



Travel Technology Trends 2008: Strategie bestimmt

Von Isabel Bommer, GoConsult GmbH

29. Januar 2008.- Der globale Reisemarkt wächst - das Online-Geschäft boomt. Das dokumentieren die Zahlen der jüngsten Studie des US-amerikanischen Reisemarktforschungs- und Beratungsunternehmens PhoCusWright.

Weltweit ist die Zahl der Ankünfte 2007 um rund 5,7 Prozent gestiegen (Quelle: World Tourism Barometer, Oktober 2007). Allein für Europa, das seine Ankünfte um nur 3 bis 4 Prozent ausbauen konnte, bedeutet dies 2007 ein Umsatzwachstum von 211,3 (2006) auf 213,5 Milliarden Euro. 2008 sollen es bei stabilem Wachstum 215,6 Milliarden Euro sein. Der Anteil der des Online-Umsatzes steigt in dieser Zeit von 21 auf 36 Prozent. Trotz sich beruhigender Wachstumsquoten kommt der digitale Reisevertrieb in Nordamerika und Europa nach wie vor auf jährliche Zuwächse um die 20 Prozent.

Online Corporate Travel mit größten Zuwachsraten

Nicht nur Freizeitreisen finden demnach immer mehr Abnehmer im Web (2006: 18%; 2008: 28%) – auch das europäische Geschäftsreisemanagement setzt zunehmend auf das Internet und verdreifacht den Online-Anteil (2006: 3%; 2008: 8%). Während das Online-Business in den USA die 60 Prozent-vom-Umsatz-Marke schon 2008 knacken könnte und sich hier inzwischen das Gruppen- und Veranstaltungsreisesegment im Internet etabliert, bleiben Online-Anbieter in Schwellenländern wie Indien mit stabilen 10 bis 11 Prozent Anteil an ihren boomenden Reisemärkten in hervorragender Position.

Vervielfachung der Online-Vertriebsmöglichkeiten: Drei Mega-Trends

Für Leistungsträger und Reisemittler heißt das weiterhin vor allem eins: Je besser die Technologie und je geschickter ihr Einsatz, desto vorteilhafter das Geschäft. Allerdings sind die Möglichkeiten, Reiseleistungen effektiv weltweit zu vertreiben, mit vielfältigen Technologie-Innovationen erneut enorm

GoConsult GmbH
Hubertusstraße 6
65812 Bad Soden
T: +49-69-977 89 80 8
F: +49-721-151 39 777 0

Geschäftsführer:
Isabel Bommer
Dr. Jürgen Bommer
AG Königstein HRB 4747
SEB Bank Frankfurt
IBAN: DE48 500 101 11
1445976400
BIC: ESSEDE5F

FA Wiesbaden
St. Nr. 040 234 60640

...2

gewachsen. Die größten Herausforderungen stellen den Unternehmen derzeit die „kulturelle“ Entwicklung des Internet, die steigende Personalisierung und Mobilisierung von Inhalten und Services sowie die neue Globalisierung:

- **Travel 3.0: Wenn das Internet Inhalte versteht**

Die „kulturelle“ Entwicklung des Internet umfasst den mit der Technologieentwicklung einhergehenden Wandel der digitalen Interaktion: In der ersten Web-Generation war es üblich, das Internet als statische Einweg-Informationsquelle und kostengünstige Vertriebsplattform für einfache Discount-Reiseangebote und Standardprodukte einzusetzen. Travel 2.0 bringt jetzt auch **Community-Portale und intelligente (Reise)Suchmaschinen** ins Spiel - und **auf die ITB Berlin**. Die aktuelle Architektur der Teilhabe macht das Internet zu einer dynamischen Austauschbörse für die unterschiedlichsten Zielgruppen, die Content beliebig beisteuern und bewerten können. Die Verschlagwortung (Tagging) der Inhalte geht von den E-Commerce Anbietern auf die Gemeinschaft über. Mit den zusätzlichen Informationen wird aus der Suche nach der billigsten die Suche nach der perfekten Reise. Mit Hilfe neuer Technologien suchen Anbieter jetzt nach Lösungen, auch wertorientierte Services und komplexe Reiseprodukte im Netz zu vertreiben – dies um sich im Wettbewerb zu differenzieren und nicht zuletzt, um die mit dem Wettbewerb und der Zahl der Vertriebsplattformen spürbar steigenden Online-Marketingkosten zu kompensieren.

Während das Streben nach Suchmaschinenoptimierung und der multimedialen Anreicherung der Angebotspräsentation (Video, Kartenmaterial etc.) den Reisevertrieb noch beschäftigt, arbeiten andere schon jetzt an Travel 3.0 – dem semantischen Web, das nicht nur Zeichenfolgen liest und vergleicht, sondern auch deren Bedeutung versteht. Mit Hilfe semantischer Metadaten kann dieses Netz Web-Content sinnhaft verknüpfen und inhaltlich zusammenhängende Informationen aufrufen, ohne dass sie explizit gekennzeichnet werden müssen – egal, auf welchem Server sie sich befinden. Aus den vier Zeichencodes „w“, „a“, „r“, „m“, deren Reihe ein semantisches Metatag zugeordnet ist, wird dann ein digitales Wissen darum, dass es sich um einen Zustand angenehmer Temperatur handelt. „B“, „e“, „r“, „l“, „i“, „n“ kann

...3

dann nicht nur als Datenfolge, sondern als „deutsche“ „Metropole“ und „Hauptstadt“ gekennzeichnet und in Beziehung gesetzt werden. Semantische Suchfunktionen und Themenportale sollen helfen, Informationen mit echtem Bezug zur Anfrage besser zu finden und ihre Relevanz (z.B. über die Stellung des Autors) automatisch zu „bewerten“. In dieser Kultur könnte die Vermarktung an spezifische Zielgruppen ganz neue Strategien erfordern – indem z.B. nicht „Kunden angesprochen“, sondern „Kommunikation angeregt“ wird.

