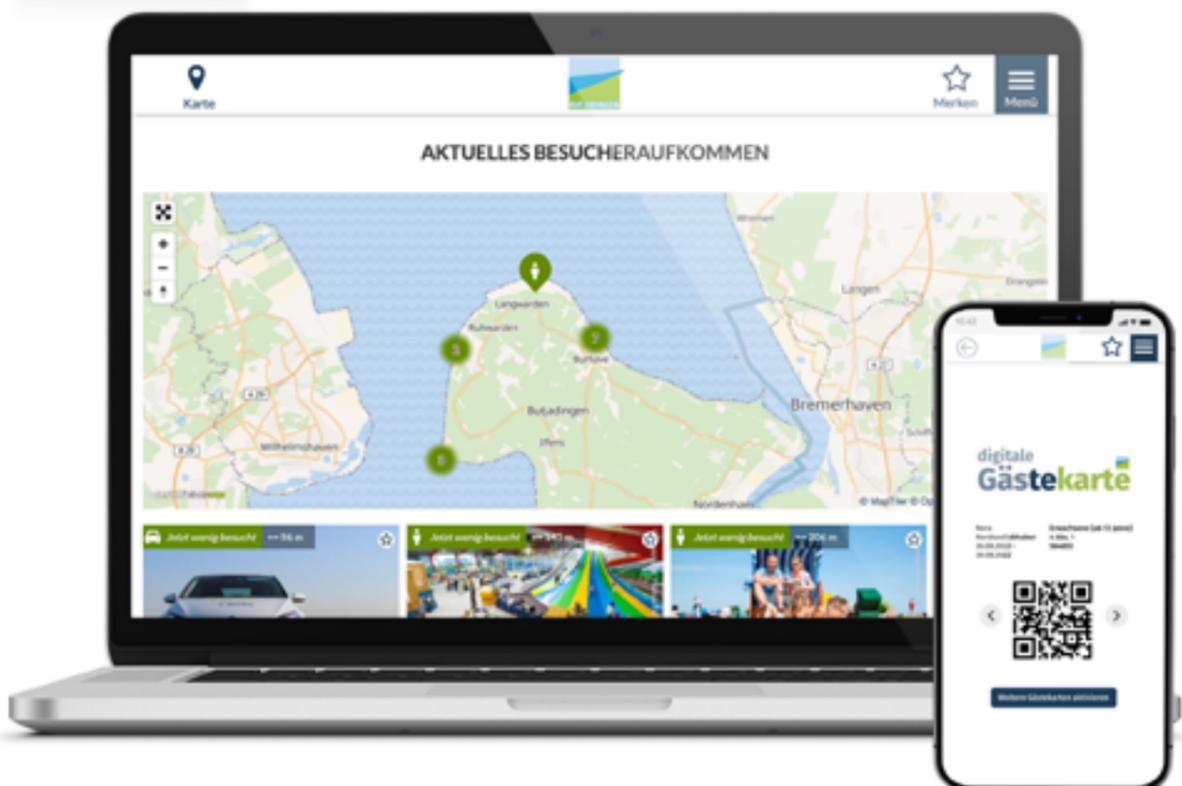
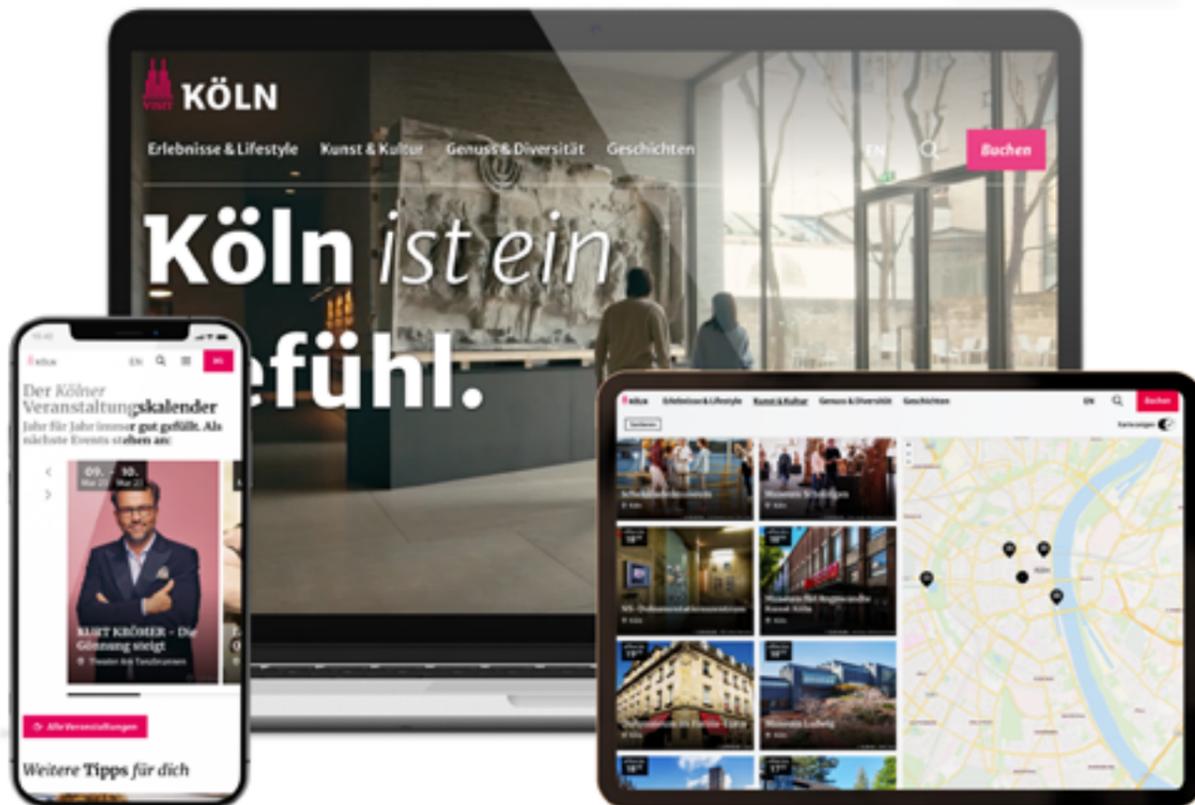
Unsere Er

Inspiration trifft Information

Die größte Herausforderung bei der Umsetzung des Homepage-Projektes war es, zehn unterschiedliche Webpräsenzen mit unterschiedlichen Zielen zu vereinen. Auf der einen Seite stehen die touristischen Partner Ammergau Alpen GmbH, Naturpark Ammergau Alpen e. V., das Blaue Land, die Tourist-Information Murnau sowie die Zugspitz Region. Ebenfalls an der Umsetzung beteiligt haben sich fünf der sechs Naturpark-Gemeinden des Naturparks Ammergau Alpen mit ihren kommunalen Seiten.

Alle Partner haben dabei unterschiedliche Schwerpunkte, von der Information der einheimischen Bevölkerung bis zur Inspiration von potenziellen Gästen. Seit 1. April 2022 stehen die Webpräsenzen nun in neuem optischem Gewand online. Die alten Webseiten standen teilweise fast 10 Jahre ohne größere Anpassungen live. In dieser Zeit hat sich technisch sehr viel getan und sich in Richtung Smartphonennutzung verschoben. Unter anderem deshalb war es notwendig, auf ein flexibles und zukunftsfähiges, neues System zu wechseln. Alle Websites liegen gemeinsam im gleichen Content-Management-System und basieren auf der Website der Ammergau Alpen. Doch jede einzelne der Seiten hat es erfolgreich geschafft, ihren eigenen roten Faden zu wahren und sich mit ihrem eigenen Corporate Design am Ende dennoch abzuheben – obwohl die Gemeinsamkeiten regionsübergreifend weiterhin erkennbar bleiben. Der Vorteil für den Websitebesucher ist hier klar ersichtlich: es spielt am Ende keine Rolle, auf welcher der Seiten der Besucher landet, er muss sich nicht neu orientieren und findet schnell die gewünschten Informationen.

Eine weitere Besonderheit an diesem Websiteprojekt ist, dass es als Förderprojekt aus dem Tourismus zusammen mit der Zugspitz Region GmbH und Kommunen aus dem Ammertal aufgestellt wurde. So konnten Kosten eingespart werden. Das System ist dabei so ausgelegt, dass auch weitere Kommunen darauf aufsatteln können. Im Hintergrund werden übrigens Daten wie Sehenswürdigkeiten, Gastronomie oder verschiedenste Touren aktuell in den Orten gepflegt und dann aus der zentralen Datenbank der Zugspitz Region in die Websites integriert.



Frank Peters
www.ammergau-alpen.de

folgsgeschichten

„Köln ist ein Gefühl“



© Freitreppe-am-Rhein-in-Koeln-Axel-Schulten

So lautet der neue Leitspruch der neuen KölnTourismus-Website, die im November 2022 live gegangen ist. Während Köln als Destination seinen Gästen bereits seit Jahren ein großes und bedeutendes Gefühl vermittelt, so schafft es der neue Webauftritt erfolgreich, viele verschiedene Gefühle zu repräsentieren und damit diverse Sinus-Milieus anzusprechen.

KölnTourismus hat mit dem neuen Design der Seite einen mutigen und einzigartigen Schritt gewagt: ein reduziertes und sehr cleanes Design, das aber mit besonderen Design-Elementen ergänzt worden ist. Exklusive Fine-line-Zeichnungen werden vereinzelt eingesetzt und untermauern damit die Einzigartigkeit des neuen Designs. Darüber hinaus wird mit nur einer ausgewählten Farbe, dem prägnanten Magenta, das ansonsten sehr durchdachte Web-Design von Köln bewusst aufgebrochen. Im Fokus stand zudem, das Menü inhaltlich zu reduzieren, was gewiss bei einer Metropole wie Köln und der Vielzahl der Inhalte nicht gerade einfach fiel, aber dennoch mit Erfolg umgesetzt werden konnte.

Die neue Website von Köln basiert dabei auf dem neuesten Produkt von neusta destination solutions und damit auch auf der neuesten TYPO3 Version 11. Köln punktet hier mit den ausgewählten Plus-Modulen für z. B. Veranstaltungen oder auch Gruppenführungen, die den Nutzer zur direkten Buchung der Führung leiten können. Selbstverständlich steht die Website in Deutsch und Englisch zur Verfügung und bietet auch weitere sinnvolle Tools wie z. B. "Eye Able" - eine Software, die der Barrierearmut der Website dient. Das Ende ist bei diesem besonderen Projekt allerdings noch nicht erreicht: So folgt im kommenden Jahr noch die neue Website des Cologne Convention Bureau Köln, die als sogenannte Microsite im gleichen Content-Management-System von KölnTourismus aufgesetzt wird. Der neue Webauftritt vom CCB wird dann wiederum um das neue Tagungsplaner-Modul (destination.mice+) ergänzt, welches derzeit noch programmiertechnisch ausgearbeitet wird. Damit wird das neue Mice-Modul das neue Herzstück der CCB-Website darstellen.

Zitat Jochen Blumenkamp: „Vielen Dank an die Kolleg:innen bei neusta destination.one, vor allem an unsere Projektmanagerin Vio Hein. Wir haben es wieder auf den Punkt geschafft, getreu dem Kölner Motto: ‚Et hätt noch immer jot jejangé‘“



Jochen Blumenkamp
www.koelntourismus.de

Digitale Gästekarte in Butjadingen

Neben dem digitalen Besuchermanagement wurde in 2022 ebenfalls die digitale Gästekarte in Butjadingen erweitert. Das digitale Pendant zur klassischen Papierkarte wird bereits seit 2020 in Butjadingen eingesetzt und bietet den Gästen die Nutzung der Gästekarte auf dem Smartphone. Unsere Unterkunftsanbieter können ihren Gästen die digitale Gästekarte ganz einfach digital zur Verfügung stellen. Dank der Zusammenarbeit von AVS und neusta ist es möglich, die Gästekarte auch in der PWA (willkommen.butjadingen.de), die über den Handybrowser aufgerufen werden kann, zu integrieren. Die PWA zeigt unseren Gästen alle wichtigen Ermäßigungen und Leistungen der Gästekarte und enthält ebenso alle weiteren Informationen aus Butjadingen und reichert diese dann mit den gemessenen Echtzeit-Informationen aus dem digitalen Besuchermanagement an. So ist es für die Gäste anhand einer Ampel einsehbar, wie voll das favorisierte Angebot ist und sie können ebenfalls auf einer Übersichtsseite schauen, welche Alternativen zur Verfügung stehen.

Alle Leistungsträger in Butjadingen, die sich mit Rabatten für die Gästekarte beteiligen, haben die Möglichkeit, die Gästekarte elektronisch über einen QR-Code-Leser zu erfassen und so die Gültigkeit zu überprüfen. Zudem werden die erfassten Informationen anonym in das vorhandene Besuchermanagement integriert. So wird jede erfasste Gästekarte als besuchende Person gemessen. Ziel ist es, in den angeschlossenen touristischen Einrichtungen ohne Zählleinheiten ebenfalls Informationen zur aktuellen Auslastung bereitstellen zu können. Zudem können die Werte für tiefere Marktforschung verwendet werden.

Zusätzlich wird die Gästekarte mit der Möglichkeit eines „Pre-Check-Ins“ erweitert. Bei dieser Erweiterung wird dem Vermieter die teilweise mühselige Erfassung der Gastdaten abgenommen und dem Gast die Möglichkeit gegeben, seine für die Ausstellung der Gästekarte und den Meldeschein nötigen Daten vorab selbst im AVS-System zu erfassen. Dem Vermieter würde somit nur noch eine Kontrollfunktion und das Kassieren der Beiträge zufallen. Zu erwarten sind dadurch weniger Warteschlangen an den Rezeptionen an Anreisetagen. Dank des PreCheck-In ist die Gästekarte bereits am Anreisetag nutzbar und gibt Gästen schon bei der Anreise die Möglichkeit, kostenlos mit dem Bus anzureisen oder vergünstigt die vielen Angebote zu nutzen.

All diese Neuheiten sind selbstverständlich datenschutzrechtlich abgesichert und werden von uns laufend hinsichtlich der Datenschutzgrundverordnung geprüft.



© Alex K. Media

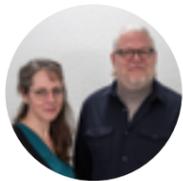


Patrik Poelmeyer
www.butjadingen.de

Digitale Barrierefreiheit:

Interview mit der Lessingstadt Wolfenbüttel

Interview mit: Björn Reckewell, Stephanie Angel



**Stephanie Angel
Björn Reckewell**

Lessingstadt Wolfenbüttel

tourismus@wolfenbuettel.de

www.lessingstadt-wolfenbuettel.de



Fenna Renken

Projektleitung,
neusta destination.one

fenna.renken@destination.one

www.destination.one

EU-Richtlinien, Barrierefreiheitsstärkungsgesetz - das Thema digitale Barrierefreiheit ist aktuell in aller Munde. Seit wann beschäftigt Ihr Euch allgemein mit dem Thema Barrierefreiheit?

Das Thema war gefühlt schon immer da. Eine erste Aktion dazu war, gemeinsam mit unserem Zentrum für Umwelt und Mobilität einen Stadtplan aufzulegen und darin die Erreichbarkeit von öffentlichen Einrichtungen, Handel, Gastronomie, Kultur und Freizeit für Rollstuhlfahrende zu kennzeichnen. Jeder Ort wurde von den ehrenamtlichen Erhebenden zusammen mit einem Rollstuhlfahrer besucht, es wurden Durchgangsbreiten ausgemessen und Stufenhöhen notiert. Rückblickend ein sehr großer Aufwand. Aber jede Datenerfassung braucht ihre Stunde Null. Wir haben schnell erkannt, dass die Datenpflege große Ressourcen auffressen wird und haben deswegen am Ende mehr als 600 Orte in die Karte von Wheelmap.org eingepflegt und damit der Community die Pflege unserer Daten übergeben.

Parallel dazu war das Thema "Reisen für Alle" für uns dank der Tourismusmarketing Niedersachsen GmbH (TMN) immer präsent. Unsere Tourist-Info war eine der ersten zertifizierten im Bundesland, aber wir waren mit den Ergebnissen nicht zufrieden. Das spornt an. Unsere neue Tourist-Info, die wir 2020 eröffnet haben, erfüllt so gut wie alle Kriterien mit Bravour. Das macht uns stolz.

Wann kam der digitale Aspekt hinzu? Wurde dieser erst durch die rechtliche Entwicklung auf Grund der EU-Richtlinien ausgelöst?

Wenn wir ehrlich sind, haben auch wir den Impuls der EU-Richtlinie benötigt. Uns waren viele Themen bereits vorher deutlich, aber andere Prioritäten überlagerten diese ständig. Da kam der Weckruf zur richtigen Zeit, um nicht weiter aufzuschieben, sondern ins Handeln zu kommen.

Welche Maßnahmen habt Ihr bisher im Bereich digitale Barrierefreiheit getroffen?

Wir haben 2020 unsere neue Webseite gelauncht und dabei viele technische Hürden beseitigt, die bei der alten Seite vorhanden waren. In dem Zuge ist eine Seite für Leichte Sprache entstanden. Auch ein Video mit Audiodeskription für Menschen mit Hörbehinderung ist entstanden und generell achten wir bei Videos auf (automatische) Untertitel. Das betrifft nicht nur die Webseite, sondern auch unsere Social-Media-Arbeit.

Auf der Seite für Leichte Sprache nutzt Ihr eine spezielle Bühne mit einem eigenen Styling. Wie kam es zu der Anforderung und wie seid Ihr das Thema redaktionell angegangen?

Wir haben intensiv mit einer Übersetzerin für Leichte Sprache zusammen gearbeitet. Von dort kam die ganz klare Empfehlung, dass es eben nicht nur um die Sprache an sich geht. Auch die Lesbarkeit, also Schriftart und Schriftgröße, spielen eine entscheidende Rolle für das Verständnis. Die Bühne für Leichte Sprache erlaubt es uns, von dem Standard-Template der Seite abzuweichen. Bei der Themenauswahl haben wir uns voll und ganz auf die Übersetzerin für Leichte Sprache verlassen. Sie hat uns beraten, welche Themen interessieren und welche die Lesenden überfrachten könnten. Die Texte sind nur eine Basisinformation, da Menschen mit kognitiver Behinderung in der Regel keine langen Texte lesen und selten ohne Begleitung reisen. Wenn die Nutzung steigt, ist es jedoch denkbar, die Informationen auszuweiten.

Blick in die Zukunft: Wohin geht die Reise bei Euch?

Nachdem wir 2020 unsere neue Internetseite gelauncht hatten, hat das Thema digitale Barrierefreiheit einen größeren Stellenwert bekommen. Viele kleine Schritte haben wir bereits gemacht. Ganz aktuell haben wir ein digitales Projekt in der Planung, bei dem wir von Anfang an das universelle Design so weit wie möglich mitdenken. Aber es ist auch noch viel zu tun. Und dabei geht es nicht nur um das Digitale. Ein Zusammenspiel mit dem Erlebnis vor Ort dürfen wir nicht aus dem Blick verlieren. Wir haben dieses Thema daher auch auf der Agenda bei der aktuellen Fortschreibung unseres Tourismuskonzepts.

Was für Tipps und Empfehlungen habt Ihr für andere Destinationen, die das Thema digitale Barrierefreiheit ausbauen oder neu angehen wollen?

Einfach mal anfangen. Der Berg erscheint riesig, wenn man sich das erste Mal damit befasst. Manche Themen entpuppen sich als leichter, als man sich das vorher denkt. Insbesondere beim Thema Leichte Sprache hatten wir die Vorstellung, dass wir eine zweite Seite brauchen und sämtliche Informationen übersetzen müssten. Um die EU-Richtlinie zu erfüllen, reicht jedoch eine Basisinfo, wie wir sie haben. Das ist eine Grundlage, auf der wir aufbauen können. Und viele Dinge sind technischer Natur, da hilft ein BITV-Test. Im Anschluss weiß man, wo es hakt und kann diese Bausteine Stück für Stück abarbeiten (lassen). Und immer dran denken: Was einem Menschen im Rollstuhl hilft, dient auch der Person mit Rollator oder Kinderwagen. Wo hohe Kontraste stark sehbehinderten Menschen helfen, kann auch die Oma oder der Opa mit einem grauen Star sich besser orientieren und Piktogramme sowie Leichte Sprache helfen nicht nur kognitiv Eingeschränkten, sondern geben auch kleinen Kindern und Grundschulern mehr Orientierung. Wer so denkt, wird merken, wie groß plötzlich die Zielgruppe derer wird, die von Barrierefreiheit und universellem Design profitieren. Lasst uns die Welt für alle einfacher machen, sie ist auch so schon kompliziert genug.

