



ITB Berlin  
Spezial-Pressedienst  
10 / 2010

*ITB Berlin 2010  
vom 10. bis 14. März*

*Mobile Travel Services krepeln die  
Reisebranche um  
Informieren und Buchen übers Handy-  
Webkonferenzen auf dem Vormarsch*

Autor: Sabine Neumann  
Horst Schwartz

Früher war das immer eine heiße Zeit, wenn Panagiotis („Panos“) Koutoulakis, Inhaber der Agentur Minotours Hellas auf Kreta, mit seinen beiden Kollegen den Katalog für den gemeinsamen Ferienhaus-Anbieter Smart Holidays zusammengestellt hat. Wochenlang wurde geschuftet und gestritten, gerechnet und gestaltet, bis er fertig war, der bildschöne Katalog mit Appartements, Ferienhäusern und vornehmen Villen. Diesmal haben die drei Partner auf den teuren Katalog verzichtet. „Alle unsere Angebote stehen im Internet“, erklärt Panos, „und unsere Kunden informieren sich dort in Minutenschnelle.“ Aber was, wenn zu wenige buchen, weil sie gewohnt waren, im Katalog zu blättern, und nicht von sich aus im weltweiten Web surfen? Auf der **ITB Berlin 2010 vom 10. bis 14. März** wird sich Koutoulakis im Ausstellungsbereich und auf dem **ITB Berlin-Kongress** darüber informieren, welche Schritte sich dazu eignen, den Verkauf seiner Ferienobjekte noch flexibler zu gestalten, noch effektiver – und noch preiswerter. Denn zum ersten Mal wird auf der weltweit führenden Messe der internationalen Reiseindustrie das Thema **Mobil Travel Services** behandelt. Zusammen mit dem schon traditionellen Segment **Travel Technology** ergibt das ein ziemlich exaktes Trendbarometer zum spannenden Thema: Was gibt der Markt mobiler Kommunikationsmittel her für die Reiseindustrie?

Er gibt mehr her, als die meisten gestandenen Touristiker ahnen. Da ist das Internet als Informationsquelle schon ein alter Hut. Neu dagegen sind die rasanten Wachstumsraten der Internet-Nutzer auf der Suche nach geeigneten Urlaubsangeboten. So hat tiscover, „das Internetportal für den Alpenurlaub“ – so die Eigenwerbung -, eruiert, dass sich zwischen 2006 und 2009 allein in Österreich der Anteil der Menschen verdoppelt hat, die ihren Urlaub online buchen. Es sind nicht nur die jungen: 45 Prozent der Best Ager zwischen 55 und 65 Jahren haben schon Reisen oder Unterkünfte online gebucht.

### **Mobile Homepage auf dem Handy**

Der von Apple kürzlich vorgestellte iPad wird diesen Boom anheizen. Längst sind touristische Anbieter dazu übergegangen, eine auf Handys und mobile Internet-Geräte abgestimmte Version ihres Web-Auftritts unters Volk zu bringen. „Das Medium ‚Mobile‘ lässt mit über vier Milliarden Nutzern alle anderen Massenmedien hinter sich“, erklärt Dr. Eckard Ritter, „es ist für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und nicht zuletzt Imagepflege unverzichtbar geworden.“ Ritter hat – um nur ein Beispiel zu nennen – mit seiner Web-Agentur internet partnership eine Software entwickelt und tagtäglich im Einsatz, mit der sich eine komplette Internetpräsenz in Minutenschnelle anlegen lässt. Es ist auch möglich, Texte terminiert online gehen zu lassen, z.B. Oster-Arrangements, die pünktlich nach Ostern wieder verschwinden, „auch wenn der viel beschäftigte Hotelier mal nicht ans Aktualisieren denkt“ (Ritter).

