

Digitale Werkzeuge für touristische Akteure



Leitfaden zu digitalen Werkzeugen für
touristische Akteure

Impulse zur Digitalisierung im sächsischen Tourismus

Inhaltsverzeichnis

1	Digitalisierung im Tourismus im Freistaat Sachsen	2
2	Digitale Instrumente vor Ort und für den Gast	6
2.1	Gästeservice mit E-Concierge-Systemen	6
2.2	Mobile Bezahlssysteme für Services, Fundraising und Produkte	10
2.3	Bestellsysteme vor Ort für Speisen und Getränke	11
2.4	Systeme für Multimedia-Guides und Führungen	13
3	Digitale Instrumente für Mitarbeitende und Administration	16
3.1	Intranet-Systeme zur Mitarbeiterkommunikation und Prozessverwaltung	16
3.2	Systeme zur Dienstplanung und Zeiterfassung	18
3.3	Systeme zur Angebotsverwaltung, Rechnungsstellung und Buchhaltung	19
4	Digitale Instrumente zum Vertrieb und zur Gästeansprache	20
4.1	Buchungs-, Reservierungs- und Channelmanagementsysteme für Erlebnisse	20
4.2	Buchungssysteme für Gutscheine	23
4.3	Gästebindung mit Systemen zum Customer-Relationship-Management	24
4.4	Empfehlungsmanagement mit Systemen zur Gästebewertung	27
5	Digitale Instrumente zur Sichtbarkeit und digitalen Präsenz	32
5.1	Aufbau und Optimierung von Zielseiten der Webpräsenz	32
5.2	Strukturierung und Aufbereitung touristischer Inhalte	35
	Glossar	38
	Platz für eigene Notizen	40
	Impressum	41



1 Digitalisierung im Tourismus im Freistaat Sachsen

Der vorliegende Leitfaden „Digitale Werkzeuge für touristische Akteure“ ist ein Ergebnis des „Praxisnahen Digitalprojekts im Tourismus“, welches im Jahr 2020/2021 durch den Landestourismusverband Sachsen e. V. gemeinsam mit dem DEHOGA Sachsen e. V. sowie durch Unterstützung des Sächsischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Kultur und Tourismus umgesetzt wurde. Der praxisorientierte Handlungsleitfaden soll einen breiten Wissenstransfer der Projektergebnisse an alle touristischen Akteure im Freistaat Sachsen gewährleisten.

Die folgenden vorgestellten digitalen Instrumente sind nach insgesamt vier Themenschwerpunkten differenziert – digitale Instrumente vor Ort und für den Gast, für Mitarbeitende und der Administration, zum Vertrieb und zur Gästeansprache sowie zur Sichtbarkeit und digitalen Präsenz. Neben konkreten Handlungsempfehlungen für die Zukunft in Form von Checklisten, Tipps und Tricks sind die Instrumente mit Beispielen aus der Praxis - aus Sachsen und Deutschland - unterlegt.



TEIL I HINTERGRUND UND SITUATIONS- ANALYSE

„Praxisnahes Digitalprojekt im Tourismus“

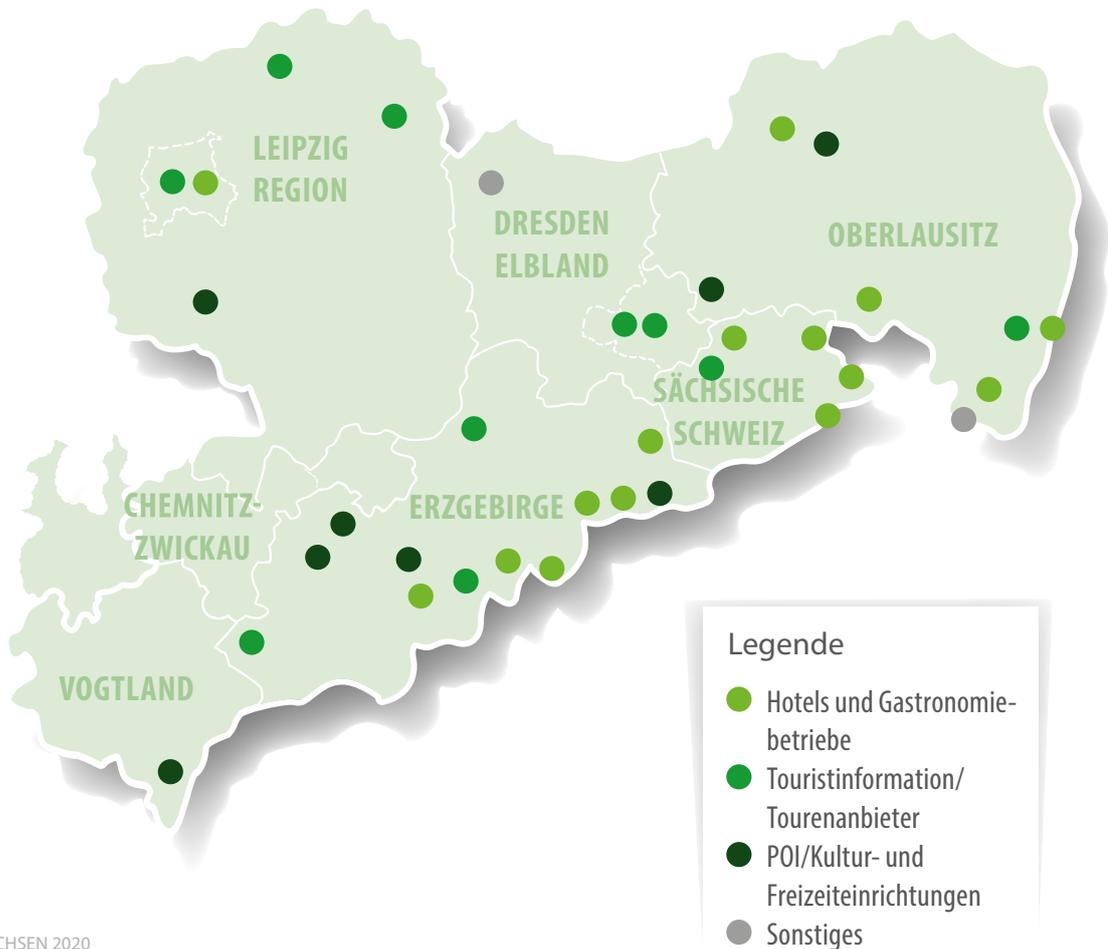
Ziel des praxisnahen Digitalprojektes im Tourismus war es einerseits, das Konzeptpapier „Digitalisierung im Tourismus im Freistaat Sachsen“, als Ergänzung der "Tourismusstrategie Sachsen 2025" sowie der Strategie "Sachsen Digital" des Freistaates Sachsen zu verstehen und für die Branche des Tourismus zu differenzieren und zu vertiefen. Das Konzeptpapier steht auf der Webseite des [LTV SACHSEN](#) sowie dem [Tourismusnetzwerk Sachsen](#) zum Download zur Verfügung.

Das Herzstück des Pilotprojektes waren die insgesamt 35 einzelbetrieblichen Beratungen, welche einerseits den Digitalisierungsgrad der einzelnen Betriebe erfasst haben und andererseits die touristischen Akteure aus den Bereichen Hotellerie, Gastronomie, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Touristinformationen etc. für digitale Prozesse sensibilisiert haben.

Um einen Querschnitt der unterschiedlichen touristischen Betriebe in Sachsen erfassen zu können, wurde ein eigenes Wettbewerbsverfahren im Januar 2020 ausgerufen. Aus ganz Sachsen hatten insgesamt 52 Betriebe ihre Chance auf eine der ausgelobten einzelbetrieblichen Beratungen genutzt. Zu den Bewertungskriterien der Jury zählten die Aussagekraft der Bewerbung, die erkennbare Motivation des Bewerbers zur Teilnahme am Wettbewerb sowie die Vorstellung, welchen Beitrag die Beratung bei der Optimierung digitaler Prozesse im Unternehmen leisten kann.

Die Digitalcoachings dienen dazu, die unterschiedlichen digitalen Instrumente zu verstehen, sie einzuordnen und – insofern sinnvoll – gewinnbringend für das eigene Unternehmen zu implementieren und zu nutzen. Aufgrund der aktuellen Gegebenheiten im Zuge der Corona-Pandemie

Abb. 1 35 ausgewählte Betriebe geclustert nach Branche



© LTV SACHSEN 2020

haben die Digitalcoachings nur bedingt in Form von Präsenzterminen stattfinden können. So wurde ein Großteil der Nachbereitungen der Coachings in den digitalen Raum verlegt.

Im Zuge der Coachings konnte aufgezeigt werden:

- wie die Arbeitsprozesse im Unternehmen mit den richtigen digitalen Tools effektiver gestaltet werden können,
- wie digitale Prozesse die Arbeitswelt und die Kommunikation vereinfachen und

- wie damit neue Kundengruppen, Service- und Geschäftsideen erschlossen werden können.

Die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen für die Zukunft, die sich aus den 35 Coachings auf die gesamte Tourismuslandschaft in Sachsen übertragen lassen, münden in diesen Leitfaden.



FAZIT COACHINGS UND LERNERFAHRUNGEN

Deutlich wurde dabei: Damit die Digitalisierung im Freistaat Sachsen ein Erfolg wird...

- ... Ist viel mehr Einsatz bei der Bereitstellung der erforderlichen Infrastruktur notwendig. Dies gilt insbesondere für den ländlichen Raum.
- ... Dazu gehört ebenso eine speziell auf die Herausforderungen der Digitalisierung von KMU ausgerichtete Förderpolitik für die Anschaffung der entsprechend notwendigen Hard- und Software.
- ... Vor dem Hintergrund fehlender Ressourcen (vor allem Zeit und Personal) hat es sich bewährt, dass die Betriebs-Coachings vor Ort bei den Unternehmen, soweit durch die Corona-Pandemie möglich, stattgefunden haben.
- ... Das Thema Digitalisierung ist viel größer und vielschichtiger, als viele annehmen. Eine ernsthafte Auseinandersetzung verlangt deshalb ein durchdachtes Vorgehen und kontinuierliche Beschäftigung.
- ... Für die Zukunft ist es entscheidend, einen entsprechenden Know-how Transfer vor Ort in den Reisegebieten zu organisieren und anhand von Best-Practice-Beispielen aufzuzeigen, wie ein digitaler Wandel gelingen kann.
- ... Das "Praxisorientierte Digitalprojekt" des Landestourismusverbandes Sachsen e. V. konnte deshalb nur einen ersten Einblick in die Thematik bieten, als "Türöffner" dienen aber nicht einen notwendigen, umfassenden ggfs. mehrjährigen Fortbildungsbedarf ersetzen.



TEIL 2 DIGITALE INSTRUMENTE VOR ORT UND FÜR DEN GAST

2 Digitale Instrumente vor Ort und für den Gast

Über digitale Kontaktpunkte, wie beispielsweise die Erleichterung eines Bezahlvorgangs oder das Angebot eines digitalen Concierge-Systems, können die Urlaubserlebnisse der Gäste in der Destination maßgeblich und nachhaltig beeinflusst werden. Ein übergeordnetes Ziel sollte für jeden Betrieb sein, ein Gesamterlebnis zu schaffen, welches von Anfang bis Ende digital begleitet wird.

2.1 Gästeservice mit E-Concierge-Systemen

Ein sogenannter digitaler Concierge erleichtert die Gästekommunikation entlang der gesamten Customer Journey.* Buchung – Check-In – Aufenthalt vor Ort – Check-Out – Feedback. Vorteile können sich jedoch auch im Bereich der internen Unternehmensprozesse ergeben und bei fehlen-

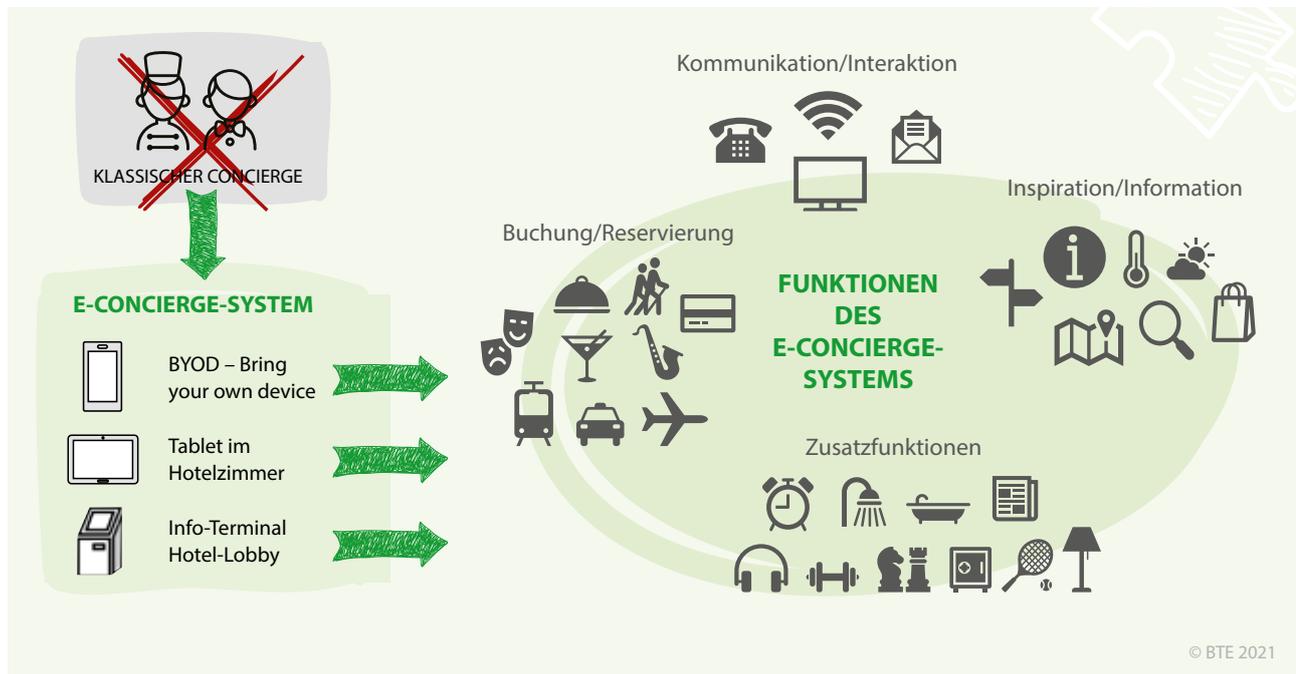
* die Reise eines potenziellen Kunden – sowohl den Weg bzw. die „Reise“ von der Inspiration bis zum Kauf und zur Produktbewertung als auch die tatsächlich gemachte Reise (Produkt erleben). <https://reiseanalyse.de/modul-customer-journey/>

den Fachkräften durchaus eine große Entlastung für die Mitarbeitenden darstellen. Durch den Einsatz einer unternehmenseigenen App oder auch einer Progressive Web App** kann die individuelle Betreuung eines jeden Gastes gesichert werden.

Viele Gäste erwarten in der heutigen Zeit einen gewissen technischen Standard und möchten sich entsprechend ihren Bedürfnissen effizient und selbstständig informieren können. Dies kann zum Beispiel erfolgen, indem der E-Concierge in Form eines digitalen Endgerätes den Gästen zur Verfügung gestellt wird. Eine Verbindung der App oder des E-Concierge-Systems mit der digitalen Gästemappe kann zusätzlich eine nützliche Lösung sein, um den Gästen ergänzend als digitaler Reiseführer zu dienen. Im folgenden Abschnitt wird eine Auswahl an Anforderungen zur Integration und Nutzung eines E-Concierge-Systems aufgeführt. Diese Anforderungen lassen sich differenziert nach verschiedenen Berührungspunkten betrachten.

** Webseite, die ähnliche Funktionen und Inhalte aufweist, die bisher reinen Apps vorbehalten waren. Deswegen wird die PWA häufig auch als Mischung zwischen einer responsiven Webseite und einer App bezeichnet. <http://www.digitalwiki.de/progressive-web-app-pwa/>

Abb. 2 E-Concierge-Systeme



CHECKLISTE



Auswahl an Anforderungen an den Online-Check-In

- Die Gäste erhalten eine digitale Benachrichtigung (E-Mail/Push/SMS), wenn der Online-Check-In im System verfügbar ist.
- Die Gäste haben in der Anwendung einen eigenen Bereich, in dem alle Buchungen vermerkt sind und die Abwicklung des Online-Check-Ins erfolgen kann.
- Mit nur einem "Klick" startet der Online-Check-In, indem der Gast darüber aufgeklärt wird, welche Dokumente er benötigt und welche Vorteile der Check-In bringt.
- Alle bei der Buchung eingegebenen persönlichen Daten oder Transaktionsdaten zur Zahlung sind hinterlegt und können von den Gästen jederzeit angepasst werden.
- Alle rechtlichen Hinweise zur Übernachtung, dem Aufenthalt und des Datenschutzes sind hinterlegt.
- Nach Abschluss des Check-Ins und der Bereitstellung des Zimmers, erhalten die Gäste den Zimmercode oder die digitale Keycard.