TTA – Tourism Technology Alliance

Text: Sebastian Mattner

Das Wesen von touristischen Datenbanksystemen ist neben der strukturierten Pflege von Daten die Möglichkeit, diese Daten mit anderen Datenbanken zu vernetzen. Die Vernetzung der Datenbanken geschah bisher meist über technische, individuelle Schnittstellen zwischen den Systemen. Diese Programmierung ist mal mehr und mal weniger finanziell, mindestens aber jedoch zeitlich aufwändig. Die Umsetzung von Schnittstellen zwischen Systemen im Tourismus bringt eine gewisse Herausforderung mit sich.

Warum sind Schnittstellen denn so kompliziert?

Um das zu verstehen, trennen wir in diesem nicht-technischen Artikel mal die Thematik "Schnittstelle" in einen technischen und einen inhaltlichen Teil auf.

Der technische Teil ist der, der sich grundsätzlich standardisieren lässt, wenn beispielsweise eine Schnittstelle von destination.one zu Outdooractive umgesetzt werden soll. Da Outdooractive eine gängige Plattform im Tourismus ist, kommt es relativ häufig vor, dass wir diese Schnittstelle umsetzen müssen. Ab einer gewissen Wiederholungszahl kennen die Entwickler die Systematik der beiden Systeme und haben für die Umsetzung der Schnittstelle eine technische Reproduzierbarkeit entwickelt. Mit der Zeit gibt es einen technischen Umsetzungsstandard für jeden Datentyp (Touren, POIs, Veranstaltungen etc.). Mit jeder weiteren Schnittstelle zwischen diesen jeweils zwei Systemen nimmt damit die Kompliziertheit ab und die Umsetzung könnte einem Standard folgen.

An dieser Stelle verwende ich ganz bewusst den Konjunktiv, denn neben der abnehmenden Kompliziertheit bei wiederholter Umsetzung einer Schnittstelle aus der technischen Sicht haben wir aus der inhaltlichen Sicht eine teils ernstzunehmende Komplexität. Die Komplexität im Bereich der Schnittstellen zwischen Datenbanken bringt der Individualisierungsdrang von Destinationen mit sich. Mit Einführung von strukturierten Datenbanken haben die Redakteure erstmal ein gewisses Maß an Flexibilität und Individualität in ihrer Ausdrucksweise und ihrem Umgang mit Content eingeübt. Daten wurden auf einmal nicht mehr in beliebiger, textueller Form im Website-CMS beschrieben, sondern mussten sich in ein starres Konstrukt aus Eingabefeldern, Dropdowns und Checkboxes einfügen. Long story short, hier begann die Kreativität der Redakteure und die Plattformen haben diesen Raum gegeben, was dazu geführt hat, dass zwar im Grunde alle Datenbanken ähnlich sind, aber eben auch nicht. Denn heißen saisonal geöffnete Weinausschankbetriebe in Württemberg, Sachsen und der Schweiz beispielsweise "Besenwirtschaften", so heißen genau die gleichen Betriebe im Rheinland und Rheinhessen "Straußenwirtschaften", in Baden "Kränzle" oder "Kranzwirtschaft" und in der Bodenseeregion "Rädelwirtschaft". Da das natürlich alles touristisch hochrelevante Betriebe sind, müssen diese in der Datenbank erfasst werden. Und für solch eine – durchaus berechtigte – Individualität werden jetzt Datenmodelle erweitert und neue Felder zur Contentpflege geschaffen.

Um jetzt die Besenwirtschaften aus destination.data auf Outdooractive auszuspielen, werden diese durch die Schnittstelle übertragen. Nur damit die Daten bei Outdooractive jetzt auch ankommen, muss Outdooractive ebenfalls das Datenmodell um die Besenwirtschaft erweitern und für jedes individuelle Feld aus destination.data das entsprechende Zielfeld schaffen. Alternativ kann die Destination die Daten auch auf das Datenmodell des Zielsystems mappen. Beides bringt einen nicht unerheblichen Aufwand mit sich, der Zeit und Geld kostet und bei jeder Änderung an den Systemen im Zweifel wieder zu Problemen führt.

"Die TTA löst auf der Arbeitsebene die Interoperabilität von Systemen zum Handling der eigenen Daten. Dafür sind wir angetreten."

Die Tourism Technology Alliance ist genau an dieser Stelle angetreten, um dieses Problem zu lösen. Und zwar für sich selbst und für die Kund:innen.



Die TTA ist ein loser Zusammenschluss von Plattformanbietern, die gemeinsam das Ziel verfolgen, diese Komplexität durch Standardisierung aufzulösen.

Die vier Gründungsmitglieder sind Land in Sicht (mein.toubiz), Infomax (imx.platform), Outdooractive und neusta destination.one (destination.data). Die Mission ist, den Weg für ein optimales Erlebnis der Tourist:innen durch die Bereitstellung der Informationen aus allen touristischen Systemen auf allen Ausgabekanälen zu bereiten. Dafür schafft die TTA eine standardisierte Vernetzbarkeit der relevanten, touristischen Datenbanken, um technische Grenzen zu reduzieren und die touristischen Akteure auf der Arbeitsebene zu verknüpfen.

Dafür wurden standardisierte Connectoren entwickelt, die fest in den Datenbanken implementiert sind und die die Nutzer:innen selbstständig einrichten können. Die bi-direktionale Vernetzung ist damit deutlich schneller (sofort) und kostengünstiger möglich. Den Connectoren zu Grunde liegt ein Standard, auf den sich die Plattformen verständigt haben, um die größtmögliche Kompatibilität der Datenstrukturen untereinander zu ermöglichen. So kann ein Großteil der Daten ohne weiteren Aufwand synchronisiert werden. Darüber hinausgehende Individualisierungen der Datenstrukturen für Kundenprojekte werden entweder auf die gemeinsame Struktur gemappt oder nicht übertragen. Dieser "Standard" ist ein dynamisches Modell, das sich über die Zeit anpassen kann.



Weitere Informationen finden Sie unter www.tourismtechalliance.org oder bei Ihren Ansprechpartnern für die Plattformen.

Weiterführender Link:
www.tourismtechalliance.org



Sebastian Mattner

Leitung Business Development,
neusta destination.one

sebastian.mattner@destination.one

www.destination.one

Künstliche Intelligenz unterstützt nachhaltigen Tourismus

Text: Prof. Dr. Michael Prange

Die Bilder von überfüllten Parkplätzen, Stränden und Skigebieten während der Hochphase der Corona-Pandemie sind vielen sicherlich noch gut in Erinnerung. Einzelne Tourismus-Destinationen wurden dabei von Erholungssuchenden so überrannt, dass die Polizei eingeschaltet werden musste, um die örtlichen Kapazitäten nicht zu überschreiten. Enttäuschte Besucher, genervte Anwohner und überforderte Destinationen waren die Folge derartiger Überlastung etlicher Erholungsgebiete. Oft waren gleichzeitig im näheren Umkreis vergleichbare Gebiete nur wenig besucht. Diese und ähnliche Situationen haben während der Pandemie medial große Wellen geschlagen, sind aber in der Tourismus-Praxis auch außerhalb von Pandemiezeiten an einigen Hotspots nicht unüblich. Mit einer effizienten Nutzung lokaler touristischer Ressourcen und einer Beachtung der nachhaltigen Toleranzkapazitäten von Anwohnern und Naturgebieten hat das wenig zu tun. Durch die mediale Aufmerksamkeit und die Erfahrungen von Tourismus-Destinationen gewinnt der Begriff „Nachhaltiger Tourismus“ daher zunehmend stärker an Bedeutung.

Digitales Besuchermanagement für nachhaltigen Tourismus

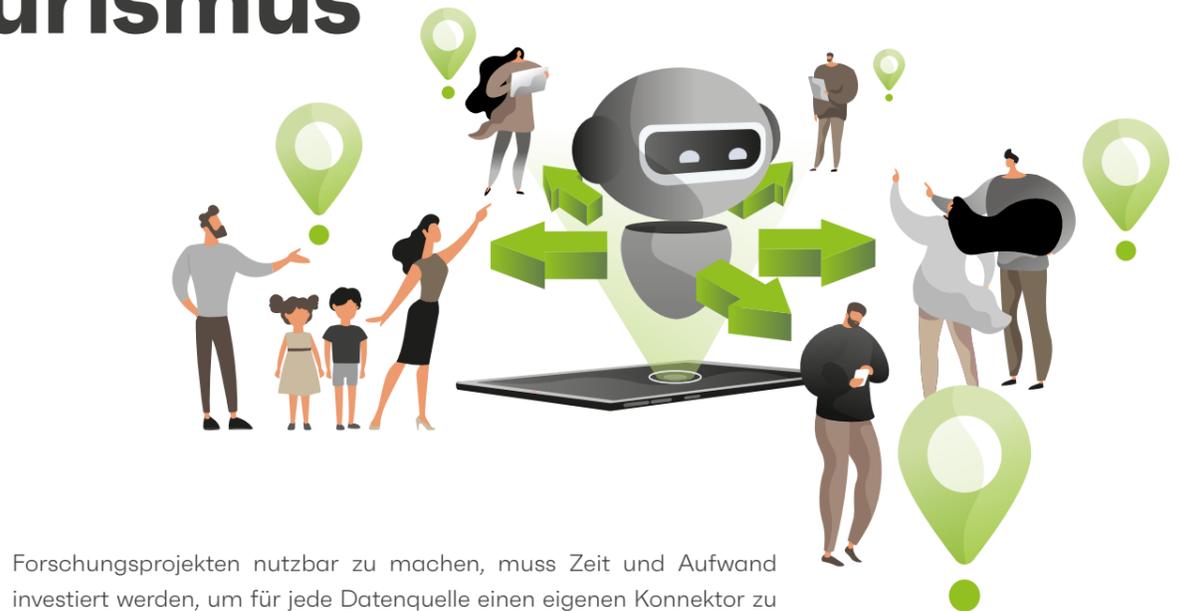
Um den Trend zu nachhaltigem Tourismus durch Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) zu fördern, wurde vom Bundesumweltministerium das Forschungsprojekt AIR (AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus) ins Leben gerufen. Im Rahmen dieses Projektes sollen KI-Modelle entwickelt werden, um Vorhersagen über die Auslastung von POIs zu generieren. Um eine gute Datengrundlage für diese KI-Modelle zu schaffen und eine breite Palette an Tourismus-Profilen abzudecken, wird an acht ausgewählten Standorten in Deutschland umfassende Sensorik installiert. Die Anwendungsfälle (Use Cases) sind so gewählt, dass sie typische Tourismus-Destinationen abbilden, so dass die entwickelten KI-Modelle später auch für andere Standorte einsetzbar sind. Um ein effektives Besuchermanagement zu erreichen, wird im Rahmen des Projektes auch ein Empfehlungssystem (Recommender) entwickelt, welches bei vorhergesagter Überlastung von POIs relevante Alternativvorschläge generieren kann. Die Prognosen und Empfehlungen werden im Rahmen des Projektes über diverse Ausspielungskanäle bereitgestellt und evaluiert.

Parallel zu und eng verknüpft mit dem Forschungsprojekt AIR wurde vom Wirtschaftsministerium Schleswig-Holstein das regionale Forschungsprojekt LAB-TOUR SH (Landesweites Digitales Besuchermanagement für den Tourismus) gestartet. Hier wird zwar an vier anderen ausgewählten Standorten in Schleswig-Holstein umfassende Sensorik installiert, aber es werden die gleichen digitalen Technologien und KI-Modelle für die Vorhersagen und Empfehlungen wie im Projekt AIR eingesetzt.

Interoperabilität durch offene Datenstandards

Eine der großen Herausforderungen im Tourismus, die es in der Entwicklung von IT-Lösungen, speziell aber in der Entwicklung von KI-Applikationen, zu meistern gilt, ist die Vielzahl der unterschiedlichen Datenquellen. Dies umfasst nicht nur verschiedenste Typen von Sensorik von unterschiedlichen Anbietern, Metadaten von diversen POIs aus Tourismusplattformen verschiedener IT-Dienstleister sowie statistische Daten von Besucherzählungen und repräsentativen Umfragen, sondern auch Informationen über Wetter, Ferienzeiten, Veranstaltungen, Verkehr und andere externe Einflussfaktoren. Für die Entwicklung der KI-Modelle im Projekt AIR müssen umfangreiche Daten aus derartigen Datenquellen in eine zentrale Datenplattform eingespeist und in einem einheitlichen Datenformat bereitgestellt werden.

In der Praxis entsprechen die Datenformate und Kommunikationsschnittstellen der verwendeten Datenquellen häufig keinem der offenen Standards, sondern sind entweder nur daran angelehnt oder folgen komplett eigenen Spezifikationen. Um solche Daten für die KI-Modelle in beiden



Forschungsprojekten nutzbar zu machen, muss Zeit und Aufwand investiert werden, um für jede Datenquelle einen eigenen Konnektor zu entwickeln, der die Daten in einen einheitlichen offenen Datenstandard überführt, welcher sich an der ODTA und internationalen Organisationen orientiert. Da der Aufwand für die Entwicklung spezifischer Konnektoren oft eine Hürde für eine innovative und einfache Nutzung von Datenquellen darstellt, möchte das Projekt AIR auch eine Vorreiterrolle einnehmen und aktiv für die Nutzung offener Datenstandards werben. Damit wird nicht nur die Interoperabilität zwischen verschiedenen Datenquellen und Datenplattformen ermöglicht und die Entwicklung neuer IT-Lösungen vereinfacht, sondern auch eine Wiederverwendbarkeit der Software für andere Tourismus-Destinationen und Use Cases drastisch erhöht und ein Vendor Lock-In deutlich reduziert. Interoperabilität durch offene Datenstandards bietet ferner die Möglichkeit, Services von unterschiedlichen IT-Dienstleistern einfach zu kombinieren, um zu einer perfekt abgestimmten Lösung für eine Tourismus-Region zu kommen.

Skalierbarkeit durch offene Datenplattformen

Als einen Erfolgsfaktor für nachhaltiges Tourismus-Management verstehen beide Forschungsprojekte - neben der Erfassung von aktuellen Auslastungen - die Erstellung kurzfristiger Prognosen über zukünftige Besucherzahlen an verschiedenen POIs sowie die Generierung alternativer Empfehlungen, falls für einen POI eine zu hohe Auslastung erwartet wird. Dafür werden Methoden der Künstlichen Intelligenz basierend auf den zur Verfügung stehenden standardisierten Daten eingesetzt. So können zum Beispiel wenige Stunden im Voraus die wahrscheinlich am wenigsten belegten Parkplätze an einer Destination vorgeschlagen werden, einige Tage im Voraus sogar alternative Destinationen mit einem ähnlichen touristischen Profil.

Allerdings hat auch KI seine Grenzen: wenn kein Tourist oder Erholungssuchender die Vorhersagen und Empfehlungen zu sehen bekommt, kann auch kein positiver Effekt bei der Besucherlenkung entstehen. Der erfolgreiche Einsatz von KI-Modellen und allgemein der Erfolg von digitalem Besuchermanagement für nachhaltigen Tourismus hängt also maßgeblich davon ab, möglichst viele Menschen zu erreichen. Dies soll im Projekt AIR durch den Einsatz von standardisierten Schnittstellen zur Bereitstellung der Echtzeitauslastungen sowie der mittels Künstlicher Intelligenz generierten Vorhersagen und Empfehlungen sichergestellt werden. Tourismus-Destinationen und ihre IT-Dienstleister haben damit die Möglichkeit, diese offenen Web-Services in ihre Ausspielungskanäle (Webseite, Apps) zu integrieren und so die Informationen ihren Gästen verfügbar zu machen.

Durch Verwendung standardisierter Datenmodelle und Entwicklung einer offenen Datenplattform möchten die Forschungsprojekte AIR und LAB-TOUR SH einen Beitrag dazu leisten, eine skalierbare und interoperable IT-Architektur für offene KI-Anwendungen im digitalen Besuchermanagement und nachhaltigen Tourismus zu etablieren. Tourismus-Destinationen, die ihre Daten und Use Cases mit einbringen und von den KI-Anwendungen profitieren möchten, können sich bei Interesse gerne an die Projektpartner wenden.



Prof. Dr. Michael Prange

Professor für Data Science und Projektleiter für die Verbundprojekte AIR und LAB-TOUR SH an der Fachhochschule Kiel

michael.prange@fh-kiel.de

www.fh-kiel.de

Werbung ist nicht alles! Warum der richtige Content so wichtig ist.



Mit diesen Tipps erstellen Sie den perfekten Content für Ihr Tourismusunternehmen

Interview mit: Lisa Mertens

Als Content Creator ist Lisa Mertens bei neusta marketing für die Erstellung von hochwertigem Content wie suchmaschinenoptimierten Website-Texten, Blogartikeln und digitaler Werbung zuständig. In diesem Interview beantwortet sie unsere Fragen zum Thema Content-Erstellung in der Touristikbranche und erklärt, weshalb die richtige Strategie dahinter so wichtig ist.

Eine Frage vorab: Was ist für dich alles Content?

Lisa Mertens (M): In der Online-Welt bezeichnet der Begriff Content alle digitalen Inhalte, die online verfügbar sind. Dazu gehören Texte, Bilder, Videos und Audiodateien. Aber auch Dinge wie Webinare oder E-Books können als Content bezeichnet werden. Bei der Suchmaschinenoptimierung spielen auch Inhalte eine Rolle, die man als User in der Regel kaum bis gar nicht wahrnimmt. Dazu gehören die Meta-Daten einer Website wie Titel, Keywords und Beschreibungen sowie Alternativtexte für Bilder. Wenn man über Content spricht, dann ist jedoch auch das Thema Content-Strategie ein äußerst wichtiges Thema.

Warum benötigen Touristik-Unternehmen heutzutage eine Content-Strategie?

M: Bis vor einigen Jahren waren Unternehmen und Marken erfolgreich, ohne eine Content-Strategie zu verfolgen. Sie konnten einfach ein paar Werbeanzeigen schalten und darauf hoffen, dass die Menschen ihre Produkte oder Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Doch die Zeiten haben sich geändert: Heute entscheidet nicht mehr nur das verfügbare Werbebudget über den Erfolg, sondern auch die Fähigkeit, wie gut ein Unternehmen die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden erregen und aufrechterhalten kann. Die richtige Content-Strategie kann dabei einen entscheidenden Beitrag leisten.

Was genau ist eine Content-Strategie? Und warum ist sie so wichtig?

M: Eine Content-Strategie ist ein Plan, wie Inhalte erstellt, veröffentlicht und vermarktet werden. Ohne sie ist es auf lange Sicht schwierig, konsequent interessante und relevante Inhalte zu erstellen, die die Zielgruppe adäquat ansprechen. Das Ergebnis ist oft, dass Unternehmen Inhalte produzieren, die niemand liest oder teilt. Eine gute Content-Strategie gibt den verschiedenen Unternehmensbereichen eine klare Linie vor, fördert die Zusammenarbeit und hilft dabei, die vorhandenen Ressourcen effektiv einzusetzen. Sie ermöglicht es auch, die Performance der Inhalte zu messen und so herauszufinden, was gut funktioniert und was nicht.

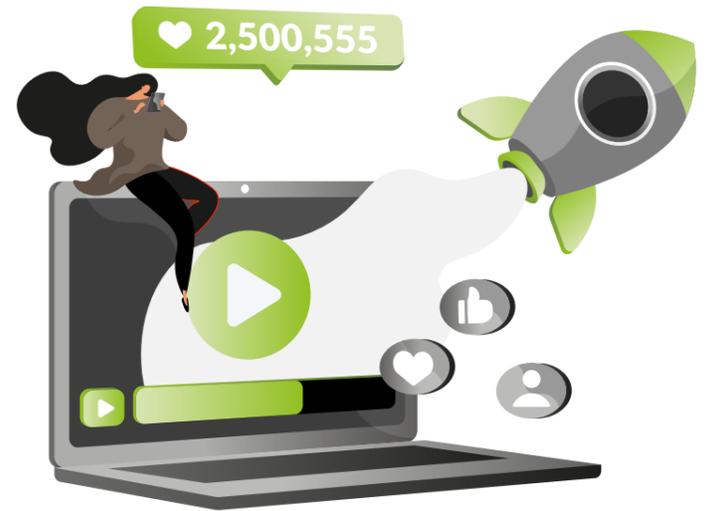
Was sollte man bei der strategischen Planung beachten?

