



BRANDENBURG

Bewerbung für den Deutschen Tourismuspreis 2018

Einleitung (nicht Bestandteil der Bewerbung)

Touristische Aufenthalte – ob nun Reisen oder Ausflüge – sind in einem immer stärkeren Maß durch digitale Prozesse geprägt. Im Mittelpunkt steht dabei die Informationsgewinnung vor und während des Aufenthaltes. In diesem Prozess treten Destinationen meist nur vor der Reise mit Ihren Websites in Erscheinung. Vor Ort spielen deren digitale Services kaum eine Rolle. Gäste nutzen vor Ort überwiegend Anbieter strukturierte Daten wie Google Maps oder Tripadvisor, die aber nur die einzelnen Anbieter darstellen nicht kundenzentriert Fragen nach Angebotsbündeln für bestimmte Situationen (Wetter) oder Zielgruppen (z.B. Familien) beantworten.

Ziel des Landes Brandenburgs ist es auf Basis einer einheitlichen Datenbankstruktur einerseits effizient, qualitätsvollen touristischen Content zu erstellen und diesen dann andererseits mit hoher Reichweite als digitale Services seinen Gästen anbieten zu können.

Kunden sollen so in allen Phasen der Reisevorbereitung und während des Aufenthalts eine digitale Reisebegleitung mit personalisierten Informationen zur Seite gestellt werden. Dies ist insbesondere in Ländern wie Brandenburg von Bedeutung, die in einem hohen Maß durch Kurzaufenthalte und nicht durch ein klares Urlaubsziel gekennzeichnet sind (z.B. am Meer liegen oder auf einen Berg steigen). Insbesondere vor diesem Hintergrund sind hochwertige Service mit empfehlendem und individuellem Charakter im Wettbewerb der Destinationen von hoher Bedeutung.

Ziel nach innen: Aufbau/Unterhaltung einer qualitätsorientierten, digitalen Contentmanagementplattform

- Durch eine **landesweit einheitliche Datenbankstruktur** wird dezentral, strukturierter Content erzeugt.
- Durch diesen **ressourcenschonenden Mitteleinsatz** werden Kosten für Programmierungen, Lizenzen und Server eingespart, die in die Contenterstellung fließen können.
- Durch Regelwerke und Prüfmechanismen ist der Content konsistent und relevant (**Qualitätsmanagement**).
- (durch die Zuordnung zu Erlebniswelten und Zielgruppen trägt der Content zur **Profilierung der Marke Brandenburg** bei)
- Der strukturierte Content steht im Sinne von „**open Data**“ den Partnern des Netzwerkes aber auch ausgewählten externen Partnern zur Verfügung bzw. wird für diese angepasst bereitgestellt. Entsprechende Dokumentationen liegen bereit.
-



BRANDENBURG

- Datenausgebende Ausgangskanäle werden (soweit DSGVO-konform) zum Aufbau von „**Big Data**“ genutzt (z.B. Kundenströme, Qualifizierung der Zielgruppenansprache).
- Die Datenqualität und -konsistenz bietet die Basis für die Nutzung **neuer Kommunikationskanäle** wie Spracherkennungssysteme. Hierzu werden entsprechende Auszeichnungen des Contents angestrebt.

Ziel nach außen: Schaffung von hochwertigen digitalen (aber auch) analogen Services entlang der Customer Journey des Gastes mit hoher Reichweite

- Vor der Reise aber insbesondere während des Aufenthaltes wird der Gast durch **digitale Services** begleitet
- Alle Leistungserbringer sind in der Lage ihren Gästen qualitätsvolle und vernetzende Informationen anzubieten. Das Netzwerk ist somit „**Wissenspeicher**“.
- Kunden können Ihre eigenen oder angebotene Hardware nutzen (**Endgeräteunabhängigkeit**)
- Die Informationen sind **konvergent** und können somit digital und analog bereitgestellt werden.



