

Whitepaper zur Diskussion und Weiterentwicklung

8 Thesen zur Zukunft der Online-Touristik

Michael Faber & Daniel Amersdorffer | Juni 2013

Tourismuszukunft Touristik GbR | Umsatzsteuer ID: DE280917238

Adresse:
Hasental 7
56288 Kastellaun
www.tourismuszukunft.de

Kontakt:
Michael Faber
Tel.: +49 6762 40 89 040
m.faber@tourismuszukunft.de

Vertreten durch die Geschäftsführer:
Daniel Amersdorffer
Florian Bauhuber

Michael Faber
Jens Oellrich

1 Exklusiver Produktcontent vor komplettem Content

Exklusive Reiseprodukte bekommen zukünftig eine stärkere Bedeutung. Viele Reiseanbieter verfügen über relativ identische Produkte und grenzen sich oftmals stark über den Preis ab. Dies forciert beispielsweise auch die dynamische Produktion (Kombination von möglichst vielen Flügen mit möglichst vielen Hotels), die einige Veranstalter heute noch oft als Innovation verstehen und nachahmen. Solche Produkte sind zunehmend maschinell produziert und der Mehrwert eines Reiseveranstalters schwindet im Zweifel.

Reiseanbieter werden zukünftig stärker exklusive Hotels, exklusive Hotelmarken, mehr konfigurierbare Produkte und Spezialreisen produzieren, sowie Vertriebsmarken (beispielsweise Markenstores) nutzen, um eine Abgrenzung vom Wettbewerb und höhere Margen zu erzielen.

Im Idealfall positionieren sich große Reiseanbieter als Multi-Spezialist mit einer individuellen Zielgruppenansprache und zielgruppenspezifischen Marketing. Der Aufbau und die Kenntnis verschiedener Geschäftsmodelle zum Bedienen verschiedener Zielgruppen sind zukünftig ein essentieller Erfolgsfaktor für große Reiseveranstalter. Dabei wandelt sich die Herangehensweise im Onlinebereich zunehmend - Kundenorientierung, Kundenbindung und Usability werden zentrale Ziele der Onlinegeschäftsmodelle.

#Produkt #Exklusivität #Marke #Zielgruppenansprache #Multi-Anbieter #Geschäftsmodelle

2 Global & Online Types werden optimal eingesetzt

Neue Datenstandards bergen ein erhebliches Potential, das bisher in der Touristik noch unzureichend genutzt wird. Das Zuweisen von bestimmten Attributen zu Produktmerkmalen ist mittlerweile ein gewohntes Vorgehen in der Touristik. Allerdings ermöglicht die heutige Technik eine standardisierte Zuweisung bis in die Tiefe, so dass sehr viele Detailinformationen verfügbar gemacht werden können. Standardisierung spricht an dieser Stelle natürlich wieder gegen das Bestreben Unique Content bereitzustellen, weil viele Anbieter mit denselben Produkten mit identischen Produktmerkmalen und Produktbeschreibungen arbeiten und in Zukunft wohl auch arbeiten werden.

Die große Chance bei dem Prozess ist aus unserer Sicht aber bestimmte Attribute neu zu erfinden und diese auf Ebene des Hotels, Ortes und Region zuzuweisen. So erfasst man um nur ein Beispiel zu nennen auf Ortsebene diverse Tauchschulen und Tauchspots und vererbt diese Information an Hotels im Umkreis von 500m weiter um Hotels für Tauchreisen zu klassifizieren.

Die Krux dabei liegt in der Veränderung der Unternehmensorganisation, da es bspw. schon beim Einkauf Aufgabe im Zielgebiet ist solche Elemente mit zu erfassen. Dies geschieht teilweise schon heute auch ohne Zeitverzögerung (Time-to-market) und ohne Bindung der Buchungsfreigabe an eine Katalogproduktion durch Direkterfassung und Buchungsfreischaltung im Zielgebiet (bspw. über Tablets mit Schnittstelle zum Veranstaltersystem).

*#Datenstandard #Standarddaten #Produktattributisierung #Unternehmensorganisation
#Datenerfassung #Einkauf*

3 Neue Chancen für alte Märkte: Fernreisen & Reisebausteine

Der Fern- und Bausteinreisemarkt ist bislang noch kaum online erschlossen und somit sind solche Produkte online bisher fast noch nicht in Echtzeit buchbar. Für die bisherige Ansätze von Internet Booking Engines sind komplexe Produkte kaum abbildbar, obwohl es von der Usability ein Einfaches sein könnte, einzelne Reisebausteine per Drag & Drop zusammenzuführen, wie es bspw. China Tours (<http://www.reisekonfigurator.de>) seit 2 Jahren vormacht.

