Reise in die digitale Welt

In der Hotellerie und Gastronomie wälzt die Digitalisierung ganze Geschäftsmodelle um. Das neue Programm "Tourismus Oberbayern: Echt digital" soll dafür sorgen, dass der Wandel nicht nur Tempo, sondern auch Struktur erhält. ULRICH PFAFFENBERGER

tagendusche", "fl. Wasser k/w", "Touristenmenü"? Es gibt gute Gründe, warum diese Begriffe aus der touristischen Werbung verschwunden sind und die dazugehörigen Angebote gleich mit. Das Verhalten der Verbraucher hat sich geändert und die Sprache, die sie erreicht, ebenfalls. Dieser Wandel hat sich Schritt für Schritt vollzogen – angetrieben von jenen Vorreiterbetrieben, wie sie jede Sparte kennt. In der Freizeitwirtschaft aber sind sie seit jeher prägend.

Jetzt bewegt eine neue Revolution die Branche: die Digitalisierung. Weil sie übergreifend die gesamte Wirtschaft berührt und für mehr Bewegung sorgt als jede andere Entwicklung unserer Tage, "ist die Digitalisierung in unserem Wirtschaftszweig wettbewerbsentscheidend", sagt Oswald Pehel, Geschäftsführer von Tourismus Oberbayern München (T.O.M.). Einige Ergebnisse einer aktuellen Onlinebefragung unter Betrieben in der Region dürften da eher als Warnsignal wirken:

- 31,1 Prozent aller Unternehmen mit weniger als elf Betten bezeichnen ihre Fachkenntnisse, bezogen auf die eigene Website, als "nicht gut". Bei den größeren Betrieben sind es 18,6 Prozent.
- Nur 15 Prozent der Websites sind barrierefrei.



Bequem für Kunden – Eventkonfigurator

- Mehrsprachigkeit spielt nur bei einem Drittel der befragten Tourismusregionen und -orte eine Rolle.
- Bei Social Media reduziert sich das Engagement weitgehend auf Facebook und Bewegtbild-Plattformen wie YouTube.
- User-generated Content, also Medieninhalte, die von Nutzern selbst erstellt werden, spielt durchgehend eine untergeordnete Rolle.
- Apps werden allenfalls bei Freizeitbetrieben genutzt.

Mehrere hundert Destinationen, Orte, Hotels, Kleinvermieter und Freizeitbetriebe in ganz Oberbayern nahmen an der Umfrage teil, die von der IHK für München und

Oberbayern, dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA und Tourismus Oberbayern München durchgeführt wurde. Pehel sieht angesichts der Ergebnisse zwar keine Krise, aber Ansatzpunkte, "bei denen wir dringend auf mehr Tempo und eine schnelle Umsetzung in der Breite hinarbeiten müssen". Dabei zeige sich eine grundsätzlich positive Tendenz. "Bei allen Partnern genießt die Digitalisierung schon einen hohen Stellenwert", sagt Pehel und verweist auf die starke Nutzung von Onlinebuchungsplattformen.

Gleichzeitig offenbart die Umfrage, woran es mangelt: Die Betriebe und die Regionen müssten den Onlinevertrieb noch viel stärker professionalisieren. "Das gilt insbesondere beim Schaffen internetgerechter Inhalte bei Texten und Bildern, aber auch bei einer Anpassung bei der Preisgestaltung auf die Verhältnisse am Onlinemarkt", sagt der T.O.M.-Geschäftsführer.

Dabei sind zum Beispiel Hoteliers Veränderungen gegenüber sehr aufgeschlossen. "Sie würden im Hotelmanagement sehr gern mehr digitalisieren, wenn sie denn könnten", stellt Philip von Ditfurth fest, Geschäftsführer der apaleo GmbH. Die bestehenden Systeme aber seien relativ unflexibel, was das Einbinden weiterer IT-Instrumente angehe. Von Dithfurths



Die Betreiber der Location kennen die Wünsche ihrer Gäste, noch bevor diese zur Besprechung ins Haus kommen.