Die drei Partner des Wettbewerbsbeitrages



BRANDENBURG
TOURISMUS MARKETING

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
(Wettbewerbsreicher)

Die TMB ist die touristische Landesmarketingorganisation des Landes Brandenburg. Sie ist die organisatorische und technische Betreiberin des ContentNetzwerkes Brandenburg. Die Datenbankarchitektur wurde 2002 beginnend aufgebaut. Ab 2008 wurde begonnen das System als Netzwerk aufzubauen.



Landtourismusverband Brandenburg e.V.

Der LTV ist ein Zusammenschluss aus touristischen Regional- und Fachverbänden und agiert als Interessenvertretung, Lobbyorganisation, "Sprachrohr", Informationspool sowie Dialog-Plattform für den Tourismus in Brandenburg. Alle Regionalverbände im LTV beteiligen sich am ContentNetzwerk Brandenburg.



Regio Nordost

DB Regio Nordost

Die DB Regio AG ist das größte Geschäftsfeld innerhalb des Personenverkehrs im DB-Konzern. Die DB Regio Nordost mit Sitz in Potsdam ist für den Nahverkehr der Deutschen Bahn in den Ländern Berlin, Brandenburg und Mecklenburg-Vorpommern zuständig. Mit der App „DB Ausflug“ ist sie der reichweitenstärkste Partner des ContentNetzwerkes Brandenburg.



BRANDENBURG

“If you got it, share it” - Das touristische Betriebssystem: ContentNetzwerk Brandenburg

A) Kurzbeschreibung

Bedarf

Im Zentrum jeder Privatreise steht der Wunsch nach Erlebnissen. Dabei wird die Erwartung nach „dem Besonderen“ immer größer. Die Bereitstellung digitaler Daten in hoher Qualität in allen Phasen der Reise ist zentral für die Erfüllung dieses Wunsches.

Herausforderung

Die Herausforderung für Bundesländer und ihre Destinationen liegt darin, eine touristische Datenbreite- und tiefe zu organisieren und diese dem Kunden in konsistenten Services individuell an möglichst vielen Kontaktpunkten anzubieten.

Realität

Kaum ein Bundesland hält touristische Daten in der Quantität und Qualität vor, um entsprechende Services flächendeckend zu kreieren oder zu unterstützen.

Zudem arbeiten (wenn überhaupt) die meisten Länder an Einzellösungen. Kundenzentrierte Innovationen sind so kaum möglich. Eine Zusammenarbeit mit großen Marktteilnehmern findet kaum statt.

Lösung

Das Modell eines „touristischen Betriebssystems“ für den Deutschlandtourismus.



BRANDENBURG

If you got it, share it! – „Touristisches Betriebssystem“: ContentNetzwerk Brandenburg



Abb.: If you got it, share it! – “touristisches Betriebssystem Brandenburg”: ContentNetzwerk Brandenburg

Erklärfilm „touristisches Betriebssystem“ Brandenburg:

https://www.youtube.com/watch?v=SG1mf_PuMo8



BRANDENBURG

B) Innovation & Kreativität

Das „touristische Betriebssystem“ – ContentNetzwerk Brandenburg ist Innovation pur!

Wir nennen es deshalb Betriebssystem, weil wir davon überzeugt sind, dass in unserem Beitrag der Kern der zukünftigen Aufgaben überregionalen Destinationsmanagements liegt.

Das Ziel des aus vier Teilprozessen bestehenden Systems, ist die dezentrale aber einheitliche Erzeugung strukturierten Contents in einer landesweiten Datenbank-Architektur. Die Idee dahinter ist, Content an allen Berührungspunkten des Gastes wie Websites, Apps, Touristinformationen, Hotels etc. individuell auszuspielen. Der Innovationstreiber dabei ist der Prozess der Mission!

Prozess Datenmanagement

Mit 450 Redakteuren werden durch das Netzwerk jährlich 1000 buchbare Übernachtungsanbieter, 25.000 Veranstaltungen und 13.000 Points of Interest gepflegt. Hiermit erzeugen wir eine Vollständigkeit, Flächendeckung und Skalierbarkeit – die sinnhafte Ausspielung auf allen Ebenen aus einem Datenbestand. Dies ist in der Breite einmalig im Deutschlandtourismus.

