

6 THESEN ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION in Destinationsmanagementorganisationen



Alles eine Frage der Technik?

Die Digitalisierung revolutioniert die Gesellschaft –
und damit auch die Tourismusbranche.

Wer die Chancen der Digitalisierung ausschöpfen will,
der muss grundsätzliche Arbeitsabläufe
und traditionelle (Tourismus-)Strukturen in Frage stellen.

Klar im Vorteil sind diejenigen, die die Chancen für sich zu nutzen
wissen und den Herausforderungen aktiv begegnen.

Professionell umgesetzt kann die Digitalisierung zu Effizienz- und Wertschöpfungssteigerungen sowie zu mehr Gästeorientierung und Servicedenken im Tourismus führen.

Dazu braucht es aber weniger technisches Know-How oder einen übertriebenen Hype für technische Devices, sondern vielmehr einen ganzheitlichen wachen Blick auf das Thema und seine ganz analogen Herausforderungen.



Kurzum: Der Mensch, seine Haltung und sein Handeln stehen mehr denn je im Mittelpunkt.



6 Thesen zur digitalen Transformation in DMO



DIGITALISIERUNG BRAUCHT
RICHTUNG & HALTUNG

Ohne Strategie geht es nicht!

Die Zeiten digitaler Insellösungen einzelner Abteilungen sind vorbei. In Anbetracht der strategischen Bedeutung muss Digitalisierung als Angelegenheit des gesamten Unternehmens verstanden werden. Das erfordert eine integrierte **digitale Strategie**, die sich in das Unternehmenskonzept beziehungsweise die Tourismus- und Destinationsstrategie einfügt und die das Zusammenspiel aller Unternehmensbereiche definiert: In der Innensicht gilt es deshalb die Prozesse und Betriebsabläufe auf (digitales) Optimierungspotenzial hin zu durchleuchten.

Im „Außen“ stehen Contentaufbereitung, Datenmanagement, Produktentwicklung und Service ganz oben auf der Agenda Ihrer Digitalstrategie und weniger das Marketing – auch wenn dieser Bereich in vielen Köpfen noch immer das Bild der Digitalisierung prägt.

Digitaler Wandel ist Chefsache!

Die Entwicklung einer solchen Digitalstrategie funktioniert nicht Bottom-up. Nötig sind Anschlag und **Rückendeckung von ganz oben**. Auf den Punkt gebracht: Digitalisierung ist Nachfragesicherung und damit unbedingt Chefsache! Die Umsetzung ist jedoch immer eine Teamleistung: Nur motivierte und qualifizierte Mitarbeiter*innen geben den Plänen die nötige Schubkraft.

Eine Frage der Haltung

DIE Digitalisierung gibt es nicht – aber einen bunten Strauß an zukunftsweisenden Möglichkeiten. Schöpfen Sie mit Freude aus dem Vollen, definieren Sie Ihre individuellen Chancen, öffnen Sie sich für Neues und lassen Sie so in Ihrer Organisation eine optimistische und neugierige **Haltung gegenüber den Veränderungen** wachsen.



DIGITALISIERUNG BRAUCHT
EIN AGILES MINDSET & EINEN LANGEN ATEM

Digitalisierung ist kein kurzfristiger Hype

Egal, ob landwirtschaftliche, industrielle oder nun digitale Revolution – gemein ist ihnen die disruptive Kraft in Form einer Umwälzung der gesellschaftlichen und ökonomischen Strukturen.

Die Freischaltung des Internets ist damit ähnlich bahnbrechend wie das Aufkommen von Ackerbau und Viehzucht in der Jungsteinzeit oder die Erfindung der Dampfmaschine im 18. Jahrhundert. Neu ist nur die rasend schnelle Entwicklung. Und klar ist: Kopf in den Sand und sturer Widerstand sind zwecklos. Die Digitalisierung ist **gekommen, um zu bleiben**.

Innovation und Anpassung sind der Sp(i)rit der Digitalisierung

Hilfreich sind hingegen die magischen Drei: Flexibilität, Wandlungs- und Lernbereitschaft. Mutig zu sein, sich auf kontinuierlichen Wandel einzulassen, wird zu einer Kernkompetenz der Akteur*innen, um den Tourismus in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Ängste und/oder Vorbehalte beim Einsatz digitaler Technologien müssen durch Weiterbildung konsequent abgebaut werden, um Qualitäts-, Effizienz- und Wertschöpfungssteigerungen zu erzielen.