Silvia Augustin (CEO) mit Sebastian Stiffel (CTO), Gründer des Startups DayYourWay UG

junges Unternehmen hat daraus ein Geschäftsmodell entworfen: Es entwickelte eine integrierende Plattform, bei der sich etwa Service-Apps für Gäste oder Steuerungstools für das Housekeeping einfach über offene Schnittstellen anbinden lassen. "Wer nachhaltig digitalisieren will, muss alle Prozesse im Haus anfassen und sich Bewegungsspielraum bei der Technik sichern", so der Unternehmer.

Dies führt zu einem weiteren Aspekt, mit dem sich mancher touristische Anbieter noch anfreunden muss – dem Blick auf die sogenannte Customer Journey: Während sich früher Gastronomen, Hoteliers und Freizeitanbieter nur dann direkt um ihre Kunden kümmerten, wenn diese physisch vor Ort waren, "müssen sie heute überall dort mit ihnen in Verbindung gehen, wo ein Anknüpfungspunkt zum eigenen Angebot besteht – oder bestehen könnte", sagt Martin Drognitz, IHK-Referatsleiter Mittelstand, Handel, Tourismus, Dienstleistungen. Bei dieser Idee setzt der Event-



konfigurator der DayYourWay UG aus München an. Damit kann jeder, der eine Veranstaltung plant, rund um die Uhr über das Internet sowohl nach geeigneten Räumen suchen als auch alle Komponenten des Events vom Blumenschmuck bis zum Catering nach Wunsch kombinieren und gebündelt abfragen.

"Damit gerät die Einstiegshürde niedriger, weil viele erst einmal anonym und unbedrängt suchen möchten, gleichwohl aber konkrete Informationen wünschen". sagt Silvia Augustin, Gründerin und Geschäftsführerin des Startups. Schickt der Kunde die Anfrage ab, erhält der Anbieter vollständige, strukturierte Daten. "Die Betreiber der Location kennen die Wünsche ihrer Gäste, noch bevor diese zur Besprechung ins Haus kommen", so Augustin. Sie können in Sekundenbruchteilen eine Angebotskalkulation downloaden - sogar von unterwegs auf dem Tablet oder Smartphone - und werden von der Software in der weiteren Eventplanung unterstützt.

Um vorhandenes Wissen zu bündeln, Erfahrungen zu sammeln und zu verarbeiten sowie neue Ideen zu entwickeln, entsteht unter dem Titel "Tourismus Oberbayern: Echt digital" nun ein eigenes Programm. Es soll die Digitalisierung in all ihren Aspekten transparent und begreifbar machen und in Betriebe jeder Größe und Ausrichtung hineintragen. Das Programm, das auf Basis der Status-quo-Analyse entstand, startet in diesen Wochen.

"Es wird Exkursionen mit Vor-Ort-Besichtigungen geben, bei denen die Teilnehmer erfolgreiche Umsetzungen und Lösungsstrategien kennenlernen", kündigt T.O.M.-Geschäftsführer Pehel an. Neben Seminaren und Schulungen soll ein Toolkit mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen etwa für Websites, soziale Medien oder den Onlinevertrieb Einstiegshürden aus dem Wegräumen. Einen Schwerpunkt setzen Workshops in den Regionen.

Zudem sollen sogenannte eCoaches ausgebildet werden. "Sie werden den Know-how-Transfer vorantreiben und Beratung direkt in den Betrieben leisten", so Drognitz. Gleichzeitig sollen sie als Multiplikatoren und Vernetzer die gedankliche und strategische Dimension des Themas kommunizieren. Der IHK-Experte ist überzeugt: "In einem derart technikgetriebenen Umfeld ist die menschliche Note, das unmittelbare Vertrauen in eine Person, nach wie vor die härteste Währung."



→IHK-ANSPRECHPARTNER

Martin Drognitz, Tel. 089 5116-2048 martin.drognitz@muenchen.ihk.de