M: Jeder Text, jedes Bild und jede Videoserie muss sich an einem klar definierten Ziel orientieren. Die wohl wichtigste Voraussetzung dafür ist, dass man die Interessen, Probleme und Bedarfe seiner Zielgruppe bestmöglich verstanden hat. Wenn man weiß, welche Fragen gestellt werden bzw. nach welchen Informationen gesucht wird, können die entsprechenden Inhalte langfristig geplant und zielgerichtet erstellt werden. Immer mehr Unternehmen setzen dabei auf die Unterstützung durch Agenturen, die sich auf Content-Marketing spezialisiert haben. Diese bringen nicht nur das notwendige Wissen mit, sondern können zudem auch professionell bei der Erstellung und Vermarktung der Inhalte helfen. Auch sind Agenturen über die aktuellen Trends im Bilde und können sie systematisch auf die Bedürfnisse des Kunden abstimmen.

Wie wichtig ist Content für die Auffindbarkeit im Internet?

M: Mit gut aufbereitetem Content erreicht man gleichzeitig zwei Dinge: Zum einen liefert man kontinuierlich Inhalte, die dem Kunden einen Mehrwert bringen, zum anderen verbessert man seine Position in den Suchergebnissen.

Relevanter Content fungiert nämlich auch als Indikator für Suchmaschinen wie Google, dass die eigene Website aktuell und vertrauenswürdig ist. Dafür ist es notwendig, dass Texte mit den richtigen Keywords versehen und Inhalte gut strukturiert sind. Ein ansprechendes Titelbild sowie ein interessanter Teaser-Text können ebenfalls dazu beitragen, dass Content bei den Suchergebnissen weiter oben erscheint. Auch die Art und Weise, wie barrierefrei Content aufbereitet ist, wird in Zukunft eine größere Rolle spielen: Je zugänglicher die Website für eingeschränkte Nutzerinnen und Nutzer ist, desto mehr beeinflusst Google die eigene Positionierung. Screenreader benötigen beispielsweise eine andere Struktur und Aufmachung von Webseiten, um den Inhalt richtig vorlesen zu können. Das umfasst sowohl die korrekte Verwendung von HTML-Überschriften als auch die Erstellung von Alternativtexten für Bilder, Übersichten, Tabellen und Ähnliches.



Welcher Content bietet sich für die Tourismusbranche besonders an?

M: Spätestens seit dem Helpful Content Update von Google funktioniert das bloße Implementieren relevanter Keywords nicht mehr. Das Motto lautet vielmehr: Hilfreicher Content statt Keyword-Stuffing. Darunter fallen gut recherchierte und lösungsorientierte Texte, Podcasts, Videos oder Infografiken, die einen tatsächlichen Mehrwert bieten und nicht nur erstellt wurden, um Besucher:innen auf die Website zu lenken. Hilfreiche Inhalte für die jeweilige Destination kann dabei alles sein, was sich an den Bedürfnissen und Fragen von Reisenden vor und während der Reise orientiert: Reisetipps, Urlaubsempfehlungen, Informationen zu Urlaubsformen wie Kreuzfahrten, Abenteuerreisen oder historische Städtereisen, aber auch emotionale Erfahrungsberichte funktionieren dabei sehr gut. Sie werden vom Betrachter gerne gelesen, ohne dabei von werblichen Inhalten abgelenkt zu werden. Eine Keyword-Recherche ist dabei ein guter Einstiegspunkt, um die aktuellen Themen der Zielgruppe zu identifizieren.

Wie finde ich passende Keywords für meine Seite? Welche Schritte beinhaltet eine Keyword-Recherche?

M: Die erste Frage, die man sich stellen sollte, ist: Für welche Destination oder welche Dienstleistung soll meine Website vorrangig optimiert werden? Was sind verwandte Begriffe und Themen, die dazugehören? Das Brainstorming liefert schon mal die ersten Suchbegriffe, deren Suchvolumen man durch den Einsatz von Keyword-Tools überprüfen kann. Ein weiterer Schritt ist die Wettbewerbsanalyse: Welche Begriffe verwendet die Konkurrenz? Welche Seitentypen befinden sich auf den ersten Positionen und welche Suchintention befriedigen sie? So bekommt man schon mal eine gute Grundlage für weitere Optimierungsmaßnahmen.

Was sind hilfreiche Tools, die Redakteur:innen bei der Texterstellung oder -optimierung einer Webseite helfen können?

M: Es gibt viele Tools auf dem Markt, die bei der Keyword-Recherche, beim Herausfinden von relevanten Fragen oder bei der Wettbewerbsanalyse unterstützen können. Wer alle Funktionen in einer Anwendung haben möchte, dem empfehle ich kostenpflichtige SEO-Tools wie Sistrich oder SEMrush. Es gibt jedoch auch kostenlose Möglichkeiten von Google selbst, um relevante Keywords und Fragen zu finden – zum Beispiel durch die Google Search Console, Google Trends, die Vorschlagssuche oder „Ähnliche Suchanfragen“. In jedem Fall empfehle ich, sich vor Beginn der Texterstellung eingehend mit dem Themengebiet zu beschäftigen, worüber man schreiben will.



Lisa Mertens
Content und SEO Beratung,
neusta marketing

l.mertens@neusta.de

www.neusta-marketing.de

Auf dem Weg zur Hyperpersonalisierung

Immer mehr smarte Geräte machen aus dem Internet of Things (IoT) ein Internet of Behaviors (IoB). Was es damit auf sich hat.



Text: Christian Leetz

„Einst lebten wir auf dem Land, dann in Städten und jetzt im Netz“, sagte Mark Zuckerberg im Jahr 2010 im Film „The Social Network“. Was viele damals noch für eine Spinnerei hielten – der Facebook-Gründer sollte Recht behalten. Im Schnitt waren die Bundesbürger 2022 laut Daten von Statista täglich 234 Minuten online. In der Gruppe der 14- bis 29-jährigen liegt dieser Wert inzwischen bei 413 Minuten pro Tag. Das sind fast sieben Stunden!

Und längst sammeln nicht nur Facebook, Google und Amazons Alexa Daten über Daten zu unserem täglichen Verhalten: Die PlayStation tut es, unser Auto auch und unsere Haushaltsgeräte machen es über die Smart Home-Apps ebenso. Die in den vergangenen Jahren rasant zunehmende Vernetzung „intelligenter“ Geräte und Gegenstände (Internet of Things) liefert inzwischen die Basisdaten für das sogenannte Internet of Behaviors. Das IoB ist damit die Weiterentwicklung des IoT als eine Kombination aus den Bereichen Technologie, Datenanalytik und Verhaltenswissenschaft.

Das Wissen um das Verhalten der User im Kontext bestimmter Themen macht es möglich, den Weg hin zu einer Kauf- oder Buchungsentscheidung auch im Tourismus zu analysieren, nachzuvollziehen und daraus Schlüsse zu ziehen. Doch lässt sich das IoB nicht nur einsetzen, um den Konsum bestimmter Produkte anzukurbeln. Immer öfter stehen Anwendungen im Fokus, die uns motivieren sollen, unser Verhalten zu verändern.

Beispiel vernetztes Fahren: Jedes neue Fahrzeug steht heute über eine eigene SIM-Karte in permanentem Kontakt mit dem Hersteller. Dieser erhält Daten zum Standort, zu Kilometerleistung und Verbrauch und versetzt das Fahrzeug in die Lage, Vorschläge für einen sparsameren Fahrstil

oder eine schnellere Route zu geben. Nicht zuletzt sind Daten zum Fahrstil, zu Beschleunigung und Geschwindigkeit für Versicherungen interessant: Vergünstigte Tarife für Fahrer, die sich diesbezüglich gläsern machen, sind schon auf dem Markt.

Beispiel Gesundheits-Apps: In Verbindung mit Smartwatches werden Daten über Herzfrequenz und -rhythmus, Blutdruck und Ernährung, Schlafqualität und Bewegung gemessen. Diese freiwillige „Selbstüberwachung“ kann helfen, viel über das eigene Verhalten zu lernen und gesünder zu leben. Technologie unterstützt also das menschliche Handeln. Doch bekommen die Tech-Konzerne damit auch hochsensible Gesundheitsdaten in die Hände. Dass in Deutschland und Europa bei der Verarbeitung von personenbezogenen Daten viel Wert auf den Datenschutz gelegt wird, ist daher zwingend notwendig – auch wenn es manchmal für Unternehmen anstrengend ist.

„Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.“

Bill Gates, Microsoft Gründer

Die Ansätze des IoB sind vielfältig: Tracking, Gesichtserkennung oder ähnlich generierte Big Data von physischen und digitalen Verhaltensweisen werden erfasst, analysiert, verstanden und können anschließend monetarisiert werden. Geht die Entwicklung in diesem Tempo weiter, könnten viele unserer Verhaltensweisen bald gut vorhersehbar sein. Destinationen könnten ihre Werbestrategien und Produkte entsprechend besser und vorausschauender als heute anpassen. Apps zur Besucherlenkung, die heute meist noch eher als Versuchslabor daherkommen, könnten den Sprung zu personalisierten Alternativempfehlungen gehen. Und die digitalen Touchpoints der Destinationen wären – DSGVO-konforme Lösungen vorausgesetzt – in der Lage, individuelle Informationen besser als jemals zuvor an Gäste auszuspielen.

Das amerikanische Forschungsunternehmen Gartner, auf das der Begriff IoB zurückgeht, prognostiziert, dass bis 2025 rund 50 Prozent der Menschen weltweit in irgendeiner Art vom IoB erfasst sein werden. Das Team von Gartner spricht in dem Zuge auch von einer „Hyperpersonalisierung“ des Menschen, von einer nie dagewesenen Datenwelle. Oder wie es Microsoft-Gründer Bill Gates einmal sagte: „Das Internet ist wie eine Welle: Entweder man lernt, auf ihr zu schwimmen, oder man geht unter.“



Christian Leetz

Geschäftsführer,
TN-Deutschland

cl@tn-deutschland.com

www.tn-deutschland.com

one.company one.team one.product

Text: Stefan Huber

Schaffung neuer Strukturen im Team und im Websiteprodukt

Aus der schrittweisen Zusammenführung der beiden Unternehmen huber-media und neusta destination solutions zu neusta destination.one sind bereits einige als Produkt entwickelte Lösungen bekannt. Allen voran unsere Plattformlösung destination.data zur Erfassung und Verwaltung von touristischen Angeboten sowie der standardisierten Ausgaben wie destination.pages und destination.welcome (PWA). Mit TYPO3 Version 11 ist nun ebenfalls für unsere Websites ein Produkt geschaffen worden.

Die Website als Produkt: Was bedeutet das?

Kurz gesagt: eine Website benötigt zukünftig keinen Relaunch mehr. Dieses Ziel erreichen wir durch die konsequente Standardisierung der eingesetzten Technologie, aus welcher die Produkte gebaut werden. Wichtig ist hierbei zu verstehen, dass diese technische Standardisierung nicht automatisch bedeutet, dass die Individualität verloren geht. Der Fokus ist nur ein anderer: Das Schaffen und Leben eines Websiteproduktes beginnt mit einer einheitlichen Definition von scheinbar kleinsten Details, wie bspw. der Größe der verschiedenen Abstände, die redaktionell zwischen Bühnen (Textbühnen, Bildergalerie etc.) eingestellt werden können. Und geht weiter mit der Definition von Funktionen und Optiken der destination.pages+, unserer TYPO3 Module zur Ausgabe der in destination.data erfassten Daten. D. h. zu jedem Detail, egal wie groß und klein, gibt es eine klare Produktlogik, von der alle Kund:innen mit deren Implementierung profitieren. Individualität entsteht durch den eigenen Content: aussagekräftige Texte, mitreißende Bilder, Video- und Audioaufnahmen passend zur eigenen Marke sowie umfassend strukturiert erfasste Daten. Unser Websiteprodukt bietet dafür den Baukasten. Um sich trotzdem auch optisch zu unterscheiden, wird es für jedes Modul Varianten geben. D. h. eine Timeline gibt es in verschiedenen optischen Varianten, zwischen denen am Anfang des Projektes gewählt werden kann.

Warum machen wir das?

Die eingesetzten Tools im Tourismus gehören standardisiert, für einen klaren Fokus auf den Content und meinen Gast, den ich mit meiner Website erreichen möchte. Unser Produkt liefert die notwendigen technischen Voraussetzungen für Usability, User Experience, Design, SEO etc. Als Kund:in profitiere ich unmittelbar und automatisch von den Weiterentwicklungen gebuchter Module. Die Plattformökonomie schafft dabei langfristig schnellere Innovationszyklen des Produktes, da mehr Ressourcen für das Produkt zur Verfügung stehen. Die Entwicklung innerhalb des Produktes garantiert eine Wartbarkeit bzw. Updatefähigkeit meiner Website, wodurch TYPO3-Updates (Versionssprünge zur nächsten TYPO3-Version) für all unsere Kund:innen standardisiert werden. Teil einer Produktfamilie zu sein, schafft langfristig funktionierende Lösungen und ist somit essenziell für nachhaltiges und wirtschaftliches Handeln.

Unser Versprechen hierbei ist:

Kund:innen haben ab der Nutzung von one.product (TYPO3 Version 11) die Möglichkeit, von Version 11 auf Version 12 und fortlaufend zu springen, ohne dass ein Relaunch aus technischer Sicht notwendig ist. Die Website entwickelt sich also kontinuierlich am neuesten Stand der Technik weiter. Die Betriebskosten sind kalkulierbarer über eine jährliche Lizenz statt wie bisher über hohe wiederkehrende Investitionskosten durch einen Relaunch.



Alle Vorteile auf einen Blick:

- **Kosten:** Initialkosten sind im Vergleich zu Individualprogrammierung deutlich geringer. Entwicklungskosten lasten nicht mehr auf einem/einer Kund:in und dem zugehörigen Individualprojekt, sondern sind in den laufenden Kosten mit einkalkuliert und dadurch wesentlich planbarer als Individualprogrammierung.
- **Zeit:** Man fängt bei den Anforderungen in Form eines Lasten- und Pflichtenheftes nicht immer ganz von vorne an. Projektzeiten durch Produkt haben das Potenzial einer schnelleren Umsetzung, da bereits eine Bandbreite an Funktionen vorhanden ist.
- **Funktionsumfang:** Da es sich hier um ein speziell für die Tourismusbranche über Jahrzehnte entwickeltes Produkt handelt, kommt der größte Teil des Funktionsumfangs aus direkten Anforderungen touristischer Akteure. So ist beispielsweise bereits eine Vielzahl an touristischen Schnittstellen im Produkt vorhanden.
- **Qualität:** Ein zentralisiertes Produkt eröffnet ganz andere Testmöglichkeiten. Qualitätskontrollen passieren somit nicht erst zum Ende in einer Projektphase, sondern noch vor einem offiziellen Produktrelease.
- **Wartung/Weiterentwicklung:** Durch die stetige, regelmäßige Wartung und Weiterentwicklung, die nicht wie bei einem Individualprojekt extra beauftragt werden müssen, gibt es keine zeit- und kostenintensiven Anpassungsprogrammierungen bei Releasewechsel, sondern unser Produkt entwickelt sich agil und kann so auch besser auf veränderte Markt- oder technische Anforderungen reagieren. Ein Relaunch wird dadurch aus technischer Sicht obsolet.
- **Handling/KnowHow:** Ein strukturiertes Produkt gewährleistet strukturiertere, professionellere Schulungen und Dokumentationsmöglichkeiten.

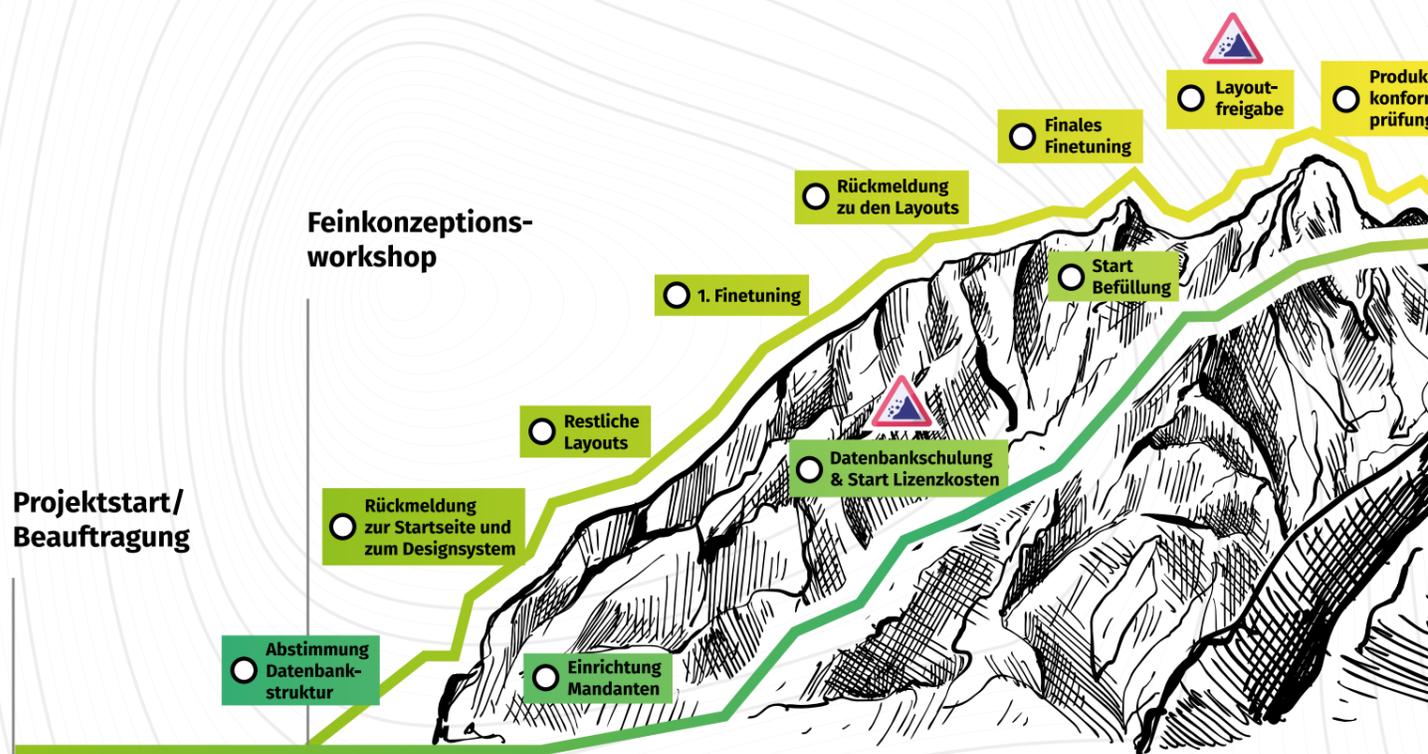


Stefan Huber
Geschäftsführung,
neusta destination.one

stefan.huber@destination.one

www.destination.one

one.journey



one.team

Zusammen stark:
Hier zeigen wir dir, welche Expert:innen in welcher Phase zum Einsatz kommen.



Projektmanagement



Kund:in



Kund:in



UX Design



Projektmanagement



Entwicklung (Datenbank)



Kundenbetreuung



one.goal

Zusammen fokussiert:
Jede Projektphase hat ein zentrales Ziel. Wir zeigen dir, welche Schwerpunkte wann relevant sind.

Grundlagen für den Feinkonzeptionsworkshop schaffen: Bereitstellung erster Inputs durch Kund:in

Grundlage für den Start der Programmierung müssen erfüllt sein: Layoutfreigabe sowie die Aufbereitung der strukturierten Daten in d.data, Klärung Schnittstellen inkl. Kategoriebäume



one.task

Zusammen arbeiten:
Hier zeigen wir dir, welche übergeordnete Aufgaben je Meilenstein zu bewältigen sind. (Details in Zoho Projects)

Grobe Klärung
- Zeitplanung
- Datenbank/Schnittstellen
- Input Design
- Hosting

Kunde: Vorbereitung Content für Website (Texte, Bilder, Videos, etc.) und Pflege strukturierter Daten

PM: Rückmeldung zum Zeitplan und Projektverlauf



Gefahr

Wir Bergführer kennen die Gefahren und weisen dich auf mögliche Stolpersteine hin.



