



**Job** ITB Berlin 2007  
Trendbericht „Online-Reisegeschäft“  
**Job-Nr.**  
**Datum** 24.02.07  
**Kontakt** Isabel Bommer  
T: +49-69-977 89 80 8 F: +49-69-977 89 80 9

## Positive Trends für Online-Reisegeschäft

### Nach Internet-Buchungstechnologie rücken virtuelle Marketingmechanismen ins Visier

von Isabel Bommer

E-Commerce boomt: Fünf Jahre nach dem Internet-Hype sind Unternehmen und Verbraucher in aller Welt mehr denn je bereit, einen großen Teil ihres Bedarfs über das Web zu decken. Im Reisegeschäft soll der Anteil des Online-Umsatzes bis 2008 auf über 40 Prozent steigen. Gute Aussichten für Travel Technology Unternehmen: Die Nachfrage nach ihren Leistungen steigt. Neue Herausforderungen für Reisemittler und Leistungsträger: Der virtuelle Wettbewerb wird härter und intelligenter. Zu den Schlüsselwörtern zählen dabei Personalisierung, Suchmaschinenoptimierung, Meta-Search und Keyword Advertising.

### Travel 2.0: Neue Informations- und Kommunikationskultur begreifen und nutzen

Überdies gilt es im Zeitalter von Travel 2.0, die Effekte und Chancen zunehmender Interaktivität des Internets, d.h. Benutzer und ihre Beiträge - den *User Generated Content*, systematisch in Marketingstrategien einzubinden und steuern zu lernen. Das wird zur komplexen Herausforderung. Nicht weil das Prinzip neu wäre - schon Tupper und Avon wussten, dass Zielgruppen den Empfehlungen ihresgleichen weit mehr vertrauen, als Marken und Unternehmen. Sondern weil die schlichte Vielzahl von Dialogteilnehmern, Partizipationsmöglichkeiten und die Geschwindigkeit des Informationstransfers die Erfassung und noch mehr die Beeinflussung der Meinungsbildung rund um die eigenen Produkte erheblich erschwert. Mit diesem Phänomen kämpfen nicht nur Reiseunternehmen, sondern alle Industrien: Auch Riesen wie z.B.

GoConsult GmbH  
Zeppelinallee 91  
60487 Frankfurt  
T: +49-69-977 89 80 8

Geschäftsführer:  
Isabel Bommer  
Dr. Jürgen Bommer  
AG Königstein HRB 4747  
SEB Bank Frankfurt  
BLZ 500 101 11  
Konto 1445976400

FA Hofheim Ts.  
St. Nr. 040 234 60640

...2

Dell mussten schon erhebliche Einbrüche hinnehmen, als Blogger sich negativ über Hardware und Services des Computerherstellers äußerten. Gleichwohl ist die Reisebranche, deren Produkte nur selten durch konkrete Fakten, sondern erheblich durch die erlebte Qualität von Dienstleistungen geprägt werden, auf die Empfehlungen ihrer Gäste besonders angewiesen.

### **Herausforderung: Private Autoren und Meinungsbildner einbinden**

Bei Travel 2.0 wird es jedoch um weit mehr gehen, als Feed-Back-Foren auf eigenen Homepages einzurichten oder Podcasts, RSS-feeds und Blogs systematisch mit eigenen Beiträgen zu bestücken. Die Kunst wird darin bestehen, die Vielzahl neuer, privater Autoren und Meinungsbildner als Redakteure ernst zu nehmen, hier diejenigen auszumachen, die sich als Experten und Meinungsführer etabliert haben und sie gezielt zu adressieren. Immerhin sind Online-Reisebüros und auch –Hotelreservierungssysteme schon heute dabei, per eMail und elektronischem Bewertungsbogen aktiv Rezensionen für besuchte Häuser und Destinationen einzuholen. Die Canadian Tourism Commission publiziert Testimonials prominenter Frauen, die in Internet-Tagebüchern von ihren Erfahrungen in Kanada berichten. Andere Anbieter öffnen ihr Content Management System auch für Fotos, Reisevideos oder Routenvorschläge der Amateur-Reisejournalisten und multiplizieren damit ihre redaktionellen Kapazitäten praktisch kostenlos. Doch stehen die meisten damit erst am Anfang.

Schwieriger wird es zudem, die Plattformen von Communities zu erobern, die sich als reine User- oder Verbraucher-Foren verstehen und dem unmittelbaren Einfluss von Unternehmen aktiv entziehen wollen. So können Videos über die spektakulären Anflüge und Landungen auf St. Marteen, die auf YouTube.com in großer Zahl auftauchen, die Destination zwar präsent, aber auch gefürchtet machen. Mit World Wikia und Wikitravel von Wikipedia sollen virtuelle Weltreiseführer entstehen, die den Anschein wahrheitsgetreuer, neutraler bzw. verbraucherorientierter Berichterstattung haben und damit neue Gewichte in den Reisemarkt bringen. Nicht zuletzt spielen die Wertungen der Nutzer sowie intelligente Cross- und Up-Selling Mechanismen auf diesen Seiten eine besondere Rolle. Hinweise wie: „Gästen, die hier waren, hat es auch dort gut

...3

gefallen“ oder „Im gleichen Schiff eine Stunde später bekommen sie für nur 20 Euro mehr einen 1. Klasse Sitz“ könnten dann deutliche Verschiebungen bewirken.

### **Second Life: Neue Potenziale für Reisemarkt in virtuellen Parallelwelten**

Ganz neue Möglichkeiten würde Veranstaltern, Hotels und Destinationen auch der Einstieg in virtuelle Parallel-Welten wie „Second Life“ eröffnen. Zwischen virtuellen Großgrundbesitzern, die auf Phantasie-Kontinenten wie „Dreamland“ oder in Städten wie „Plush City“ mit Immobiliengeschäften Millionen von Linden-Dollars erwirtschaften, und Markenunternehmen wie Microsoft, IBM, Adidas oder Coca-Cola, die virtuelle Repräsentanzen in „Second Life“ aufbauen, könnten auch Reiseunternehmen neue Potenziale erschließen. Wer Erlebniswelten programmiert, die nur einer begrenzten Anzahl von Menschen für bestimmte Zeitfenster gegen Gebühr zugänglich sind, könnte eine ganz neue Generation von Online-Buchungen und E-Travel erzeugen. Ob diese Erlebniswelten realen Destinationen oder Hotels ähnlich sind, oder phantasierte Naturschutzgebiete, Jurassic Parks oder interstellare Reisen umfassen, ist dabei offen. Schon jetzt gibt es dort Skigebiete, Angel-Camps und virtuelle Museen. Man kann seinen Avatar Fallschirm springen schicken oder Ferieninseln kaufen. Entscheidend wird, die Bedürfnisse und Kommunikationskultur der virtuellen „Nationen“ zu verstehen, um dort erfolgreich zu werben.