CHECKLISTE



Auswahl an übergreifenden Funktionen

- Das System ermöglicht eine direkte Steuerung der Heizkörper, des Lichts, der Jalousien und weitere Geräte im Raum.
- Alle Services des E-Concierges stehen den Gästen ab der Buchung als eigenständige App/Web-App oder PWA zur Verfügung und sind über das eigene Smartphone und/oder Tablet aufrufbar.
- Im E-Concierge sind einzelne Leistungen zum Aufenthalt direkt buchbar. Als Zahlungsmöglichkeiten sind Debitoren oder direkte Zahlungen per Kreditkarte Sofortüberweisung, Apple/Google Pay oder Paypal möglich.
- Im E-Concierge sind Schnittstellen und Inhaltsformate vorhanden, um Reiseinformationen rund um die Region abzubilden.
- Der E-Concierge kann an Digital Signage Systeme* wie Displays, Steelen, etc. angebunden werden.
- Der E-Concierge nutzt offene Schnittstellen zur Darstellung von Klima- und Wetterdaten.

* Digitalisierung von klassischen Werbemitteln wie beispielsweise Plakate, Aufsteller oder Poster. Dafür werden Displays und spezielle Digital Signage-Bildschirme eingesetzt, um digitale Inhalte wie Bilder, Image-filme und Werbespots abzuspielen. Diese Monitore werden in Eingangsbereichen, in Schaufenstern, über Kassen oder auch direkt in die Verkaufsflächen integriert. <https://morethandigital.info/was-ist-digital-signage/>

Touchpoints bei der Buchung

CHECKLISTE

**Beispielhafte Kontaktpunkte des Gastes mit dem E-Concierge bei der Buchung**

- Wird auf der Bestätigungsseite der Buchung/Bestätigungs-E-Mail bereits auf den E-Concierge hingewiesen?
- Gibt es eine sog. „Vorfreude-E-Mail“ vor Anreise des Gastes, in dem auf den E-Concierge hingewiesen wird?
- Geben Sie Gästen mit dem E-Concierge eine Hilfestellung, was die Gäste beim Koffer packen und der Vorbereitung auf die Reise beachten sollten?
- Geben Sie Gästen mit dem E-Concierge einen Hinweis über die WLAN-Versorgung, Geräteausstattung, Steckdosen und weitere Hilfen zur technischen Ausstattung?
- Geben Sie Gästen mit dem E-Concierge einen Hinweis auf die unterschiedlichen Mobilitätsangebote vor Ort und zur Anreise?

Touchpoints in der Unterkunft

CHECKLISTE

**Beispielhafte Kontaktpunkte des Gastes mit dem E-Concierge beim Eintritt in die Unterkunft**

- Gibt es im Eingangsbereich und auf dem Weg zur Rezeption der Unterkunft eine Möglichkeit auf den E-Concierge hinzuweisen?
- Wird beim Check-In auf die Vorzüge des E-Concierge hingewiesen?
- Ersetzt der E-Concierge den Zimmerschlüssel?
- Wie wird auf dem Weg zum Zimmer auf den E-Concierge hingewiesen?

Beispielhafte Kontaktpunkte des Gastes mit dem E-Concierge beim Eintritt in das gebuchte Zimmer

- Gibt es einen bestimmten Platz, an dem der Zimmerschlüssel abgelegt werden kann, der auch auf den E-Concierge hinweist?
- Können jegliche Aktivitäten im Zimmer (Absetzen der Koffer, Blick aus dem Fenster, 1. Gang ins Badezimmer, Testen des Bettes etc.) mit dem E-Concierge verbunden werden?
- Bietet der E-Concierge eine Bestellfunktion für Leistungen auf das Zimmer?
- Bietet der E-Concierge Hilfestellungen zur Planung des Abends (z.B. Tisch-Reservierungen, Ausgeh-Tipps, Einkaufsmöglichkeiten etc.)?
- Bietet der E-Concierge eine Hilfestellung beim Verlassen des Zimmers (Ausschalten des Stroms, „Nichts vergessen“)?

Beispielhafte Kontaktpunkte des Gastes mit dem E-Concierge beim Eintritt in das Restaurant

- Unterstützt der E-Concierge bei der Begrüßung und Platzierung des Gastes?
- Bietet der E-Concierge eine Erweiterung oder den Ersatz der Speise- und Getränkekarte.
- Bietet der E-Concierge eine Bezahl- und Fakturierungsfunktion?

Beispielhafte Kontaktpunkte des Gastes mit dem E-Concierge bei der Abreise

- Bietet der E-Concierge eine Live-Feedback-Funktion für Anmerkungen und Optimierungen?
- Bietet der E-Concierge eine Check-Out-Funktion?
- Bietet der E-Concierge eine Bezahlfunktion für die Leistungen des Aufenthaltes?
- Bietet der E-Concierge eine Funktion zur Bewertung des Aufenthaltes nach der Reise?
- Beinhaltet der E-Concierge einen persönlichen Abschiedsgruß der Inhaber*innen?

Touchpoints bei der Vermarktung

- **Website** (Startseite, Zielseite mit Informationen/Leistungen über den Aufenthalt etc.)
- **Suchsysteme** (Google My Business, Wikipedia, Wikidata, Travelwiki, Wikivoyage)
- **Social Media** (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter)
- **Empfehlungsdienste** (Holidaycheck, Tripadvisor, Yelp, Foursquare, GoLocal)
- **Vertriebsportale** (Booking.com, HRS, Reiseportale, Gutscheinportale, Deal-Portale, Destinationsportale der Region, Portale mit Partnern/Kooperationen)
- **Business-Portale** (Xing, LinkedIn, Intranets für Reisebüros, Implants oder Buchungsstellen)
- **Tourenportale** (Outdoor-Active, All Trails, Komoot)
- **Streaming/Content-Portale** (YouTube und Videoportale, Flickr und Bilderportale, Spotify und Audio-Portale, Portale für Webcams, 360-Grad- oder 3D-Modelle)
- **Portfolio-Portale** (zur Vermarktung von MICE, Gastronomie, Catering/Privatveranstaltungen, Geschäftsreisen)
- **Interne Dialogkommunikation** (E-Mail-Signatur, Angebotsvorlagen, Rechnungen oder allgemeine Kommunikation, Prospekte, Flyer, weitere Infobroschüren, Handbücher, Memos und Mitarbeiter-Einweisungen, Messenger- und oder Live-Chat-Kommunikation, Belege für Rechnungen und Bons)

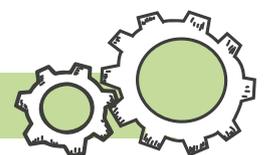
Abb. 3 Touchpoints entlang der gesamten Customer Journey



Auswahl Systemanbieter von E-Concierge-Systemen*

 betterspace	www.betterspace360.com	 Questnet	www.questnet.info
 CODE2ORDER	www.code2order.com	 Gustaffo <small>Digital Concierge</small>	www.gustaffo.com
 HOTELBIRD	www.hotelbird.com	 feratel <small>window to the world</small>	www.feratel.at/produkte/pia-digitalerreisebegleiter
 SuitePad	www.suitepad.de	 neofonie* <small>Data Technology Services</small>	www.neofonie.de/dienstleistungen-fuerden-tourismus
 GASTFREUND	www.gastfreund.net		

* Auflistung von beispielhaften Anbietern. Es erfolgt keine Abbildung des vollständigen Angebotes.



2.2 Mobile Bezahlsysteme für Services, Fundraising und Produkte

Mobile Bezahlsysteme sind in den Alltag der Gäste übergegangen. Sie sind (noch) kein vollständiger Ersatz für Bargeld, bieten jedoch eine schnelle und unkomplizierte Hilfe, für schnelle Ausgaben „zwischendurch“. Der Einsatzbereich in Betrieben vor Ort ist vielfältig. Eine Auswahl ein Einsatzmöglichkeiten wird im folgenden Abschnitt aufgeführt. Der Schwerpunkt bei den dargestellten Einsatzbereichen erstreckt sich auf die unmittelbare Bezahlung vor Ort, bei der bewusst kein Kassensystem o.ä. eingesetzt werden soll. Des Weiteren berücksichtigen die Anforderungen den Bereich des Fundraisings und von Spenden.

Ziele:

- Bezahlung von Führungen und Touren ohne vorherige Anmeldung
- Spenden bzw. finanzielle Unterstützung von Sehenswürdigkeiten, kulturellen Einrichtungen, etc.

- Bezahlung von Snacks und Getränken im Rahmen einer Veranstaltung oder eines „offenen Kühlschranks“
- Die digitale Variante der „Kasse des Vertrauens“, in der Gäste einen selbstbestimmten Beitrag für eine Leistung entrichten
- Bezahlung von Trinkgeldern oder anderen Honorierungen von Serviceleistungen
- Bezahlung eines kontinuierlichen „Unterstützer“-Abos zur Unterstützung eines Unternehmens, Vereins oder bestimmten Zwecks

Prozess und Anforderungen eines mobilen Bezahlsystems

Die folgenden Anforderungen und Entscheidungshilfen sind notwendig, um einen erfolgreichen Prozess für die mobile Bezahlung einer Leistung einzuführen.

CHECKLISTE



Arten der Bezahlung:

- per SMS:** Die Bezahlung erfolgt über den Versand einer SMS an eine festgelegte Nummer. Der Betrag ist in der Regel festgesetzt. Die Abrechnung erfolgt über den Mobilfunkanbieter und wird an das Unternehmen weitergegeben.
- per digitalem Geldversand:** Beim direktem Geldversand wird direkt über den Bezahlendienst gezahlt. Dies können etablierte Bezahlsysteme sein, wie Paypal oder alternativ Messenger-Dienste wie Facebook oder WhatsApp. Über die Eingabe eines vorgegeben Nutzernamens erfolgt der Versand eines Geldbetrags. Die Abbuchung erfolgt über die eingetragene Bezahlart.
- per NFC:** Bei der Bezahlung per Near Field Communication (NFC) erfolgt die kontaktlose Abrechnung über ein NFC-fähiges Gerät (bspw. Smartphone). Der NFC-Chip aktiviert den angebenen Zahlungsanbieter und belastet das ausgewählte Zahlungsmittel (bspw. Kreditkarte, Apple/Google Pay, etc.).
- per QR-Code:** Bei der Bezahlung per QR-Code, dient dieser nur als „Transporter“ zum eigentlichen Bezahl-service. Dies kann eine Website, WebApp oder App sein. Auf dieser Webpräsenz wird dann der Betrag festgelegt bzw. bezahlt.
- per Bezahlanbieter:** Bei der Bezahlung über einen festen Anbieter erfolgt die Transaktion über die bereitgestellte Webpräsenz. Dies kann eine Website, WebApp oder App sein. Die Bereitstellung erfolgt über den Anbieter und ist für das Unternehmen konfigurierbar.

Weitere Anforderungen an mobile Bezahlsysteme:

- Nutzerverwaltung:** Wird eine Verwaltung der Nutzer benötigt, die eine Bezahlung entrichtet haben? Dies kann insbesondere bei Fundraising oder Spenden sinnvoll sein.
- Anlässe:** Gibt es einen bestimmten Anlass, wofür eine Bezahlung erfolgt (Erhalt eines Bauwerks, etc.), ist damit eine Leistung verbunden (Eintritt, Produkt) oder wird der Betrag gesplittet?
- Provisionspenden:** Wird der gezahlte Betrag (oder ein Teil) an andere Organisationen weitergegeben?
- Versteigerung:** Sind für die Verwendung auch Versteigerungen vorgesehen?

CHECKLISTE

**Weitere Anforderungen an mobile Bezahlssysteme:**

- Zeitraum:** Ist die Bezahlaktion zeitlich befristet oder unbegrenzt?
- Support:** Gibt es jeweils einen direkten Ansprechpartner bei technischen und/oder inhaltlichen Rückfragen und Problemen?
- CRM-System:** Sollen die getätigten Zahlungen mit deren Nutzern erfasst werden und anschließend in ein bestehendes CRM-System oder eine Kundendatenbank übertragen werden?
- Newsletter:** Sollen die Nutzer als Aufforderung vor der Zahlung einen Hinweis auf einen Newsletter erhalten und diese Daten anschließend in das bestehende E-Mail-Marketing-System übertragen werden?
- Online-Shop:** Gibt es einen bestehenden Online-Shop, über den die Zahlungen/Spenden abgewickelt werden?
- Abonnements:** Sollen die Nutzer im Rahmen der Zahlung ein dauerhaftes Abonnement abschließen, um kontinuierliche Zahlungen durchführen zu können?

2.3 Bestellsysteme vor Ort für Speisen und Getränke

Auch in der Gastronomie nimmt die Affinität zu digitalen Anwendungen und Systemen stetig zu. Die Bereitschaft diverser Zielgruppen wächst ebenso, digitale Anwendungen wie sog. Self-Order/Self-Pay-Systeme vor Ort zu nutzen. Folgende Vorteile gehen mit der Digitalisierung von Bestellsystemen einher:

- Zeiteinsparung für das Servicepersonal.
- Die Speisekarte auf dem eigenen Smartphone ist hygienischer als die Papiervariante.
- Schnelle Installation von Updates, wenn Gerichte ergänzt oder gestrichen werden.
- Kostenersparnis, da keine Neudrucke anfallen.
- Beim Servieren der Bestellungen bleibt mehr Zeit für den persönlichen Kontakt.
- Bei integrierter Bezahlfunktion ist weniger Bargeld im Betrieb.
- Kundenbindung, durch Registrierung und Datenspeicherung der Gäste.

Anforderungen an Self-Order-Systeme und Kioske

Die folgenden Anforderungen basieren auf den Leistungen und Funktionen von relevanten Anbietern im Markt. Diese Auflistung ist gleichzeitig eine Mindestanforderung bei der Entwicklung einer eigenen Lösung. Zu unterscheiden sind vorab folgende unterschiedliche Funktionsformen beim Self-ordering und Kiosk-Systemen.

Self-Order-Systeme mit eigenem Gerät

- Diese Varianten verfolgen das Prinzip „BYOD“ (Bring your own device). Hierbei bestellen die

Gäste die Speisen und Getränke über das eigene Smartphone oder Tablet. Am besten direkt am Tisch.

- Der Aufruf der Angebote, die Bestellung und Bezahlung erfolgt entweder über eine App, WebApp, PWA oder responsive Landing-Page. Ebenfalls ist es möglich die Bestellungen über Messenger-Systeme wie WhatsApp, Facebook Messenger oder einen eigenständigen Chatbot (Dialogsysteme mit natürlichsprachlichen Fähigkeiten textueller oder auditiver Art) auszulösen.
- Die Aktivierung der Angebotsauswahl bzw. Speisekarte erfolgt in der Regel über einen QR-Code, der direkt am Tisch oder POS (Point-of-Sale) platziert wird. Hierdurch wird auch die Tischzuweisung bei einer Lieferung der Speisen und Getränke geregelt.
- Bei Kiosk-Systemen erfolgt die Bestellung und Bezahlung über ein digitales Signal. In diesem Kiosk befindet sich auch die komplette Darstellung der Speisen und Getränke. Die Systeme sind unmittelbar an der Warenausgabe platziert und ersetzen die klassische Kasse.

Hybride Systeme aus Kiosk (Außenstellen) und Self-Order-Systemen

- Bei hybriden Systemen stehen den Gästen beide Varianten der Bestellung zur Verfügung. Über die Signages (Digitalisierung von klassischen Werbemitteln wie beispielsweise Plakate, Aufsteller oder Poster) als auch die digitale Darstellung erfolgt die Bestellung und Transaktion. Dieses System hat den Vorteil, dass den Gästen die Wahl gelassen wird, wo und wie sie die Transaktion auslösen möchten. Insbesondere bei Standorten mit Sitzgelegenheiten und auch Take-Away-Charakter sind hybride Systeme sinnvoll.
- Sollten hybride Systeme in Gastronomien genutzt werden, die keinen Tisch-Service anbieten, erfolgt die Bereitstellung der Speisen und Getränken ebenfalls am Counter. Hierbei sind Systeme notwendig, die eine Push-Meldung an die Nutzenden auslösen, dass die Bestellung abholbereit ist.



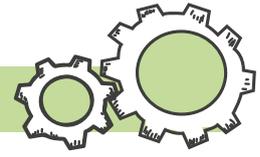
CHECKLISTE:

Anforderungen an Kiosk-Systeme

- Befestigung** Bieten die Standflächen eine modulare Anwendung, die entweder mittels Standfuß, direkt an Wänden oder an der Theke platziert werden kann?
- Display** Sind die Displays hochauflösend und auch bei Tageslicht und Sonneneinstrahlung nutzbar?
- Sind die Displays kratz- und stoßfest
- Bezahlgeräte** Sind die Bezahlgeräte modular anpassbar, so dass ein Austausch separat vom Display erfolgen kann?
- Sind Barzahlungen mit dem Kiosk möglich?
- Print/Mail** Können die Belege ausgedruckt oder alternativ per Mail versendet werden?
- Branding** Ist ein unternehmensspezifisches Branding (Beschriftung, Farbe etc.) möglich?

