

## Die besten Start-ups auf der ITB

Auf der ITB stellten sich in verschiedenen Pitches touristische Start-ups aus aller Welt vor. Wir waren dabei.

### Mapify: All in One

Das 2017 gegründete amerikanische Start-up ist unter jungen Reisenden schon sehr beliebt – denn es schafft Ordnung: Alle Vorschläge für Ausflüge, Hotels, Mietwagen, Visaanforderungen und Buchungen für eine Reise landen in einem Einkaufskorb. Mapify bekommt Kommissionen von Anbietern und Reisenden.

### Sleepbox: Flexibel & günstig

Sleepbox kommt aus den USA und stellt an Flughäfen, Bahnhöfen oder in leeren Lagerhallen Schlafboxen auf, die aussehen wie ein Luxus-schlafwagenabteil. Die kann man stundenweise oder tageweise buchen. Jetzt will man auf den europäischen Markt und sucht lokale Partner.

### Stasher & nannybag: Luggage Storage

Gleich zwei Start-ups kümmern sich um das Gepäck von Städtereisenden: Über eine App können sie spontan Abstellmöglichkeiten in Hotels, Cafés oder Geschäften finden und zahlen 6 Euro pro Koffer. Die Hälfte davon behält der jeweilige Storage-Provider.

### Localbini: Your Local Guide

Davon träumt jeder Reisende, der kein Tourist sein will: von Einheimischen, die wirklich Ahnung haben und ihm eine kleine Einführung in deren Welt geben. Localbini vermittelt Kontakte zu über 1.300 Locals in 74 europäischen Städten. Das kann ein Astronaut, eine Architektin oder ein Koch sein. Partner sind Reisebüros oder Hotels.

### Live Electric Tours: Elektroautos zum Erkunden

Das preisgekrönte Start-up bietet in Lissabon elektrogetriebene Zweisitzer von Renault für individuelle Erkundungen an – inklusive Free Wifi, GPS-Audio-Guide und USB-Charger. Auch Gruppenfahrten sind möglich: sechs Stunden für 99 Euro.

### Flyla: Last Minute für Studierende

Bei den meisten Fluglinien bleiben die letzten Sitze leer – weil es für sie zu kompliziert ist, diese zu vermarkten und sie Angst vor Preiskannibalisierung haben. Das deutsche Start-up vermittelt den Airlines ausschließlich studentische Fluggäste, die bis zu 70 % Preisnachlass bekommen. Eurowings, Lufthansa, Qatar und Etihad sind schon dabei.

### Hotel Resbot: Automatisierte E-Mail-Antworten

Die Macher dieses AI-basierten Angebots automatisieren die Buchungsreservierung im Hotel. Der Bot liest Mails und gibt gleich die richtigen Antworten, das heißt, macht konkrete Angebote. Und das in weniger als einer Minute. Der Gast ist begeistert, der Rezeptionist kann jederzeit eingreifen. Natürlich ist das System auch selbstlernend.



## Tour & Activity: Collect Moments, Not Things

Da boomt gerade ein großer Nebenhotelbuchungen und Flügen. Lukas Hempel von bookingkit zeigte deutliche Zahlen: Es werden immer mehr Aktivitäten gebucht, bereits deutlich mehr als Mietautos, das sei ein Megatrend. Allerdings ist der Markt noch sehr fragmentiert und für den Bucher unübersichtlich. Auf der anderen Seite wird die Experience, das Erlebnis, immer wichtiger. Und das ist eben nicht der Flug, meist auch nicht das Hotel, sondern das, was er oder sie vor Ort tut. Booking.com bietet das bereits an – unabhängig von einer Hotelbuchung. Anbieter wie FareHarbour oder localbini vermitteln zu lokalen Spezialisten und Guides – hier steckt viel Potenzial für Destinationen und Hotels.

## MASSNAHMEN GEGEN OVERTOURISM

Travel Zoo, globaler Anbieter von individuellen Reisen, hat eine Studie zur Einstellung von Urlaubern zum Thema „Overtourism“ vorgestellt. Daraus lassen sich Lehren ziehen:

- 20** Destinationen beherbergen so viele Touristen wie der Rest der Welt.
- 88 %** aller Chinesen sind Umweltschutz und Nachhaltigkeit wichtig.
- 50 %** aller Reisenden würden ein alternatives Ziel wählen.
- 33 %** eine andere Reisezeit.
- 80 %** aller Chinesen und **50 %** aller Reisenden würden auch nachhaltig reisen und dafür mehr Geld ausgeben.