Welche Strategien die Marktführer in diesen Kontexten einsetzen, steht im Mittelpunkt des **Travel Technology Kongresses PhoCusWright@ITB am 8. März, Halle 7.1.**

- **Personalisierung, Flexibilisierung, Mobilisierung: Die Aufmerksamkeit des Kunden binden**

Angesichts der wachsenden Zahl der Angebote, Plattformen und Informationen wird es immer wichtiger, die Aufmerksamkeit des Kunden mit nutzbringenden Angeboten zu gewinnen und möglichst lange zu binden. In dieser so genannten „Attention Economy“ sind die Kunden gewohnt, allein für ihre Aufmerksamkeit nützliche Services zu erhalten – z.B. in Form von personalisierten Suchergebnisse, individualisierten Push-Diensten und maßgeschneiderten E-Commerce-Hinweisen. Hinzu kommt, dass das Internet auch im mobilen Umfeld Einzug hält. Ob stationär oder unterwegs: Entscheidend wird, relevanten Content überall da anzubieten, wo sich der Kunde aufhält, und das so, dass er möglichst lange hinsieht, damit die Verkaufschancen steigen. In vielen Fällen kann das für Online-Reiseanbieter bedeuten, die eigenen Inhalte und Angebote so zu modularisieren, dass sie bequem in Toolbars, personalisierbaren Startseiten oder mobilen Internet-Portalen auf Handy oder PDA Platz finden. Wichtig wird ferner der aktuelle Nutzen bzw. Unterhaltungswert, mit dem sie sich dort auch langfristig behaupten. Neben zielgruppenspezifischen Community-Angeboten kann das mit zunehmender Digitalisierung der Medien auch die Integration von Internet-Fernsehen, Entertainment- und multimedialen Inhalten bedeuten. Idealerweise

...4

ergänzen sich PC-Umfeld und mobile Welt, wie das beispielsweise Apple mit iTunes und iPhone für die Musikindustrie schon umgesetzt hat.

- **Neue Märkte, neue Wettbewerber: Die nächste Stufe der Globalisierung**

Lange wurde die Weltwirtschaft von wenigen Industrienationen dominiert. Mit der dynamischen Entwicklung der Schwellenmärkte wächst in vielen Regionen eine neue, konsumfreudige Mittelschicht heran, die das Reisen im eigenen Land und weltweit für sich entdeckt – und zunehmend online bucht. Ein Großteil des Tourismus-Wachstums wird zukünftig aus diesen Emerging Markets stammen – nicht über die Vermarktung des Reiseziels, sondern über die Gewinnung der reisewilligen Zielgruppen. Für Leistungsträger stellt sich die wichtige Frage, wie diese Märkte beschaffen sind, welche Bedürfnisse und Besonderheiten die Segmente auszeichnen, wie sie am besten angesprochen und gewonnen werden und welche Rolle dabei das Internet spielen kann. Erfreulich ist daher der wachsende Anteil qualifizierter **Travel Technology Anbieter aus Indien und Fernost auf der ITB Berlin**, die Lösungen und Leistungen in diesem Bereich anbieten. Etablierte Travel Technology Unternehmen können hier zugleich prüfen, inwieweit sie Partner unter den auf diese Geographien spezialisierten Anbietern finden können – um das eigene Leistungsspektrum zu erweitern oder international zu expandieren – oder ob sich hier gar neue Wettbewerber aufstellen, die ihnen Marktanteile im „heimischen“ Markt streitig machen könnten.

Fazit: Travel Technology beflügelt das Geschäft – vor allem derer, die wissen, was sie wollen

Für Unternehmen der Reisebranche wird es immer schwieriger, die absatzstarken Plattformen und Kanäle zu identifizieren und rentabel zu besetzen. Zwischen innovativen GDS-Diensten, dem Aufbau des webgestützten Direktvertriebs und den vielfältigen Möglichkeiten von Portalen,

...5

Suchmaschinen oder Community-Websites gibt es für unterschiedlich große und ausgerichtete Anbieter keine Patentrezepte – um so weniger, je hybrider ihre Produkt- und Leistungspalette wird. Zum integrierten Multi Channel Management, das für die meisten Unternehmen immer noch eine große Herausforderung ist, kommt damit das Multi Market und Multi Product Management, das Pakete flexibler und schneller denn je dynamisch packen und bepreisen soll (tatsächlich gibt es Travel Technology Unternehmen, die sich der Entwicklung solch komplexer Komplettlösungen widmen).

Entscheidend wird damit für alle Anbieter, nicht mit „der“ Technologie „das“ Geschäft treiben zu wollen, sondern präziser denn je „ihre“ Geschäftsstrategie, Produkte und Zielgruppen zu definieren und erst danach die dafür geeignete Technologie und zielgruppenspezifische Vertriebswege zu erschließen.