Zur Fülle solcher Möglichkeiten stehen auf der ITB Berlin Experten Rede und Antwort. Sie diskutieren auf der Präsentationsbühne, die für das Segment Mobile Travel Services zum Ausstellungsbereich in Halle 7.1c aufgebaut wird, Themen wie „Mobile Dienste und Anwendungen in der Reisebranche“ oder auch „Arbeiten in mobilen Netzwerken“. Der ITB Berlin-Kongress nimmt sich mehrfach des Themas an. Wie verändern internetfähige Handys, BlackBerery und iPhones die Hotelnutzung durch Geschäftsleute und Urlauber? Das ist eines der brennend heißen Themen auf dem ITB Berlin Hospitality Day am Donnerstag, 11. März. Einen Tag darauf spricht Gerry Samuels, Gründer und Chef des Dubliner Unternehmens Mobile Travel Technologies Ltd. (MTT), auf den ITB Business Travel Days (Freitag, 12. März) seine Keynote zu den Veränderungen in der Geschäftsreisewelt durch Mobile Travel Services. MTT ist Spezialist für mobile Reiseplattformen; einer der spektakulärsten Aufträge ist die

Schaffung einer weltweiten mobilen Informations- und Buchungsplattform in Spanisch und Englisch für die Hotelgruppe Sol Mélia. Für Sol Mélia-Vertriebschef David Wright ist sie eindeutig „ein zusätzlicher Vertriebskanal“.

### ***Interessantes Feld für Werbekunden***

„Mobile elektronische Geräte werden immer mehr zum typischen Reisebegleiter, auch in den Ferien“, ist Gerd Otto-Rieke, einer der profiliertesten deutschen Kenner der Geschäftsreise-Szene, überzeugt. Als Consultant der ITB Berlin hat er mit der Messe Berlin das neue ITB Berlin-Segment Mobile Travel Services konzipiert. Zahlen, die verblüffen: Jeder vierte deutsche Urlauber checkt seine Emails mehrmals am Tag, und „Unternehmen, die mobile Lösungen einsetzen, sparen dadurch durchschnittlich 42 Minuten Arbeitszeit pro Tag und Mitarbeiter ein“ (Otto-Rieke). Die Entwicklung verläuft mit atemberaubender Geschwindigkeit! Auch wenn es Eltern, die sich über die Dauertelefonierer daheim ärgern, vielleicht nicht passt: Mit den Kids von heute wächst eine Generation heran, für die Informationen via Handy genauso selbstverständlich sind wie heute schon für jedermann das Internet – oder vielleicht sind die Handys von heute dann sogar schon wieder ein alter Hut.

Wie weit Handyinformationen die Urlaubswelt schon durchdringen, belegen Anbieter in Thüringen –wieder nur ein Beispiel unter vielen, aber ein musterhaftes. Als erste Stadt in Mitteldeutschland hat Weimar im Herbst vergangenen Jahres ausführliche touristische und kulturelle Informationen fürs Handy bereitstellt. Besucher und Bewohner können beim Angebot der weimar GmbH aktuelle Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und Gastronomie- oder Shoppinghinweise abrufen. Bereits in der Startversion 1.0 ist ein Hotelservice integriert, der zum Beispiel im iPhone mit Direkturf funktioniert. „Das System ist schon nach kurzer Entwicklungszeit sehr ausgereift“, freut sich Thomas Biesel, Marketingleiter der weimar GmbH, „bislang gibt es dies nur in wenigen deutschen Großstädten, dort allerdings zum Teil durch externe Anbieter.“ Ganz bewusst liegt der direkte Zugriff auf Inhalt und Daten bei der eigenen Redaktion der GmbH.

In der Version weimar.mobil 2.0, die sich bereits in der Entwicklung befindet, sollen unter anderem ein Bürgerservice und Map-Funktionen integriert werden. Das Update erfahren Nutzer durch einen kurzen Hinweis. Biesel: „Neue Installationen sind nicht notwendig.“ Durch die hohe Verbreitungsrate, so schätzt der Marketingleiter, „dürfte das neue Medium auch ein interessantes Feld für Werbekunden sein, die sich durch Premium-Einträge sowie ein intelligentes Ranking bestens integrieren lassen“. Zwei weitere Beispiele aus dem Thüringer Land: In der Residenzstadt Gotha können Besucher mit ihrem Handy unter sechs Sehenswürdigkeiten auswählen, die ihnen über ihr Handy beschrieben werden. Beim „HörErlebnis Kyffhäuser“ lassen sich zu 60 Standorten im GeoPark und im Naturpark Kyffhäuser via Handy Fakten und Anekdoten abrufen.