- 1.** Anbieter müssen Reisende über Probleme informieren und aufklären – schon vor der Reise.
- 2.** Anbieter müssen unwiderstehliche, alternative Angebote machen, hier ist Kreativität gefragt.
- 3.** Andere Orte, andere Uhrzeiten, andere Jahreszeiten aktiv anbieten: Tokio ist nicht nur im April schön.

## WORAUF SIE IM HOTELZIMMER VERZICHTEN KÖNNEN

Eigentlich ist es das Geschäft des CEO des Start-ups SuitePad, Hotels davon zu überzeugen, dass sie möglichst viel der neuesten Technik ins Zimmer integrieren sollen. Moritz von Petersdorff-Campen belegt mit Kundenumfragen, dass Hotelgäste ihre digitalen Devices auch mit der Hotelhardware vernetzen wollen – also etwa den Netflix-Account mit dem Hotel-TV. Aber die Leute wollen – anders als früher – keine neuen Geräte im Hotel ausprobieren. Auf dieses Technik-Schnickschnack können Hotels getrost verzichten, wie er meint.

### Alexa und Co

Davon erzählt zwar jeder Digitalnerd und die Marketing-Abteilung von Amazon. Doch in Wahrheit ist Alexa kaum verbreitet. Kein Grund, diese Technik zu integrieren!

### Virtual Reality

Virtual Reality (VR) ist zwar (wieder mal) in aller Munde. Das war es früher aber auch schon mal. Der SuitePad-CEO meint: Kaum jemand erwartet VR-Brillen im Hotelzimmer.



# Die Erkenntnisse der ITB 2019 auf einen Blick!

FORTSETZUNG VON SEITE 1



## WAS GÄSTEN WIRKLICH WICHTIG IST

Michael Menzel von TrustYou präsentierte Ergebnisse aus gesammelten Gästebewertungen:

**70 %** richten sich immer noch nach **Tipps von Freunden und Verwandten** (und dazu können auch Facebook-Freunde zählen)

**30 %** reagieren auf **Werbung**

### DI E WICHTIGSTEN AUSWAHLKRITERIEN SIND:

Preis, Lage, Online-Bewertungen

### BEI DEN BEWERTUNGEN WIRD VOR ALLEM DARAUF GEACHTET:

In-Room-Entertainment (Sauberkeit wird vorausgesetzt)

### BESONDERS OFT NEGATIV ERWÄHNT:

Mangelnde Sauberkeit, schlechter Service, die Schlüsselkarte hat nicht funktioniert!

### WAS GÄSTE WIRKLICH (IN ZUKUNFT) WOLLEN:

**70 %** wollen sich ihr Hotelzimmer **vorher aussuchen**, am besten anhand von 360°-Videos, **40 %** bevorzugen einen **mobilen Check-in**. Alle wollen keine Zeit mit Routineabläufen verplempern.

### TIPP VON CLINTON ANDERSON VON SABRE FÜR HOTELS:

Weiter von den Airlines lernen, also radikal abgespeckte Zimmerpreise anbieten – ohne Frühstück, ohne Reinigung, ohne Roomservice, ohne Schnickschnack. Der (und viel mehr!) kann auf Wunsch per Click dazugebucht werden. Man punktet mit besserem Preis und kann Zusatzangebote verkaufen.

### UNSER TIPP:

Unterschiedliche Frühstücke anbieten: Croissant + Kaffee gratis (evtl. gleich am Zimmer?), Buffet gegen Aufpreis.



## Harte Währung Bewertungen

Internet-Bewertungen sollen für Restaurants und Hotels die harte Währung in der digitalen Welt sein. Peinlich für Trip Advisor, dass laut einer verdeckten Recherche der Sunday Times ein Drittel aller Bewertungen Fakes sein sollen. Auf Googles Bewertungsplattform drohen Erpresser Wirten mit schlechten Bewertungen, und Google schert das offensichtlich wenig (die ÖZG berichtete). Trip Advisor-CEO Stephen Kaufer versuchte auf der ITB den Ruf zu retten. Eine halbe Milliarde User tummeln sich auf seiner Plattform pro Monat. Und viele Rezensenten wären mit Bildern vertreten und hätten über Jahre hinweg hunderte Bewertungen verfasst. Das sei ein Qualitätsprädikat, das anderen (ohne den Namen zu nennen, meinte er wohl Google) fehle.