Die Veränderungen, die der digitale Wandel mit sich bringt sind kein einmaliges Projekt, sondern ein **fortlaufender Prozess**, der immer wieder aufs Neue Konsequenz und Ausdauer abverlangt.

Technik trifft Kreativität

Die digitale Transformation kann zu einem wichtigen Innovationstreiber für Tourismusorganisationen werden, wenn das Wissen um die digitalen Möglichkeiten mit kreativen Ideen für deren Implementierung in das eigene Arbeitsumfeld einhergeht.

Allerdings braucht sie **Raum und eine offene und moderne Unternehmenskultur**. Dazu zählen eine hohe Innovationsbereitschaft, aber auch zahlreiche Interaktionsräume, die die Kreativität der Mitarbeiter*innen befördern – und zwar auf allen Ebenen des Unternehmens.

Die Innovationskultur wird durch neue, offene und interdisziplinäre Methoden (zum Beispiel Open Innovation, Co-Creation oder Design Thinking) bestärkt. Open Source und Know-how-Sharing treten an die Stelle von geistigem Eigentum und Wissensmonopol.



DIGITALISIERUNG BRAUCHT
FREUDE AM TEAMPLAY

Digitalisierung schafft Verbindung

Die strategische Vorgehensweise und das Denken in Netzwerken sind zwei wesentliche Voraussetzungen für den Erfolg des digitalen Wandels im Tourismus. Deshalb: Bauen Sie konsequent Know-how und Enthusiasmus im Team auf, **teilen Sie ihr digitales Wissen großzügig** und unterstützen Sie die Bildung von innovativen „Keimzellen“ in Ihrer Region!

„Kirchturm-Denken“ hemmt die Chancen der Digitalisierung

Gerade in Anbetracht der knappen Ressourcen auf allen Ebenen – vom Betrieb über die Orte bis zur Destinations- und Landesebene – darf die Digitalisierung nicht durch Doppelstrukturen in der Tourismusarbeit blockiert werden. Nur im Miteinander der verschiedenen Ebenen können die digitalen Herausforderungen gemeistert werden. Die DMO übernimmt bei der digitalen Aufgabenteilung eine zentrale Wissensplattform und Schnittstellenfunktion.

Dazu wird es künftig sehr darauf ankommen, Prioritäten und Schwerpunkte in Form einer **intelligenten touristischen Arbeitsteilung** sach- bzw. kompetenzorientiert, gemeinsam und verbindlich festzulegen. Fachliche Entscheidungen müssen dabei stets über politischen Zwängen stehen.



DIGITALISIERUNG BRAUCHT
DATEN IN PREMIUM-QUALITÄT

Daten formen Handlungen

Datenverfügbarkeit und Datenkompetenz sind ein entscheidendes **Fundament für den zukünftigen Unternehmenserfolg** – im Tourismus genauso wie in allen anderen Branchen. Die strategische Gästegewinnung und -bindung auf Basis einer zielgerichteten Auswertung relevanter Zielgruppendaten gewinnt massiv an Bedeutung und ist nicht umsonst ein Bestandteil der digitalen DNA der (jungen) Konkurrenz.

Was nicht digital existiert, wird nicht gefunden

Eigentlich ist es ganz einfach: Anbieter müssen im Internet sichtbar sein, um vom (potenziellen) Gast gefunden zu werden. Dafür muss das **Angebot professionell digital aufbereitet** bzw. für den Einsatz digitaler Assistenten maschinenlesbar vorliegen und über die zielgruppenspezifisch relevanten Touchpoints platziert werden.

Quelle: dwif 2019

Daten lieben Zuwendung

Die Destinationen müssen das Datenmanagement als eigene Aufgabe begreifen und das datenbasierte Arbeiten vorantreiben. Sie beraten und unterstützen ihre Leistungsträger*innen dabei, wie ein systematischer Umgang mit Daten (sammeln, auswerten, analysieren = Business Intelligence) gelingen kann und übernehmen eine **Treiberfunktion** bei der Digitalisierung vorhandener Angebote in der Region.