#Onlinevertrieb #Fernreisen #Bausteinreisen #Empfehlung #Reiseplanung

4 Zunehmende Transparenz und Individualisierung

Durch Technologien wie zentrale Produktdatenbanken, Social Media Daten und das Internet haben Touristiker aber auch Endkunden eine fast vollständige Transparenz über Anbieter und können Produkte miteinander vergleichen. Zukünftig wird sich eine bessere Vergleichbarkeit über Produktattribute, statt einem starren Fokus auf den Preisvergleich stärker etablieren.

Mithilfe von Daten aus dem Online-Surfverhalten, den Kundendaten in existierenden Datenbanken, Verfahren zur Online-Bedarfsermittlung und auch mithilfe von Daten über den Kunden aus seinen Social Media Plattformen, werden zukünftig Produkte intelligent angesteuert und somit individuelle Empfehlungen generiert. Im Onlinebereich bedeutet dies, dass sich Webportale anhand der genannten Daten individualisiert auf jeden Nutzer aufbauen und somit die Conversion optimiert werden kann.

#Transparenz #Produkt #Preisvergleich #Produktvergleich #Individualisierung #BigData

5 Vom Suchen zum Finden: Neue virtuelle Intermediäre

Auf der einen Seite finanzieren sich Suchmaschinen im Tourismus vom Anzeigenbudget von Online-Reisemittlern und Reiseveranstaltern. Auf der anderen Seite ist Google stets bestrebt dem Kunden schneller und gezielter das beste Suchergebnis für seine Anfrage auszugeben. Dies zeigt sich mittlerweile durch strukturierte Daten in der Suchmaske, die in einer Platzierung der gesuchten Information direkt in der Suchergebnisseite mündet.

Auch im Bereich Tourismus strukturiert Google heute Daten vor, und bietet direkt auf der Suchergebnisseite Informationen zu Destinationen mit Empfehlungen zu POIs. Google Flight Search erspart den Umweg zu einer Flugvergleichsseite, der Google Hotelfinder deutet ebenfalls ähnliche Ziele an. Conversion und User Experience werden damit auf den Seiten von Google deutlich verbessert.

Bei Flug und Hotel gibt sich Google heute bereits nahe an der Rolle eines Online-Mittlers zwischen Anfrage und Buchung. Wenn Hotels in Zukunft vermehrt direkt ihre Provision für die Vermittlung von Anfragen oder Buchungen an Google zahlen, kann sich ein Markt an den Reisemittlern vorbei entwickeln. Denn es erscheint naheliegend, dass auf den Ergebnisseiten von Google eine Buchung beim Anbieter direkt (bei Preisgleichheit) besser gerankt wird als über einen Mittler. Die Frage, ob Google Flight Search und Google Hotel Search der Anfang vom Ende der Online-Reisemittler sind, werden wir weiter beobachten. Spannend wäre beispielsweise auch das Szenario, dass Google eine touristische Datenbank kauft und mit deren Technologie sich im Pauschalreisemarkt platziert. Mit dem existierenden Technologie-Knowhow des Konzerns wäre das durchaus denkbar.

Spannend ist immer wieder die Diskussion der Frage, ob Google auch die Funktion eines Reiseveranstalters ersetzen kann. Wenn man sich - mal frei gedacht - von der europäischen Pauschalreiserichtlinie und fehlenden Services löst, bleibt die Frage inwieweit dynamische Paketierung mehr als ein technischer Prozess ist und Google mit einem eher technikgetriebenen Ansatz hier scheitern würde.

#Search #Frenemy #Google #Substitution #Reisemittler #Reiseveranstalter #Intermediäre #SERPs

6 Ohne Empfehlung und Social Media weniger Marketingerfolg

Soziale Empfehlungen für eine bestimmte Destination oder ein bestimmtes Produkt sind schon immer eine der wichtigsten Informationsquellen gewesen. Vor den Zeiten von digitalen Social Media hieß dies noch „Empfehlungen von Freunden/Bekanntem“. Mit dem Wachstum und der Marktdurchdringung von Social Media Plattformen explodiert die Zahl der Empfehlungen und verdrängt zunehmend die Wirksamkeit klassischer Werbeformen - aufgrund des ungleich höheren Vertrauens, welches der Konsument zu seinen „Freunden“ in sozialen Netzwerken empfindet.