Prozess Qualitätsmanagement

Mittels Schulungen für jeden Redakteur, eines landesweiten Redaktionshandbuches, eines gemeinsamen Redaktionsplans und einer zentralen Eingabe-Prüfung durch die TMB, besitzt das Projekt ein umfangreiches Qualitätsmanagement. Dies ist in der Tiefe einmalig im Deutschlandtourismus. Zum Beispiel werden landesweit Öffnungszeiten und Preise eingepflegt.

Prozess: Mission

Die Alleinstellung: Open Data für die Reisebranche

Zurzeit werden die Daten auf rund 60 Landes-, Regions- und Ortswebsites und Apps ausgespielt. Fast alle individuellen Datenbanken wurden zugunsten des gemeinsamen Landessystems aufgegeben. Diese hohe und konsistente Datenqualität führte dazu, dass seit dem Jahr 2017 erstmals mit einem Branchenprimus zusammengearbeitet wird:

Die App „DB Ausflug“ (DB Regio Nordost), mit den Brandenburg-Daten als Pilotanwendung, wurde im Juli 2017 veröffentlicht. Neben 80.000 getätigten Downloads hat die App bereits zwei Preise gewonnen. Im Oktober 2017 erfolgte ebenfalls erstmals bundesweit die Übernahme der POI-Daten eines anderen Bundeslandes (Mecklenburg-Vorpommern) in das ContentNetzwerk Brandenburg, sodass wir der Reisebranche Daten für ganz Nordost-Deutschland zur Verfügung stellen können.



BRANDENBURG

Erklärfilm App „DB Ausflug“ von DB Regio Nordost:

<https://www.youtube.com/watch?v=AygyP-U1wyo>

Auf Basis dieses Erfolgskonzeptes finden gegenwärtig Gespräche mit weiteren großen Partnern wie dem ADAC und großen Online Travel Agencies statt, um beispielhafte Anwendungen zu entwickeln.

Die Alleinstellung: Open Source „If you got it, share it!“

Zur Stärkung digitaler Innovationen im Deutschlandtourismus wird in Kürze eine Erfahrungsgruppe zum Prozess des „touristischen Betriebssystems“ gegründet, der dabei vollkommen offen gelegt werden soll. Noch im Juni wird der Ansatz im neuen Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes vorgestellt. Hierdurch soll vor allem ein Innovationsschub erfolgen und bundesweite Datenstandards ermöglicht werden.

C) Qualität & Kundenorientierung

Prozess: Kundenorientierung

Alleinstellung: Businesskunden

Für Kunden wie DB Regio oder den ADAC werden die Daten individuell an die Bedürfnisse ihrer Kunden angepasst. So kommen neben 20.000 POIs und Events über 150 „vorkonfektionierte“ Ausflüge „von Bahnhof zu Bahnhof“ per Filterung, „Tagging“ und Rechtesteuerung zur Ausspielung. Das Netzwerk bietet also mehr als die reine Datenauspielung und somit mehr als Google, Tripadvisor & Co, nämlich individualisierten Premium-Content!

Alleinstellung: Digitale Reisebegleitung der Gäste

Dem Projekt liegt ein Modell zu Grunde wie relevante Informationen & Services an welchen Kontaktpunkten dem Gast angeboten werden.

Planung

Neben den Destinations- und Partner-Websites wie der Bahn spielen auch die vielen Websites der Anbieter in den Destinationen für die Reiseplanung eine große Rolle. Mit geringem Aufwand können die Daten z.B. in Hotelwebsites individuell integriert werden.

Vor der Reise

Bucht ein Gast eine Reise, so kann ihm der Anbieter einen Link zu touristischen Angeboten und Empfehlungen in der Umgebung zur individuellen Reisevorbereitung übersenden.



BRANDENBURG

Während der Reise

Gegenwärtig wird im Land die Ausspielung der Daten „vor Ort“ umgesetzt. Mittels einer Software werden die touristischen Informationen über die Endgeräte der Nutzer (als individuelle „progressiv Web-Apps oder native Apps mit offline-Funktion) oder Hardware des jeweiligen Kontaktpunktes (z.B. Hotel-TV, Infoscreen in der Tourist-Information) zur Verfügung gestellt.