Anforderungen an die Software-Systeme

- Mehrsprachigkeit** Ist die Benutzerführung mehrsprachig verfügbar?
- Inhaltsverwaltung** Sind die Angebote und Inhalte separat über ein cloudbasiertes Redaktionssystem eigenständig pflegbar?
- Bezahlarten** Sind alle gängigen Bezahlformate (Kreditkarte, Google/Apple Pay/Paypal etc. verfügbar?
- Statistiken** Gibt es eine detaillierte Auswertung der Bestellungen nach Angebotsart, Bezahlung, Datum, Uhrzeit und Standort?
- Affiliate** Sind weitere Werbepartner in das System einbindbar, um Zusatzleistungen oder ähnliches anzubieten?
- Preisvarianten** Sind Varianten beim Preismanagement möglich nach folgenden Logiken: Zeitlich befristet, mengenmäßig befristet, befristet nach kombinierten Angeboten?
- Live-Preise** Sind Live-Preise nach Uhrzeit, Tageszeit und Standort möglich?
- QR-Scan** Sind alle Angebote per QR-Code scannbar und über Tablet/Smartphone aufrufbar?
- Werden beim QR-Scan bereits getätigte Bestellungen im Warenkorb mit übertragen?
- Erzeugt das System eigenständig QR-Codes, die zum Ausdruck (pro Tisch) bereitgestellt werden?
- Dynamische Angebote** Werden Angebote und Preise aufgrund der Bestellhistorie und des Verhaltens der Gäste automatisch gesteuert?
- Gutscheine** Besitzt das System eine Gutschein-Funktion, worüber Gutscheine gekauft und auch eingelöst werden können?
- Rabatt-Codes** Sind Rabatt-Codes möglich, die eine Reduktion des Preises ermöglichen?
- Schnittstellen** Verfügt das System über offene Schnittstellen, die sowohl die Kassensysteme (Gastrofix etc.) und auch Buchhaltungssysteme (Datev etc.) bedienen?
- Stornierung/Änderungen** Ist es möglich vor und nach der Transaktion eine Änderung oder Stornierung der Bestellungen vorzunehmen?
- Guest-Relation** Ist es möglich bestehende CRM- und/oder E-Mail-Marketing-Systeme anzubinden, damit Gäste sich zu einem Newsletter o.ä. eintragen können?
- Empfehlungen** Können die Gäste nach der Transaktion eine Empfehlung via Social-Media-Portalen (bspw. Facebook, Tripadvisor, Google etc.) abgeben?
- Vorbestellungen** Sind dezentrale Vorbestellungen über das System möglich?
- Kundenkonto** Sind Gästeprogramme mit Kundenkonto möglich, die bei mehrfachen Bestellungen und Wiederkehrern Vergünstigungen gewähren?



Auswahl Systemanbieter von Kassensystemen*



www.axis-kassen.de



[www.eyefactive.com/
touchscreen-self-order-kiosk-mira](http://www.eyefactive.com/touchscreen-self-order-kiosk-mira)



[www.apro.at/produkte/
self-order-kios](http://www.apro.at/produkte/self-order-kios)



[www.kiosk.com/de/einsatzbereiche/
auftragserfassung](http://www.kiosk.com/de/einsatzbereiche/auftragserfassung)



[www.gewinnblick.de/
module/selfordering](http://www.gewinnblick.de/module/selfordering)



www.ncr.com/restaurants/self-ordering



www.igetnow.com/info



www.tobit.software/wayter



www.smoothr.de



www.alvolo.app/de/

* Auflistung von beispielhaften Anbietern. Es erfolgt keine Abbildung des vollständigen Angebotes.

2.4 Systeme für Multimedia-Guides und Führungen

Die sogenannten Multimedia-Guides werden heute sowohl als Audioguides für bspw. elektronische Museumsführungen genutzt, als auch für digitale Stadtführungen oder Schnitzeljagden durch die Einbindung von Apps oder Progressive Web Apps.

Anforderungen an Multimedia-Guides und Schnitzeljagden

Die folgenden Anforderungen bilden die Grundlage zur Entscheidung über die digitale Infrastruktur eines Multimedia-Guides und deren technische Spezifikation.

CHECKLISTE:



Voraussetzungen zum Aufbau des Guides

- | | | |
|------------------------------|--------------------------|---|
| Ziele | <input type="checkbox"/> | Welche Ziele sollten mit dem Guide erreicht werden? |
| Virtuelle Balance | <input type="checkbox"/> | Wie soll das Mischverhältnis zwischen virtueller und realer Inszenierung sein?
Welche Erlebnisse sollen bewusst analog dargestellt werden?
Welche Erlebnisse sollen ausschließlich digital dargestellt werden? |
| Reisephasen | <input type="checkbox"/> | Welche Reisephasen sollen durch den Guide abgedeckt werden?
Beschränkt sich die Nutzung ausschließlich auf die „Vor-Ort-Phase“ oder beinhaltet der Guide Elemente, die dezentral in der Unterkunft bzw. Zuhause erlebbar sind? |
| Touchpoints | <input type="checkbox"/> | Welche konkreten Touchpoints innerhalb der Reisephase sind für den Guide relevant? |
| Vertrieb | <input type="checkbox"/> | Beinhaltet der Guide ein eigenes Vertriebsmodell mit digitalen Zusatzverkäufen o.ä.? |
| Nutzertypen | <input type="checkbox"/> | Welche Nutzertypen und/oder Zielgruppen sind für den Guide relevant?
Soll der Guide ein „Special-Interest-Konzept“ verfolgen oder ein universelles Angebot für möglichst viele Gäste beinhalten? |
| IT-Infrastruktur | <input type="checkbox"/> | Welche digitale Infrastruktur steht an den Touchpoints der Nutzung zur Verfügung?
Ist eine ausreichende Internet-Abdeckung vorhanden? |
| Personelle Ressourcen | <input type="checkbox"/> | Stehen die personellen Ressourcen zur Verfügung, um eine kontinuierliche Weiterentwicklung und Optimierung des Guides zu gewährleisten? |
| Feedback-Management | <input type="checkbox"/> | Ist ein etabliertes Feedback-System vorhanden, um Ideen und Anregungen bei der dauerhaften Nutzung des Guides zu erfassen? |
| Vermarktung | <input type="checkbox"/> | Ist ein passendes Budget vorhanden, um den Guide an den relevanten Touchpoints aktiv zu vermarkten? |



CHECKLISTE:

Strategische Vorüberlegungen an die Inhalte

- Narrative Formate** Sollen narrative Formate innerhalb des Guides verwendet werden? Bspw. Erklärsequenzen, Interviews, Sagen und Fabeln, Ratgeber, Reportagen und Dokumentationen?
- Immersive Formate** Sollen immersiven Formate innerhalb des Guides verwendet werden? Bspw. Audio, Video, 3D-Modelle, Augmented/Virtuell/Mixed Reality?
- Interaktive Formate** Sollen interaktive Formate innerhalb des Guides verwendet werden? Bspw. Rätsel, Schnitzeljagden, Umfragen, Spiele, Bewertungen oder Abstimmungen?

Strategische Vorüberlegungen an die Technik

- Eigenentwicklung** Soll der Guide eine eigenständige Entwicklung sein, um die größtmögliche Flexibilität und Kreativität bei der Gestaltung zu gewährleisten?
- Framework** Soll ein bestehendes Framework genutzt werden, um auf ein bereits etabliertes System aufzusetzen, das kostensparend ist, jedoch eine geringere Flexibilität bietet?
- Portal-Nutzung** Soll ausschließlich auf bestehende Portale gesetzt werden, das ein Minimum an Kosten erzeugt, jedoch sehr wenig gestalterischen Freiraum bietet?

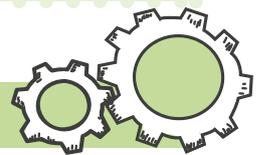
Anforderungen an den Guide zur Entscheidung über Strategie und Technik

- Nutzungsort** Kann der Guide nur Indoor oder auch außerhalb von Räumen wie z.B. in der Natur genutzt werden?
- Gerätewahl** Werden Verleihgeräte vor Ort gestellt oder kann der Guide auf den eigenen Geräten der Gäste betrieben werden?
- Audio** Können gesprochene Erzählungen (Audio-Stories), Geräusche und Ton-Sequenzen innerhalb des Guides vorkommen?
- Video** Können Video- und Filmsequenzen innerhalb des Guides vorkommen?
- Text und Bild** Können begleitende Texte und Bildmaterial innerhalb des Guides verwendet werden?
- 360-Grad** Können 360-Grad-Aufnahmen (Bild/Video) innerhalb des Guides verwendet werden?
- 3D-Modelle** Können 3D-Modelle innerhalb des Guides verwendet werden, um Ausstellungsstücke o.ä. erlebbar zu machen?
- Augmented Reality** Können 3D-Modelle und weitere Medien als Augmented-Reality zur Verfügung stehen, um den realen Raum mit virtuellen Elementen zu vermischen?
- Virtual/Mixed Reality** Können die Inhalte des Guides durch Virtual/Mixed Reality erweitert werden und durch entsprechende VR-Brillen und/oder Cardboards für das Smartphone bereitgestellt werden?
- Quizzes/Rätsel** Können Quizzes/Rätsel innerhalb des Guides zur Verfügung stehen?
- Challenges** Kann der Guide als Challenge aufgebaut sein, in dem die Nutzenden Punkte und Belohnungen sammeln können?
- Schnitzeljagden** Kann der Guide als Schnitzeljagd aufgebaut sein, bei dem Orte bzw. Ausstellungsstücke entdeckt und gelernt werden müssen?
- Adventures** Ist der Guide im Stil eines Adventures-Games aufgebaut, bei dem die Wegführung in Abhängigkeit von den Entscheidungen der Nutzenden steht?
- Single/Community** Ist der Guide nur zur individuellen Nutzung vorgesehen oder kann es eine Community-Funktion geben, indem sich Nutzende untereinander austauschen können?
- Belohnungen/Gewinne** Hat der Guide ein Gewinnspiel oder Belohnungsfunktion beim Erreichen bestimmter Etappen bzw. Ausstellungsbereiche?
- Spenden** Kann der Guide eine Funktion zum Spenden haben, in dem die Nutzenden eine monetäre Beteiligung zum Erhalt des Ortes leisten können?
- Drittdienste** Können innerhalb des Guides weitere Drittdienste eingebunden sein? Bspw. Wetterdaten, Wikipedia-Daten, etc.?



CHECKLISTE:

- | | | |
|------------------------------------|--------------------------|---|
| Skalierbarkeit | <input type="checkbox"/> | Kann der Guide modular aufgebaut sein, so dass durch eine Redaktion kontinuierlich die Inhalte erweitert werden können? |
| Redaktion | <input type="checkbox"/> | Kann der Guide ein angeschlossenes Redaktionssystem haben, damit die Inhalte jederzeit bearbeitet werden können? |
| Synchronisation | <input type="checkbox"/> | Kann der Guide offene Schnittstellen haben, so dass die Inhalte aus einem externen System kommen? Bspw. Datenbank der Website. |
| Navigation | <input type="checkbox"/> | Verfügt der Guide über eine eigenständige Navigations-Funktion, mit dem die Nutzenden per GPS durch Indoor oder Outdoor geführt werden? |
| QR-Code/AR-Scan | <input type="checkbox"/> | Beinhaltet der Guide eine Scan-Funktion per QR-Code oder AR-Scan, mit dem die Nutzenden durch das Scanning direkt in thematisch relevante Bereiche des Guides geführt werden? |
| Gebärdensprache | <input type="checkbox"/> | Beinhaltet der Guide eine Funktion zur Darstellung von Gebärdensprache? |
| Barrierefreiheit | <input type="checkbox"/> | Ist der Guide technisch so aufgebaut, dass eine Barrierefreiheit bezüglich Lesbarkeit und Vorlesefunktion erfüllt wird? |
| Statistik | <input type="checkbox"/> | Besitzt der Guide eine Statistik-Funktion zum Abruf der wichtigsten Erfolgskennziffern? Bspw. Nutzungszahlen, HotSpots, Abbruchraten, etc. |
| Beacons | <input type="checkbox"/> | Ist der Guide kompatibel mit Beacons oder ähnlichen NFC/Bluetooth-Funktionen, um Leitsysteme (auch für Sehbehinderte) zu schaffen? |
| Karten und Pläne | <input type="checkbox"/> | Können innerhalb des Guides Raumpläne, Karten u.ä. dargestellt werden? |
| Inn-App-Zahlungen/Ticketing | <input type="checkbox"/> | Verfügt der Guide über Inn-App-Zahlfunktionen zum Verkauf von Zusatzleistungen oder Tickets? |
| App/WebApp/PWA | <input type="checkbox"/> | Kann der Guide als eigenständige App (IOS/ Android) zur Verfügung stehen und/oder als browserbasierte WebApp bzw. PWA? |
| Mehrsprachigkeit | <input type="checkbox"/> | Kann der Guide in unterschiedlichen Sprachen zur Verfügung stehen? |
| Interaktion | <input type="checkbox"/> | Können Nutzende selbstständige Führungen und/oder Erlebnisse ergänzen oder bestehenden Führungen mit medialen/textuellen Elementen anreichern? |
| Video-Funktion | <input type="checkbox"/> | Können sich Nutzenden selbstständig bei den Führungen filmen oder per Audio aufnehmen können, um dies selbstständig an Freunde oder im Social Web teilen zu können? |
| Führungen | <input type="checkbox"/> | Können die Führung und deren Inhalte eigenständig auch in weitere bestehende Systeme für Guides verteilt werden? |
| Dritt-Steuerung | <input type="checkbox"/> | Kann der Guide eine Funktion beinhalten, mit dem Drittsysteme oder Ausstellungsstücke gesteuert bzw. bewegt werden können? |
| Favoriten/Merklisten | <input type="checkbox"/> | Kann der Guide Favoriten und Merklisten von den Nutzenden speichern und verwalten? |
| Export | <input type="checkbox"/> | Sollen Nutzende spezielle Inhalte des Guides zur späteren Nutzung exportieren können? |
| Geolokalisierung | <input type="checkbox"/> | Besitzt der Guide eine Geolokalisierung, so dass Inhalte automatisch angezeigt werden, sobald sich die Nutzenden einem Ort nähern. |
| Push-Funktion | <input type="checkbox"/> | Besitzt der Guide eine Push-Funktion für die Smartphones der Nutzenden, um Hinweise zu geben, wenn die App im Hintergrund läuft. |
| Ticket-Scan | <input type="checkbox"/> | Besitzt der Guide eine Lesefunktion für Codes, die als besondere Führungen oder Informationen an Kassen oder Countern verkauft werden? |



Auswahl Systemanbieter von Multimedia-Guides*



www.digiwalk.de



www.orpheogroup.com



www.lauschtour.de

* Auflistung von beispielhaften Anbietern. Es erfolgt keine Abbildung des vollständigen Angebotes.



TEIL 3 DIGITALE INSTRUMENTE FÜR MITARBEITENDE UND ADMINIS- TRATION

3 Digitale Instrumente für Mitarbeitende und Administration

Der digitale Transformationsprozess bezieht sich ebenfalls auf nach innen gerichtete Abläufe der KMUs in der Tourismusbranche in Sachsen. Daher wird im folgenden Kapitel der Fokus auf digitale Instrumente zur internen Kommunikation im Unternehmen, zur Dienstplanung und Zeiterfassung sowie zur Planung sämtlicher in einem Unternehmen ablaufenden Geschäftsprozesse gerichtet.

3.1 Intranet-Systeme zur Mitarbeiterkommunikation und Prozessverwaltung

Die interne Kommunikation, auch als Mitarbeiterkommunikation bezeichnet, stellt eine wesentliche Säule der Unternehmenskommunikation dar. Hierbei wird der Fokus auf den betriebsinternen Dialog sowie die Optimierung der organisatorischen Abläufe gerichtet. Insbesondere zu Zeiten immer flexiblerer Arbeitsmodelle, ist es eine wachsende Herausforderung, die Kommunikation mit den Mitarbeitern zu planen. Durch die Nutzung von Intranet-Systemen kann eine Verbesserung der internen Kommunikation und Zusammenarbeit erfolgen. Relevante Inhalte, Kontaktadressen, Regularien etc. können einheitlich abgelegt und den Mitarbeitenden zur Verfügung gestellt werden.

CHECKLISTE:



Anforderungen an Intranet-Systeme zur Mitarbeiterkommunikation und Prozessverwaltung

1. Nutzung

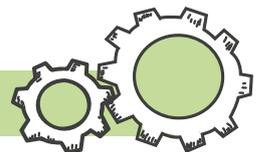
- Die Anwendung ist sowohl über Computer, Tablet-PCs und Smartphones erreichbar.
- Die Anwendung ist über den Browser aufrufbar und als eingeständige App bzw. PWA.
- Jeder Mitarbeiter verfügt über einen eigenen Zugang, bei dem die Regeln des Datenschutzes und der Datenverwendung transparent einsehbar sind.
- Die Anwendung verfügt über ein Rollenmanagement, über das jeden Nutzenden Rechte und Inhaltsansichten zugewiesen werden können.

