

# Protokoll

## Workshop Tourismus 2020

**Thema:** Direktvermarktung und Customer Journey

**Ort:** Europahaus Mayrhofen, Zillertal Congress

**Datum:** 7. Mai 2013

**Moderation und Ergebnisprotokoll:** Prof. (FH) Mag. Christian Maurer (IMC FH Krems)

Christian.Maurer@fh-krems.ac.at

Der Workshop „Direktvermarktung und Customer Journey“ widmete sich den Themen **Vertrieboptionen für touristische Leistungsträger und strategische Herausforderungen zur Steigerung des Direktvertriebes.**

Die 14 **Teilnehmer dieses Workshops** setzten sich aus Vertretern von unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen zusammen:

- Hoteliers
- Urlaubsspezialisten
- Tourismusverbände
- Software-Entwickler / Systembetreiber
- Unternehmensberater
- Interessensvertretung (ÖHV)
- eTourismus Forschung und Ausbildung

In Kleingruppen von jeweils 7 Teilnehmern wurde der Vertrieb aus der Sicht von Tourismusverbänden (TVBs) und aus der Gästesicht diskutiert. Die in den Kleingruppen erarbeiteten Ergebnisse dienten als Grundlagen zur Ableitung von Herausforderungen und Handlungsoptionen.

### 1) Stärken und Schwächen von Tourismusverbänden im Vertrieb:

Ziel sollte die Steigerung der Vertriebsleistung sein. Im Detail können die folgenden, in der Tabelle zusammen gefassten, Stärken und Schwächen identifiziert werden.

<b>TVBs</b>	<b>Stärken</b>	<b>Schwächen</b>
Strategische Ausrichtung	– TVBs können eine neue Rolle einnehmen	– Fehlen einer nachhaltigen Strategie – Mangelndes Verständnis bzw. Bereitschaft für Vertrieb – „Inspiration“ ist ausreichend
Angebote / Produkte	– Ermöglichung von dynamic Packaging kann als USP von TVBs gesehen werden. – Kontakte zu Anbietern vor Ort nutzen	– Mangelndes Verständnis für die Kundenbedürfnisse – Treten in Konkurrenz zu den Hoteliers
Technische Systeme	– Überregionale Buchungslösung einsetzen steigert Nutzen	– Konkurrenz von booking.com als zu groß angesehen
Organisation / Prozesse	– Bedarf der Basis kann eruiert werden – Personalentwicklung / Umstrukturierung	– Organisation nicht auf Vertrieb ausgerichtet – Entwicklungsgeschwindigkeit ist zu hoch
Kommunikation (intern / extern)	„regional, vor Ort, das Original“	– Branding versus Vertrieb – Kommunikationsbudget ist zu gering

Werden **für den Vertrieb keine Ressourcen** (personell wie finanziell) zur Verfügung gestellt, sind u.a. folgende Szenarien möglich:

- Vertrieb erfolgt über die etablierten Buchungsplattformen, z. B. HRS, booking
- Fokus des TVBs auf Branding, aber nicht auf Vertrieb
- Status Quo wird beibehalten

## **2) Die Bedürfnisse der Kunden / Gäste:**

- Kunden wollen das Beste zum günstigsten Preis und sofort buchbar (one-stop shop)
- Kunden wollen in der Regel direkt beim Leistungsträger buchen (Anmerkung: hier müsste evaluiert werden, ob das tatsächlich zutrifft)
- Kunden benötigen oft eine Entscheidungshilfe, um die für sie am besten geeigneten Produkte zu finden

Bei der Entscheidung für das Reisemotiv erhalten Kunden heute noch zu wenig Unterstützung, weil:

- Die technischen Systeme fehlen bzw. noch nicht ausgereift sind
- Technische Grenzen dies verhindern
- Menschliche Grenzen (Bereitschaft zur Zusammenarbeit) bestehen.

Mögliche Lösungsansätze wären, dass:

- Kunden den Suchprozess und die Suchergebnisse bewerten können (z. B. Recommender Systeme)
- Bewertungsergebnisse aus dem Urlaubserlebnis bereits in den Suchprozess einfließen.

Eine Herausforderung (und zugleich ein Ziel) ist die Berücksichtigung der Individualität der Kunden.