Zugangsdaten Partnersysteme
Schnittstellen können nicht eingerichtet werden



Nachträgliche Beauftragungen:
separate Bepreisung und Zeitplan



Keine Layoutfreigabe:
Programmierung kann nicht starten



Keine Daten in d.data:
Programmierung kann nicht starten



Beauftragung innerhalb Projektumfang muss vorliegen

Webs-
stru-
ber-
reit



Extra-Tool

Gerne mache wir dir den Weg so angenehm wie möglich - und bieten dir mit unseren Extrabausteinen zusätzliche Hilfestellung.



Workshop:
Content & Seitenstruktur



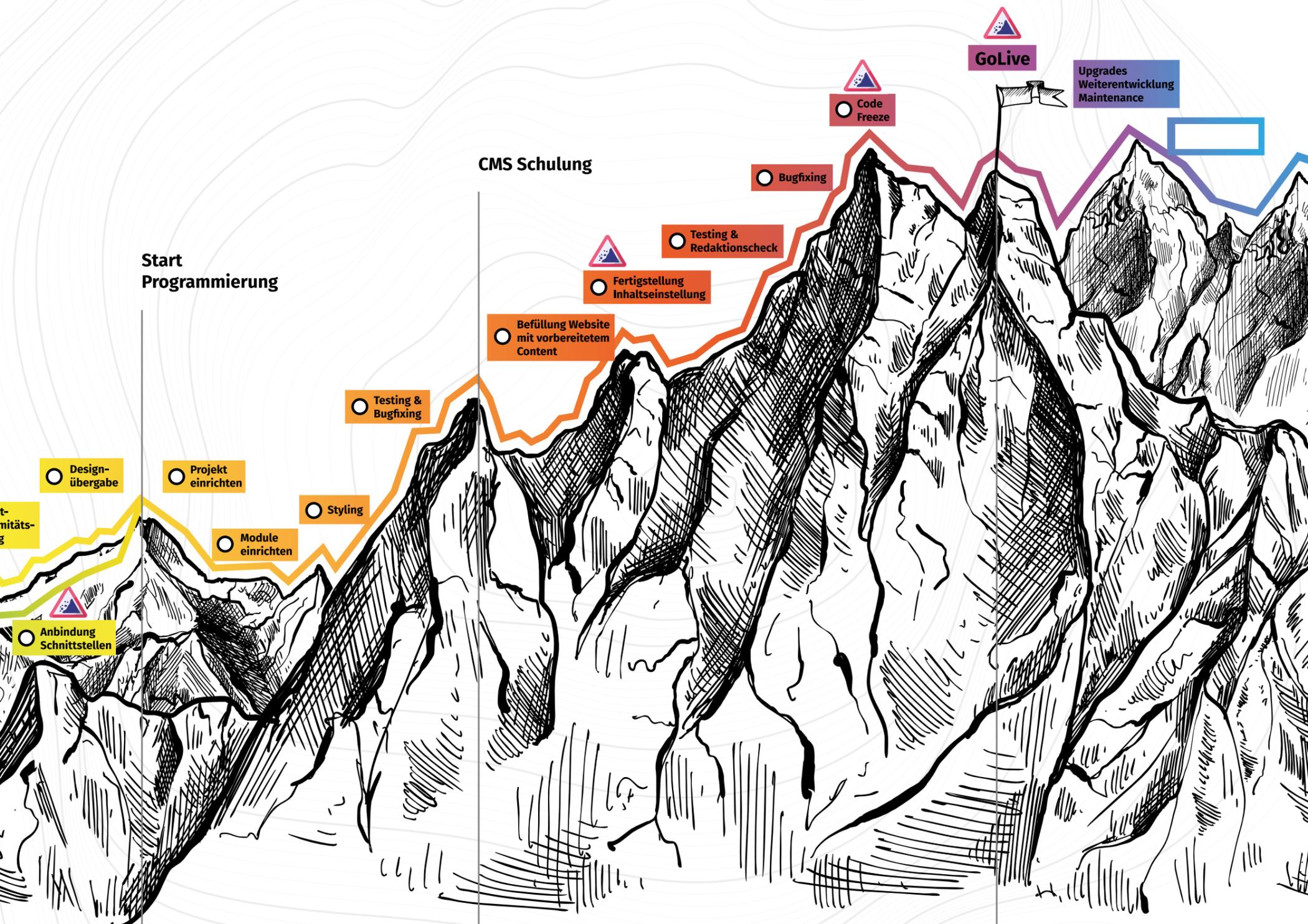
Workshop:
Design & Usability



Workshop:
SEO & Tracking



e-Book:
Content-Guide



| | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|--|---|--|
| <p>Kund:in</p> | <p>Projektmanagement</p> | <p>Entwicklung (Web)</p> | <p>Qualitätsmanagement</p> | | | | |
| <p>Grundlage für redaktionelle Pflege im CMS (TYPO3) schaffen: Programmierung Front/Backend und Contentaufbereitung</p> | <p>Abschließen der Inhaltspflege & somit vorläufige Fertigstellung der Seite für den GoLive.</p> | | | <p>Gemeinsamer Ausblick/Planung weiterer Module, Projekte, Maintenance</p> | | | |
| <p>Kunde: Vorbereitung Content für Website (Texte, Bilder, Videos, etc.) und Pflege strukturierter Daten</p> <p>PM: Rückmeldung zum Zeitplan und Projektverlauf</p> | <p>Kunde: Contentpflege CMS (TYPO3)</p> <p>PM: Rückmeldung zum Zeitplan und Projektverlauf</p> | | | <p>Gemeinsame Ideenfindung und Weiterentwicklung</p> | | | |
| <p> Site-Content und strukturierte Daten bis jetzt sammeln</p> | <p> Design: Änderungen nicht mehr möglich</p> | <p> Nachträgliche Beauftragungen: separater Auftrag und Zeitplan</p> | <p> Content sollte nun vorbereitet sein</p> | <p> Content-Pflege im CMS Genug Kapazitäten auf Kundenseite vorsehen</p> | <p> Code Freeze: Keine Contentpflege und technische Anpassungen mehr</p> | <p> Hosting, Domains & Weiterleitungen: müssen geklärt sein</p> | <p> Falsche Kommunikation: Kundenbetreuung kontaktieren (nicht PM)</p> |
| | <p> Unterstützung: Content-Pflege</p> | <p> Unterstützung: Content-Pflege</p> | <p> Unterstützung: Content-Pflege</p> | <p> Testing: Zusätzlicher Redaktions-Check</p> | <p> Testing: Zusätzlicher Redaktions-Check</p> | <p> Weitere Module/Workshops Website, Social Media, Kampagnen, Gästeinformation, SEO, Marketing, Grafik, Besucherlenkung u. v. m.</p> | |

Organisation im Aufbruch: der Wandel hin zur Organisation für die Zukunft

Text: Frank Düsterbeck

Das generelle Ziel einer zukunftsfähigen Organisation ist es, sich trotz bzw. auf Grund der aktuellen und zukünftigen Herausforderungen marktgerecht aufzustellen. Das bedeutet, der Schnelligkeit, Instabilität und Unsicherheit unserer heutigen Märkte gerecht zu werden. Gerade der Tourismus/Destinations-Markt ist ein gutes Beispiel. Man denke hier einfach an die Auswirkungen von Corona, das geänderte Reiseverhalten, die Inflation etc. Anders gesagt: unsere Märkte sind komplex. Und dieser Komplexität kann ein Unternehmen nur durch entsprechende Anpassungsfähigkeit begegnen. Der erste Impuls zur Veränderung geschieht hierbei meistens dadurch, dass sich „irgendetwas nicht richtig anfühlt“. Dieses Gefühl tritt bei den unterschiedlichen Menschen in den unterschiedlichen Rollen eines Unternehmens unterschiedlich zu Tage. So empfindet die Geschäftsführung andere Probleme als Führungskräfte oder operativ arbeitende Menschen. Damit ein gemeinsam getragener Wandel mit dem Ziel der Anpassungsfähigkeit überhaupt stattfinden kann, ist es unerlässlich, dass ein gemeinsames Bewusstsein entsteht. Ein gemeinsames Bewusstsein für die eigenen Probleme als auch die Probleme der Kolleg:innen. Nur wenn klar ist, wovon der Wandel wegführen soll und wo die Reise hingehet kann dieser verstanden werden und Kraft entfalten.

Nur wenn die gemeinsame Mission klar ist, kann gemeinschaftlicher Wandel funktionieren!

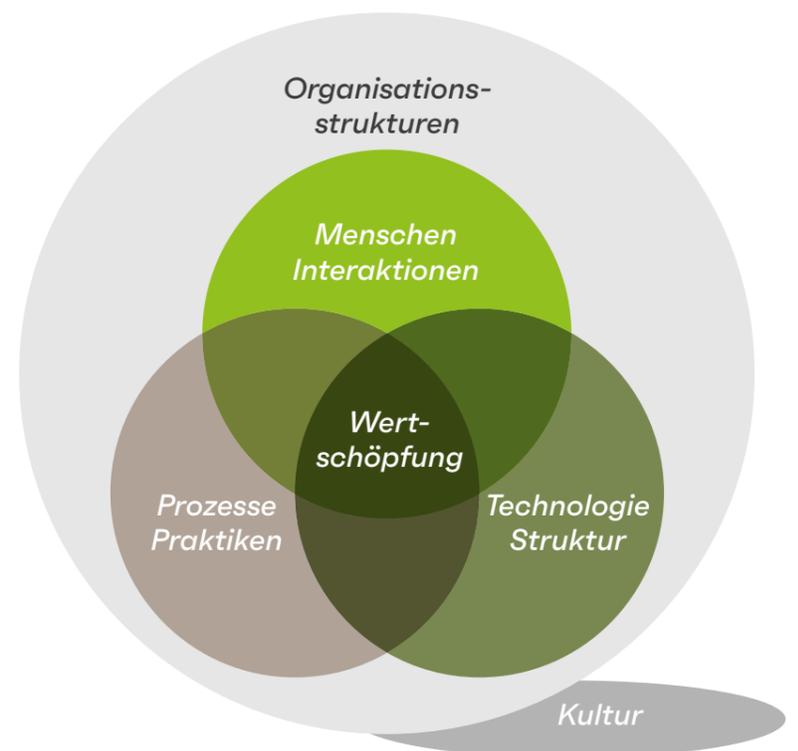
Das Bewusstsein für die Notwendigkeit des Wandels erzeugen wir von Kurswechsel gemeinsam in diversen Gesprächen, Interviews und Workshops. Wir klären, was sowohl der Markt als auch die weiteren Stakeholder aktuell und in Zukunft von der Organisation erwarten. Zum anderen klären wir, was die (potenziellen) Mitarbeitenden von ihrer Arbeit, der Wertschöpfung und den angebotenen Produkten erwarten – so auch bei neusta destination.one. Diese Erwartungsperspektiven sind die Grundlage für den nächsten Schritt. Wir erkunden, was die Organisation daran hindert, diese Erwartungen optimal zu erfüllen.

Diese Hindernisse sind die aktuellen Probleme der Organisation, die es durch geeignete Maßnahmen zu beheben gilt. Typische Probleme sind:

- Unsere Mitarbeitenden und Führungskräfte sind überlastet
- Wir sind zu langsam für den dynamischen Markt
- Uns fehlen wichtige Innovationen und Entwicklungen
- Wir haben keinen gemeinsamen Blick auf Strategie und deren Umsetzung
- Wir arbeiten unfokussiert und haben zu viele Aufgaben parallel
- Bereichs- und abteilungsübergreifende Zusammenarbeit funktionieren nicht mehr so gut wie früher
- Wir sind nicht attraktiv für junge Nachwuchskräfte
- Wir haben Prozessoverhead und schleppen bürokratischen Ballast mit

Diese Probleme stellen oftmals nur Symptome dar, denn die wirklichen Ursachen liegen tiefer und sind zu ergründen. Bei fast allen Organisationen zeigt sich, dass die (Auf-) Trennung der Wertschöpfung z. B. in Abteilungen und damit auch in der Trennung der Verantwortlichkeiten ursächlich sind. Die aus der Zeit der Industrialisierung stammende Idee, die Wertschöpfungsketten in sequenzielle Arbeit/Abteilungen aufzutrennen, mittels wohldefinierter Prozesse und Workflows zu managen und zu planen ist nur da sinnvoll, wo gleichartige, wiederkehrende Probleme zu lösen sind. In einer von Dynamik getriebenen Arbeits- und Wirtschaftswelt ist das in Teilen der Organisation und deren Wertschöpfung weiterhin wichtig, aber nicht mehr ausreichend für die heute sehr komplexen Marktanforderungen.

Klassisches Management versagt überall dort, wo die Arbeit von Überraschungen geprägt ist. Viele unserer heutigen Probleme, die wir in der Organisation lösen müssen, aber auch die Produkte, die wir erstellen, haben einen zu großen Variantenreichtum, als dass wir sie heute mit den Mitteln von damals beherrschen könnten. Die typischen Maßnahmen aus dem Baukasten veralteter Beratungsmuster sind heute nicht mehr nützlich, um den komplexen Problemen gerecht zu werden. Genau diese veralteten Muster durchbrechen wir. So konzentrieren wir uns im ersten Schritt auf die Organisationsstrukturen. Diese definieren maßgeblich den Rahmen für Zusammenarbeit, werden leider aber oftmals außer Acht gelassen, denn sie zu ändern bedeutet, formale Hierarchien anders zu denken und Teamkonstellationen wieder so zu gestalten, dass eine Abkehr von funktionaler Teilung hin zu crossfunktionalen, der komplexen Wertschöpfung entsprechenden Mannschaften stattfinden kann.



Damit die Kund:innen und weiteren Stakeholder also bestmöglich in ihren Bedürfnissen und Erwartungen befriedigt werden können, nutzen wir modernes Organisationsdesign und lösen dort, wo es sinnvoll ist, die vorhandene Abteilungslogik auf. So verkürzen wir notwendige Kommunikationswege, vermeiden Ballast und unnötigen Prozessoverhead. Wir beschleunigen Wertströme, gestalten diese effektiver und heben die Potenziale aller Menschen.

Diese modernen Organisationsstrukturen zeichnen sich durch folgende Aspekte aus:

- Verantwortliche, wertstrommächtige Teams, die klar marktorientiert sind
- Selbstorganisation mit klarem Rahmen statt Command & Control
- Zweckerorientierte Dezentralisierung, damit schnell auf Kundenbedürfnisse reagiert werden kann
- Gemeinsame Führungsverantwortung statt einzelne motivorientierte Machtquellen
- Transparenz & Offenheit, Freiwilligkeit sowie Partizipation und Kooperation



Frank Düsterbeck

Geschäftsführer,
Kurswechsler

frank.duesterbeck@kurswechsel.jetzt

www.kurswechsel.jetzt

Da die Transformation einer Organisation zu diesem neuen Organisationsverständnis von den Organisationsentscheidern nicht selten als zu große Irritation empfunden wird, arbeiten wir auch mit kleineren, abteilungsübergreifenden Einheiten, die diese neue Art der Strukturierung erlebbar machen und Unsicherheiten reduzieren. Parallel bilden wir kontinuierlich die Menschen aus, die komplexen Zusammenhänge der Organisation besser zu verstehen und selbst die notwendigen Veränderungen auf den Weg bringen zu können. Für die Bildung einer gemeinsamen Ausrichtung und als Promotoren des Vorhabens. Bis hin dazu, dass wir z. B. in unserer OrgCoach-Ausbildung Menschen zu Organisationsentwickler:innen in ihrer eigenen Organisation qualifizieren und so unserem Motto der Hilfe zur Selbsthilfe gerecht werden können.

Bei der neusta destination.one waren sowohl die Geschäftsführung als auch die Mitarbeitenden bereit, gemeinsam die gesamte Organisation zu transformieren – inkl. der Ausbildung zweier Mitarbeitender zu eigenen OrgCoaches. Diese führen die initiale Arbeit weiter.

Bei konsequenter und kontinuierlicher Durchführung des Wandels ist das Ergebnis eine Organisation, die alle oben genannten Probleme durch die Behebung der tatsächlichen Problemursachen beseitigt und dadurch immer adaptiver und innovativer wird. Etwas, das durch singuläre Führungskräfte trainings, rein prozessuale Maßnahmen oder noch mehr formale Hierarchien niemals erreicht werden kann.

Das Beste aber ist, dass solch geartete Organisationen gleichzeitig auch signifikant attraktiver für bestehende und potenziell neue Mitarbeitende werden. Denn diese können sich wesentlich besser einbringen. Einbringen mit ihren Potenzialen, ihren Stärken und Ideen und ihrem Können. Ein sich selbst verstärkender Kreislauf!



Wer mehr wissen will, dem sei unsere Kurswechsel-Podcastfolge „Die Transformation der neusta destination solutions“ ans Herz gelegt: [kurswechsel.jetzt/2022/07/20/181-die-transformation-der-neusta-destination-solutions/](https://www.kurswechsel.jetzt/2022/07/20/181-die-transformation-der-neusta-destination-solutions/)

Wie wir uns komplett neu erfunden haben.

Text: Sebastian Mattner

Um als Unternehmen dauerhaft konkurrenzfähig zu bleiben, muss es sich immer wieder an die Gegebenheiten anpassen. Für uns als (damals noch) neusta destination solutions war es ebenfalls an der Zeit, sich den neuen Gegebenheiten anzupassen. Wir standen nicht nur vor dem formalen Zusammenschluss mit der Hubermedia, sondern auch vor der Herausforderung, zwei über Jahre gewachsenen Unternehmensstrukturen und -kulturen und die darin verankerten Mitarbeitenden zu einem echten Team zu machen. Zwar arbeiten die neusta ds und die Hubermedia seit mehreren Jahren quasi Hand in Hand, dennoch sind die Menschen in der jeweiligen Organisation durch die Kulturen und Strukturen anders geprägt.

Zusätzlich zu den Herausforderungen, die der Zusammenschluss mit sich brachte, wuchs die Erwartungshaltung unserer Kund:innen. Je mehr Kund:innen und Projekte wir begleiteten, desto schwieriger wurde es in der damaligen Struktur, den Überblick zu behalten. Das bisherige Modell, dass der nächste freie Entwickler oder Entwicklerin sich einfach um den nächsten Task kümmert, war nicht mehr zielführend, da die Kund:innen damit austauschbare Tasks wurden und somit der Bezug zum Kunden verloren ging. Auch war es schwierig, für alle den Überblick über alle Projekte und Aufgaben zu behalten.

Um unsere Servicequalität und damit die generelle Zufriedenheit unserer Kund:innen wieder auf das Level zu heben, auf dem es unseren Ansprüchen gerecht wird, mussten wir uns verändern. Dass unsere Organisation in ihrer damaligen Form nicht mehr flexibel auf die Anforderungen des Marktes reagieren konnte, wurde uns im Laufe der Zeit immer bewusster.

Unser Kurswechsel

Als klar war, wo die Reise mit der neuen neusta destination.one GmbH hingehen soll, haben wir zusammen mit Kurswechsel den Startschuss für unseren eigenen Kurswechsel gelegt. Nach einem umfangreichen Workshop mit allen Mitarbeitenden, in dem wir nicht nur die Mission, sondern auch die strukturelle Ausrichtung der Organisation besprochen und erarbeitet haben, standen wir vor der Herausforderung, die Theorie

nun in die Praxis zu überführen. Immer im Wissen, dass Umstrukturierungen eine Organisation erstmal etwas lähmen und für Unruhe sorgen, haben wir uns gemeinsam, mit dem neu gewonnenen Wissen der beiden dafür frisch ausgebildeten OrgCoaches und Kurswechsel auf Kurzwahl, auf den Weg hin zur Agilität gemacht.