2. Inhalte

- Die Anwendung verfügt über ein Messenger- System, in dem 1:1 Kommunikation (Nutzer zu Nutzer) als auch Massen-Kommunikation (Gruppen) möglich sind.
- Die Anwendung verfügt über ein Wiki, in dem Dokumente und Inhalte abrufbar, kategorisierbar, verschlagwortet und durchsuchbar sind, bspw. für Memos, Prozessmanagement, Dienstanweisungen.
- Die Anwendung ermöglicht Live-Kommunikation mit der nutzerseitigen Aktivierung von Push-Funktionen, bspw. auf dem Smartphone.
- Die Anwendung verfügt über ein Ticketing- System, das als Mängelmelder o.ä. genutzt werden kann, um bspw. Reparaturen oder Qualitätsmängel erfasst, dokumentiert, den Verantwortlichen zugeteilt werden und gelöst werden können.
- Die Anwendung verfügt über ein kollaboratives Ideenmanagement, mit dem Mitarbeitende Ideen und Optimierungen einbringen können, die nach deren Ausführung ein Belohnungssystem aktivieren.
- Die Anwendung verfügt über Schnittstellen oder Einbindungen von Diensten für Video-Calls und Konferenzen für virtuelle Meetings.
- Die Anwendung verfügt über eine strukturiertes Checklisten-System, mit dem Arbeitsabläufe eigenständig kontrolliert und dokumentiert werden können.

3. Schnittstellen und Integration

- Die Anwendung verfügt über Schnittstellen zu Property Management Systemen (PMS) zur Übertragung von Gast/Zimmer-Daten für das Housekeeping und weitere Services.
- Die Anwendung verfügt über Schnittstellen zu Messenger/Bot-Systemen zur Erfassung von Gast-Nachrichten.
- Die Anwendung verfügt über Schnittstellen zu E-Concierge-Systemen zum Austausch von Informationen und Gast-Nachrichten
- Die Anwendung verfügt über Schnittstellen und Integrationen zu CRM und Bewertungssystemen zur Darstellung und Erfassung von Gästeanregungen und Optimierungswünschen.
- Die Anwendung verfügt über eine Mandanten- Funktion, mit der sich mehrere Hotels innerhalb einer Kette oder Kooperation vernetzen können.



Auswahl Systemanbieter von Intranet-Systemen*



<https://hotelkit.net/de/>



<https://www.coyoapp.com/>



www.claromentis.com



<https://www.just.social/>



www.hosintra.com

*Auflistung von beispielhaften Anbietern. Es erfolgt keine Abbildung des vollständigen Angebotes.

3.2 Systeme zur Dienstplanung und Zeiterfassung

Die Digitalisierung von Dienstplänen und der Zeiterfassung bietet zahlreiche Vorteile für den Unternehmer, die Personalabteilung und letztlich auch die involvierten Mitarbeiter. Dazu zählen:

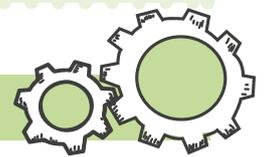
- Zeitersparnis durch digitale Personaleinsatzplanung
- Planungen in Echtzeit
- Vermeidung von Fehlern
- Strukturierte und vereinfachte Kommunikation
- Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit
- Überwachung arbeitsrechtlicher Anforderungen
- Datenschutz

CHECKLISTE: Anforderungen an Systeme zur Dienstplanung und Zeiterfassung



- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Nutzung | <input type="checkbox"/> Die Anwendung ist sowohl über Computer, Tablet-PCs und Smartphones erreichbar.
<input type="checkbox"/> Die Anwendung ist über den Browser aufrufbar und als eingeständige App bzw. PWA.
<input type="checkbox"/> Jeder Mitarbeiter verfügt über einen eigenen Zugang, bei dem die Regeln des Datenschutzes und der Datenverwendung transparent einsehbar sind.
<input type="checkbox"/> Die Anwendung verfügt über ein Rollenmanagement, über das jeden Nutzenden Rechte und Inhaltsansichten zugewiesen werden können.
<input type="checkbox"/> Die Anwendung verfügt über ein Kontaktmanagement, über das Nutzende direkt erreichbar sind oder Kontaktarten hinterlegt haben (bspw. Telefon).
<input type="checkbox"/> Die Anwendung verfügt über ein Messenger-Systeme, in dem 1:1 Kommunikation (Nutzer zu Nutzer) als auch Massen-Kommunikation (Gruppen) möglich sind. |
| 2. Planung | <input type="checkbox"/> Die Anwendung kann unterschiedliche Standorte und Bereiche eines Unternehmens darstellen.
<input type="checkbox"/> Die Anwendung hat ein intelligentes Qualitätssystem, in dem pro Mitarbeitenden Qualifikationen zugewiesen sind, die dann an die Schichtvergabe gebunden ist.
<input type="checkbox"/> Die Anwendung errechnet Belastungen, Spitzenzeiten und Stundenzeiten pro Mitarbeitenden und hat ein intelligentes Warnsystem pro Mitarbeitenden.
<input type="checkbox"/> Die Anwendung hat ein Genehmigungssystem zur Erfassung und Schicht und Urlaubswünschen von Mitarbeitenden.
<input type="checkbox"/> Die Anwendung schlägt automatisch Schichten und Zeitpläne vor, die sich aufgrund historischer Daten und Verfügbarkeitszeiten errechnen.
<input type="checkbox"/> Die Anwendung verfügt über eine automatische und manuelle Zeiterfassung pro Mitarbeitenden.
<input type="checkbox"/> Die Anwendung kann Krankheitstage, Urlaubszeiten und Fehlzeiten managen. |
| 3. Schnittstellen | <input type="checkbox"/> Die Anwendung hat eine Schnittstelle zur Lohnbuchhaltung.
<input type="checkbox"/> Die Anwendung hat eine Schnittstelle zu Property Management Systemen und Gastro-Systemen zur Erfassung der Verfügbarkeiten.
<input type="checkbox"/> Die Anwendung verfügt über Schnittstellen zu Wetter-/Klima-/ und Gezeitendiensten zur Planung von Auslastungen. |

Auswahl Systemanbieter zur Dienstplanung und Zeiterfassung*



 **Smartplan** www.meinsmartplan.de

 **ShiftJuggler** www.shiftjuggler.com/de

 **shifibase** www.shifibase.com/de

 **PLANERY** www.planery.io

 **Planday** www.planday.com/de

 **timeplan**
workforce management www.timeplan-software.com/de

 **sage** www.sage.com/de-de

 **DEJORIS** www.dejoris.de/de

 **ringer**
Zeiterfassung www.ringer.de

 **gastromatic** www.gastromatic.de

* Auflistung von beispielhaften Anbietern. Es erfolgt keine Abbildung des vollständigen Angebotes.

3.3 Systeme zur Angebotsverwaltung, Rechnungsstellung und Buchhaltung

Zur Steuerung in Unternehmen vorhandener Ressourcen wie bspw. Kapital, Personal oder Betriebsmittel kommen sogenannte Enterprise Resource Planning Systeme (ERP) zum Einsatz. Die IT-gestützten Systeme aus Softwarelösungen dienen der funktionsbereichsübergreifenden Unterstützung sämtlicher in einem Unternehmen ablaufenden Geschäftsprozesse.

1. Rechnungen:

- Schreiben von Ausgangsrechnungen. Einrichten individueller Templates in Word, PDF o.ä. auf Grundlage des eigenen Corporate Design
- Einrichten wiederkehrender Rechnungen mit festen Terminen oder Intervallen
- Bearbeitung von Stornorechnungen/Gutschriften
- Individuell dokumentierte Rechnungskorrektur
- Automatische Zahlungserinnerungen und Versand von Mahnungen (nach Mahnstufe)
- Export der Rechnungen

2. Buchhaltung

- Automatische Belegerkennung und Einscannen der Belege per App
- Zuweisung der Belege in Konten / Kategorien
- Einrichtung von Kostenstellen
- Anbindung des Online-Bankings
- Voranmeldung der Umsatzsteuer via Verknüpfung zu Elster
- Generierung einer Einnahmen-Überschussrechnung und/oder Gewinn- und Verlustrechnung
- Einrichtung eines Kassenbuchs

- Export der Belege und Buchungen zu DATEV zur Übermittlung an die Steuerberaterkanzlei

3. Adressmanagement

- Anlegen von Organisationen und Personen als Kunden, Partner, etc.
- Dokumentation des Kontaktverlaufs
- Verschlagwortung von Kontakten zur Auswertung von Erfolgskennziffern

4. Auftragsmanagement

- Schreiben und Verwalten von Angeboten
- Einrichten von Templates auf Grundlage des eigenen Corporate Designs
- Auftragsmanagement mit Angebotsversand, Auftragsbestätigungen, etc.
- Einrichten von Lieferscheinen

5. Inventarverwaltung

- Einpflegen von Artikel und Angebotsbausteinen
- Zuordnung zu Lieferanten und Partnern mit unterschiedlicher Preisverwaltung

6. Software-Spezifikation

- Abrechnung über die Anzahl der Nutzenden
- Monatliche Kündigungsfristen
- Verwendung eigener SMTP-Server zum Mailversand
- Cloudbasierter Zugang
- Anbindung an externe CRM- und Buchungssysteme
- Kommunikation über SSL-Verschlüsselung
- Hosting in Deutschland
- ISO-zertifiziertes Sicherheitsmanagement
- Einhaltung der DSGVO
- Terminierte Testversion zum Ausprobieren

Auswahl Systemanbieter zur Angebotsverwaltung, Rechnungsstellung, Buchhaltung*



www.billomat.com



www.datev.de
(Unternehmen online)



www.easybill.com



www.papierkram.de



www.sevdesk.de



www.sage.com/de-de/produkte/sage-50



www.fastbill.com

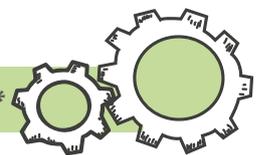


www.buchhaltungsbutler.de



www.lexware.de

* Auflistung von beispielhaften Anbietern. Es erfolgt keine Abbildung des vollständigen Angebotes.





TEIL 4 DIGITALE INSTRUMENTE ZUM VERTRIEB UND ZUR GÄSTE- ANSPRACHE

4 Digitale Instrumente zum Vertrieb und zur Gästeansprache

Zur Optimierung der Onlinebuchbarkeit und der Gästeansprache stehen Unternehmen eine Vielzahl an digitalen Instrumenten zur Verfügung. Diese reichen über Buchungs- und Reservierungsmöglichkeiten von Touren, Erlebnissen oder Gutscheinen, über das konkrete Management und den Umgang mit Empfehlungen bis hin zur langfristigen Kundenbindung durch den Einsatz von CRM-Systemen. Das folgende Kapitel stellt eine Auswahl der digitalen Instrumente dar.

4.1 Buchungs-, Reservierungs- und Channelmanagementsysteme für Freizeitangebote

Online-Buchungssysteme ermöglichen eine einfache und nutzerfreundliche Reservierung und Buchung von Erlebnissen und Aktivitäten. Die Softwares enthalten häufig ein integriertes Abrechnungssystem.

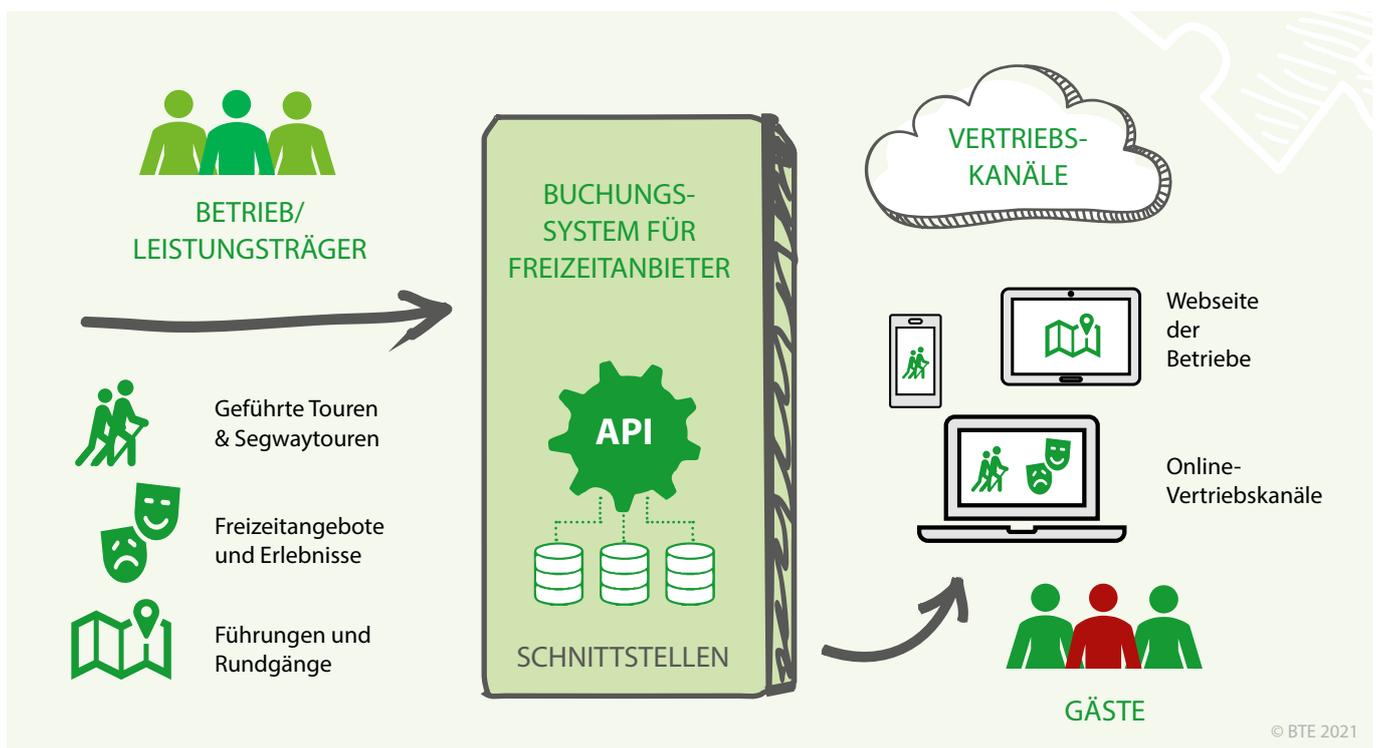
Grundfunktionen:

- **Buchungsverwaltung:** Das System erlaubt die Anfrage, das Reservieren, das Buchen, die Stornierung und Änderung von Angeboten.
- **Benachrichtigungen:** Das System erlaubt die Benachrichtigung von Buchenden bei Änderungen oder Stornierungen der Buchung.
- **Überbuchungen:** Das System verfügt über eine automatische Steuerung von Überbuchungen oder fehlenden Kontingenten.
- **Externe Anbieter:** Externe Partner und Anbieter werden im System mit Kontaktdaten

erfasst und sind direkt mit den Angeboten verknüpft. Diese können eigenständigen Zugriff auf die Verfügbarkeit und Angebotsgestaltung haben.

- **Gutscheine:** Das System stellt alle Angebote auch als Gutscheineinbuchung bereit.
- **Rechtmanagement:** Das System verfügt über ein Rechtmanagement pro Abteilung oder Mitarbeitenden.
- **Teilnehmerlisten:** Das System erstellt eine Liste der teilnehmenden Personen zu jeder Angebotsphase.
- **Teilnehmemanagement:** Das System verfügt über ein eigenständiges Teilnahme- und Einlassmanagement mit Ticket-Scan und der Aktualisierung im System.
- **Kundenkonto:** Für Buchende wird ein eigenständiges Kundenkonto erzeugt, über das eine eigenständige Verwaltung der Buchungen und Anfragen möglich ist.
- **Mini-CRM:** Das System verfügt über die Grundfunktionen eines CRM-Systems zur Kundenverwaltung. Hierzu gehören Kontaktdaten, die Buchungs- und Anfragehistorie und der Dialogverlauf mit Kunden.
- **Responsivität:** Das System steht für alle gängigen Geräte (Mobil, Desktop, Tablet) mit allen Funktionen sowohl in der Darstellung als auch in der Nutzung zur Verfügung.
- **Erfolgskennziffern:** Das System berechnet eigenständige Erfolgskennziffern nach Menge, Art, Umsatz und Kunde.
- **Bewertungen:** Das System verfügt über ein eigenes Bewertungsmanagement mit automatischer Nachfragefunktion zur Bewertung und der Abgabe von individuellen Bewertungsarten.
- **Zusatzleistungen:** Das System erlaubt den Verkauf von Zusatzleistungen und Angebots-erweiterungen.
- **Messenger:** Das System verfügt über einen eigenen Messenger, über die Kundenkommunikation gesteuert wird.
- **Datenschutz:** Das System erfüllt alle Anforderungen an die DSGVO.