Für den Direktvertrieb müssen auch die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Leistungsträger geschaffen werden.

## **Zusammenfassung Herausforderungen und Optionen:**

### **Herausforderungen für TVBs:**

- Steigerung der Vertriebsleistung: falls ja, dann müssen Strategie, Angebote, technische Systeme, Organisation und Kommunikation genau definiert werden. Falls nein, muss die Rolle von TVBs definiert werden
- Rechtliche Grundlagen für Produktbündelung (dynamic Packaging) müssen geschaffen werden

### **Herausforderungen für Kunden/Gäste:**

- Wollen optimale Inhalte/Produkte rasch finden und sofort buchen,
- Benötigen Entscheidungshilfen im Suchprozess

**Handlungsoptionen:**

- Rolle des TVBs bei der Definition des Gastprozesses (Customer Journey) und des Produktdesignprozesses klären,
- Ermöglichung eines objektiven Leistungsvergleiches über technische Systeme
- Identifikation weiterer Maßnahmen zur Steigerung des Direktvertriebes.

# Fotoprotokoll

Buchung	+	-	(Sg.)
Ziel: Vt-Leistung steigern			
-TVB / -Hotellier			
Rolle TVB	- neue Rolle annehmen	- nachhaltige Strategie	- Mittelallokation
- Strategie	- Mehrwert schaffen durch passende Produkte	- können keinen Vertrieb/Technik	Bolle Vt Ja / nein - "erweiterte" "Kommunikation", "HBS, booking", Fokus auf Landing - statisch über Ge- -schichten (Infrastruktur, Personal, Support, Informatik, Information)
Angebot/Produkte	- individuell zusammenstellbar / dynamisches Produkt / USP-TVB!	- Inspiration reicht aus	
Technik	- Vor-Ort-Kontakte nutzen	- verstehen den Kunden nicht	
Organisation/Prozesse	- interregionale Bundesorg. log.	- Organisation nicht auf Vt ausgerichtet	
Kommunikation	- Bedarf des Basis herausfinden	- ist dann Konkurrenz zu Hotelliers	
- intern	- Personalentwicklung / Mitarbeitermotivation	- Konkurrenz booking mehr	
- extern	- "regional, von Ort, das Original"	- Produkte nicht mehr Jobs	
		- (Schwelligkeitsgeschwindigkeit) zu hoch	
		- Brand vs. Vertrieb	
		- zu wenig Kommunikations- budget	

# Was will Kunde/Gast?

- das Billigste ✓
  - mit optimalem Inhalt
  - sofort buchbar <sup>was? - Einzel Elemente</sup>
  - Entscheidungshilfe
- one stop shop

In Motiv & Entscheidungshilfe  
heute wenig Unterstützung!

- Kunde muss Suchprozess + Suchergebnis bewerten können
- <sup>Bsp. Recommender Systeme</sup> Bewertungsergebnisse aus dem Urlaubserlebnis sollte bereits in Suchprozess einfließen.

- > Kunde will in d.R. möglichst direkt zum Leistungsträger (?)
- > wenn Direktvertrieb wünschenswert, dann müssen Voraussetzungen auf LT-Ebene geschaffen werden (Recht!)
- > Hindernisse f. effizienten Entscheidungsprozess
  - System fehlt
  - Technische Grenzen (Daten-Transfers - Umsetzung)
  - menschliche Grenzen (Wer kann / will am Ort mit wem?)
- > Ziel / Herausforderung: Individualität!

# Wohin gehen wir?

## Herausforderungen:

Vertriebsleistung ↑

Vertrieb ja/nein? → Rollendefinition

Strategie/Angebote/ Technik/ Organisation / Kommunikation

Mitarbeiterqualifikation E-Commerce

optimale Inhalte/ Entscheidungsprozess/ sofort buchbar

(Evaluierung Suchprozess)

technische Grenzen, menschliche Grenzen

TVB -

Kunde -

rechtliche Grundlagen  
für Bündelung

Individualität  
Motiv ↔ Gast

## Optionen:

•) Gastprozess  
•) Produktlösungsprozess } → Rollen

•) Objektiv Leistungsvvergleich über techn. Systeme

•) Beiträge zum Erfolg → wie zu erreichen?