Konkret bedeutet das: Marketing-Daten von Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen, Touren, Bilder und beschreibende Texte müssen qualitativ hochwertig und nach dem Prinzip „Open Data“ aufbereitet sein, sodass sie nahtlos von Schnittstellen, Datenbanken und künstlicher Intelligenz gelesen, verarbeitet und mit jeder Software genutzt werden können.

Viel Arbeit, keine Frage. Aber eine wegweisende Investition in die touristische Zukunft der Region und damit die nutzenstiftende Rolle der DMO.



DIGITALISIERUNG BRAUCHT
ORIENTIERUNG & SINN

(Destinations-)Marken müssen bewegen

Marketing im digitalen Zeitalter bedeutet in erster Linie Markenführung. In Anbetracht der (digitalen) Informationsflut wird es immer schwerer, sich Gehör zu verschaffen. Bekanntheit einer Destination ist längst nicht mehr das Maß der Dinge.

Heutzutage braucht es mehr, um Gäste für sich zu begeistern: Touristische Marken und Produkte müssen **begehrlich** sein. Sie müssen aus der Masse herausstechen, indem sie weniger mit dem ReiseZIEL werben, als vielmehr mit dem ReiseWERT bewegen.

Relevant ist, was verbindet

Das gelingt, indem die Herzensenergie nicht länger in das bloße Verkaufen eines Produktes, sondern in den **Aufbau einer persönlichen Beziehung** mit dem Gast fließt. DMO müssen es schaffen, eine Rolle im Leben ihrer (potenziellen) Kund*innen zu spielen, relevant für sie zu werden und ihre Interessen und Gesprächsthemen authentisch aufzugreifen.



DIGITALISIERUNG BRAUCHT
ERLEBNISSE MIT WOW-FAKTOR

Gästeglück kann man nicht programmieren

Auch in einer digitalen Welt ist das **ReiseERLEBNIS** Kern des touristischen Produktes. Gefragt sind herausragende Leitprodukte, die ganz eigene Reiseanlässe darstellen. Und die gehörige Portion Wow-Faktor – auch bekannt als „Instagrammability“.

Denn im digitalen Zeitalter sind die Gäste gleichzeitig Kund*innen und Kolleg*innen der Destination. Sie erwarten ein emotionales Besuchserlebnis, Einzigartigkeit und höchste Qualität. Gleichzeitig wollen sie sich möglichst gut in Szene setzen und die Erfahrung mit ihrer Community teilen. Analoges Sexappeal für digitale Aufmerksamkeit.

Smarte Technologien und persönlicher Service müssen sich ergänzen

Aber: digitale Services können das analoge Urlaubserlebnis verbessern. Für Destinationen entstehen **neue Berührungspunkte** mit dem Gast und damit auch Möglichkeiten, digitale Lösungen für Touchpoints zu entwickeln. Der Zeitpunkt des Gästekontaktes entscheidet über die Maßnahmen und nicht andersrum. Vieles wird einfacher, manches herausfordernder, aber alles sollte einem Zweck dienen: Mehrwert für die Gäste schaffen!

Von der Gießkanne zur individuellen Ansprache

Den Gast und seine Wünsche zu verstehen bleibt deshalb weiterhin der wertvollste Trumpf in der Hand. Die Nutzung und Vernetzung von Kund*innendaten ermöglicht es, Gäste personalisierter anzusprechen.



dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Ihre Ansprechpartnerinnen



MAIKE
BERNDT

Senior Consultant

m.berndt@dwif.de
+49(0)30 / 757 94 9-28



SUSANNE
GRASEGGER

Senior Consultant

s.grasegger@dwif.de
+49(0)89 / 237 028 9-21

dwif

WEGWEISEND IM TOURISMUS

Büro Berlin

Marienstraße 19-20
10117 Berlin

Büro München

Sonnenstraße 27
80331 München

www.dwif.de

URHEBERSCHUTZ

Alle Rechte vorbehalten. © 2019 dwif
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung
außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des dwif
unzulässig und strafbar.