Abb. 4 Buchungssystem für Freizeitangebote





CHECKLISTE:

Integration in die Website

- Integration:** Bietet das Buchungssystem eine nahtlose Integration in die Website, bei dem Responsivität, Scroll-Verhalten und Klickverhalten der Nutzenden berücksichtigt werden?
- Spezielle CMS-Systeme:** Verfügt das System über spezielle Integration in die gängigen CMS-Systeme wie Wordpress, Typo3 Contao, Drupal, Joomla, Wix, Jimdo?
- Einzelintegration:** Können Angebote einzeln in die Website integriert werden?
- Kategorien Integration:** Können Kategorien mit deren zugewiesenen Angeboten als Bündel in die Website integriert werden?
- Corporate Design:** Kann das System in Schriftart, Form und Farbe an das Design der Website angepasst werden?
- Mehrsprachigkeit:** Unterstützt das System eine Mehrsprachigkeit?
- Suchmaschinenoptimierung:** Die Inhalte können nach den Standard-Onpage-Regeln von Google aufbereitet werden und sind als unique content der Website zurechenbar?

Anbindung an Drittsysteme:

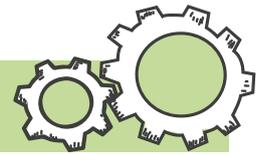
- Abrechnung:** Verfügt das System über eine Anbindung an Buchhaltungs- und Abrechnungssysteme wie DATEV o.ä.?
- Shop-Systeme:** Ermöglicht das System die Integration in bestehende Shop-Systeme wie WooCommerce, Shopware, Magento, o.ä.?
- Einlasssysteme:** Ermöglicht das System den digitalen Abgleich mit Einlasssystemen wie Skidata, Vectron o.ä.?
- Analyse:** Erlaubt das System die Einbindung von Analysesystemen wie Google Analytics, Matomo, etracker, Adobe Analytics o.ä.?
- Dialogmarketing:** Verfügt das System über eine Anbindung an Dialogmarketing-Systeme wie bspw. Mailchimp, cleverreach o.ä.?
- CRM:** Verfügt das System über eine Anbindung an CRM-Systeme?
- Automatisierung:** Verfügt das System über eine Anbindung an Automatisierungsdienste wie IFTTT, Zapier o.ä.?

Überprüfung von Anbindungen an externe Portale und Channel-Management-Systeme:

- Ticketsystem „Reserve with Google“
- Tripadvisor/Viator
- GetYourGuide
- Museo
- Rent a guide
- mydays
- Jochen Schweizer
- Reisebüro-Netzwerke
- Expedia
- Touristische Vertriebssysteme wie z.B. Amadeus
- Shopping-Systeme im Social Web wie Facebook etc.?
- Kann die Verfügbarkeit sowohl individuell pro Kanal gesteuert werden als gesammelt für alle angebunden Kanäle?
- Kann der Kanal „Website“ separat in den Verfügbarkeiten gepflegt werden gegenüber externen Vertriebskanälen?

Zahlungsanbieter:

- Sind folgende Zahlungsanbieter bzw. Funktionen verfügbar bzw. anbindbar?
 - Offline-Buchung (Zahlung vor Ort)
 - Zahlung auf Rechnung
 - Kreditkarte
 - PayPal
 - Google Pay
 - Apple Pay
 - WeChat
 - WhatsApp Pay
 - SEPA-Lastschrift
 - Alipay
 - Giropay
 - Sofortüberweisung
 - iDEAL (Niederlande)
 - Bancontact (Belgien)



Auswahl Systemanbieter für Buchungs-, Reservierungs- und Channelmanagementsysteme für Erlebnisse*



www.online-buchung-service.de



REGIONDO
Activity Booking Software

www.regiondo.de

TIPP: Systeme, die in Sachsen genutzt werden!



bookingkit

www.bookingkit.com



www.tomas-travel.online (Schwerpunkt DMO)



www.fareharbor.com/de



www.bokun.io, www.tripadvisor.de/Experiences/Insights/bokun-online-booking-management-software-inventory-pricing (Schwerpunkt Reisevertrieb)



TREKK SOFT

www.treksoft.com



www.visitate.de (Schwerpunkt Museen)

* Auflistung von beispielhaften Anbietern. Es erfolgt keine Abbildung des vollständigen Angebotes.

4.2 Buchungssysteme für Gutscheine

Mithilfe einer digitalen Gutschein-Software können Gutscheine online generiert und vermarktet werden. Da die Kunden vermehrt online – mobil über das Smartphone, aber auch von zu Hause aus buchen und kaufen, ist eine sofortige Verfügbarkeit auch von Gutscheinen zu einem unverzichtbaren Servicemerkmal geworden. Insbesondere in der heutigen Zeit gewinnen Gutscheine immer mehr Aufmerksamkeit und können für jeden Anlass und auch sehr spontan gekauft werden.

Strategische Entscheidungen und Anforderungen an ein Shopsystem für Gutscheine

1. Stand-Alone-Gutscheinshop.

Stand-alone Gutscheinshop sind fertige Lösungen, die alle Anforderungen für das Gutschein-Shopping im Tourismus erfüllen sollen. Sie sind nicht Teil eines bestehenden Buchungs- oder Angebotsystems. Diese Variante bietet den Vorteil, dass nahezu jegliche Arten von Gutscheinen angeboten

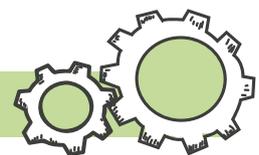
werden können - unabhängig von den Produkten innerhalb eines Reservierungssystems. Fertige Gutscheinshops sollen individuell konfigurierbar sein, bieten jedoch nicht die vollumfängliche Flexibilität wie selbstprogrammierte Lösungen.

2. Modulare Gutscheinshops

Modulare Gutscheinshops sind fester Bestandteil eines Reservierungs- oder Buchungssystems. Sie erweitern das Portfolio der genutzten Software. Sie bieten den Vorteil, dass die Produkte des Buchungssystems nahezu nahtlos als Gutscheine verkauft werden können. Andere Arten von Gutscheinen oder Produkten sind hingegen wesentlich unflexibler zu integrieren.

3. Eigenentwicklungen

Gutscheinshops als Eigenentwicklungen nutzen bestehende Shop-Systeme, die von Agenturen vollständig an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden können. Hieraus ergibt sich auch der Vorteil dieser Variante. Die höheren Entwicklungskosten und der Zeitrahmen sind hierbei zu beachten.



Auswahl Systemanbieter für Gutschein-Buchungssysteme*



www.firstvoucher.com



www.incert.at



SOFORT-GUTSCHEINE

www.sofort-gutschein.de

gutschein.software

www.gutschein.software



www.hot-tec.com/gutscheinshop



www.e-guma.ch



www.site.gurado.de



www.ongus.com

* Auflistung von beispielhaften Anbietern. Es erfolgt keine Abbildung des vollständigen Angebotes.

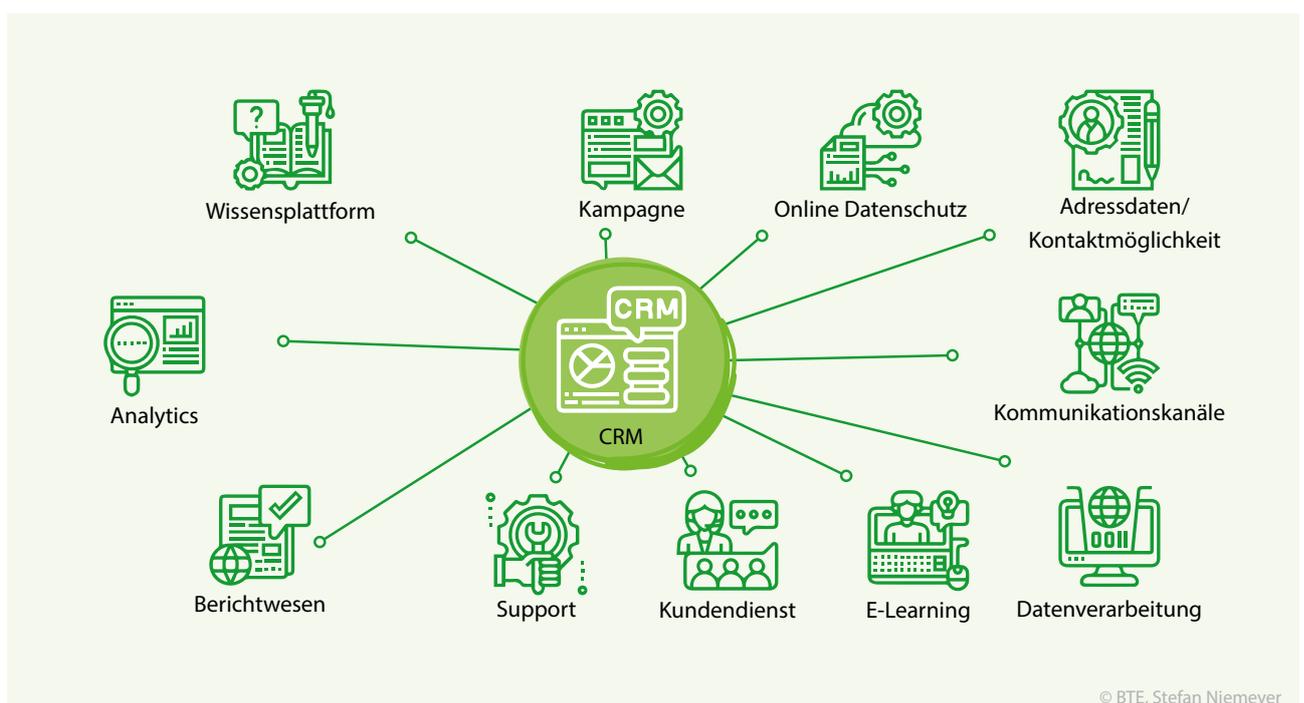
4.3 Gästebindung mit Systemen zum Customer-Relationship-Management

Unter Customer-Relationship-Management-Systemen sind Tools zur Verwaltung und Automatisierung aller Informationen, die bei der Kundenansprache und Kundenbindung anfallen, zu verstehen. Dabei werden sämtliche Daten von Kunden und alle Transaktionen (auch Kommunikation) mit diesen Kunden erfasst und in Datenbanken gespeichert. Abbildung 5 gibt einen Überblick über die verschiedenen Funktionen eines CRM-Systems.

Meilensteine bei der Einführung eines CRM-Systems:

- **CRM-Strategie:** Definition der wichtigsten Ziele für die das CRM genutzt werden soll. Dies betrifft die Art der erfassten Kontaktpersonen (Gäste, Partner, etc.), die Nutzungsbereiche im Unternehmen (Marketing, Vertrieb, Administration, etc), die Potenziale bei der Neukundengewinnung, Gäste- und Partnerzufriedenheit und Umsatz- und Rentabilitätsverbesserung.
- **CRM-Prozess:** Definition der unterschiedlichen Prozesse für die das CRM genutzt werden soll. Hierbei werden bestehenden Prozesse des Teams, weitere Software-Nutzungen und Touchpoints im Betrieb berücksichtigt.
- **CRM-Implementierung:** Die Einführung des CRM erfolgt in mehrteiligen Schritten. Beginnend mit einem Pilotprozess werden kontinuierlich alle Abteilungen einbezogen. Diese Implementierung wird unterstützt mit dem Aufbau eines Lern- und Wissensmanagement mit dem das gesamte Team eine fachliche Unterstützung erhält.
- **CRM-Optimierung:** In festgelegten Jour-Fix werden die einzelnen CRM-Prozesse und daraus resultierenden Kennziffern ausgewertet und optimiert. Hierfür gibt es ein verlässliches Feedback-System, in dem alle Beteiligten im Unternehmen Verbesserungen und Anregungen hinterlegen können.

Abb. 5 CRM-System



Auswahl von Anforderungen an das CRM-System:

Dashboard/Cockpit	Individuelle Darstellung der wichtigsten Kennziffern und Ziele des Unternehmens.
Kommunikationskanäle	Verwaltung aller in das CRM-integrierten Kommunikationskanäle.
Adressdaten	Verwaltung der Kontaktdaten nach Geographie, Kommunikation und Personalität.
Terminverwaltung	Eintragung, Erinnerung, Follow-Up und serielle Verwaltung von Terminen.
Telefonie	Verbindung der Telefon-Anlage mit dem CRM.
E-Mail	Verbindung des E-Mail-Systems mit dem CRM.
Vorgangsverlauf	Historie über alle getätigten Vorgänge mit dem Kontakt.
Infosystem	Bereitstellung und Verwaltung von internen Informationen zur Prozessverwaltung.
Berichtswesen	Individuell konfigurierbare Berichte nach Kennziffern, Datum und/oder Umsatzvorgaben.
Marketingplanung	Planung des strategischen Marketings mit Kanälen, Aktionen, Einsatzgebieten.
Akquise	Verwaltung von unterschiedlichen Interessensphasen von Neukunden oder externen Partnern.
Auftragsmanagement	Management von Aufträgen von der ersten Kontaktabbahnung über die Angebote bis zum Abschluss.
Support	System zur Verwaltung von Kundenfragen und Serviceideen.
Zeiterfassung	Erfassung der durchgeführten Aktivitäten von Mitarbeiter*innen pro Prozess, CRM-Aktion und Kontaktbearbeitung.
Interne Planung	Planung von Ressourcen und Personal pro CRM-Kampagnen oder übergreifenden Aktivitäten.
Individualität	Das CRM berücksichtigt individuelle Anforderungen aufgrund der Betriebsstruktur oder Branchenart.
Rechtmanagement	Das CRM lässt ein individuelles Rechtmanagement pro Nutzer und/oder Abteilung zu.
Sprachen	Das CRM ist in unterschiedlichen Sprachen nutzbar.
User Interface	Die Optik und das Interface des CRM lässt sich an das Corporate Design anpassen.
Schnittstellen	Individuelle Drittsysteme wie Enterprise-Resource-Planning (ERP)*- und Warenwirtschaft, Buchhaltung (DATEV, etc.) und/oder weitere Systeme sind anbindbar.
Datenschutz	Das CRM erfüllt die aktuellen Anforderungen der DSGVO, der kommenden E-Privacy-Richtlinie und weiteren Datenschutzbestimmungen.
Backups	Datensicherungen sind individuell und seriell terminierbar und können dezentral abgespeichert werden. Hierfür sind separate Back-Up-Systeme möglich. Eine Datensicherung kann jederzeit auch manuell durchgeführt werden. Eine Warnmeldung bei nicht erfolgter Sicherung ist obligatorisch.
Updates	Das CRM ist langfristig updatefähig. Updates sind individuell terminierbar.
Weiterbildung	Der Anbieter des CRM stellt (digitale) Schulungsmaßnahmen bereit.

* bezeichnet ein komplexes Anwendungssystem, das der Planung und Organisation der im Unternehmen vorhandenen Ressourcen dient. Durch die Nutzung einer zentralen Datenbank werden alle Geschäftsprozesse integriert und entlang der Wertschöpfungskette miteinander verknüpft. <https://www.erp-system.de/>



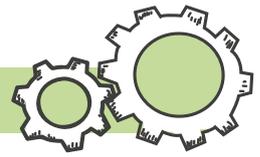
CHECKLISTE:

Voraussetzungen vor der Einführung des CRM:

- Produktklarheit:** Für die bestehenden Produkte und Angebote im Unternehmen sind eindeutige Zielgruppen und Partner zugewiesen. Hierfür gibt es einerseits einen eindeutigen „Erlebniszyklus“, wie Gäste das Angebot erleben und andererseits einen „Beziehungszyklus“, wie Partner ihren Beitrag zu Produkten leisten.
- Markenstärke:** Die langfristigen Ziele des Unternehmens mit seinen Markenwerten sind definiert. Hieraus sind Kennziffern entwickelt, wie diese Markenziele erreicht werden.
- IT-Infrastruktur:** Die technischen Voraussetzungen zur Einführung und den Betrieb des CRM sind langfristig gesichert. Dies betrifft sowohl die genutzten Geräte, die Server-Architektur, den technischen Support als auch die Breitband-Verbindung.
- Organisationsstruktur:** Die personellen Voraussetzungen zur Einführung und den Betrieb des CRM sind gesichert. Dies betrifft sowohl den zeitlichen Freiraum zur Pflege des CRM, als auch die Wissensvermittlung zur stetigen Optimierung.
- Erfolgskennziffern:** Es sind betriebsübergreifende Kennziffern und Maßnahmen festgelegt, die für die Gäste und/oder Partner erreicht werden sollen. Dies betrifft messbare (SMART) Kennziffern, jeweils zur langfristigen Umsatzerwartung, Zufriedenheit, Kontaktmenge und Organisationsentwicklung.