Für uns hat das konkret bedeutet, dass wir unsere eine Organisation in drei bis vier kleine Organisationseinheiten aufgeteilt haben, die sogenannten Teams. Jedes der derzeit drei Teams ist eine in sich funktionsfähige Einheit, die alle Expert:innen für die Umsetzung von Projekten beinhaltet. Die Teams haben zusätzlich alle Kund:innen und Projekte geclustert und diese auf die Teams verteilt. Somit ist jedes Team in Summe für viel weniger Kund:innen zuständig und kann gewährleisten, dass vom Projektmanagement über die Entwicklung bis hin zur Kundenbetreuung alle Beteiligten ihre Kund:innen und deren Projekte kennen. Dadurch werden Entscheidungswege kürzer und flexibler, da sich die Teams in ihrer Struktur erstmal eigenverantwortlich organisieren und auf die Funktionsfähigkeit ihrer Organisationseinheit achten müssen. Für den Gesamtüberblick über alle Teams gibt es eine organisatorische und eine gesamtstrategische Einheit, die zusammen mit den Teamsprecher:innen die teamübergreifende Kommunikation und Weiterentwicklung übernimmt.

Nach knapp einem Jahr Umstrukturierung und immer wieder stattfindenden Anpassungen und Veränderungen in der Organisation sind wir derzeit an einem Punkt angekommen, an dem wir ein Zwischenfazit ziehen können. Für uns, die neue neusta destination.one GmbH war es der richtige und vor allem wichtige Schritt, strukturell neue Wege mit unseren Kund:innen gehen zu können. Wir wissen, dass sich die Reibungen des Change-Prozesses teilweise auf unsere Projekte übertragen haben, doch spüren wir jetzt deutlich die erhofften Verbesserungen durch die Umstrukturierung und sind fest davon überzeugt, dass sich diese auch auf die Projekte auswirken.

Nicht zuletzt in Gesprächen mit alten und neuen Kolleg:innen wird deutlich, dass die Veränderungen sich sowohl positiv auf die Stimmung, als auch auf die Arbeit und Prozesse auswirken. Wir freuen uns darauf, das Organisationsdesign der neusta destination.one weiterhin stetig zu verbessern.



Sebastian Mattner

Leitung Business Development,
neusta destination.one

sebastian.mattner@destination.one

www.destination.one

Nie wieder im Wald stehen!



*„Wann sind wir denn endlich da-a?“
Wer kennt den schrillen Quengelalarm der kleinen Bremsklötze nicht? Blöd nur, wenn der Geheimtipp des Hotelchefs sich als Legendensage erweist. Ist der Bergsee etwa schon ausgetrocknet? Oder*



war die Entscheidung „Rechts“ oder „Links“ an der Wegkreuzung doch die falsche? Hier kommt tourinfra® ins Spiel. tourinfra® ist die von Planern aus der Praxis konzipierte und von Profis entwickelte, intuitive

Verwaltungslösung für alle DMOs mit dem Fokus Outdoor. Mit dieser Lösung wurden bereits mehr als 21.000 Kilometer an Rad- und Wanderwegen geplant, beschildert sowie weitere tausende von Kilometern fortlaufend gewartet.

Text: Rainer Lampl

Spätestens beim Quengelalarm ist der Urlaubstag ein Reinfall. Und das Versprechen der Destination „Entspannen Sie im Urlaub“ mutiert zur Familienkrise. Immer mehr DMOs können ihre auf unterschiedlichsten Kanälen kommunizierten Versprechen draußen vor Ort einfach nicht erfüllen. Mit viel Aufwand erschaffene Themenwege und Tourenangebote büßen ihre versprochene und vom Gast mit Recht geforderte Qualität im Laufe der Jahre – und auch während der Saison – ein. Einer der Gründe ist sicherlich, dass immer größere DMOs immer weniger Personalressourcen zur Verfügung haben. Verschärft wird das Problem des „Im-Wald-Stehens-der-Gäste“ durch den demographischen Wandel in vielen Wandervereinen, die oftmals das Wanderwegenetz ehrenamtlich betreuen und vielerorts die Basis für einen erfolgreichen Tourismus darstellen.

Aber da ist ein Licht am Ende des Waldes! tourinfra®! Immer mehr Destinationen setzen auf unser System zum Qualitätsmanagement im Gelände. tourinfra® ist der Dreh- und Angelpunkt für die Kommunikation mit Ihren Besuchern („Mängelmelder“) und die interne Kommunikation zwischen den Tourist-Informationen, Wegepaten, Bauhöfen und externen Dienstleistern.

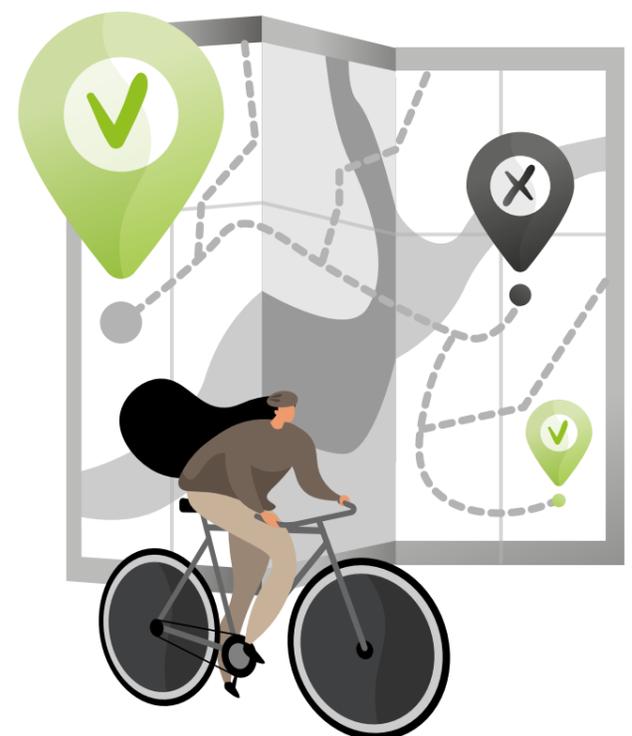
Alle Informationen – von der Meldung über die Maßnahmen bis zu den Kontrollen – laufen in einem System zusammen.

Ergänzt wird das System tourinfra® durch die App tourinfra®mobil. Die ist für die Betriebssysteme Android & iOS verfügbar. Diese Gesamtlösung unterstützt die DMOs mit einem durchgängigen Workflow: von der zentralen Erfassung der Schadensmeldung über die Verarbeitung der Meldung, Erstellung der notwendigen Maßnahmen und Festlegung der Zuständigkeiten bis hin zur Dokumentation der erfolgten Arbeiten. So erleichtert tourinfra® schnelle Mängelbeseitigung, effektive Arbeitsweise und durchgängige Dokumentation.



Mitarbeiter werden durch viele Hilfsfunktionen unterstützt. Alle Informationen wie Meldungen und Maßnahmen sind georeferenziert. Aus diesen Informationen werden den Anwendern Zuständigkeiten beim Delegieren der Arbeiten vorgeschlagen. Wegepaten werden aufgrund der Meldungen über anstehende Maßnahmen oder Streckenkontrollen informiert. Durchgeführte Begehungen werden mit der App auf Wunsch automatisch aufgezeichnet und mit den Tourenabschnitten abgeglichen.

Die während der Begehung erstellten Meldungen und Maßnahmen werden in einem Begehungsprotokoll gesammelt. Durch diese Technik haben die DMOs immer im Blick, welcher Teil des Wandernetzes in diesem Jahr noch nicht zur Kontrolle begangen wurde. Ergänzt wird diese vernetzte Arbeitsweise mit der Möglichkeit, die Schilder direkt aus dem System heraus bei Ihrem Hersteller nachzubestellen. Über unsere Ausgabemodule für Websites und Schnittstellen zu vielen Plattformen stehen Ihren Gästen immer die aktuellsten Informationen zur Verfügung. Mit tourinfra® und tourinfra® mobil stehen Ihre Gäste garantiert nie wieder im Wald!



Rainer Lampl

Geschäftsführer,
green-solutions GmbH

lampl@green-solutions.info

www.green-solutions.info

DAM 2.0 – Das Digital Asset Management macht einen Quantensprung

Text: Markus Matthaei

Medien in destination.data professionell managen

Wir Menschen ticken visuell: Deshalb sind Bilder absolut zentral in der touristischen Vermarktung einer Region. Gute Bilder wecken im besten Fall Sehnsüchte nach der gezeigten Destination. Umso wichtiger ist es, dass Mediendaten zentral verwaltet und über Lizenzen Spielregeln definiert werden können.

Digital Asset Management statt Insellösungen

Häufig ist die Bildverwaltung in einer Abteilung (z. B. Presse) zu Hause. Hier werden im Idealfall schon die bestehenden Image-Bilder und Keyvisuals in einer Bilddatenbank verwaltet. Diese sind aber überwiegend so konzipiert, dass sie ohne Bezug zu Ausgabekanälen (z. B. Website, Terminal, Web App) stehen und auch nicht die vielen Bilder aus den strukturierten Datenbanken beinhalten. Deshalb bieten wir seit längerem die Möglichkeit, alle Bilder einer Destination zentral in destination.data zu verwalten, lizenzieren und automatisiert zu verschlagworten.

Der nächste Schritt: teilen der Bilder!

Bisher lag der Fokus der Anwendung auf der internen Verwaltung von Mediendaten. Mit dem kostenfreien Produktupdate stehen den User:innen nun zahlreiche weitere Komfortfunktionen wie erweiterte Suchen oder Bulkoperationen zur Verfügung. Das wichtigste aber ist, dass Sie ihre Daten mit Hilfe von Collections und Widgets für die Website (mit und ohne Login) nun auch mit externen Akteuren (z. B. Presse, Partner, Leistungsträger etc.) teilen können. Darüber hinaus ermöglicht die Synchronisierung zur TYPO3-Medienvverwaltung künftig auch den direkten Zugriff und Ausspielung auf der Website.

Sichtbar in der Bilderflut!

Damit Ihre Bilder in der täglichen Bilderflut im Web und den sozialen Medien gefunden werden, können Sie Ihre Bilder in destination.data mit zahlreichen Meta-Informationen anreichern, die nicht nur Ihre Nutzer:innen sondern v. a. auch Suchmaschinen interessieren.

Factbox



Ausgewählte Features und Neuerungen:

- Anlegen von Collections mit Benutzerrollen
- Widgets für die Website mit und ohne Login (Pressedatenbank)
- erweiterte Suchfilter
- Bulkoperationen zum Bearbeiten (CC-Lizenzen, Verschlagwortung)
- Synchronisierung zu TYPO3-Medienvverwaltung
- keine Speicherplatzbeschränkung
- Unterstützung aller Dokumententypen (JPG, PNG, Audio, Video, Dokumente)
- Bildbearbeitung inkl. Fokuspunkt
- automatisierte Verschlagwortung mit Google Vision
- automatischer Import aller IPTC Metadaten in destination.data



Markus Matthaei
Projektmanagement,
neusta destination.one

markus.matthaei@destination.one

www.destination.one

one.community

one.community – where destination.one enthusiasts connect, engage and learn from each other

Text: Sebastian Mattner

Die meisten kennen unsere Release Notes und unsere Wissensdatenbank, in der mehr oder weniger alle Antworten auf die gängigen Fragen stehen, die es beispielsweise zu destination.data und unserem TYPO3 gibt. Das ist die Plattform, die wir für unsere Nutzer:innen bereitstellen, um möglichst selbstständig mit unseren Produkten arbeiten zu können. Dass das manchmal nicht ausreicht und Fragen etwas spezieller oder individueller sind, ist dabei selbstverständlich. Hier springt dann unsere Kundenbetreuung ein.

Neben unserem gibt es jedoch noch weitere Schauplätze, auf denen die gleichen oder ähnliche Fragen beantwortet werden, beispielsweise über die Landes-Daten-Hubs, die wir betreuen und hinter denen sich mittlerweile ebenfalls Profis im Umgang mit unseren Produkten entwickelt haben. Oder eben auf Destinationsebene selbst, hier gibt es genug Destinationen, die sehr intensiv mit den Systemen arbeiten, Ideen haben, die Plattform anpassen und auch Anderen im Umgang damit helfen.



Euch allen, der one.community, wollen wir in Zukunft dafür eine Plattform geben. Eine Plattform, in der man sich destinationsübergreifend austauschen kann: zu einzelnen Handbuchartikeln, unter Diskussionsbeiträgen, zu Produktvorschlägen, die wir gerade entwickeln und vielem mehr. Quasi ein Forum für User:innen, in dem ihr eure Lifehacks mit der Datenbank teilen könnt, in dem ihr vielleicht aber auch Antworten von anderen User:innen findet, die ein gleiches Problem hatten, dafür aber schon eine Lösung gefunden haben.

Noch arbeiten wir daran, die Plattform vorzubereiten. Wir überarbeiten die Wissensdatenbank, aktualisieren nach und nach alle Artikel, nehmen Videos und Tutorials neu auf und bringen alles im Wording auf den neuesten Stand. Aber noch in 2023 sollen die digitalen Tore zur one.community-Plattform aufgehen. Erwartet also gespannt die Infos dazu in unserem Newsletter.



Sebastian Mattner
Leitung Business Development,
neusta destination.one

sebastian.mattner@destination.one

www.destination.one

Zoho One: ein großer Schritt zur digitalen DMO

Text: Benedikt Göhlig

Die Digitalisierung entwickelt sich stets weiter und bringt gerade auch für DMOs immer wieder neue Herausforderungen mit sich. Die Digitalisierung nach außen geht Schritt für Schritt voran: ein neuer Websiteauftritt, Stelen mit der neuesten Software oder mithilfe von Besucherstromlenkung optimierte Trips. Was dabei häufig vergessen wird: die Digitalisierung der eigenen Prozesse und Strukturen. Dabei steckt hier enormes Potenzial, um die knappen Ressourcen im Tourismus optimal zu nutzen.

Folgende Bereiche können ohne großen Aufwand digitalisiert werden:

- Interne und externe Kommunikation
- Listen von Mitgliedern und Partnern
- Eingang sowie Verarbeitung von Anfragen
- Interne und externe Arbeitsprozesse
- Buchführung

Das sind Themen, die für jedes Unternehmen und jede Gesellschaft relevant sind, gerade auch für DMOs. Wir von neusta destination.one haben uns dieser Herausforderung gestellt. Unsere Lösung: Zoho One.

Unser Team nutzt die kostengünstige Software Zoho One bereits seit einigen Jahren, um alle Prozesse zu digitalisieren, wie bspw. die Erstellung von Angeboten, die Synchronisation von Projektzeitplänen, die Abwicklung von Supportanfragen via Ticketsystem sowie die Buchführung.

Da Zoho One sehr umfangreich ist, bieten wir Unterstützung bei der Konfiguration und Implementierung an, sodass die zur Verfügung stehenden Apps bestmöglich genutzt werden. Hierbei setzen wir auf unsere eigene Erfahrung als auch auf die Erfahrung mit bereits umgesetzten Kundenprojekten. Im direkten Kundenaustausch finden wir heraus, ob konkrete Prozesse strukturiert oder gesamte Abteilungen optimiert werden sollen. Dabei ist es wichtig, das vermeintlich übermächtige Tool auf den jeweiligen Anwendungsfall zuzuschneiden. Um zwischen den verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten zu differenzieren, haben wir zwei Pakete zusammengestellt. Unsere Zoho-Starterkits fokussieren sich auf die Themenbereiche Kommunikation und E-Commerce. Eine initiale Einrichtung und Einführung in die Zoho One Welt ist inbegriffen.

Die folgenden Apps sind im **Starterkit Kommunikation** enthalten:

- Zoho CRM (vollständige CRM-Plattform)
- Zoho Campaigns (Newslettersystem)
- Zoho Connect (Intranet)
- Zoho Cliq (internes Chatmodul)
- Zoho Forms (Formulare)

Somit können Sie sowohl intern als auch extern Ihre vollumfängliche Kommunikation über Zoho One abbilden.

Mit dem **Starterkit Zoho E-Commerce** fokussieren wir uns auf die Einrichtung eines Shopsystems in Kombination mit einem Buchhaltungstool zur Erstellung von Angeboten und Rechnungen. Folgende Apps stehen Ihnen zur Verfügung:

- Zoho CRM (vollständige CRM-Plattform)
- Zoho Commerce (Shop)
- Zoho Books (Buchhaltung)

Darüber hinaus bietet Zoho One viele zusätzliche Erweiterungen, wie die Einbindung eines Chat-Programms (Zoho SalesIQ) oder eines Tools zur Mitarbeiterverwaltung inkl. Zeiterfassung und Urlaubsplanung (Zoho People). Alle weiteren Apps können modular ergänzt und somit auf den individuellen Anwendungsfall angepasst werden.

Um den vielfältigen Nutzen von Zoho One zu verdeutlichen, möchten wir zwei Kundenbeispiele vorstellen.

Beispiel Wangerland Touristik:

Die Wangerland Touristik GmbH hat sich für das Newsletter-Tool Zoho Campaigns entschieden. Tim Schönfeld, Digitalisierungsmanager bei der Wangerland Touristik, stellt als Begründung für die Entscheidung das „breite Leistungsspektrum“ sowie die „vielen Freiheiten zur Gestaltung eines Newsletters durch den intuitiv bedienbaren Baukasten (Drag&Drop)“ heraus. Neben den bekannten Automatisierungsmöglichkeiten eines Newslettertools bietet die Nutzung von Zoho Campaigns den Vorteil, perspektivisch weitere Apps von Zoho zu integrieren und diese mit dem bereits vorhandenen Newslettertool sinnvoll zu verknüpfen. Besonders mit Blick auf das zukünftige Kontaktmanagement der Wangerland Touristik über ein CRM der Zoho-Welt sei der Newsletterumzug zu Zoho nur eine logische Vorbereitungsmaßnahme.

Beispiel Naturpark Diemtigtal:

Der Naturpark Diemtigtal nutzt Zoho SalesIQ als Chatfunktion, sodass die Nutzer:innen der Website eine einfache und schnelle Möglichkeit haben, zum Naturpark Diemtigtal Kontakt aufzunehmen. Zoho SalesIQ bietet zusätzlich die Möglichkeit, automatisierte Antworten auf vorab definierte Fragen auszugeben und die Informationen automatisch im CRM abzulegen. Ist zusätzlich noch die Integration eines Chatbots gewünscht, könnte diese Lösung noch mit der Integration vorhandener Chatbots wie bspw. Chatfuel erweitert werden. Diese Integration können Sie bspw. auf der Website von der KölnTourismus GmbH einsehen. Mithilfe der Nutzung eines Chatbots und künstlicher Intelligenz können einfache Anfragen direkt durch den Chatbot beantwortet werden. Bei komplexeren Fragestellungen, die der Chatbot nicht lösen kann, verweist dieser Chatbot an ein:e Mitarbeiter:in, der/die über das Chatsystem mit dem/der Nutzer:in in Kontakt treten kann.

Mithilfe unserer Expertise im Ablauf von touristischen Prozessen können wir punktgenau und zielführend beraten, sodass wir bei der Konfiguration von Zoho One optimal unterstützen können. Sollten Sie Interesse an weiteren Informationen zu Zoho One haben, wenden Sie sich gerne an ihre:n zuständige:n Projektmanager:in. Wir vereinbaren gerne einen Termin, um Ihre ganz individuellen Anforderungen zu evaluieren.



Benedikt Göhlig

Projektmanagement,
neusta destination.one

benedikt.goehlig@destination.one

www.destination.one



one.conference: Networking trifft Wissenstransfer



Text: Frederike Bründermann, Nadine de Wit

Eine Vision von innen nach außen

Transformation und Teamgeist - zwei Leitplanken, zwischen denen sich unser ganzes Team vor allem nach innen neu erfand, agiler aufstellte und bereits seit über einem Jahr auf eine spannende Entdeckungsreise begab. Schärferer Produktfokus mit nachhaltigen Technikkonzepten unter EINER Unternehmensidentität gehörte zu den großen Herausforderungen, die es parallel zum normalen Arbeitsalltag zu meistern galt.

Ein innerer Teamzusammenhalt und das dazugehörige Fachwissen sind bereits beste Voraussetzungen für eine sich stets weiterentwickelnde Zukunft. Inmitten der vielen grundlegenden Veränderungen galt es aber, insbesondere ein Ziel nie aus den Augen zu verlieren: eine Kommunikation mit unseren Kund:innen auf Augenhöhe. Und so war es für uns essentiell, im Rahmen unserer Arbeit als digitaler Dienstleister flächendeckend in den Dialog mit ihnen zu treten, um diesen neuen Weg auch weiterhin gemeinsam beschreiten zu können.