Ein zentraler Aspekt bei den sozialen Signalen, die man auf Webseiten oder auf Facebook hinterlässt, ist die Speicherung dieser Empfehlung zur zeitlich unabhängigen Nutzung. In der Praxis sieht das heute schon so aus, dass bestimmte Unterkunftobjekte als Erstes angezeigt werden, weil die sozialen Kontakte diese Unterkunft empfehlen, bereits dort waren oder aber mit dem Gastgeber befreundet sind (Beispiel: soziale Suche bei AirBNB). Soziale Signale dienen verstärkt als Filter zur Produktelektion aus Kundensicht und als Vertrauens- und Qualitätsmerkmal. Im Bereich SEO sind die sozialen Signale längst zu einem Rankingfaktor erheblichen Einflusses geworden.

Aus den Bereichen Empfehlung und Crowdsourcing entstehen bereits eigene Geschäftsmodelle, die mit hohen Venture Capital-Summen unterstützt werden oder bereits in der Gründungsphase erfolgsversprechende Geschäftszahlen generieren. Im Reisesegment äußert sich das durch soziale Unterkunftsportale (wie AirBNB, 9flats, Couchsurfing), Mitfahrzentralen, Car Sharing Portale (z.B. Nachbarschaftsauto) und Ausflugsportale (z.B. GetYourGuide, Guiders) die völlig neue Märkte schaffen - also bisher nie dagewesene Leistungen buchbar machen. Diese neue Leistungen und diese Portale werden zukünftig die Produkte der (traditionellen) Reiseanbieter ergänzen und teilweise konkurrenzieren.

#Empfehlungen #SocialSignals #SocialSEO #Crowdsourcing #NeueGeschäftsmodelle

7 Onlinemarketing braucht Unique Content und Knowhow

Sichtbarkeit im Web ist wichtig für Eigen- sowohl Fremdvertrieb. Inspiration und Information findet heute stark im Web statt, deshalb muss ein Reiseanbieter zu seinen Themen und Produkten mit den relevanten Keywords auffindbar sein. Reiseanbieter müssen bei der Nutzung Ihrer Produktbeschreibungen darauf achten, dass diese für Suchmaschinen lesbar und relevant sind.

Hier sind Webagenturen und IBE-Anbieter gefragt, praxisrelevante und zukunftsorientierte Konzepte zur Verfügung zu stellen: Wie entsteht aus in Datenbanken abgelegten Inhalten der Touristik, auf welche verschiedene Verkäufer zugreifen, Unique Content mit Verwendbarkeit für SEO-Ziele? Dies wird eine der zentralen Fragen des Onlinemarketings in den nächsten Jahren sein.

Zweitens fehlt es vielen der etablierten Anbieter an strategischem Knowhow zum Thema Onlinemarketing. Die wenigsten Veranstalter sind in die Tiefe informiert, welche Kanäle ihnen zur Verfügung stehen und welche Leistung diese jeweils für ihre Produkte, Themen und Destinationen aufweisen. Das systematische Beobachten der Onlinelandschaft und das schnelle Bewerten und Einbinden neuer Kanäle und Standards (z.B. HbbTV, mobile Apps, SmartTV, Google Glasses etc. pp.) in das Onlinemarketing - darauf haben die wenigsten Veranstalter eine schlüssige Antwort. Es gibt selten strategische Konzepte, die das Onlinemarketing aus Kundensicht aufbauen und seine Customer Journey ausreichend abbilden - meist werden nur einzelne Phasen im Detail betrachtet (Buchung, ...) und einzelne Kanäle zu isoliert betrachtet.

#UniqueContent #SEO #CustomerJourney #IBE #Onlinestrategie #ServiceDesign

8 No-Line-Service: Design der Touchpoints zur Kundenbegeisterung

Das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert. Die Reisenden nutzen verstärkt Online-, Offline-, mobile und soziale Kanäle parallel. Es stellen sich die Fragen, welchen Service die Kunden zukünftig vom Unternehmen auf welchen Kanälen erwarten und welche relevanten Kontaktpunkte auf diesen Kanälen bedient werden müssen. Auch die Suche nach crossmedialen Marketingansätzen, die den Kunden über verschiedene Kanäle hinweg vom Einstieg bis nach der Reise begleiten, hat noch keine schlüssige Antwort gefunden.