Umgang mit Bestandsdaten, bevor diese in das CRM überführt werden:

- Doubletten:** Sind Dopplungen, Ähnlichkeiten oder Mehrfach-Einträge vorhanden?
- Aktualität:** Sind alle Daten noch aktuell bezüglich der Adress-, Namens-, und Kontaktdaten?
- Marketingcodes und Kategorisierung:** Sind diesen Daten Marketingcodes, Kategorien, Schlagwörter oder ähnliches zugewiesen? Sollen diese übernommen werden?
- History:** Sind diesen Daten Umsätze, Kampagnen-Kennziffern, Zufriedenheits-Kennziffern oder weitere historische Daten zugewiesen und sollen diese übernommen werden?
- Backups:** Sind diese Daten nach dem Export aus dem alten System gesichert worden? Sind diese Daten zusätzlich nach der Bereinigung nochmal gesichert worden?
- Datenschutz:** Sind mit diesen Daten besondere Zustimmungen im Rahmen der DSGVO (o.ä.) verknüpft, die der Nachweisbarkeit bedürfen? Wird diese Zustimmung separat gesichert oder wird sie ins CRM übernommen?
- Erweiterung:** Können diese Daten vor dem Import bereits inhaltlich erweitert werden, sofern das neue CRM weitere Services und Funktionen bietet?
- Datensammlung:** Sind alle bestehenden Systeme, Archive und Verzeichnisse durchsucht worden, aus denen Daten in das neue CRM fließen können? Betrifft dies auch „alte“ Excel-Listen, Adressbücher in Email-Systeme oder Lieferantenlisten?



Auswahl Systemanbieter von CRM-Systemen*

	www.hubspot.com		www.ontraport.com
	www.copper.com		www.wilken.de
	www.salesforce.com/de		www.efficy.com/de
	www.pipedrive.com		www.dynamics.microsoft.com/de-de/
	www.zoho.com/crm		www.sio.com/produkte/crm/
	www.freshworks.com		bwm-tourismus-software.de/module/gast-crm/
	www.simply.com		www.monday.com
	www.agilecrm.com		www.sugarcrm.com
	www.honeybook.com		www.nimble.com
	www.salesmate.io		

* Auflistung von beispielhaften Anbietern. Es erfolgt keine Abbildung des vollständigen Angebotes.

4.4 Empfehlungsmanagement mit Systemen zur Gästebewertung

Unter Empfehlungsmarketing/-management ist eine Strategie zu verstehen, die zum Ziel hat über positive Kundenmeinungen Neukunden zu gewinnen. Somit dreht sich im Kern alles um Empfehlungen und Bewertungen von zufriedenen Kunden. Insbesondere in der Tourismusbranche spielt das Empfehlungsmarketing eine übergeordnete Rolle.

Ein erfolgreiches Marketing mit Empfehlungen besteht aus folgenden vier Schritten:

1. Verstehen:

- Was tue ich alles, um die Bedürfnisse und Kanäle des Gastes zu verstehen?
- z. B. ein Wettbewerb, für die schönsten Gäste-Erlebnisse und Verbesserungen.

2. Reagieren:

- Wie reagiere ich richtig auf relevante Empfehlungen und Beschwerden?
- z. B. mit einem persönlichen Antwortschreiben und als kleine Aufmerksamkeit einen Gutschein für den nächsten Besuch.

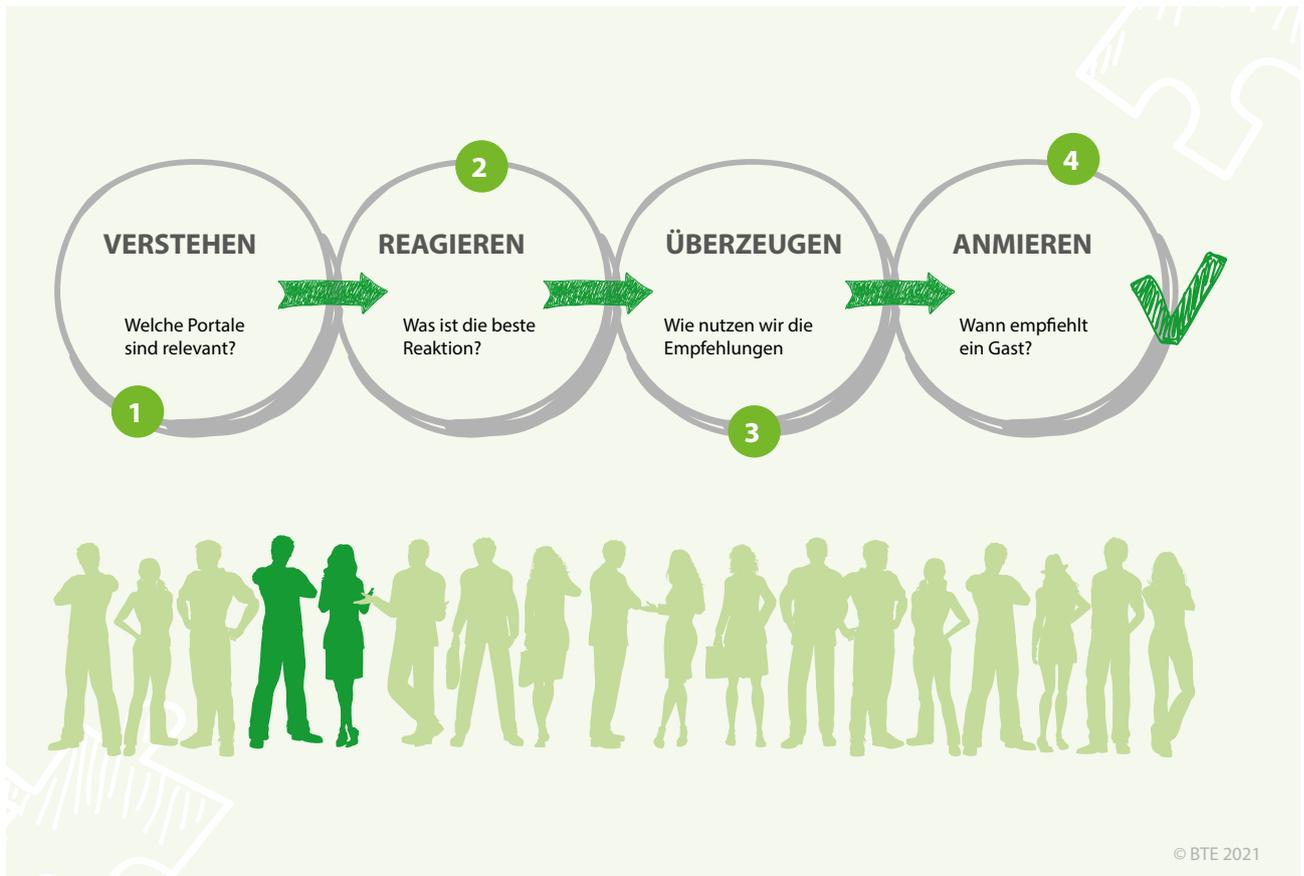
3. Überzeugen:

- Wie nutze ich Empfehlungen und Ideen der Gäste, um neue Menschen für eine Reise zu begeistern?
- z. B. die Empfehlungsquote und Vorlieben anderer Gäste in die Buchung einbinden.

4. Animieren:

- Welche Glücksmomente bereite ich dem Gast, damit er mich empfiehlt?
- z. B. eine Selfiewand mit Gucklöchern für Erinnerungsfotos und freiem WLAN.

Abb. 6 Der Vierklang im Empfehlungsmarketing



Vier Varianten von digitalen Empfehlungsportalen

1. Ohne Übernachtung

Die Gäste können Empfehlungen schreiben, ohne vor Ort gewesen zu sein.

Beispiele: facebook.com/places/; instagram.com; google.com

2. Unabhängig von Buchung

Die Gäste sind vor Ort gewesen, haben aber nicht direkt im Portal gebucht.

Beispiele: holidaycheck.de; tripadvisor.de; yelp.de

3. Abhängig von Buchung

Die Gäste sind vor Ort gewesen und haben im Portal gebucht.

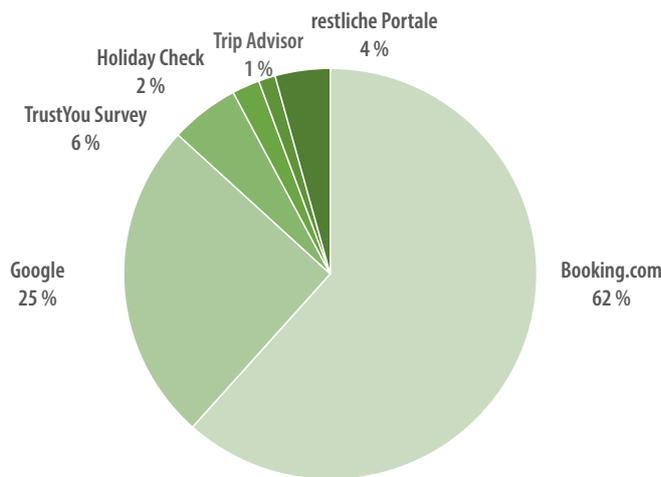
Beispiele: booking.com; airbnb.de; hrs.de

4. Individuelle Buchung

Die Gäste sind vor Ort gewesen und die Gastgeber bitten um den Empfehlungsort ihrer Wahl.

Beispiele: booking.com; customer-alliance.com; reviewpro.com; ncm.at/bewertungsassistent

Abb. 7 Hier bewerten die Sachsenurlauber die Beherbergungsbetriebe

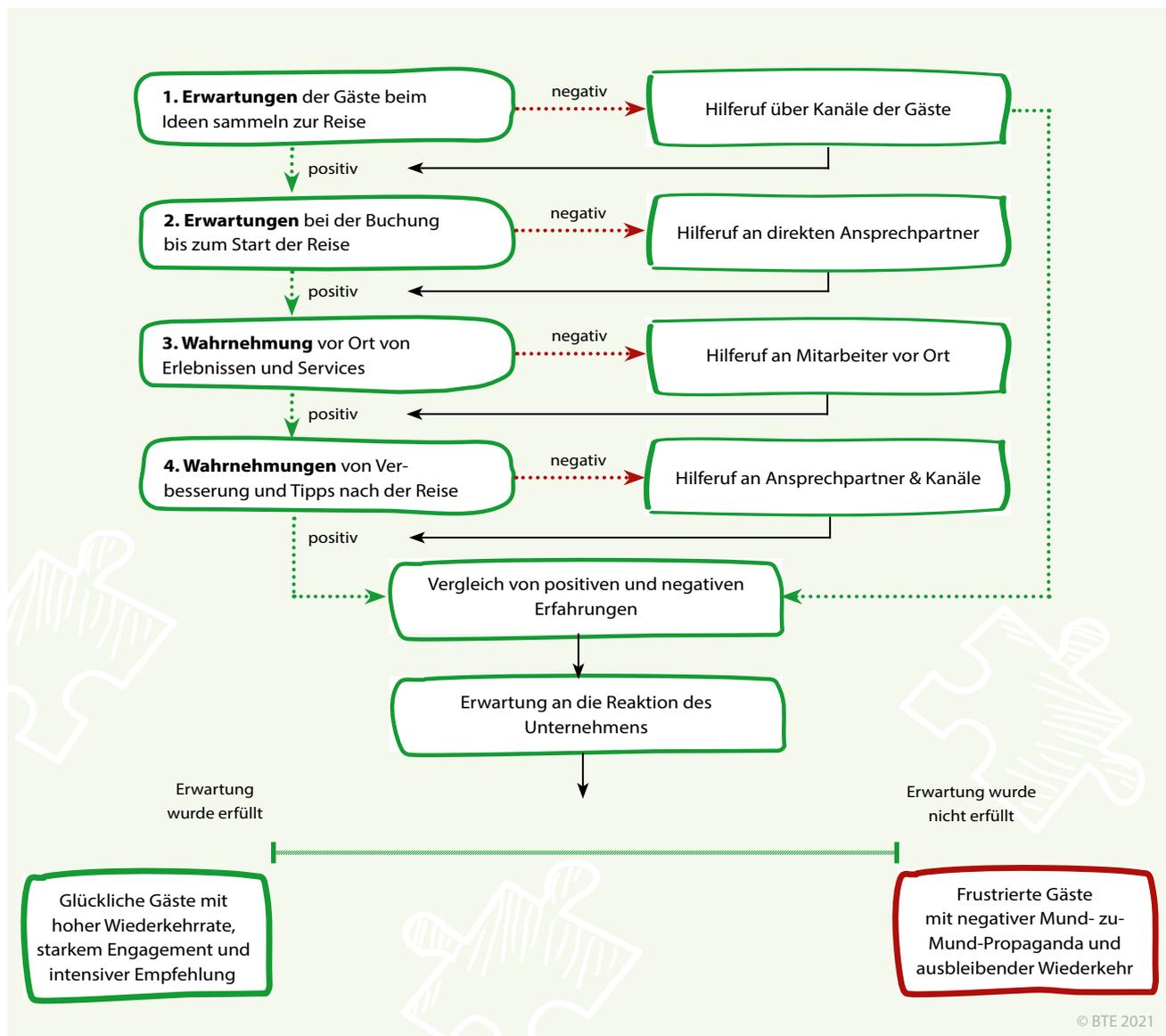


EXKURS: ONLINE-BEWERTUNGEN 2020 FÜR SACHSEN

Darstellung der Verteilung der insgesamt 339.424 registrierten Online-Bewertungen für Beherbergungsbetriebe in Sachsen im Kalenderjahr 2020.

© LTV SACHSEN 2020 - Sonderauswertung TrustYou.
Bewertungszeitraum: 01.01. - 31.12.2020

Abb. 8 Warum Gäste Empfehlungen bzw. Beschwerden aussprechen





CHECKLISTE:

Was muss zuerst gemacht werden, bevor mit dem Thema Empfehlungsmarketing gestartet wird?

- Haben Sie eine separate E-Mail-Adresse, an die Benachrichtigungen gesendet werden, wenn neue Empfehlungen geschrieben werden?
- Haben Sie sich in der Woche und am Tag feste Zeiten festgelegt, wann Sie sich um die Bewertungen und Empfehlungen kümmern?
- Haben Sie eine Vertretung, die sich um das Empfehlungsmarketing kümmert, wenn Sie keine Zeit haben sollten?
- Haben Sie eine feste Regel, ein Programm und eine Systematik, wie Gäste zu Empfehlungen animiert werden können?
- Haben Sie sich eine Auflistung gemacht, welche Kanäle für die Gäste pro Reisephase relevant sind?

Worauf muss bei Empfehlungs- und Buchungsportalen geachtet werden?

- Ist auf allen Portalen immer der korrekte Name des Unternehmens eingetragen?
- Sind die richtigen Kontaktdaten (Telefonnr., E-Mail etc.) hinterlegt?
- Sind die neuesten und besten Bilder hochgeladen?
- Haben die Bilder eigene Bildbeschriftungen? Erklären diese Beschriftungen das Erlebnis, das der Gast auf diesen Bildern sehen kann?
- Sind die Bilder den passenden Kategorien des Portals zugeordnet (Außenaufnahmen, Zimmeransicht, Restaurant etc.)?
- Sind die Merkmale, Sterneklassifizierungen und Ausstattungen korrekt ausgewählt?
- Stimmen die Öffnungszeiten, Erreichbarkeit sowie Check-In- und Check-Out-Zeiten?
- Ist die Website korrekt verlinkt? Führt der Buchungslink zu buchbaren Angeboten?
- Funktioniert der Routenplaner im Portal korrekt?
- Haben Sie in der Beschreibung erklärt, warum die Gäste das Unternehmen mögen?

Wie ist die beste Reaktion auf neue und relevante Bewertungen?

- Haben Sie die Reaktion so formuliert, dass keine offenen Fragen bleiben und keine neuen Fragen entstehen?
- Achten Sie darauf, dass keine Standard-Floskeln und vorformulierten Antworten verwendet werden?
- Achten Sie auf Rechtschreibung und höfliche Formulierungen?
- Bauen Sie die Reaktion im Sandwich-Prinzip auf? Der Dank für die positiven Bewertungspunkte, die kritische Betrachtung der negativen Punkte und der Abschluss mit weiteren positiven Punkten?
- Verwenden Sie durchgehend eine positive und aktive Sprache?

Wie können Bewertungen und Empfehlungen in das Marketing eingebunden werden?

- Zitieren Sie besondere Empfehlungen über ihr Unternehmen in ihren Social-Media-Kanälen und bedanken sich bei den Schreibern?
- Binden Sie die Empfehlungsquote der Portale in Ihre Website ein?
- Platzieren Sie die Empfehlungsquote und die Menge der Bewertungen in die unmittelbare Nähe, der buchungsrelevanten Bereiche der Website?

Wie können Gäste zu Empfehlungen animiert werden?

- Bieten Sie ihren Stammgästen die Möglichkeit ausführliche Reiseberichte über ihr Erlebnis zu schreiben?
- Veranstalten Sie einen Foto-Wettbewerb mit den schönsten Impressionen ihrer Gäste?
- Veranstalten Sie Wettbewerbe, Quizzes und Befragungen, in denen ihre Gäste über ihre Erfahrungen sprechen und dafür belohnt werden?
- Bieten Sie ihren Gästen einen materiellen oder ideellen Anreiz zum Schreiben von Empfehlungen?
- Nutzen Sie technische Möglichkeiten auf ihrer Website und im Buchungsprozess, um Gäste zu Empfehlungen zu animieren?
- Erhält ihr Gast vor der Anreise eine Vorfreude-Nachricht, in der er seine Lust teilen kann?
- Erhält ihr Gast nach der Abreise eine Erinnerung, was ihm besonders gefallen hat?