Das neue Format one.conference

Die Planung und Durchführung eines virtuellen Events VON UNS FÜR UNSERE KUND:INNEN war daher nur der nächste logische Schritt. Acht Monate Vorbereitung durch eine 8-köpfige Marketing-Taskforce später war es endlich so weit: mehr als 250 angemeldete Gäste aus unserem Kundenstamm fanden sich auf der digitalen Plattform des Softwareanbieters Remo ein, auf der sie mit uns und untereinander networken, sowie sich an virtuellen Lounges ausaustauschen konnten.

Insgesamt zehn Speaker:innen mit den unterschiedlichsten Expertisen gaben dem von uns angestrebten Wissenstransfer zusammen mit fünf moderierenden Hosts ein Gesicht:

Adi Hadzimuratovic und Stefan Huber eröffneten das Event zu Beginn in ihrer zweistündigen Keynote über unsere lang herbeigesehnte Fusion unserer beiden Unternehmen. Neusta destination solutions und

hubermedia wurden unter dem neuen, gemeinsamen Namen neusta destination.one vereint. Danach gab das Duo einen exklusiven Einblick in anderthalb Jahre agile Umstrukturierung mit daraus stärker hervorgegangenem, neuem Produktfokus.

Behandelt wurden vielfältige, technische Themen: u. a. der innovative, dynamische Umgang mit Projekten der aktuellsten TYPO3-Version inklusive der neuen Ausgaben von destination.pages+ mit Fokus auf einer optimierten und damit nachhaltigeren Zukunftsfähigkeit.

Außerdem wurde unsere neue TYPO3-basierte PWA destination.welcome+ vorgestellt. Elementare Fachvorträge zu modernem Datenmanagement oder Brand Design fanden sich ebenso auf der 7-stündigen Agenda wie konkrete Case Studies zu den Themen Besucherlenkung oder mobiler Routenplaner. Noch während der Vorträge konnten per Live-Chat seitens der Zuhörer:innen Fragen gestellt und Anmerkungen getätigt werden, auf die in Teilen noch in Echtzeit geantwortet wurde.

Nach der one.conference ist vor der one.conference

„Der Startschuss für unsere erste digitale Kundenkonferenz one.conference hätte zu keinem besseren Zeitpunkt stattfinden können. Viele Neuigkeiten, die uns seit langem intern beschäftigt haben, konnten wir endlich im großen Rahmen mit unseren Kund:innen teilen und so auch wertvollen Input zurück erhalten“, so das positive Fazit der Geschäftsführung.

Im Anschluss gesammeltes Feedback der Teilnehmer:innen hat uns darin bestärkt, dass der Mix aus moderierten Sessions mit lockeren Gesprächsmöglichkeiten in den Pausen als erstes Veranstaltungsformat für unsere one.conference grundsätzlich genau das Richtige war. Doch auch wir lernen weiter dazu und planen, in der nächsten one.conference die konstruktive Kritik aller Stimmen einfließen zu lassen.

Haben auch Sie noch wertvollen Input oder konkrete Themen, über die Sie im Rahmen der nächsten Konferenz gerne mehr erfahren würden? Dann melden Sie sich gern bei uns. Wir freuen uns über jedes Feedback!



Frederike Bründermann

Projektmanagement,
neusta destination.one

frederike.bruendermann
@destination.one

www.destination.one



Nadine de Wit

Leitung Vertrieb,
neusta destination.one

nadine.dewit@destination.one

www.destination.one

Wie uns Technologie helfen kann, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen

Text: Michael Buller



In vielen Diskussionen erlebe ich, wie Technologie zum Teufelswerk erklärt wird und bestimmte Bilder von kalten Maschinen hier benutzt werden. Ein Beispiel, das ich immer wieder höre, ist: „Wir stellen uns doch keinen Roboter an die Rezeption“. Der Check-In ist der erste Kontakt zwischen Gästen und Hotel und sei so wichtig. Aber mal ehrlich: wie viele gute Erlebnisse bleiben da wirklich? Ein Mitarbeiter, der wortlos hinter einem Rechner verschwindet und nach einer gefühlten langen Zeit mit einer Karte für mein Zimmer wieder auftaucht. Für ein nettes Gespräch bleibt hier nicht wirklich Zeit und ehrlich gesagt ist der Check-Out-Prozess keinen Deut besser. Ein Roboter wäre übrigens nicht mein Lösungsvorschlag - aber das nur am Rande.

Auch wird der Einsatz von Technologien oft nur aus der Sicht des Anbieters diskutiert und die Sicht des Kunden dabei komplett vergessen. Auch wenn es lange her ist, aber in den Anfangsjahren des Internets hörte man oft: „Meine Kunden machen das nicht“ und das war eine fatale Fehleinschätzung, wie sich heute zeigt.

Ich denke, das Grundproblem dieser Haltung ist, dass wir gerade wenn neue Technologien entstehen, diese immer als erstes als den Ersatz für menschliche Arbeit und damit als Bedrohung sehen und nicht als mögliche perfekte Symbiose.

Nehmen wir Künstliche Intelligenz: sie ist nicht nur eine Spielwiese für Tech-Nerds, sondern ist durch ChatGPT/OpenAI zum ersten Mal wirklich für jedermann greifbar geworden, weil sie für jedermann nutzbar ist. Wer es schon mal ausprobiert hat, ist wirklich erstaunt, was die Maschine für Texte schreibt. Sie kann übrigens noch einiges mehr und das geht bis zum Coden von Software. Ein weiteres Beispiel für nutzbare KI ist Dreamstudio,

in dem man erstaunliche Bilder durch KI erzeugen lassen kann. Auch da höre ich übrigens schon „das Ende der Fotografie“.

Blockchain ist nun auch aus den Entwicklungsjahren raus und durch Chain4Travel gibt es zum ersten Mal ein touristisches Blockchain-Ökosystem, das für alle nutzbar wird.

Ich könnte noch viele weitere Beispiele nennen und im Laufe meines Lebens habe ich viele Sprünge von Technologie erlebt und immer wurde zunächst mit Ablehnung und Angst agiert anstatt mit Neugier.

Was hat also Technologie nun mit Menschen zu tun? Ich sehe schon die Kritiker, die uns die problematischen Seiten und die Verunmenschlichung durch Technologie erklären. Natürlich bergen neue Technologien auch Gefahren - aber sie haben auch erstaunliches Potential und Chancen für Prozessverbesserungen oder -automatisierungen.

Arbeitskräftemangel ist eine der größten Herausforderungen, der wir gerade gegenüberstehen. Auf der anderen Seite haben wir heute einen Kunden, der durch Transparenz überall hingehen kann, wo er den für sich besten Service sieht. Auch dürfen wir nicht vergessen, dass durch den Arbeitskräftemangel viel Wertschöpfung in der deutschen Gesamtwirtschaft fehlt, weil Aufträge schlichtweg liegen bleiben müssen.

Der einzige Weg ist es, Technologie so einzusetzen, dass viele Prozesse automatisiert werden, damit Mitarbeiter wirklich Zeit für ihre Kunden oder eben für nicht automatisierbare Arbeiten haben. Auch ergibt sich dadurch die Möglichkeit, dass Kunden bessere Services bekommen - nämlich genau zu dem Zeitpunkt, wann sie es wollen, und nicht, wenn wir dazu kommen. Gerade AI kann hier helfen, Standardprozesse zu übernehmen.

Zudem sehe ich bei Blockchain gerade im Tourismus die Möglichkeit, die komplexen Prozessketten neu zu strukturieren und zu vereinfachen und damit mühselige Arbeitsabläufe zu optimieren. Z. B. könnten Informationen, die heute über Umwege erst spät zum Kunden gelangen, in einer Blockchain auf direktem Wege zur Verfügung gestellt werden.

All das ist kein Ersetzen von Menschen, sondern eine Verbesserung des Arbeits- und Kundenumfeldes, in welchem sich beide gleichzeitig wohlfühlen. Ist nicht der Wohlfühlfaktor genau das, was Menschen gerade suchen, und geht es nicht bei sozialer Nachhaltigkeit auch um diese Art von Balance?

Natürlich werden heutige Fertigkeiten dadurch verschwinden, aber es wird neue Branchen geben. Denn auch diese Technologien sind darauf angewiesen, genaue Angaben zu bekommen, was zu tun ist, und das erhaltene Ergebnis muss auch überprüft werden. Genau das wird wieder neue Berufsbilder und Arbeitsplätze schaffen.

Wer also Angst vor neuen Technologien hat, muss sich einfach die Vergangenheit ansehen - dort hat jeder Wandel zwar erst einmal weh getan, aber auf Dauer neue Berufe und bessere Arbeitsbedingungen geschaffen. Auch das kann und muss ein Blick auf neue Technologien sein.



Michael Buller
Vorstand

michael.buller@v-i-r.de

<https://v-i-r.de/>

Links:

chat.openai.com

de.wikipedia.org/wiki/ChatGPT

beta.dreamstudio.ai/dream

Work + Vacation = one.workation

Text: Sebastian Mattner

Das Internet definiert den Begriff "workation" wie folgt: "Workation beschreibt die Verschmelzung von Arbeit und Urlaub. Hierbei handelt es sich um eine Form der Arbeit, die an einem beliebigen Urlaubsort ausgeübt werden kann."

Nahezu all meine Kolleg:innen und ich gehören zu den Glücklichen, die im Grunde solch einer Arbeit nachgehen. Wir arbeiten alle digital und online, was uns bezüglich Ort und Zeit große Unabhängigkeit gibt. Alles, was wir benötigen, ist unser Notebook und ein stabiles WLAN, kurzfristig reicht auch der mobile Hotspot.

Wie kam es dazu, Arbeit und Urlaub zu verschmelzen? Vor allem Business-Reisende haben in unserer heutigen, flexiblen Welt damit angefangen, etwas länger am Konferenzort zu bleiben. "Bleisure" als neue Fusion aus Business und Leisure war geboren. Auch Studien belegen, dass kurze Freizeitaktivitäten von Surfen über Wandern bis hin zum exotischen Kochkurs vor Ort einen regelrechten Produktivitätsboost geben können. Dass dieses Modell der modernen Work-Life-Balance funktioniert und durchaus viele Vorteile mit sich bringt, habe ich selbst erfahren dürfen.

In der vorpandemischen Zeit war mein Arbeitsalltag als viel reisender Vertriebler vor allem von Bahnreisen und Hotelaufenthalten geprägt. Ich war zwar sehr viel mehr direkt vor Ort, jedoch blieb vor oder nach einem Kundentermin in der Destination häufig keine Zeit mehr, um diese aus einer anderen Perspektive richtig entdecken zu können. Mein voller Terminkalender hielt an dieser Stelle längst die nächsten Pläne bereit. Dass ich als Vertriebler so viel unterwegs, aber trotzdem nur flüchtiger Besucher in der Destination war, gehörte damals zur Natur meines Berufs dazu.

Wie in fast allen Branchen hat die Pandemie auch bei mir einen merklichen Shift bewirkt: wo früher für mich bei einem Termin in Schleswig-Holstein mindestens zwei Tage Invest nötig waren, bediene ich mich heute mithilfe von Microsoft Teams und Co an digitalen Konferenzttools, die meinen Berufsalltag wesentlich agiler und flexibler machen.

Während ich jedoch an den Bildschirm gebunden bin und nicht mehr die physische Bewegung im Berufsalltag habe, werden ein echter Ortswechsel und notwendige mentale Pausen noch essentieller. Und flexible Arbeit ermöglicht glücklicherweise auch den flexiblen Wechsel der Umgebung und des Blickwinkels. Dabei kann gerade das "Einfach mal kurz rauskommen" aus den eigenen vier Wänden oder denen des Büros die notwendige Energie geben, um neue Perspektiven einzunehmen und Projekte qualitativ besser weiterzuentwickeln.

Wir haben als Team besonders im letzten Jahr noch mal verstärkt bemerkt, wie wichtig nicht nur unser eigener Bezug zur Arbeit oder zum Projekt ist, sondern wie sehr auch unsere Kund:innen in der Teamdynamik eine Rolle spielen. Und so haben wir uns entschieden, oneworkation als Plattform für diesen Tapetenwechsel gemeinsam mit unseren Kund:innen erleben zu wollen.

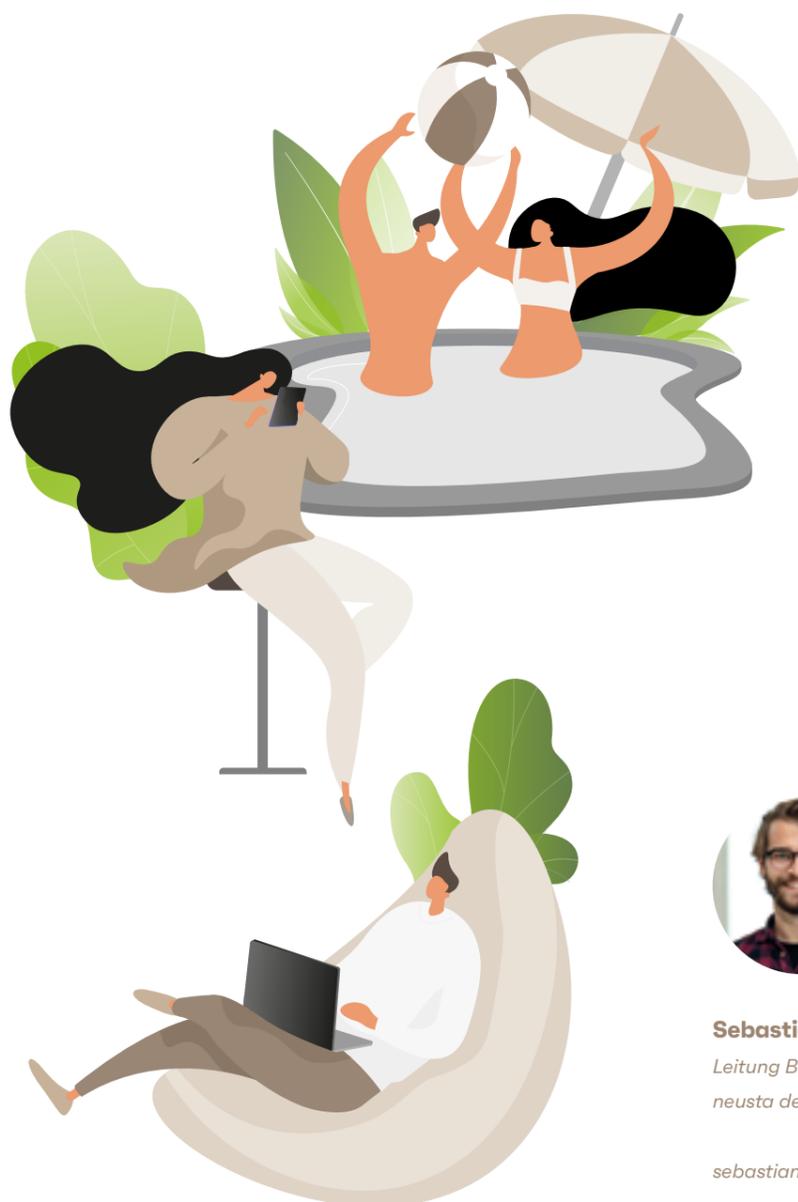
Mit der Umstellung unserer gesamten Organisation auf ein agiles Arbeitsmodell, in dem die Projekte von festen Projektteams umgesetzt werden, haben alle Teammitglieder einen viel besseren Bezug zu ihren Projekten und Destinationen. Daher liegt es nahe, diese Beziehung zu intensivieren und die Tapete des Büros gelegentlich gegen die der Destination zu tauschen. Es gibt in jedem Projekt Phasen, in denen der Austausch zwischen

Projektteam und Kund:innen intensiver ist, weil in kurzer Zeit viel umgesetzt werden muss oder noch viel Abstimmungsbedarf besteht, von der Konzeption über Programmierung bis hin zum Onlinegang, wenn die Website immer mehr Form annimmt.

Ganz im Sinne der neuen Verschmelzung von Arbeit und Urlaub wäre es in einer solchen Phase denkbar, dass Teile des Projektteams mit den Projektmanager:innen zu Euch in die Destination kommen, gemeinsam mit Euch arbeiten und auf der anderen Seite vor Ort ein Gespür für die Destination bekommen.

Wann, wie lange und in welchem Umfang eine solche one.workation stattfinden kann und sollte, könnt Ihr gern mit Euren Projektmanager:innen besprechen. Das Ziel sind produktive Tage, die das Projekt voranbringen, die die To-Do-Liste merklich reduzieren und die vor allem aber auch zu einem besseren Austausch und Kennenlernen auf beiden Seiten führen. Mit einer klaren Agenda und konkreten Zieldefinitionen steht Euer Projekt beim Projektteam im Mittelpunkt. Eine flächendeckende Einplanung in einen Sprint und während der one.workation sorgen für den nötigen Fokus.

Während Ihr im früheren Workflow nur Vertrieb und Projektmanagement begegnet seid, besteht nun die Chance, auch andere Teammitglieder kennenzulernen. Falls Ihr Euch solch ein erweitertes Teamwork vor Ort vorstellen könnt, meldet Euch gern bei Euren Projektmanager:innen. Wir freuen uns auf ein Treffen vor Ort!



Sebastian Mattner

Leitung Business Development,
neusta destination.one

sebastian.mattner@destination.one

www.destination.one

Von Exklusion zu Inklusion – Vom Schreiben neuer gesellschaftlicher Regeln

Text: Franziska Albers

Kontinuierlich sind wir mit dem WAS beschäftigt. Was können wir tun? Was wollen wir tun?

Um nachhaltiger zu werden, um digitaler zu werden, um mehr Gäste für unsere Destination zu begeistern usw.. Doch wie häufig denken wir über das WIE und WARUM nach? Beziehen wir Interessen und Bedürfnisse unserer Umwelt und künftiger Generationen ein? Wo liegt der Ursprung der Umweltzerstörung oder der Repression zahlreicher Menschen und Lebewesen insgesamt? Inwiefern packen wir diese Probleme mit unserem WAS an der Wurzel? Natürlich ist diese Frage in ihrer Komplexität und Vielfältigkeit alles andere als einfach zu beantworten.

Dennoch möchte ich hier einen aus meiner Sicht elementaren und unterbeleuchteten Systemfehler betrachten, dessen Ursprung in unser aller gelernter Handlungspraktiken liegt: die Exklusionslogik. Klingt erstmal sperrig und theoretisch, gleichzeitig ist sie fest in uns allen verankert. Diese Logik beschreibt die Art und Weise, wie wir Bedürfnisse befriedigen und damit auch, wie wir wirtschaften. Die resultierenden Umstände dieser Logik legen nahe, die eigenen Interessen und Bedürfnisse auf Kosten der Bedürfnisse anderer zu befriedigen. Dabei ist Exklusion kein Ausdruck von Bösartigkeit oder Gier, sondern wird schlicht und einfach durch die Funktionsweise unserer Gesellschaft stark begünstigt.

Ein vereinfachtes Beispiel ist der durch einen günstigeren Preis systemlogisch nahegelegte Kauf von konventionellen Lebensmitteln gegenüber Bio-Lebensmitteln, die ökologisch und sozial verträglicher sind. Dadurch geht die Befriedigung unserer Bedürfnisse nach günstigen Lebensmitteln auf Kosten verschiedener Akteur*innen, wie einer intakten Umwelt, künftiger Generationen, Mitarbeitender oder Anwohner*innen. Deren Bedürfnisse und Interessen werden aus unserer Entscheidung, die über die Systemlogik elementar bestimmt wird, exkludiert.

Handeln im Sinne des Gemeinwohls und zukünftiger Generationen - wie es sich ja viele Tourismusorganisationen vorgenommen haben - wird somit in der Systemlogik wenig berücksichtigt. Nahegelegt werden, ganz im Sinne des Homo Oeconomicus, Bedürfnisbefriedigung und Nutzenmaximierung zu minimalen Kosten ohne ausreichenden Einbezug von sozialen und ökologischen Kosten.

Ein expliziter Ausdruck der Exklusionslogik ist die Konkurrenz. Wir konkurrieren nicht nur im unternehmerischen Sinn, sondern auch im individuellen. Wir konkurrieren um Gäste, um Aufmerksamkeit, um Jobs, um Wohnungen, um Klickzahlen, um Aufträge etc.

Die Grundlogik unserer Gesellschaft und Wirtschaft schafft einen Rahmen und Anreize, nach der Bedürfnisse stets stark in Konkurrenz stehen und folglich viele Bedürfnisse im täglichen Handeln ausgeschlossen werden, was zu Ausbeutung von Mensch, Tier und Umwelt führt. Nun ist Ihnen ggf. aufgefallen, dass ich *unsere* und nicht *die* Gesellschaft geschrieben

habe, und dies ganz bewusst: Wir gestalten und (re)produzieren unsere Gesellschaft tagein tagaus, natürlich auch im Tourismus.