Jeder kann sich selbst eine Meinung bilden. Was Trip Advisor den Gastronomen bietet, ist der relativ neue Premium-Account (tripadvisor.de/premium). Hier lassen sich Sales-Aktionen wie Rabatte steuern!

## WARUM GÄSTE NICHT BUCHEN

**81 %**

brechen ihre Online-Buchung ab

**53 %**

weil ihnen der Preis zu hoch oder zu intransparent erscheint (versteckte Zusatzkosten)

**26 %**

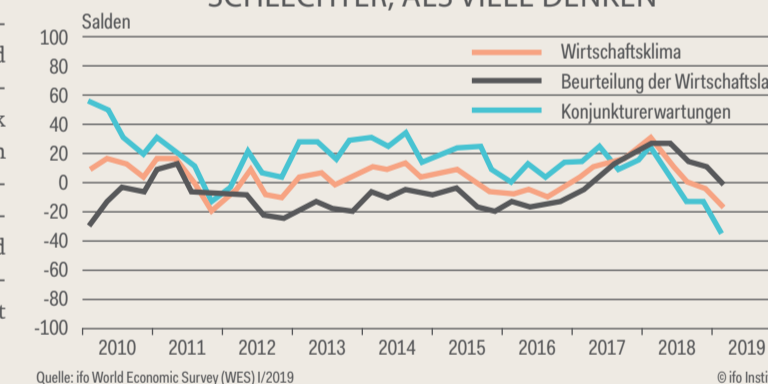
weil sie nach persönlichen Angaben gefragt werden

**21 %**

wenn sie nach Details beim Bezahlen gefragt werden

**Diesen Ball nimmt Amazon gerne auf:** Deshalb können Amazon-Kunden weltweit mit ihrem Account bezahlen – ohne jedes Mal ihre Daten angeben zu müssen. Pay per Click. Daran können auch touristische Anbieter teilhaben, sie müssen nur Amazon Pay anbieten, erklärte Thomas Gmelch von Amazon Pay auf der ITB. Paypal macht ähnliche Angebote.

## KONJUNKTUR: DER AUSBLICK IST SCHLECHTER, ALS VIELE DENKEN



## Österreich möchte Europas führendes Radlerland werden

In dieser Form haben die Landestourismusorganisationen, der Bund und die Österreich Werbung noch nie zusammengearbeitet – und Ministerin Köstinger feiert die aktuelle Radkampagne „You like it? Bike it!“ als erste konkrete Maßnahme aus dem kommenden Plan T: Man habe alle verfügbaren Kräfte gebündelt, um sich international im Sommertourismus zu positionieren. Mit zwei Millionen Euro und einem Sonderbudget von 300.000 Euro für die Österreich Werbung ist das die größte Kampagne in der Geschichte der ÖW. Es geht um Genussradeln und MTB. Damit stärke man die heimische Wirtschaft und könne neue Zielgruppen ansprechen. Der Radurlauber ist ein finanziell besonders potenter Tourist und bleibt gerne auch etwas länger. Wichtig ist, dass die Infrastruktur vor Ort stimmt, auch für E-Bikes. Bis auf Wien und Vorarlberg sind alle dabei.

## KOMMENTAR

### DATENSCHUTZ WIRD VON ANBIETERN KONSEQUENT VERHARMLOST

Technologie und Big Data waren das große Thema auf der ITB. In den Hallen der Techanbieter war am meisten los, unzählige große und kleine Softwareanbieter rittern um Kundschaft. Und versprechen den totalen Service für Gäste: Wenn du auch die intimsten Wünsche und Gewohnheiten deines Gastes kennst, kannst du ihm die perfekten Angebote machen. Ob der Gast das eigentlich will, wird gar nicht mehr gefragt. Dem sei Convenience das Allerwichtigste, der möchte auch erkannt werden, mit Namen angesprochen, den gleichen Tisch wie beim letzten Mal, die gleiche Zimmertemperatur, das gleiche Kopfkissen. Datenschutz? Je jünger der Gast, desto unwichtiger sei ihm das. Warnungen vor dem Datenschutz werden mit der Angst der Konsumenten bei der Einführung des Telefons oder des TVs verglichen: Da hatte man auch erst gefürchtet, jemand könne mithören ... Big Data ist auch Big Money, da haben Bedenken keinen Platz. Auch keine DSGVO.