### ***Thüringen twittert***

Auch auf einem anderen Feld geht Thüringen mit der Zeit: Thüringen twittert! Seit einigen Monaten stellt die Thüringer Tourismus GmbH regelmäßig Neuigkeiten und Reisetipps in das Netzwerk ein. Zu jeder Nachricht gibt es einen Link auf [www.thueringen-tourismus.de](http://www.thueringen-tourismus.de), wo sich Leser genauer informieren können. Angemeldete Besucher können eine eigene Nachricht schreiben. Das öffentlich geführte Tagebuch kann wiederum von anderen im Internet oder per Mobiltelefon gelesen werden. Derzeit hat das Reiseland Thüringen über 500 Followers. Als erster Ort in Deutschland hat sich Oberstausen konsequent und intensiv dem Sozialen Web gewidmet. Twitter und Tripsbytips sind inzwischen feste Bestandteile der offiziellen Homepages [www.oberstausen.de](http://www.oberstausen.de) und [www.oberstausen-plus.de](http://www.oberstausen-plus.de). Benjamin Buhl, 23jähriger Pressesprecher von Oberstausen Tourismus, hat diese Art von

Öffentlichkeitsarbeit vor einem Jahr aktiv in Angriff genommen. Seither hat Oberstaufen einen eigenständigen Auftritt bei Facebook und zwitschert unter [twitter.com/oberstaufen](https://twitter.com/oberstaufen). In der Reisecommunity [tripsbytips.de](https://tripsbytips.de) haben sich jede Menge Empfehlungen zu Hotels, Nachtleben, Shopping sowie Ausflugs- und Freizeitzielen angesammelt. Benjamin Buhl: „Unsere Gäste werden so zu Botschaftern und tragen authentische Informationen zusammen.“ Diese können Buhl und seine Kollegen dann streuen und aktiv für die Bewerbung Oberstaufens einsetzen. Auch die Mitarbeiterinnen der Gästeinformation sind geschult in der Nutzung von Social Web-Plattformen. Sie können Gäste nun jederzeit mit Infos versorgen. Buhl: „Fragen der Web-Community werden gezielt, persönlich und zeitnah beantwortet.“

Wie im Web über und mit Oberstaufen kommuniziert wird, zeigt dieses Beispiel: Kürzlich twitterte ein Wanderer auf dem Gipfel des Hausbergs „Bin gerade auf dem Hochgrat. Hat jemand einen Tipp, wo man hier guten Kuchen essen kann?“ Umgehend erhielt er aus der Touristinfo die gewünschte Empfehlung – und bedankte sich seinerseits mit einer Weiterempfehlung der Adresse im Web. „Auf diesem Weg hat sich im Laufe von wenigen Monaten im Web eine so riesige Menge an Infos angesammelt, die wir nie selbst generieren könnten“, sagt Benjamin Buhl, „die User tauschen Tipps, zeigen und beschreiben Oberstaufen aus ihrer persönlichen Sicht, laden Videos hoch, diskutieren über die Oberstaufen-Angebote und bewerten sie.“

Dass die Urteile von Bloggern nicht immer positiv sind, sondern auch negativ ausfallen können, hat so mancher touristische Anbieter schon am eigenen Leib erfahren müssen. Zu Recht gelten Blogger weltweit als bedeutende Meinungsmacher, auch und gerade im Tourismus. So ist es nur folgerichtig, dass sich auf der ITB Berlin Blogger aus der ganzen Welt auf der Travel-Technology-Konferenz [PhoCusWright@ITB Berlin](https://phocuswright.itbberlin.com) zum Bloggers Summit versammeln. Auf dem Gipfeltreffen werden nicht nur aktuelle Trends aufgezeigt, sondern auch ganz pragmatisch unter der Leitung eines internationalen Teams von Bloggern aus der Reisebranche unter den Nägeln brennende Themen diskutiert – wie beispielsweise „Kritiker“ und „Beobachter“ schließlich mit Hilfe der Sozialen Medien zu „Fürsprecher“ werden oder wie die Nutzung dieser Medien zum kommerziellen Erfolg führen kann.