Ein zentrales Ziel der Bemühungen der Branche muss es also sein, zu verstehen, zu erfahren und zu lernen, dass die Grundlogik auch umzulenken ist: In uns allen verbergen sich verschiedene Potenziale. Potenziale, die uns entweder inklusiv oder exklusiv handeln lassen. Wir sind zu vielem fähig, doch unser gemeinschaftliches Handeln und der politische gesellschaftliche Anreizrahmen tragen dazu bei, welche der Potenziale gefördert werden und leiten damit unsere Entscheidungen. So kommt es oft zu einer Diskrepanz zwischen bspw. freundschaftlichen (großes Interesse am Einbezug der Interessen meiner Freund*in) und unternehmerischen (hauptsächlich Interesse an meinem eigenen Nutzen) Handlungen. Insgesamt entsteht unsere Gesellschaft also aus der Wechselwirkung von individuellem, kollektivem sowie politischem Handeln.

Neben der Konkurrenz als Ausdruck der Exklusionslogik ist Kooperation Ausdruck inklusiven Handelns. Bedürfnisse sollen so befriedigt werden, dass alle bzw. möglichst viele Interessen einbezogen werden.

Wie können wir kooperatives, inklusives Handeln weiter stärken?

Alle touristischen Akteur*innen können als Inspiration und Beispiel inklusiven Handelns vorangehen. Motivation all unserer Handlungen setzt sich aus der Abwägung zwischen erwarteter positiver Veränderung und damit verbundenen Risiken zusammen. Aktuell ist z. B. Vertrauen, welches Grundvoraussetzung für Kooperationen ist, mit Risiken verbunden. Besonders Leistungsträger*innen sind einer starken Konkurrenzsituation ausgesetzt, die die Risiken verstärkt. Es heißt, mutig zu sein und sich bewusst der herrschenden Logik zu widersetzen. Besonders DMO und LMO, die durch die öffentliche Finanzierungsstruktur zum einen per se dem Gemeinwohl dienen sollen und zum anderen weniger Konkurrenzdruck ausgesetzt sind, stehen im Rampenlicht, diese Richtung zu leiten. Je mehr Akteur*innen ihre Interessen nicht auf Kosten anderer durchsetzen, desto mehr etabliert sich eine inklusive Logik unserer Gesellschaft.

Zum anderen verfügen insbesondere DMO und LMO über die Möglichkeiten der Anreiz- und Rahmensetzung. Durch Anreize, die Kooperation und das Einbeziehen von vielfältigen Interessen fördern, können Akteur*innen positive Erfahrungen machen und inkludierende Logiken erlernen. Dabei geht es vor allem um das Schaffen von Orten und Anreizen, die einen sicheren Kontext bilden, in dem vertrauensvoller und solidarischer Umgang entstehen kann. Das Umlernen der Grundlogik entsteht durch individuelle und kollektive positive Erfahrungen.

Lasst uns also mit jeder Handlung sowie einer gezielten Rahmensetzung unsere Umwelt beachten und vielfältige und vermeintlich entfernte Interessen einbeziehen, damit wir zum Umlernen der Grundlogik unserer Gesellschaft beitragen. Individuell, kollektiv und unternehmerisch schreiben wir die Regeln unserer Gesellschaft neu.



Franziska Albers

Teejit

franziska@teejit.de

www.teejit.de



EMMI - das touristische Mobilitätskonzept



Text: Matthias Wendorf

Ach schön – der Winterurlaub steht vor der Tür! Also rein ins warme Auto und losfahren bis vor die Hoteltür.
Aber Moment mal? War da nicht was mit hohen Spritpreisen, Erderwärmung und nachhaltiger Anreise? Stimmt. Aber wenn es darum geht, mit dem Zug in den Winterurlaub zu fahren, schrecken wir doch alle ein bisschen zurück bei der Vorstellung, mit zwei Kindern, fünf Koffern und der Skiausrüstung am Bahnsteig zu stehen und zu überlegen, wie wir die berühmte letzte Meile zum Hotel schaffen sollen.
Ein Thema, das das touristische Mobilitätskonzept EMMI so elegant löst, dass es zuletzt mit dem renommierten Deutschen Tourismuspreis ausgezeichnet wurde. Aber der Reihe nach: EMMI ist eine Idee und ein Projekt, das die WIIF GmbH mit Ideengeber Matthias Wendorf in Bad Hindelang umgesetzt hat. Dort will man nicht weniger als der nachhaltigste Lebensraum der Alpen werden. Na prima! EMMI ist ein wichtiger Meilenstein auf diesem Weg. EMMI, das sind zwei On-Demand-Elektrobusse, die von Gästen und Einheimischen per App gratis angefordert werden können. Sie reduzieren den Verkehr im Ort und machen die Anreise mit der Bahn so

komfortabel wie nie zuvor. Kein Grund mehr also, den eigenen Pkw zu nehmen. EMMI ist aber mehr als ein simples Elektrotaxi. Der Clou ist: die App arbeitet nach dem Ridepooling-Prinzip und bündelt mehrere Fahrten. Die beste Route wird laufend dynamisch berechnet und Fahrgäste, die in die gleiche Richtung wollen, steigen einfach unterwegs ein und aus. Fahrten können bis zu 24 Stunden vorgebucht oder ad hoc angefordert werden.
Die lückenlose Mobilität ohne eigenes Auto funktioniert auch deshalb so gut, weil die EMMI-E-Busse als Zubringer zum öffentlichen Verkehr agieren. Die App integriert Live-Daten des Bayern-Fahrplanes in die von den NutzerInnen angefragten Routen und schlägt die beste Reisemöglichkeit vor. Fährt innerhalb von zehn Minuten kein Linienbus an das jeweilige Ziel, bringt EMMI die Fahrgäste direkt dorthin.
Aber zurück zu unserer Familie am Bahnsteig: zehn Minuten vor der Ankunft das Smartphone gezückt - klick und wisch - und schon klappt die nahtlose Weiterreise bis zum Hotel.
Klingt nachhaltig, komfortabel und nach CO2 sparen? Läuft! Und zwar seit einem Jahr und mit 20.000 Fahrgästen. Aktuell in Bad Hindelang und sicher bald auch in anderen Destinationen.



Matthias Wendorf
Geschäftsführer, WIIF

matthias@wiif.com

www.wiif.com

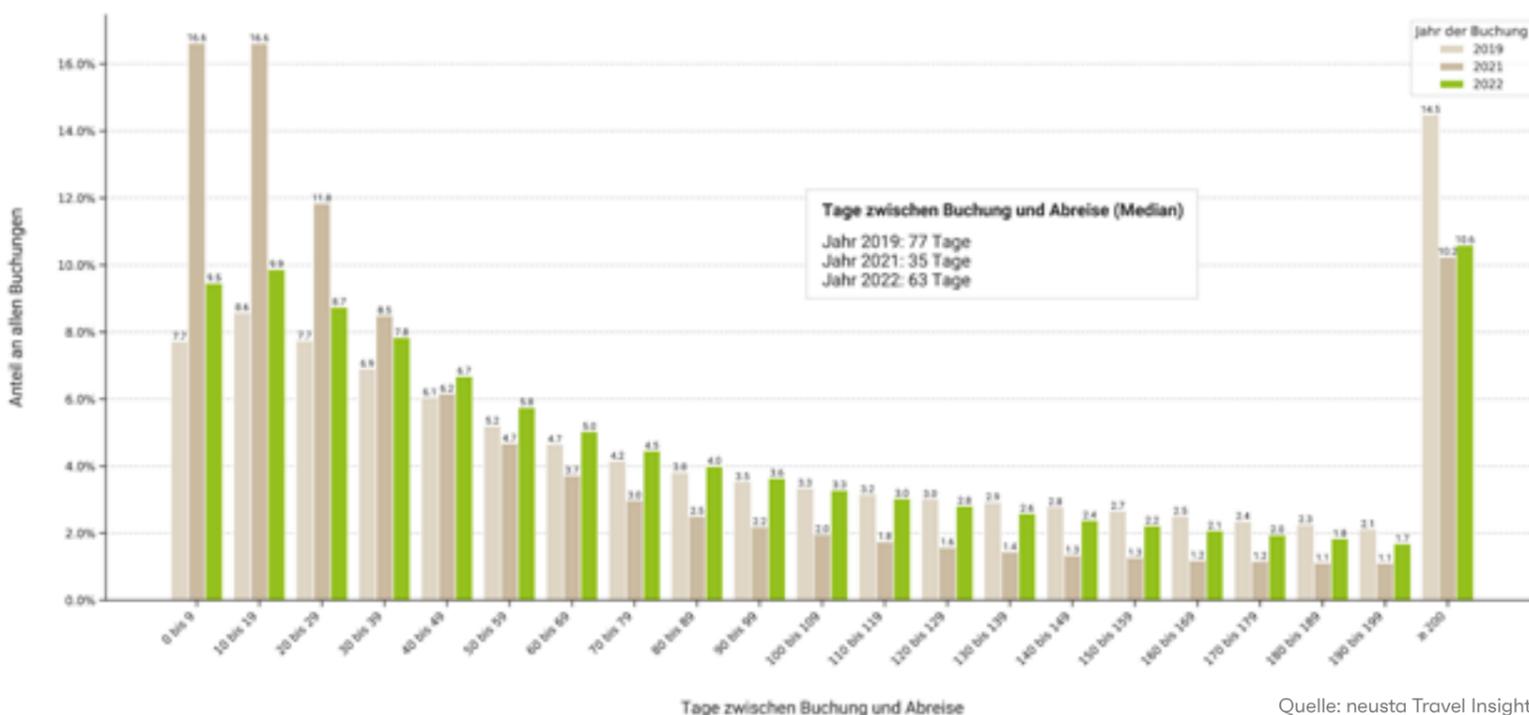
Nach Corona: Urlaube werden wieder langfristiger geplant

Text: Michael Nisnik

Die Coronapandemie hat das Frühbucherverhalten der Deutschen verändert. Während im Vorcoronajahr 2019 der zeitliche Abstand zwischen Buchung und Reiseantritt für in Deutschland gebuchte Pauschalreisen im Median bei 77 Tagen lag (bei knapp 15% aller Buchungen betrug der Abstand sogar mindestens 200 Tage), wurden Pauschalreisen 2021 deutlich kurzfristiger gebucht. Der Abstand zwischen Buchung und Abreise

betrug im Median nur noch 35 Tage und bei einem Drittel aller gebuchten Reisen sogar weniger als drei Wochen. Erklärt werden kann dies selbstverständlich mit der 2021 noch dynamischen Coronalage. Mittlerweile ist Corona endemisch geworden, pandemiebedingte Einschränkungen sind aufgehoben. Dies spiegelt sich auch im Buchungsverhalten im Jahr 2022 wider: Die Menschen planen ihren Urlaub langfristiger, im Median buchten sie 63 Tage vor Abreise. Der Anteil der Pauschalreisen, die mindestens 200 Tage vor Abreise gebucht wurden, lag jedoch noch immer auf dem Coronaniveau von etwas über 10%. 2023 wird zeigen, wohin die Reise geht.

Tage zwischen Buchung und Abreise für in Deutschland gebuchte Pauschalreisen



Quelle: neusta Travel Insights



Michael Nisnik
Senior Data Scientist,
neusta tourism

m.nisnik@neusta.de

www.neusta-tourism.de

Zukunft des personalisierten Reisens



Text: Michael Nisnik, Andreas Wulfes

Während das Internet der Dinge, das Internet of Things (IoT), ein immer stärkerer Teil unseres Alltags wird (wer von uns hat in den letzten Monaten nicht zumindest einmal darüber nachgedacht, digitale, fernsteuerbare Heizungsventile bei sich Zuhause einzubauen?),¹ ist das Internet des Verhaltens, das Internet of Behaviors (IoB), eine Entwicklung, welche sich noch in einer sehr frühen Phase befindet. Aber es ist eine Entwicklung, die das Potential hat, die Tourismusbranche nachhaltig, wenn nicht sogar radikal, zu prägen und zu verändern.

Dabei geht es beim IoB im Kern darum, das Verhalten von Menschen vorherzusagen und zu beeinflussen. Was vor fünfzehn Jahren für viele von uns noch nach Science-Fiction klang, ist heute im Jahr 2023, in greifbare Nähe gerückt. Denn in den beiden Technologiefeldern, welche die Grundpfeiler des IoB darstellen, die „Technologien der Künstlichen Intelligenz“ (KI) und „IT-Infrastrukturtechnologien“, sind in den letzten zehn Jahren meilensteinartige Fortschritte erzielt worden. Große Cloudplattformanbieter stellen fast unbegrenzt Speicher- und Rechenleistung zur Verfügung und ermöglichen es, riesige Datenmengen in Echtzeit aus verschiedenen Quellen (Smartphone, Wearables, Social Media, ...) zu sammeln und zu verarbeiten. Jüngste Entwicklungen in der KI-Forschung zeigen, dass bereits jetzt KI-Systeme entwickelt werden können, die komplexeste Zusammenhänge lernen und korrekte Schlussfolgerungen aus ihnen ableiten können. Und wer möchte bestreiten, dass menschliches Verhalten, welches auf vergangenen Erfahrungen, aktuellen externen Einflüssen und den Charaktereigenschaften und Vorlieben des Individuums beruht,² eines der komplexesten Phänomene ist, das wir kennen?

Welche Implikationen haben diese Entwicklungen für die Tourismusbranche? Touristische Zielorte, Reiseveranstalter und Hotels werden durch das IoB die Möglichkeit bekommen, ihre Kunden/Kundinnen so genau kennenzulernen, wie es noch nie zuvor möglich gewesen ist, um ihnen ein hyperpersonalisiertes Reiseerlebnis zu bieten. Und zwar entlang der gesamten Customer Journey, angefangen bei der Auswahl des Urlaubspaketes, über die Anreise zum Urlaubsort, den Aufenthalt, die Rückreise, bis hin zum Kontakt danach. Durch die Auswertung vergangener Buchungsdaten, Standortdaten und Daten aus Social-Media-Plattformen können individuelle Empfehlungen für Reiseziele erstellt werden. Einer Kundin, die in der Vergangenheit im Urlaub häufig Badeorte besuchte und aus deren Geolocationdaten eine KI schließen kann, dass sie zuhause regelmäßig wandern geht, könnten als Reiseziel die Azoren vorgeschlagen werden. Da aus ihren historischen Buchungs- und Bewegungsdaten ableitbar ist, dass sie in der Vergangenheit kleinere 4-Sterne-Hotels mit Meerblick bevorzugt hat, abends lieber auswärts essen gegangen ist und immer in einem Budgetrahmen von maximal 2500 € für zehn Tage geblieben ist, würden ihr während der Suche passende Hotels mit einem geeigneten gastronomischen Angebot in der Nähe zur Auswahl angezeigt werden. Weil sie es in der Vergangenheit präferiert hat, bei der Anreise früh morgens loszufliegen, bei der Rückreise möglichst spät abends, und bereit war, einen Aufpreis für Beinfreiheit zu bezahlen, könnten geeignete Flüge angeboten und passende Sitzplätze vorläufig „geblockt“ werden. Nach der Landung am Zielflughafen würde der Reiseveranstalter dem Hotel eine Benachrichtigung über die erwartete Ankunftszeit der Kundin zusenden, inklusive eines Hinweises zu ihrem Lieblingscocktail, welcher anhand der von der Kundin auf Social-Media-Plattformen geposteten Bildern durch eine KI identifiziert wurde. So wird die Kundin bei Ankunft im Hotel schon mit einer persönlichen Note, ihrem Lieblingsgetränk, erwartet. Da dem Hotel der Ankunftszeitpunkt rechtzeitig angekündigt wurde, kann das Hotel den Check-In-Prozess verkürzen, wodurch die Kundin schneller in den Urlaub starten kann. Eine Stunde vor ihrer gewohnten Abendessenszeit schickt der Reiseveranstalter der Kundin über seine App per Push-Benachrichtigung Empfehlungen zu Restaurants in ihrer Nähe, die ihren kulinarischen Vorlieben entsprechen, welche die KI aus ihren Daten zu vergangenen Restaurantbesuchen abgeleitet hat. Zusätzlich werden ihr einige Routen zum

Wandern mit dem passenden Schwierigkeitsprofil präsentiert, inklusive Hinweisen, für welche Tage das beste Wanderwetter prognostiziert wird, wo sie sich bei Bedarf in der Nähe Wanderausrüstung ausleihen kann, wie sie am besten zum Startpunkt kommt und welche Rastmöglichkeiten entlang der Wanderroute zu finden sind.

All dies bedeutet für den Reiseveranstalter, dass sich seine Rolle komplett ändert. Er begleitet die Kunden/Kundinnen nun konstant und nicht mehr punktuell an bestimmten Touchpoints. So übernimmt er die Rolle eines digitalen Concierge. Den Kunden/Kundinnen selbst wird dadurch Such- und Rechercheaufwand sowohl im Vorfeld der Reise als auch am Zielort abgenommen, sie bekommen ein auf sie ausgerichtetes Reiseerlebnis, und kommen erholter und zufriedener aus ihrem Urlaub zurück. Auch die Wirtschaft am Zielort profitiert durch höhere Umsätze dank der personalisierten Empfehlungen, die sich positiv auf die Conversionraten auswirken.

Trotz der offensichtlichen Vorteile, die das IoB der Tourismusbranche und ihren Kunden/Kundinnen ermöglichen könnte, gibt es Aspekte, die nicht vernachlässigt werden dürfen und rechtzeitig diskutiert werden müssen: Vielen Menschen geht es beim Reisen auch darum, Neues zu entdecken und auszuprobieren. Die Bildung von „Travel Experience Bubbles“,³ in denen Kunden/Kundinnen nur Reiseziele und Aktivitäten empfohlen werden, die ausschließlich ihren aus den Daten abgeleiteten historischen Reise- und Konsummustern entsprechen, könnten dazu führen, dass der einzelne Urlaub als weniger einzigartig wahrgenommen wird.

Natürlich werfen auch und insbesondere das Sammeln und das Auswerten riesiger Mengen an Daten aus verschiedensten Quellen zu einzelnen Personen datenschutzrechtliche und ethische Fragen auf, da der einzelne Mensch nicht nur noch gläserner, sondern auch vorhersagbarer und somit auch steuerbarer wird. Eine komplette Transparenz gegenüber den Kunden/Kundinnen bezüglich der zu ihnen gesammelten und analysierten Daten wird daher unabdingbar sein, ebenso wie das Einholen ihrer expliziten Einverständnisse, zu welchen Zwecken beides geschehen darf. Zusätzlich wird mit geeigneten technisch-organisatorischen Maßnahmen sichergestellt werden müssen, dass die Daten und die aus ihnen abgeleiteten Informationen zu einzelnen Personen äußerst vertraulich behandelt werden. Dies sind jedoch allgemeine Herausforderungen des IoB und betreffen die Tourismusbranche nicht allein.

Des Weiteren ist absehbar, dass kleine Reiseveranstalter nicht die Kapazitäten haben werden, Software zu entwickeln und zu betreiben, mit der sich die potenziellen Mehrwerte des IoB realisieren lassen würden. Daher ist zu erwarten, dass spezialisierte IT-Dienstleister entstehen werden, die die notwendigen Softwarekomponenten und die darunterliegende Infrastruktur als Plattform as a Service anbieten und so auch kleinen Reiseveranstaltern ermöglichen werden, das IoB zu nutzen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das IoB viele Chancen bietet, die Nutzer- und Reiseerlebnisse der Kunden/Kundinnen zu verbessern und das Reisen komfortabler, interessanter und entspannter zu machen. Nichtsdestotrotz gibt es wie bei jeder neuen Technologie Risiken und Herausforderungen, die frühzeitig bedacht und in geeigneter Weise adressiert werden müssen, damit zukünftige Innovationen für die Tourismusbranche und ihre Kunden/Kundinnen ausschließlich positive Veränderungen mit sich bringen.

¹ Prognosen gehen beispielsweise davon aus, dass 2027 76,2% der deutschen Haushalte über Smart-Home-Endgeräte verfügen werden.