CHECKLISTE:

Womit können Gäste vor Ort animiert werden?

- Gibt es ein unverwechselbares Geräusch, einzigartige Musik oder außergewöhnliche Töne in ihrer Unterkunft, die ihr Gast als Erinnerung unbedingt aufnehmen wird?
- Gibt es einen besonderen Geruch von Kräutern, Gewürzen oder ähnlichem, der beispiellos für ihre Unterkunft steht? Wie kann der Gast ihn riechen und anderen davon erzählen?
- Gibt es besondere Farben und Lichter in ihrer Unterkunft, die dem Gast immer wieder auffallen? Wie erkennt er diese Farben und wird aufgefordert diese anderen zu empfehlen?
- Gibt es eine bestimmte Atmosphäre in ihrer Unterkunft, die Sie ihren Gästen vermitteln möchten? Mit welchen Begriffen sollen ihre Gäste diese empfehlen und benennen?
- Gibt es bestimmte Serviceleistungen, die Sie ihren Gästen anbieten, die sie positiv überraschen?
- Gibt es ein bestimmtes Geschenk, das Sie ihren Gästen mit nach Hause geben? Welche Erinnerungen löst dieser Gegenstand aus? Wie soll der Gast dieses Geschenk empfehlen?
- Gibt es eine besondere Inszenierung der Servicekräfte oder der Köche, die ihren Gästen präsentiert wird?
- Gibt es bestimmte Leistungen, die ihr Gast nutzen kann, mit denen er den Erhalt der Umwelt unterstützt? Wie kann er diese Leistungen empfehlen?
- Bieten Sie dem Gast eine Möglichkeit, dass er individuelle Andenken mit nach Hause nehmen kann? Wie kann er anderen darüber erzählen?
- Gibt es besondere Produkte, die ihr Gast vor Ort testen und erfahren kann? Wie kann er diese Produkte mit anderen teilen und empfehlen?
- Womit wecken Sie besonders die Vorfreude ihrer Gäste und erzeugen Spannung? Wie erleben ihre Gäste diese Vorfreude und teilen diese mit anderen?

EXKURS: WETTBEWERB GÄSTELIEBLING SACHSEN

Mit dem [Wettbewerb GÄSTELIEBLING](#) zeichnet der LTV SACHSEN mit Unterstützung vieler Partner seit 2016 jedes Jahr sächsische Gastgeber mit der höchsten Gästezufriedenheit aus. Dafür werden alle abgegebenen Onlinebewertungen mit Hilfe von TrustYou ausgewertet. Sowohl die Service- und Kundenorientierung, der Gesamteindruck sowie der individuelle Umgang mit Onlinebewertungen spielen eine Rolle. Je Reiseregion werden die jeweils besten Betriebe in drei Kategorien (Hotel, Pension/Gasthof und Ferienwohnung) als Regionssieger ausgezeichnet. In einem zweiten Schritt erfolgt die Kürung der Landessieger in der jeweiligen Kategorie. Mit der Durchführung des Wettbewerbes will der LTV SACHSEN einen kleinen Beitrag dazu leisten, sich aktiv mit den eigenen Bewertungen auseinanderzusetzen und gezielt in Qualität und Service zu investieren.



EXKURS: TRUSTYOU

TrustYou ist die größte Gästefeedbackplattform der Welt und betreibt die umfangreichste Datenbank für analysierte Bewertungen. Dabei sammelt die Online-Software über 7 Millionen Gästebewertungen, Fragebögen und Social-Media-Posts im ganzen Netz, täglich. Die analysierten und verifizierten Bewertungen sind in Form von Meta-Reviews und TrustScores weltweit auf Reise- und Suchseiten wie Google, KAYAK und Hotels.com integriert. Sie dienen Reisenden schnell und übersichtlich eine geeignete Buchungsentscheidung zu treffen. Zudem verbessern TrustYou-Widgets das Nutzererlebnis auf Reisewebsites und ergänzen die Reiseangebote mit Bewertungen.

WAS IST DER TRUSTSCORE? Die Metasuchmaschine [TrustYou](#) wertet alle Online-Bewertungen von Nutzern auf über 250 Reisebewertungs- und Social-Media-Webseiten aus. Mithilfe statistischer Verfahren lässt sich aus allen erfassten Kommentaren der sogenannte „TrustScore“ auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 (positivste Ausprägung) errechnen. Er ist kein bloßer Durchschnittswert aller Beurteilungen, sondern eine Maßeinheit für die Zufriedenheit der Kunden.



5 Digitale Instrumente zur Sichtbarkeit und digitalen Präsenz

In der heutigen Zeit werden den Gästen bei der gezielten Recherche nach Destinationen, Übernachtungs- oder Gastronomiebetrieben aber auch Freizeitangeboten und konkreten Tourenvorschlägen eine Vielzahl an relevanten Daten und Informationen angeboten. Diese Informationen werden den Gästen über verschiedene Formate wie z.B. eine Unternehmenswebseite, Apps, Social-Media-Kanäle oder externe Buchungsplattformen zur Verfügung gestellt. Häufig spielt es für den jeweiligen Gast keine spezifische Rolle über welchen Kanal die Information ausgespielt wird, wichtig ist hingegen, ob die dort aufgeführten Daten und Informationen korrekt, aktuell und vollständig sind. Neben der immer stärker in den Fokus rückenden Strukturierung von Daten spielt die professionelle Einbindung der Daten in eine Webseite auch weiterhin eine große Rolle. Nähere Informationen sind anhand der ausgewählten digitalen Instrumente aufgeführt.

5.1 Aufbau und Optimierung von Zielseiten der Webpräsenz

Eine Zielseite ist eine Webseite, auf der ein Besucher „landet“, wenn er nach bestimmten Themen, Erlebnissen oder Produkten sucht. Idealerweise

erscheint diese Zielseite dann in Suchsystemen wie Google. Ziel der Zielseite ist es, den Nutzer zu einer Aktion zu führen. Diese Aktionen können sein: eine Buchung, eine Bestellung, eine Kontaktaufnahme oder tieferegehende Informationen zum Erlebnis.

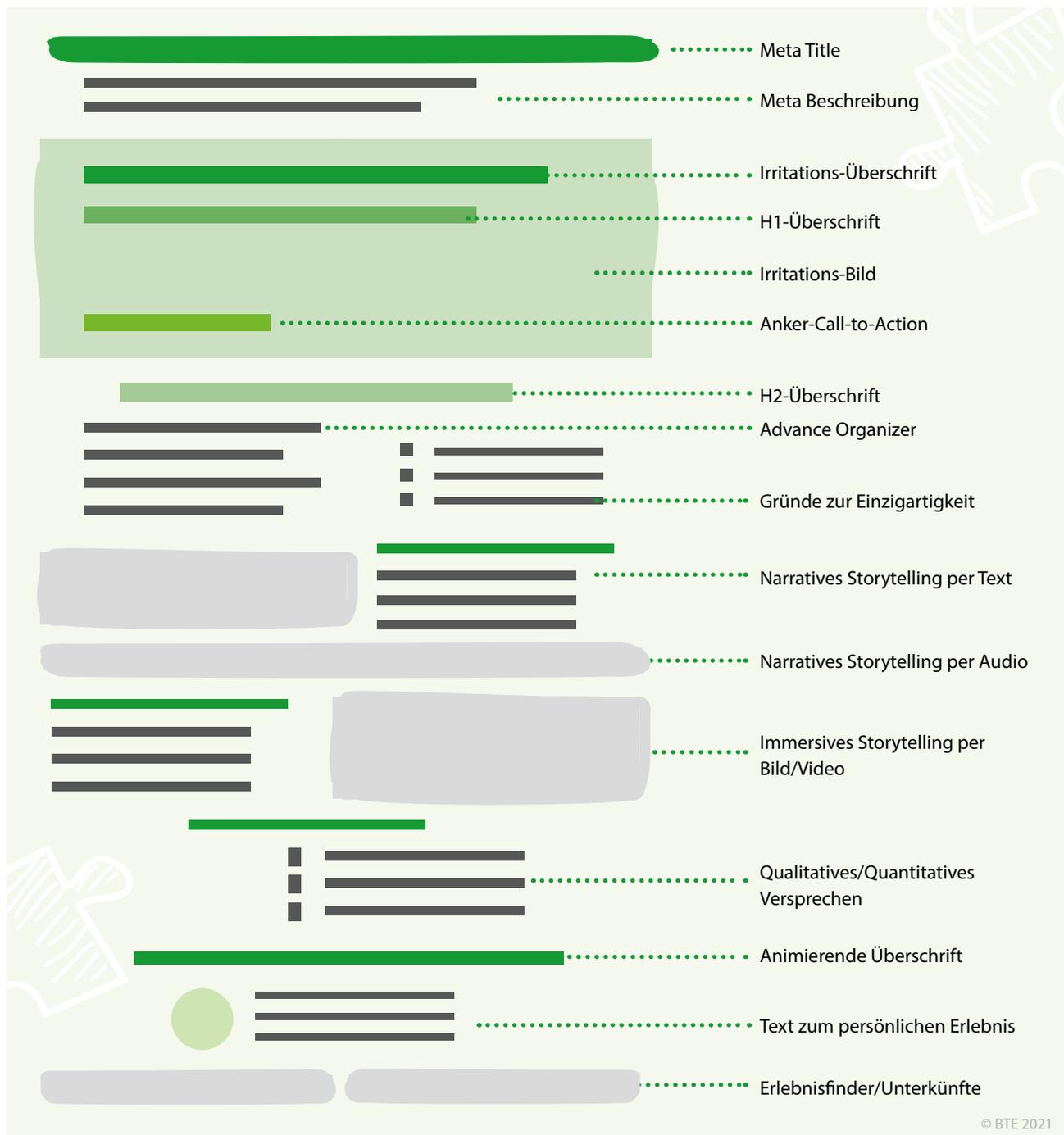
Welche Themen haben Zielseiten?

- Die **relevanten Fakten zur Destination** und deren touristische Kennziffern.
- Die **wichtigsten Reisetemen**, warum ein Gast in die Destination reist.
- Die **wichtigsten Produkte**, die ein Gast in der Destination buchen kann.

Worauf Sie immer achten sollten:

1. Eine Zielseite hat ein klar definiertes Thema.
2. Es gibt nur Zielseiten, wenn ein Nutzer nach diesem Thema sucht oder das Thema für ihn relevant ist.
3. Eine Zielseite hat ein messbares und klar definiertes Ziel.
4. Jede Zielseite „finanziert“ sich selbst und hat ein passendes Produkt (z.B. Reiseprodukte zum Thema).
5. Jede Zielseite hat eine klar erkennbare „Call-to-Action“, die den Nutzer zum passenden Produkt führt.

Abb. 9 Beispielhafter Aufbau einer Zielseite



Der Inhalt (Text, Bilder, etc.) hat folgende Elemente:

- **Aussagekräftige H1-Überschrift** mit dem Suchbegriff der Zielseite. Die Hauptüberschrift ist der Einstieg in den Text - sie ist meist das erste, was der Nutzer sieht, wenn er auf ihre Seite mit einem bestimmten Bedürfnis kommt. Deshalb sollte die Hauptüberschrift das Haupt-Keyword enthalten und so ansprechend wie möglich sein.
- **Erklärende H2-Überschrift** mit Nutzerversprechen der Zielseite. Auch die Subline sollte ein Neben-Keyword enthalten und den Inhalt des Textes unterstreichen.
- **Textmenge:** Zwischen 600-5000 Wörter (WICHTIG: Bei der Textmenge gibt es keine feste Regel. Es gilt: Beschreiben Sie alle relevanten Sachverhalte zum Thema der Inhaltsseite). Der Text ist einzigartig und kommt nur auf dieser Inhaltsseite vor.
- Zu Beginn des Textes werden in den **ersten Sätzen** alle wichtigen Sachverhalte der Inhaltsseite erklärt (W-Fragen: Wieso, Wer, Was, Wann, Warum, Wie). Der Einleitungstext besteht aus zwei bis drei Sätzen, die kurz zusammenfassen um was es im Text geht. Hier kann sich der Leser orientieren, ob der Text der richtige für ihn ist.
- **Bei der Satzlänge** wird darauf geachtet, dass möglichst kurze Sätze geschrieben werden. Jeder Satz enthält nur eine Aussage. Sätze werden im aktiven Stil geschrieben.
- **Beim Fließtext gilt**, jedes eigenständige Thema innerhalb des Textes ist ein eigener Absatz, der nicht mehr als ca. 200 Wörter hat. Jeder Absatz wird mit einer erklärenden H3-Überschrift eingeleitet. Diese H3 enthält den Suchbegriff des Absatzes. Wie viele Absätze Sie durch Zwischenüberschriften erzeugen, ist immer abhängig von der Menge des Textes. Ein guter Richtwert sind 3-5 Absätze. Im Text wird eine Aufzählung verwendet mit maximal 5 Aufzählungspunkten, die die wichtigsten Fakten der Inhaltsseite zusammenfasst. Im Fließtext werden interne Links zu den weiterführenden Seiten gesetzt, die das Thema weiter vertiefen (sofern vorhanden). Interne Links sollten nur passend zum Thema sein.
- **Es können externe Links** auf weiterführende Seiten gesetzt werden, sofern sie dem Nutzer Mehrwerte bieten, die nicht auf der Seite vorhanden sind.
- Wichtig, **interne Links** sollten im Fließtext immer vor den externen Links gesetzt werden. Externe Links werden besser im unteren Teil des Textes gesetzt.
- Es werden **ca. 6-8 Bilder auf der Seite** verwendet, bei denen im Dateinamen die Suchbegriffe der Seite verwendet werden
- Der **Alt-Text** verwendet die Suchbegriffe mit der Erklärung zum Bild.
- **Der Bildtitel** ist identisch mit Alt-Text.
- Es wird mindestens ein **Zitat eines Testimonials** verwendet, das den Sachverhalt, z. B. das Reiseerlebnis, aus Sicht eines Nutzers kurz beschreibt. Die Zitatlänge sollte 2-3 Sätze nicht überschreiten.
- Der **URL-Pfad** der Inhaltsseite enthält den Suchbegriff der Inhaltsseite.
- Der **Meta-Title** enthält den Suchbegriff der Seite und gibt ein klares Nutzerversprechen für den Gast.
- Die **Meta-Beschreibung** der Inhaltsseite enthält den Suchbegriff der Inhaltsseite sowie das Nutzerversprechen und ist reizvoll und aufmerksamkeitsstark geschrieben, um den Nutzer zum Klicken zu animieren.
- Für **Social-Media-Shares** (Facebook, Twitter, etc.) werden eigenständige Bilder, Titel und Meta-Beschreibungen verwendet, die der Sprache des Portals entsprechen.
- **Teaser-Text**, dies ist der „Appetitanecker“, der die Leser zum Weiterlesen animieren soll. Er enthält eine Zusammenfassung der Kernaussagen und steht über dem Haupttext. Mithilfe des Teasers können Sie einen Text, der auf einer Unterseite Ihrer Homepage erscheint, von der Startseite her bereits ankündigen.

5.2 Strukturierung und Aufbereitung touristischer Inhalte

Durch die Strukturierung und anschließende Öffnung von touristischen Daten kann die Erhöhung der Reichweite erfolgen. Somit können Daten nicht nur über die eigene Webseite oder App der touristischen Betriebe ausgespielt werden, sondern auch über externe Anbieter wie z.B. Buchungsplattformen oder Suchmaschinen weiter genutzt werden. Ein festgehaltenes Ziel des Konzeptpapiers „Digitalisierung im Tourismus im Freistaat Sachsen“ ist es daher auch, Daten (wie z. B. Content in Form von Bildern, Videos, Texten, Standortbezogenen Informationen etc.) offen, (Open Data) basierend auf einem gemeinsamen Standard (schema.org), maschinenlesbar auf einer gemeinsamen, zentralen Datenbank zur Verfügung zu stellen.

In Sachsen arbeitet die Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) aktuell an der "Digital-Architektur für den Tourismus in Sachsen". Herzstück der Digital-Architektur Sachsen ist der

Aufbau einer zentralen, landesweiten, einheitlichen Datenbank zur Organisation touristischer Daten.

Die Digital-Architektur umfasst des Weiteren auch eine neue Website für die TMGS, welche auch für die Partner im Land als individualisierbares Modell – sog. Framework – genutzt werden kann. Das Website-Framework wird als Baukasten konzipiert und anschließend direkt mit den Inhalten der zentralen Datenbank gespeist. Auf diese Weise ist das Modell auch für kleinere Akteure im sächsischen Tourismus tragbar und ermöglicht die kostengünstige Nutzung eines hochwertigen Internetauftritts.

Weiterführende Informationen zur Digitalarchitektur finden Sie unter:

<https://sachsen.tourismusnetzwerk.info/>

Die folgenden Seiten liefern nähere Informationen zu konkreten Anforderungen zur Strukturierung und Aufbereitung von touristischen Inhalten.