Das ContentNetzwerk erhöht zudem die persönliche Beratungsqualität des Counterpersonals „vor Ort“. Die Daten des Netzwerkes dienen als Wissensplattform für die Kundenberatung!

Die nächsten Schritte

Parallel werden im Land an über 1000 öffentlichen Stellen WLAN-Hotspots zur Ausspielung der Vor-Ort-Informationen installiert (in 2019).

Über einen Login-Bereich und vorkonfektionierte Filter (z.B. schlechtes Wetter) können die Inhalte noch weiter personalisiert werden (ab 9/2018).

Nach der Reise

Durch die digitalen Kundenkontaktpunkte wird auch die Erstellung von Bewertungen stimuliert. Über den Login-Bereich kann der Kunde auch nach der Reise Informationen gemäß seines Nutzungsverhaltens erhalten.

Für 2019 ist die semantische Auszeichnung der Datenbankinhalte („linked open data“) und das Projekt „Brandenburg goes Google Local Guide“ geplant. Hierdurch soll die Verteilung und Optimierung der Daten in großen Plattformen verbessert werden. Anbieter wie Google besitzen extreme Reichweiten. Konzepte, wie das hier dargestellte, müssen diese nutzen, in dem sie die Optimierung der Datenqualität auf diesen Plattformen organisieren.

Aufbauend auf der semantischen Auszeichnung ist auch die Entwicklung von „Skills“ für Spracherkennungssysteme geplant.

Die Zeiten veralteter Gästemappen sind somit vorbei!



BRANDENBURG

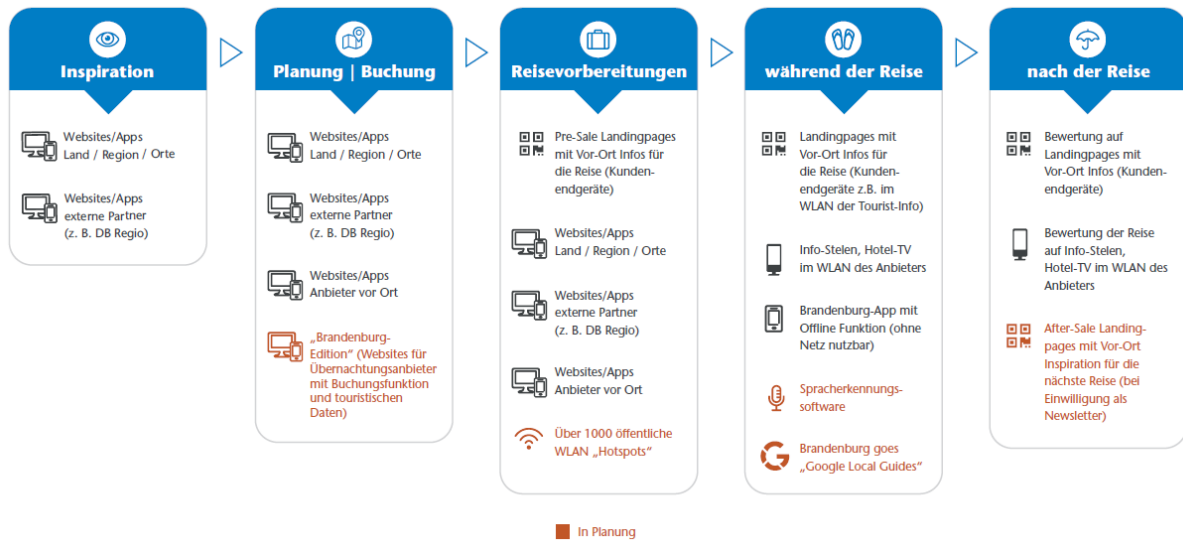


Abb.: Digitale Customer Journey mit Kontaktpunkten zum ContentNetzwerk Brandenburg

D) Wirtschaftlichkeit

Die hohe Wirtschaftlichkeit ergibt sich durch den erheblich reduzierten öffentlichen Mitteleinsatz für das Destinationsmanagement.