² Diese Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

³ Als Pendant zu Social-Media-Bubbles, in welchen Nutzer:innen nur Inhalte angezeigt werden, die ihrer eigenen Weltanschauung entsprechen.



Michael Nisnik

Senior Data Scientist,
neusta tourism

m.nisnik@neusta.de

www.neusta-tourism.de



Andreas Wulfes

Geschäftsführer,
neusta tourism

a.wulfes@neusta.de

www.neusta-tourism.de

Next Stop Metaverse - Über die Chancen von virtuellen Erlebnissen

Text: Prof. Armin Brysch

Für viele touristische Unternehmen und Destinationen ist es noch unklar, was hinter dem Schlagwort des Jahres steht und ob es für sie (schon) von Relevanz ist: Gemeint ist das Metaverse oder auf Deutsch das Metaversum. Unter dem Kompositum Metaversum mit dem Präfix meta, was für zwischen oder inmitten steht, und dem verkürzten Substantiv (Uni) versum wird eine Welt verstanden, die physische und digitale Realitäten inmitten unseres Alltagslebens verbindet. Auf die Tourismus- und Freizeitbranche übertragen beschreibt das Kunstwort Metaverse die Möglichkeiten, Gästen oder Besuchern neue Erlebnisse mit virtuellen Elementen wie z. B. eingeblendete Übersetzungen, Geheimtipps oder Navigationspfeile auf dem Smartphone-Bildschirm zu präsentieren oder vollständig als Avatar eine Zeitreise ins Mittelalter zu unternehmen. Schwung in das Metaverse brachte im Herbst 2021 die Umbenennung des Unternehmens Facebook in Meta, die eine Diskussion um die Arbeit der Zukunft sowie in der Freizeit virtuelles Spielen, Feiern, Reisen, Lernen oder Treffen im Metaverse eröffnete.

Metaverse und Internet of Behaviors

Das Metaverse soll zukünftig das mobile Internet ablösen und mit vernetzten digitalen Räumen neue Möglichkeiten jenseits der physischen Welt realisieren. In dieser virtuellen Welt können Nutzer unabhängig vom Standort mittels VR-Brille andere Nutzer durch eine eigene soziale Präsenz treffen. Dies kann als Avatar oder sog. Digital Twin mit menschlichen oder erdachten Eigenschaften geschehen. Dieses Verhalten in einer digitalen Welt, z. B. als digitaler Besucher, kann beobachtet, gemessen und ausgewertet werden, um innovative, Nutzen stiftende Lösungen zu entwickeln. Damit entsteht durch die sozialen Vernetzungen nach dem Internet of Things (IoT) das Internet of Behaviors (IoB).

Reale Destinationen, Landschaften und Dienstleistungen verschmelzen mit virtuellen Angeboten und ermöglichen Besuchern auf Basis technologischer Systeme neue Reiseerlebnisse durch eine erweiterte Wahrnehmung. Diese erweiterte Realität bzw. Extended Reality (XR) kann als ein Oberbegriff verstanden werden, der die digitale Unterstützung des Erlebens in der tatsächlichen Welt, in einer neuen computergenerierten (virtuellen) Welt sowie Mischformen davon beschreibt.

Basistechnologien VR und AR

Möglich werden diese Erlebnisse durch die Nutzung von zwei Basistechnologien:

1) Die virtuelle Realität (VR) ist eine computersimulierte Nachbildung einer möglichen Realität wie z. B. ein Hotel oder Strand, die es dem Besucher ermöglicht, diese zu erleben, zu erkunden oder sogar mit ihr zu interagieren. Im Städtetourismus sind bereits jetzt virtuelle Zeitreisen möglich wie z. B. bei TimeRide in die 20er Jahre von Köln oder VR-Weltraumabenteuer als Reisegruppe im Europapark Rust.

2) Die augmentierte Realität (AR) beschreibt die digitale Erweiterung der Realitätswahrnehmung des Nutzers, die oftmals durch eine Überlagerung von Bildern auf dem eigenen Smartphone, Tablet oder smarten Brillen mit Reiseinformationen erreicht wird. Während der Nutzung einer touristischen App werden bereits situationsbezogene Informationen für Urlauber eingeblendet wie die Höhe des Berges mit dem Gipfelfinder in der Allgäu-App, die Navigationsrichtung mit AR-Pfeilen in Google Live View oder eine historische Entdeckertour auf dem Histopad in der Albrechtsburg in Meissen. Aktuelle Studien belegen, dass beliebte Einsatzszenarien für Nutzer von VR-Brillen und AR-Anwendungen einen klaren Bezug zur



Tourismus- und Freizeitbranche haben: 71% bereisen schon heute Orte und Destinationen bzw. 12% Museen, Ausstellungen und Messen mit einer VR-Brille. Zudem nutzen 25% AR-Anwendungen zur Orientierung und Information auf Reisen (vgl. Bitkom 2021)

Metaverse und Tourismus

Die aufgezeigten Beispiele belegen, dass erste touristische Anwendungen als Vorboten eines wachsenden Metaverse bereits virtuelle Erlebnisse für Reisende erfolgreich umsetzen und von (zahlenden) Gästen genutzt werden. Für Leistungsträger und Destinationen stellen sie wichtige Touchpoints in der Gästekommunikation und Angebotsentwicklung dar. Doch dies scheint erst der Anfang zu sein auf dem Weg in ein größeres, touristisches Metaverse.

Metaverse schafft ein Travelverse

Investitionen von 120 Mrd. US Dollar in 2022 vor allem der Big Tech, also der großen Internet-, Software- und Hardwareunternehmen, treiben die virtuellen Welten voran, davon profitieren auch die Chancen und Angebote in einer technologiegestützten, virtuellen Urlaubswelt. In diesem Travelverse werden menschliche Interaktionen zwischen realen und virtuellen Reisenden sowie zwischen Avataren und Chatbots das Reiseverhalten verändern. Es schafft Mehrwerte für Touristen, die unabhängig von Zeit und Ort (ggf. sogar bei Personalengpässen der Leistungsanbieter) verreisen und mit virtuellen Serviceexperten kommunizieren wollen. Das Travelverse kann daher die derzeit im Tourismus üblichen Aktivitäten und Leistungsträger unterstützen, verbessern oder erweitern. Zudem verbindet es neue virtuelle Destinationen, Attraktionen und Anbieter mit der realen Tourismuswelt, so dass neue Möglichkeiten zur aktiven Teilnahme an immersiven Erfahrungen entstehen. Eintauchen in Zeitreisen, persönliche Gästeführungen mit historischen Persönlichkeiten, gefahrlose Exkursionen in geschützte Landschaften oder fiktionale Abenteuerreisen als Avatare – im Travelverse entstehen neue Formen des Tourismus mit sozialen Interaktionen und emotional packenden Erlebnissen.



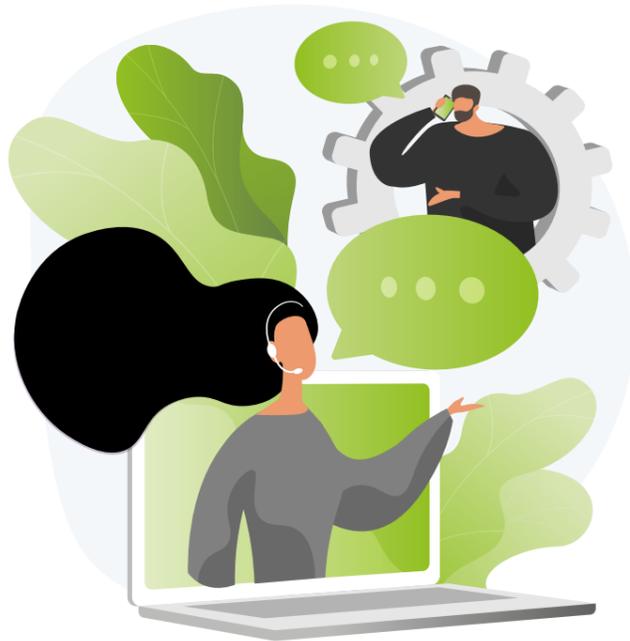
Armin Brysch

Professor für dienstleistungsorientierte BWL der Hochschule Kempten

www.hs-kempten.de

Microsoft Teams als Telefonanlage oder Contact-Center-Lösung

Text: Boris Palluch



Wie hat sich die Nutzung von Teams in der Pandemie verändert?

Schnell einen Anbieter finden, mit dem wir weiterhin produktiv sind, hiess die Anforderung an IT-Abteilungen in Organisationen während der Pandemie, sofern sie noch nicht mit einem entsprechenden System gearbeitet haben. Microsoft Teams war aufgrund seiner kostenlosen Verfügbarkeit und einfachen Implementierung sowie der leicht adaptierbaren Nutzeroberfläche einer der grossen Gewinner der letzten zwei Jahre. Hier ein paar Zahlen. In der Pandemie wurden 2.7 Milliarden Meeting-Minuten an einem Tag über Teams abgehalten. Seit 2020 nutzen täglich mehr als 44 Millionen User:innen Teams. In der Pandemie gab es ein Plus von 1000% im Bereich der Video-Anrufe sowie ein wöchentliches Wachstum von 200% an Gesprächsminuten. Gab es vor der Pandemie noch verschiedene Anbieter für Collaboration Lösungen, haben sich in der Pandemie die besseren Anwendungen klar durchgesetzt, auch in der Tourismusbranche. Teams war eine davon und wird seitdem kontinuierlich und konsequent von Microsoft weiterentwickelt.

Welche Chancen bietet die Telefonie-Umstellung auf Microsoft Teams?

Interne Kommunikation, ob per Video-Meetings, Voice over IP Calls oder Chats, haben sich in der Pandemie sehr schnell zur Normalität bei der internen Zusammenarbeit etabliert. Das war auch bei der Wolters Reisen GmbH der Fall, für die wir 2020 die Umstellung auf Microsoft-Teams-Telefonie und die Einführung einer passenden Contact-Center-Lösung basierend auf Microsoft Teams umsetzen durften. Interne Meetings und Gespräche mit den Reisebüropartnern wurden schon seit längerem bei Wolters Reisen über Teams abgewickelt. Nur die Telefonie und das Service-Center verharrten noch immer in der «alten» Welt, geprägt von Tischtelefonen, Servern, die regelmässig ausgetauscht werden müssen, und einer veralteten Telefonanlage, die keine Verbindung zur restlichen digitalen Systemlandschaft in der Organisation hatte. Nach der Umstellung konnten Kundenkontakte direkt in dem CRM einfach dokumentiert werden. Das gesamte Serviceteam konnte im Büro oder von zu Hause die eingehenden Anrufe in der Service-Queue bearbeiten. Mit einer Auswertung des einheitlichen Reportings über alle Queues konnte die Teamleitung Anpassungen im Contact-Center selbst vornehmen, ohne dass ein interner oder externe Support kontaktiert werden musste. Egal ob eine dienstliche (Büro)-Nummer oder eine Servicenummer, die Oberfläche von Teams funktioniert gleich und bedarf keinerlei weiteren Erklärung für die Nutzer:innen, nach einer zweistündigen

Einweisung konnte das gesamte Servicecenter die Arbeit mit dem neuen System beginnen. Die gesamte Migration der alten Telefonanlage wurde in nur zwei Wochen abgeschlossen.

4 Gründe, warum Organisationen auf Teams-Telefonie umsteigen

Soll ich den Aufwand betreiben und meine Telefonanlage auf Teams umstellen? Mit dieser Frage beschäftigen sich aktuell einige Verantwortliche und scheuen nicht selten die Migration. Denn wie heisst es so schön, never touch a running system und wer weiß, wie lange wir die Telefonie überhaupt noch benötigen. Beobachtet man die demografische Entwicklung und auch das Verhalten von Kunden besonders in Problemsituationen oder Krisenzeiten, wird schnell klar, gerade das Telefon hat noch immer einen hohen Stellenwert, auch wenn Video-Konferenzen und Chats ihm den Rang kontinuierlich ablaufen werden. Wir sehen konkret diese folgenden Nutzen für eine Umstellung auf die Teams-Telefonie resp. Contact-Center-Lösung:

1. Durch die Anbindung an ein CRM-System wie ZOHO oder Dynmics 365 erhalten Ihre Mitarbeiter:innen bei einem eingehenden Anruf sofort die Informationen, die sie benötigen und können den Kontakt auch entsprechend dokumentieren.
2. Wenn Sie sich gerade sowieso mit dem Gedanken beschäftigen, Ihre alte Telefonanlage abzulösen oder zu modernisieren, haben Sie mit Teams eine bereits fix und fertige All-in-one, Unified-Communication-Plattform an der Hand. Zusätzlich sparen Sie bei Themen wie Schulungen, denn die fallen bis auf eine ein- bis zweistündige Einweisung komplett weg.
3. Auch wenn die offensichtlichen Kosten wie Lizenzen oder Telefentarife im direkten Vergleich nicht erheblich günstiger werden, so profitieren Sie doch von zahlreichen Funktionalitäten und Möglichkeiten der Integration in Ihre Systemlandschaft. Das schafft Raum für Prozessautomation oder den Aufbau eines Chat-/Voice-Bots für die vollautomatische Kontaktbearbeitung.
4. Dadurch, dass die Telefon- und Contact-Center-Lösung nur noch Software ist und keine Hardware wie Tischtelefon oder SBC-Server benötigt werden, können Sie das geplante Investitionsbudget an wichtigeren Stellen verwenden. Sie bezahlen für die Teamstelefonie zudem nur das, was Sie nutzen und können jederzeit nach oben oder unten skalieren.

Was ist der beste Weg dahin - 3 Tipps

1. Machen Sie sich am besten frühzeitig Gedanken, welchen SIP-Anbieter Sie nutzen möchten und ob es vertragliche Bindungen in dem jetzigen Setting gibt. Komplettpakete sind oft attraktiv, aber aufgrund von bestehenden vertraglichen Bindungen nicht immer nutzbar. Wir können alle Anbieter in das Set-Up einbeziehen.
2. Am schnellsten verläuft die Umsetzung, wenn Sie bereits vorab ein Projektteam benennen und briefen, bestehend aus den wichtigsten Stakeholdern wie z. B. Leitung Sales-Team, Leitung Service-Team, Teamleiter Contact-Center usw.
3. Sie haben bei Teams-Telefonie und Teams-Contact-Center die Möglichkeit, nach dem Basis-Set-up alle Einstellungen selbst und ohne Support durchzuführen. Überlegen Sie sich frühzeitig, wer das bei Ihnen sein kann. Programmierungskennntnisse sind nicht notwendig. Auf Wunsch werden diese Services auch durch unseren Support angeboten.



Boris Palluch

Geschäftsführender Gesellschafter,
neusta Schweiz

b.palluch@neusta.ch

www.neusta.ch



Brandneue Module für Design & Branding

Logo & Branding

Die Corporate Identity einer Destination ist immer noch die Basis für alle visuellen und kommunikativen Außenauftritte. Nur bringt die sich stets neu erfindende Online-Welt immer mehr Komplexität mit sich. Während früher digitale Logoanwendungen eher ein Nachgedanke waren, stellen wir sie in den Vordergrund, und das gleich mit Barrierearmut und heutigen Nutzungsanforderungen als feste Konzeptbestandteile mitgedacht.

Flyer, Karten & Printanzeigen

Ein besonderer Anlass oder ein spezielles Thema soll mit Printprodukten wie einem Flyer oder einer Einladungskarte beworben werden? Wir helfen gern bei der grafischen Übersetzung des Corporate Designs in das gewünschte Printprodukt.

Rollups

Von kleinen Pixeln bis ganz groß: damit auch der größere Auftritt auf einer Marketingveranstaltung gelingt, gestalten wir Rollups, die Ihre Besucher:innen bereits von weitem visuell anlocken.

Digitale Starterkits

Zoom, Powerpoint, Social Media und Co - Destinationen müssen heute flexibel sein und auf unterschiedlichen digitalen Plattformen Präsenz zeigen. Wir unterstützen Sie gern mit fertig geschnürten digitalen Starterkits, damit einer starken, einheitlichen Außenkommunikation nichts mehr im Wege steht.

Design-Vorträge

Sie möchten als Destination heutige User:innen besser verstehen, Kreativtechniken erlernen oder eine Einführung ins Screendesign erhalten? Dann sind unsere abwechslungsreichen Online-Vorträge genau das Richtige.

UX-SWOT-Analysen

Heutige Usability-Standards sind hoch. Um eine erste Übersicht über die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren eines bestehenden Website-Auftritts zu erhalten, kann eine sogenannte SWOT-Analyse eine erste Grundlage für nachstehende Optimierungen bieten.

Illustration

Von Aquarellstil bis hin zu technischen Infografiken oder Iconerstellung bieten wir alles, was ein Destinationsherz begehrt und so bestehenden Content visuell stark bereichert.

Impressum

neusta destination.one GmbH
Ein team neusta Unternehmen

Münchener Straße 1
86899 Landsberg am Lech
Fon +49 89 215445-61
Fax +49 89 215445-62
sales@destination.one | www.destination.one

Standort Bremen:

Konsul-Smidt-Straße 24
D-28217 Bremen
Fon +49 421 69655-470
Fax +49 421 20696-99

Standort Leer:

Mühlenstraße 153
D-26789 Leer
Fon +49 491 92582-50
Fax +49 491 92582-59

Standort Lam:

Gaberplatz 5
D-93462 Lam

Geschäftsführer: Adi Hadzimuratovic und Stefan Huber
GSt-Ident-Nummer: DE815626066
HRB Augsburg 36450

Sie wollen Teil der nächsten Ausgabe werden?
Kontakt zum tourism.report
Michelle Wittmann
sales@destination.one
Fon +49 89 2154240-36

- neustadestination.one
- neustadestination.one
- neusta-destination-one

Bildnachweise:

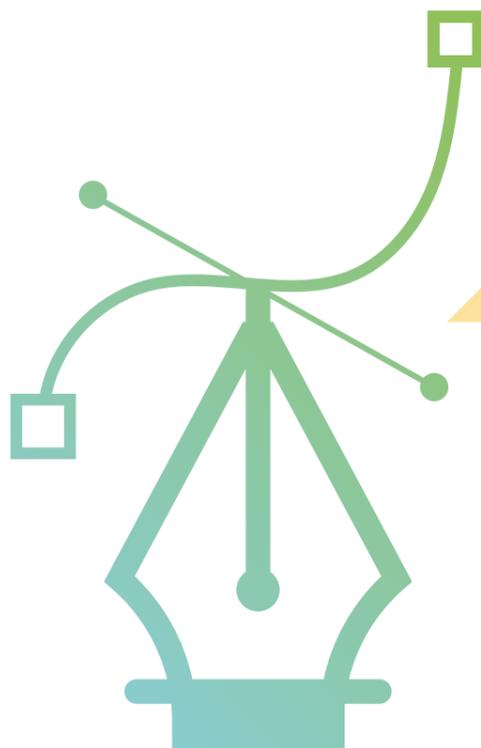
Cover: Login/Shutterstock.com, shutterstock_1898663119

S.21 © shutterstock_274943498

Rückseite: Jack Tranja/Shutterstock.com, shutterstock_337409615



Nadine de Wit
Leitung Vertrieb,
neusta destination.one
sales@destination.one





one picnic

Wo soll Dein
**one
picnic**
stattfinden?
Jetzt anmelden unter onepicnic.de

one.picnic

Mit dem Format **one.picnic** bieten wir eine Plattform, auf der wir uns ungezwungen austauschen können. Zu den Themen, die Sie interessieren, an den Orten, die Sie lieben. Wir möchten uns völlig entspannt unterhalten, unser Wissen teilen, selbst lernen und gemeinsam Ideen entwickeln.

Worüber wollten Sie schon immer mal mehr erfahren? Von **A wie Alexa bis Z wie Zoho** haben wir viele Themen zu bieten: PWA, Digitale Gästekarte, E-Mail-Marketing, Hardware, Webdesign, Chatbots & Sprachassistenten, Digital Signage, Datenbank, Open Data, Besucherstromlenkung, Besuchervorhersage, CRM u. v. m.

Drei Gründe für ein Picknick mit uns

- 1 Jeder liebt Picknick!**
Der beste Grund während der Arbeitszeit mal raus ins Grüne zu kommen? Ein one.picnic mit uns!
- 2 Entspannung & Austausch**
Können wir beides! Unsere Expert:innen liefern dazu geballtes Wissen und neue Ideen.
- 3 Kostenfrei & unverbindlich**
Einfach Picknickkorb packen und überraschen lassen.