Empfehlungen zur Auszeichnung und Strukturierung von Inhalten

Die folgenden Empfehlungen zur Auszeichnung und Strukturierung von Inhalten beziehen sich auf die **Ausspielung auf Webseiten**. Sie haben zum Ziel den Suchsystemen (bspw. Google) ein besseres Verständnis von der Bedeutung dieser Inhalte zu geben und gleichzeitig die **Kontexte, Bezüge und Verknüpfungen von Inhalten** abzubilden. Durch diese Umsetzungen erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass diese Inhalte **unmittelbar** in Suchsystemen angezeigt werden und **mittelbar** als Teil der Website zur Sichtbarkeit beitragen. Strukturierte Daten helfen Maschinen dabei, Informationen zu interpretieren und kontextsensitiv auszugeben.

Universell sind folgende Mindestanforderungen an ein Datenmanagement empfehlenswert, um den wachsenden Anforderungen zur Ausspielung von Inhalten an den vielfältigen Touchpoints und Geräten gerecht zu werden.

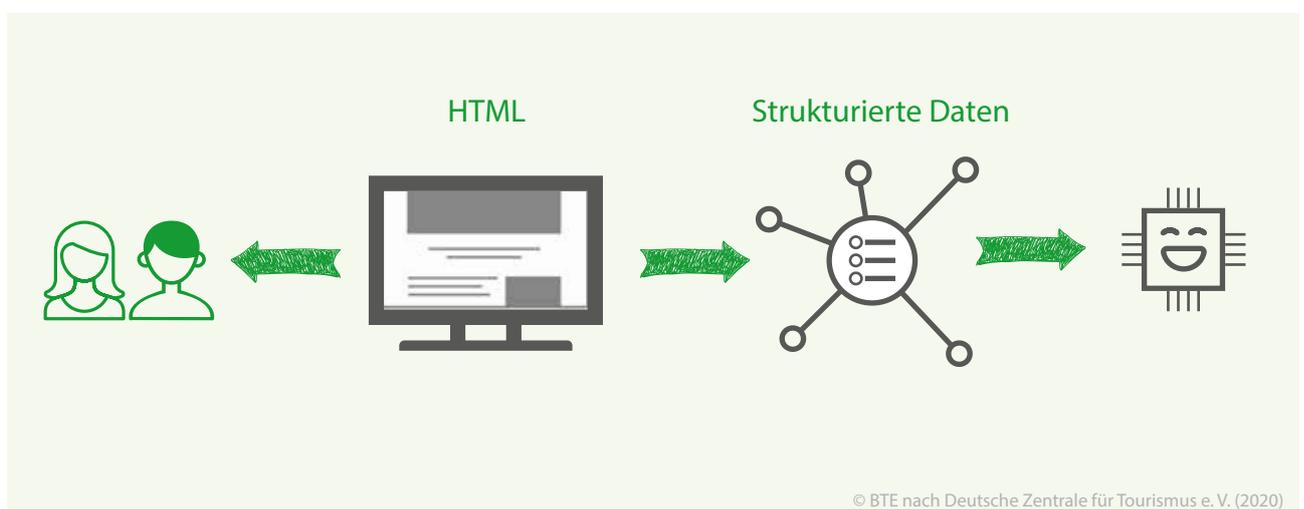
- Inhaltselemente der Datenbank werden auf Grundlage von schema.org ausgezeichnet. Strukturierte Daten müssen für den Einsatz in semantischen Kontexten einer einheitlichen Auszeichnungssprache folgen. Mit *schema.org* wurde ursprünglich von Google, Bing und

Yahoo begonnen Formate zur Strukturierung von Daten im Web zu entwickeln. Heute ist schema.org eine etablierte Beschreibungssprache, um Daten für Suchmaschinen auszuzeichnen und damit Internetnutzern nützlichere Suchergebnisse zu bieten.

- Für die touristischen Besonderheiten ist es empfehlenswert die Vereinbarungen der DACH-KG und deren laufenden Vereinbarungen zur Strukturierung von Daten zu berücksichtigen. Nähere Informationen finden Sie hier:
 - <https://www.tourismuszukunft.de/wp-content/uploads/2019/04/Knowledge-Graph-DACH-V3.pdf>
 - <https://ds.sti2.org/>
 - <https://semantify.it/domainSpecifications/public>
- Darüber hinaus sind die aktuellen Entwicklungen hinsichtlich des Aufbaus der Digitalarchitektur des Tourismus in Sachsen zu beachten.

Wenn Datentypen wie z.B. Veranstaltungen, Touren oder Points of Interest mithilfe von schema.org ausgezeichnet werden, können sie mittels eines maschinenlesbaren Formats wie etwa JSON-LD auf der Website integriert werden. Dies ist eine wichtige Grundlage, wenn sichergestellt werden soll, dass die Inhalte aus einem bestimmten Datentyp noch vor den regulären Suchergebnissen angezeigt werden.

Abb. 11 Strukturierte Daten



© BTE nach Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (2020)

Anforderungen an eine digitale Dateninfrastruktur



Offenheit: Klärung von lizenzrechtlichen Fragen für Texte, Bilder, Videos oder Audiodateien. Entsprechende Ausweisung der Rechte.



Strukturierung: Auszeichnung und Aufbereitung der Daten nach schema.org sowie seinen erweiterten Domain Specifications zur Gewährleistung der Maschinenlesbarkeit.



Vernetzung: Herstellung von Verbindungen zwischen verschiedenen Daten wie z.B. die Verknüpfung von Geokoordinaten einer Wandertour mit relevanten POIs entlang der Strecke.



Richtigkeit: Korrekte Ausweisung der Daten, sodass sich die Gäste darauf verlassen können.



Aktualität: Kontinuierliche Aktualisierung von Daten, sodass diese auch in unterschiedlichen Anwendungen immer in neuester Form zur Verfügung stehen.



Vollständigkeit: Umfassende Vorhaltung der Daten, sodass alle Fragen der Gäste beantwortet werden können (wie z.B. Öffnungszeiten, Preise etc.).



Hochwertigkeit: Zur Verfügungstellung von hochwertigen Beschreibungstexten, Bild- und Videomaterial, um eine Wahrnehmung der jeweiligen Attraktionen und Betriebe in der Destination zu ermöglichen.

Vorteile von strukturierten Daten für touristische Betriebe und Destinationen



Bessere Sichtbarkeit im Web: Betriebe profitieren direkt, denn strukturierte Daten sind mit die Basis für die Anzeige bei Google und anderen Suchmaschinen in den Featured Snippets.



Grundlage für Sprachassistenten/Künstliche Intelligenz: Gäste suchen nicht mehr nur auf Websites oder bei Google. Sie reden auch mit Sprachassistenten: „O.k., Google“, „Hey, Siri“, „Alexa“. Digitale Assistenten versuchen mittels Algorithmen Fragen zu verstehen und per Sprachrückgabe eine Antwort zu übermitteln. Strukturierte Daten, die auf einer Ontologie wie schema.org basieren, können von Maschinen besser verstanden werden und daher die Grundlage bilden, um kontextsensitive Antworten zu liefern.



Ausrichtung auf die Zukunft: Die innerhalb der eigenen Website strukturierten Daten können direkt von Bing, Google usw. abgerufen werden (Crawling). Da diese Daten nun ohnehin offen zur Verfügung stehen, ist es sinnvoll, sie auch für andere Anbieter zugänglich zu machen.

Ein Ziel im Rahmen des Open-Data-Projekts ist die Überführung der Daten in einen Daten-Hub auf Landesebene und die anschließende Einspielung in den Knowledge Graph des Deutschlandtourismus. Dort stehen sie in großem Umfang offen und zur Weiternutzung in einer modernen Datenarchitektur zur Verfügung.

4 Glossar:

Trends und digitale Fachbegriffe kurz erklärt

Algorithmen

Unter Algorithmus versteht man eine konkrete Handlungsvorschrift zur Lösung eines Problems. Algorithmen sind als mathematische Gleichungen angelegt und spielen insbesondere in der Informatik als Grundlage für Programmierungen eine große Rolle. Mittlerweile begegnen uns Algorithmen täglich. Wir finden sie in vielen technischen Geräten sowie der elektronischen Kommunikation. (<https://www.de.digital/DIGITAL/Navigation/DE/Service/Glossar/glossar.html>)

Augmented Reality

Augmented Reality, auch erweiterte Realität genannt, ist eine Technologie, bei der die visuelle Realität um digitale Elemente erweitert wird. Im Gegensatz zur Virtual Reality, bei welcher Nutzerinnen und Nutzer in eine irrealen Welt eintauchen, geht es bei Augmented Reality vor allem um die Darstellung zusätzlicher Informationen. (<https://www.de.digital/DIGITAL/Navigation/DE/Service/Glossar/glossar.html>)

Breitband

Ein schneller Internetzugang mit hoher Datenübertragungsrate. (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/breitband-28604>)

BYOD (Bring-your-own-device)

BYOD (Bring Your Own Device) bedeutet, dass Mitarbeiter in einer Organisation unter Einhaltung bestimmter Richtlinien ihre privaten Geräte für arbeitsbezogene Aktivitäten verwenden können. Übertragbar auf den Tourismus - indem Reisende ihre eigenen mobilen Endgeräte z.B. für Audioguides bei Stadtführungen nutzen. (<https://www.computerweekly.com/de/definition/Bring-Your-Own-Device-BYOD>)

Channel-Management-System / Channel-Manager

Ein Channel-Management-System ist eine Software zur Synchronisation aller mit dem hauseigenen Managementsystem (PMS) verbundenen

Vertriebskanäle (bspw. HRS, booking.com, Expedia etc.). Es ermöglicht die automatische Aktualisierung aller Daten zu Verfügbarkeit, Preisen, Einschränkungen sowie eingehenden Reservierungen auf allen synchronisierten Online-Vertriebskanälen. (Vgl. <https://hotelfriend.com/de/blogpost/best-channel-managers>)

Chatbots

Ein Chatterbot, Chatbot oder kurz Bot ist ein textbasiertes Dialogsystem, welches das Chatten mit einem technischen System erlaubt. Er hat je einen Bereich zur Textein- und -ausgabe, über die sich in natürlicher Sprache mit dem dahinterstehenden System kommunizieren lässt. (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/chatbot-54248>)

Cloudbasiert/Cloud Computing

Mit Cloud Computing ist die Möglichkeit, IT-Lösungen, wie zum Beispiel Speicherplatz, Rechenleistung oder Anwendungssoftware über das Internet zu beziehen gemeint. Angebot und Nutzung dieser Dienstleistungen erfolgen dabei ausschließlich über technische Schnittstellen und Protokolle sowie über Webbrowser. (<https://www.de.digital/DIGITAL/Navigation/DE/Service/Glossar/glossar.html>)

Content

Als Content (deutsch: Inhalt) wird im Bereich des Online Marketings der gesamte Inhalt einer Webseite bezeichnet. In aller Regel ist das (HTML-)Text, aber auch Bilder, Grafiken, Videos, Musikdateien oder Gifs. Content ist essentiell für das Ranking in Suchmaschinen, für die Aufenthaltsdauer von Webseitenbesuchern und deren Interaktion auf der Website. (<https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-content>)

CRM-System

CRM wird umfassend als strategischer Ansatz, verstanden, der zur vollständigen Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Pro-

zesse mit den Kunden genutzt wird. CRM umfasst das gesamte Unternehmen und den gesamten Kundenlebenszyklus und beinhaltet das Database Marketing und entsprechende CRM-Software als Steuerungsinstrument. Das Ziel besteht darin, eine optimale Kundenorientierung zu erreichen. (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/customer-relationship-management-crm-30809>)

Customer Journey

Als Customer Journey werden alle Kontaktpunkte eines Kunden/Gastes mit einem Produkt/einer Dienstleistung während aller Reisephasen des Gastes bezeichnet. Die Reisephasen des Gastes können wie folgt aufgeschlüsselt werden: 1. Inspirationsphase, 2. Recherche- und Buchungsphase, 3. Aufenthalts- und Erlebnisphase, Reflexions- und Dialogphase. (Vgl. <https://reiseanalyse.de/modul-customer-journey/>)

Digital Signage System

Digitalisierung von klassischen Werbemitteln wie beispielsweise Plakate, Aufsteller oder Poster. Dafür werden Displays und spezielle Digital Signage-Bildschirme eingesetzt, um digitale Inhalte wie Bilder, Image-filme und Werbespots abzuspielen. Diese Monitore werden in Eingangsbereichen, in Schaufenstern, über Kassen oder auch direkt in die Verkaufsflächen integriert. (<https://morehandigital.info/was-ist-digital-signage/>)

E-Learning

Alle Formen von Lernen, bei denen elektronische oder digitale Medien für die Präsentation und Distribution der Lernmaterialien oder zur Unterstützung der zwischenmenschlichen Kommunikation zum Einsatz kommen werden als E-Learning subsumiert. (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-learning-34033>)

ERP-System

Bezeichnet ein komplexes Anwendungssystem, das der Planung und Organisation der im Unternehmen vorhandenen Ressourcen dient. Durch die Nutzung einer zentralen Datenbank werden alle Geschäftsprozesse integriert und entlang der Wertschöpfungskette miteinander verknüpft. (<https://www.erp-system.de/>)

Knowledge-Graph

Ein Knowledge Graph ist ein System oder eine Datenstruktur, welche/s bestimmt, wie vorhandenes

Wissen gesucht und miteinander in Verbindung gesetzt wird. Die gesammelten und verbundenen Daten aus unterschiedlichen Quellen werden dem Suchenden als Gesamtpaket in einer sich immer neu zusammenstellenden Webseite angezeigt. (<https://open-data-germany.org/open-data-faq/#knowledge-graph>)

Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) ist ein Teilgebiet der Informatik, welches sich mit der Automatisierung intelligenten Verhaltens und dem Maschinellen Lernen befasst. Hinsichtlich der bereits existierenden und der als Potenziale sich abzeichnenden Anwendungsbereiche gehört Künstliche Intelligenz zu den wegweisenden Antriebskräften der Digitalen Revolution. (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kuenstliche-intelligenz-ki-40285>)

Open Data

Unter Open Data versteht man Datenbestände, die jedermann frei und unentgeltlich nutzen, verarbeiten und weiterverenden darf. Dazu müssen diese strukturiert und maschinenlesbar zur Verfügung stehen. (<https://open-data-germany.org/open-data-faq/>)

Progressive Web App

Webseite, die ähnliche Funktionen und Inhalte aufweist, die bisher reinen Apps vorbehalten waren. Deswegen wird die PWA häufig auch als Mischung zwischen einer responsiven Webseite und einer App bezeichnet. (<http://www.digitalwiki.de/progressive-web-app-pwa/>)

Push/Push-Meldung/Push-Funktion

Push-Benachrichtigungen sind Meldungen, die ohne das Öffnen der jeweiligen App auf Ihrem Smartphone erscheinen. (https://praxistipps.chip.de/was-ist-eine-push-benachrichtigung-einfach-erklart_42231)

Virtual/Mixed-Reality

Eine Realität, die nur virtuell existiert, in der man sich aber bewegen, die man erfahren und erfüllen kann, bezeichnet man als „Virtual Reality“ (VR mit modernen Darstellungsgeräten, z.B. einer speziellen Brille, und -methoden wird erreicht, dass der Nutzer in die computergenerierten Welten geradezu eintauchen kann („Immersion“). (<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/virtuelle-realitaet-54243>)

Impressum

Herausgeber:

Landestourismusverband Sachsen e. V. (LTV SACHSEN)
 Messering 8/Haus F, 01067 Dresden
 Tel.: +49 351 49191-0
 info@ltv-sachsen.de
 www.ltv-sachsen.de

Der Landestourismusverband Sachsen e. V. (LTV SACHSEN)

Der LTV SACHSEN vertritt als Dachverband für den Tourismus die Interessen seiner Mitglieder und Partner. Dazu zählen die regional organisierten Tourismusorganisationen in Sachsen sowie zahlreiche Fach- und Branchenverbände. Seit 1991 setzt er sich für eine nachhaltige touristische Entwicklung ein. Ziel ist es, den Tourismus in Sachsen als wichtigen Faktor für Wirtschaft, Arbeit und Beschäftigung, als Beitrag zum Image und zu Standortqualitäten zu stabilisieren und zu fördern.

Redaktion

LTV SACHSEN
 BTE Tourismus- und Regionalberatung

Gestaltung:

BTE Tourismus- und Regionalberatung
 Kreuzbergstr. 30, 10965 Berlin
 berlin@bte-tourismus.de
 www.bte-tourismus.de

Bildnachweise:

Deckblatt: © shutterstock: vectorpouch/BTE
 S. 2,3,16: © C.-I. Mokry (2020): Digital-Coaching Thermalbad Wiesenbad
 S. 5: © DZT/ Andrzej Budnik: Sächsische Schweiz: Erinnerungsfoto von der Bastei im Nationalpark
 S. 6: © Landestourismusverband Sachsen e.V. (2020): Digitalcoaching Schloss Augustusburg.
 S. 20: © LTV Sachsen (2018): ZukunftSchmiede LIVE.
 S. 32: © Freepik.com/8photo
 S. 35: © shutterstock: vectorpouch/BTE

Redaktionsschluss:

Mai 2021



Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch Steuermittel auf der Grundlage des vom Sächsischen Landtag beschlossenen Haushaltes.