Der Mitteleinsatz setzt sich aus dem

- 1) Aufbau/Betrieb/Entwicklung der Datenbank-Architektur (Reservierungssystem, Eventdatenbank, POI-Datenbank),
- 2) dem Aufbau/Betrieb/Entwicklung von Websites und Apps,
- 3) dem Aufbau/Betrieb/Entwicklung der „Vor Ort Digitalisierung“ und
- 4) dem Einsatz von Marketingmitteln zur Erzeugung von Reichweiten für die digitalen Services

zusammen.

Wenn man davon ausgeht, dass 12 Regionen im Rahmen des Destinationsmanagements selber diese Aufgaben übernehmen würden, so lägen alleine die Kosten für den Betrieb (inkl. Lizenzen) einer gleichwertigen Datenbankarchitektur bei ca. 300.000 Eur p.a.

Dem stehen aktuell für den Betrieb 20.000 Euro Jahreskosten für das Netzwerk gegenüber, die von der TMB getragen werden.

Bei getrennten Systemen kämen sogar weitere Kosten hinzu, u.a. für Ausschreibungen, Systemkonzeption und Projektmanagement, Mehrfacheingabe von Daten und Mehraufwendungen zur Vermarktung und Erzeugung von Reichweiten.



BRANDENBURG

Das Land investiert hier also nachhaltig in Entwicklung und Betrieb der Datenbank-Architektur und damit in die Zukunftsfähigkeit des Destinationsmanagements!

Somit ist die Wirtschaftlichkeit als sehr hoch und die geschaffenen Serviceleistungen für die Kunden als sehr nachhaltig zu bezeichnen.

Es ist davon auszugehen, dass Services, Qualität und Reichweiten (Marketingeffekt) ohne die Zusammenarbeit im Netzwerk nicht hätten realisiert werden können.

Um die Entwicklung des Netzwerkes zu bewerten, wurden für die Erfolgsmessung folgende KPIs definiert:

- Zuwachs Redakteure pro Jahr (10 % pro Jahr)
- Erhöhung der Daten-Qualität (Bilderanzahl, Textlängen, gepflegte Preise und Öffnungszeiten)
- Zuwachs „angeschlossene“ Websites oder Apps (10 % pro Jahr)
- Zunahme externer reichweitenstarker Partner (pro Jahr 2)
- 200 Software-Lizenzen für die „Vor-Ort-Digitalisierung“ (bis 12/2019)

E) Nachhaltigkeit

Ökonomische Nachhaltigkeit

Laut GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (2016) besitzt Brandenburg mit 62 Euro einen der niedrigsten pro Kopf-Ausgaben pro Gast. In Ermangelung von „Hotspots“ und Beschilderungen werden nach unseren Untersuchungen die dezentral verstreuten Angebote häufig schlicht weg nicht gefunden. Die digitale Begleitung der Kunden durch die situative und personalisierte Bereitstellung von Informationen (angemeldet auch als „push-Nachricht“), erzeugt in einem erheblichen Maße Reiseanlässe und den Besuch von touristischen Angeboten (Untersuchung DB Regio 2016).

Ökologische Nachhaltigkeit

Durch die Zusammenarbeit mit DB Regio wurde die App „DB Ausflug“ erstellt, die umweltfreundliche, mit der Bahn erreichbare Ausflüge kommuniziert.

Im Rahmen der Entwicklung der „Vor-Ort-Digitalisierung“ werden die gewonnenen Daten zur Entzerrung touristischer Ströme genutzt. So werden die aktiven App-Nutzungen live ausgewertet und die Reihenfolge der angezeigten POIs verändert (Bereitstellung 2019).

Soziale Nachhaltigkeit

Durch das Projekt werden das historische Erbe und die regionale Kultur in hervorragender Weise gefördert. So wurden in der Datenbank durch externe Experten bspw. Kategorien wie



BRANDENBURG

„Preußische Erinnerungsorte“, „Filmorte“ oder „Erinnerungsorte der jüngeren deutschen Geschichte“ etabliert, um diesen Sichtbarkeit zu verleihen.

Das Netzwerk besitzt zudem mit rund 930 erhobenen Betrieben die bundesweit größte Datenbank für barrierefreie Informationen.