### ***Boomgrund Sparen***

Noch aus einem anderen Grund erleben mobile Kommunikationsmittel derzeit ihren Boom: Unternehmen müssen bei ihren Geschäftsreisen den Rotstift ansetzen. Dieser Trend wird anhalten. Fast 40 Prozent der Befragten in einer aktuellen Umfrage des Verbandes Deutsches Reisemanagement (VDR) halten die Krise für noch nicht beendet oder gaben keine Prognose ab. Und wiederum vier von zehn Unternehmen setzen verstärkt virtuelle Konferenzen ein, um die Zahl der Geschäftsreisen zu reduzieren. Laut Regus, dem „weitweit führenden Anbieter von innovativen Arbeitsplatzlösungen“, wie sich das Unternehmen selbst beschreibt, nahm im Jahr 2009 weltweit die Buchung von Videokommunikations-Einrichtungen um 22 Prozent zu. Das Unternehmen hat im Januar 2010 das größte öffentlich zugängliche Videokommunikations-Netzwerk der Welt eingeführt: über 2.500 Videokonferenz-Räume, die über die Regus Webseite buchbar sind. Das Netz deckt 1.100 Städte und Ballungsgebiete von Tokio bis Teheran, von Tiflis bis Toronto in 115 Ländern ab. „Unternehmen haben ihre Grenzen über die letzten Jahre immer weiter ausgedehnt,“ begründet Regus- CEO Mark Dixon seine Strategie, „es herrscht zunehmender Druck, gleichzeitig Reisekosten zu reduzieren, die Produktivität zu steigern und Umwelteinflüsse zu minimieren.“

Doch nur ein Bruchteil der Unternehmen und Behörden nutzt die klassische Videokonferenz. In der Studie „Face to Phase: Die Konvergenz von Geschäftsreisen und Virtual Meetings“ kam der internationale Service-Provider Easynet Global Services in Zusammenarbeit mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung auf interessante Ergebnisse. Jeder zweite Manager in Europa geht demnach davon aus, mit

Videokonferenzen mindestens 20 Prozent der Reisekosten sparen zu können. Dem weitreichenden Einsatz von Videokonferenz-Technik stehen wiederum starke Argumente entgegen: Ein Drittel der Befragten zieht noch nicht einmal in Erwägung, Videokonferenzen einzusetzen, für ein Viertel der Manager kommen technische Systeme für Meetings nicht in Frage, weil sie diese für zu unpersönlich halten, und 16 Prozent empfinden sie als technisch zu aufwendig. Deutlich bessere Markt-Chancen haben hingegen softwarebasierte Konferenzlösungen wie Webkonferenzen, Online-Meetings und Webinare genannte Seminare über das World Wide Web.

### ***Reisen in manchen Kulturen unverzichtbar***

Führender europäischer Hersteller und Anbieter von Webkonferenz-Lösungen ist das Karlsruher Unternehmen Netviewer AG mit über 200 Mitarbeitern. 15.000 Unternehmen, darunter Bayer und BMW, Siemens und Swisscom, nutzen die visuelle Echtzeit-Kommunikation: Mit Netviewer können Internetnutzer ohne zusätzlichen technischen Aufwand nicht nur miteinander reden, sondern sich auch live gegenseitig die Bildschirmansicht teilen, um Texte, Kalkulationen, Grafiken und andere Dokumente gemeinsam zu bearbeiten. Das klingt nach Kommunikation per Skype, ist aber viel komfortabler. Seitdem sich Skype-Benutzer gegenseitig auch Dokumente zeigen können, erwächst hier allerdings ausgeklügelten Webkonferenz-Systemen ernsthafte Konkurrenz.

Apropos Konkurrenz: Ist „Virtuelle Kommunikation – Ergänzung oder Gefahr für die Reisebranche?“ So lautet die Fragestellung einer von Gerd Otto-Rieke moderierten Podiumsdiskussion auf dem Strategietag der ITB Business Travel Days am 11. März. „Videokonferenzen können eine Menge an Geschäftsreisen ersetzen“, räumt Hans-Gustav Koch ein, als Hauptgeschäftsführer des Deutschen ReiseVerbands (DRV) einer der Podiumsgäste, „aber für viele Kulturen, beispielsweise in Arabien, Japan oder China, sind persönliche Begegnungen zum Kennenlernen und zum Aufbauen von Vertrauen für Geschäftsabschlüsse unverzichtbar.“ Koch: „Daher wird das Reisen dorthin nicht zwangsweise eingestellt.“