Reiseanbieter werden zukünftig keine Unterschiede und keinen Schnitt mehr im Service zwischen online, offline, mobile und social machen dürfen. Der Kunde steigt online (bspw. auf der Website) in den Prozess ein und kann in den Prozess an identischer Stelle in einem anderen Kanal (bspw. im Reisebüro) wieder einsteigen - es gibt also keinen Schnitt (No Line) und die Konzepte müssen crossmedial die ganze Customer Journey abbilden.

Letztendlich wird sich der Erfolg aller nicht-preisgetriebenen Strategien über das Knowhow definieren, den Kunden stringent durch seine Customer Journey zu begleiten, über verschiedenste Medien und die Reisephasen hinweg bis hin zur nächsten Reise.

#Multichannel #Omnichannel #Online #Offline #Mobile #Social #NoLine #CustomerJourney

Unternehmensvorstellung

Tourismuszukunft – Institut für e Tourismus

Wissenschaftliches Knowhow für Ihre Strategie: Das Tourismuszukunft - Institut für eTourismus ist Ihr verlässlicher Beratungsdienstleister für die Nutzung elektronischer Medien im Tourismus. Neutral und unabhängig beraten wir Tourismusdestinationen, Reiseveranstalter, Reisemittler, Branchenverbände und Hotels in ganz Europa bei der Konzeption und Umsetzung von Online- und eTourismus-Projekten. Wir entwickeln und implementieren digitale Strategien in den vier Bereichen Marktforschung, Produktentwicklung, Marketing/Vertrieb und Unternehmensorganisation.

Aufgrund wissenschaftlicher Forschung und Marktbeobachtung sowie ständiger Analysen erstellen wir fundierte Konzepte für Ihr Unternehmen. Die Berater des Instituts für eTourismus begleiten Sie in individuell auf Ihr Unternehmen abgestimmten Prozessen von der Analyse und Zielfindung über die strategische Planung bis hin zur Umsetzung, Zielkontrolle und Justierung Ihrer eTourismus-Projekte. Unsere Kooperation mit der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt garantiert stetige Wissensentwicklung auf dem neuesten Stand der Forschung, die Ihnen als Kunde direkt zu Gute kommt.

Im Bereich der Marktforschung untersuchen wir anhand fundierter Potentialanalysen und semantischer Analysen, mit welchen Themen Ihr Unternehmen assoziiert wird. Wir unterstützen Ihre Produktentwicklung mit erprobten Methoden des Servicedesigns und begleiten Sie im Bereich Marketing/Vertrieb, wenn es um Social Media Strategie, Website Konzeption und Ausschreibung von neuen Websites sowie Markenentwicklung geht. Auch Ihre Unternehmensorganisation profitiert von unserem Knowhow: Wir zeigen Ihnen, wie Sie Social Media für Ihre interne Kommunikation nutzen können und unterstützen Sie, hierarchische Strukturen zu dynamischen Innovationsnetzwerken umzubauen.

Wir würden uns freuen, wenn Sie auf <https://www.facebook.com/Tourismuszukunft> unser Fan werden. Für aktuelle Informationen rund um das Thema eTourismus empfehlen wir Ihnen unseren Blog www.tourismuszukunft.de!

Ihre Ansprechpartner



Michael Faber

Reiseverkehrskaufmann,

M.A. Tourism and Travelmanagement, (FH Worms)

Geschäftsführender Gesellschafter

Telefon: +49 6762 40890-40

eMail: m.faber@tourismuszukunft.de



www.facebook.com/mifaber



www.gplus.to/michaelfaber



www.twitter.com/mifaber



www.xing.com/profile/Michael_Faber5



Daniel Amersdorffer

Dipl.-Geograph (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt)

Geschäftsführender Gesellschafter

Telefon: +49 8421 70743-0

eMail: d.amersdorffer@tourismuszukunft.de



www.facebook.com/daniel.amersdorffer



www.gplus.to/danielamersdorffer



www.twitter.com/daniel_amer



www.xing.com/profile/Daniel_Amersdorffer