

JETZT IST DIE ZEIT: TOURISMUS NEU DENKEN

Politisch wird zu Recht gefordert, dass Tourismus neu gedacht werden muss, um im Zeitalter der Digitalisierung wettbewerbsfähig zu bleiben.¹ Hierzu wurde vom österreichischen Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus unter Teilnahme von 500 Beteiligten mit dem Plan T² im März 2019 ein weit über Österreichs Grenzen hinaus gültiges, europäisches Positionspapier vorgestellt.

Besonders spannend sind dabei die politischen Anforderungen an den Vertrieb:

- Alle touristischen Leistungsanbieter sollen mitmachen können, unabhängig von ihrer internen EDV-Lösung.
- Die Wertschöpfung für die Betriebe soll vorrangig erhöht werden können – die Steigerung von Nächtigungszahlen steht nicht unbedingt im Fokus.

Der neuen Wertschöpfungsstrategie sind bereits zahlreiche Landestourismusorganisationen als Zielsetzung gefolgt. Salzburg und Wien waren in ihren Positionierungs- und Strategiepapieren Vorreiter, weitere werden folgen. Um diese Ansprüche erfüllen zu können, wird neues, kooperatives Denken und Handeln erforderlich sein, aber es wird insbesondere geeignete (digitale) Werkzeuge dafür brauchen. Fakt ist: Die Tool-Landschaft ist unübersichtlich, niemand braucht „more of the same“. Es ist Zeit für neue Lösungen!

SYSTEM4C: EIN ÖKOSYSTEM VON CUBE-TECH

Dem folgend hat **CUBE-TECH** ein Ökosystem an Werkzeugen entwickelt, das sämtlichen touristischen Anbietern die Möglichkeit anbietet, im Direktvertrieb Buchungen zu generieren. Mehr über unsere konkreten Lösungen und Produkte finden Sie auf Seite 4 sowie im Factsheet **SYSTEM4C (System for Customer)**. Im Zentrum steht der **Direktvertrieb** – mit dem Anspruch, die Verbindung zwischen Gästen und Anbietern auf möglichst kurzem Weg und damit kostengünstig zu ermöglichen. Es wäre also jenes Umsatzsegment, das theoretisch mit den niedrigsten Vertriebskosten belastet ist. Doch der aus verschiedenen Gründen schwächelnde Direktvertrieb hat zu Marktverzerrungen geführt.

Zunächst die **Dominanz der Marktführer** wie Booking.com oder Expedia. Ihre Marktmacht basiert wesentlich darauf, dass sie jahrelang gegenüber den Kunden zwei leicht zu kommunizierbare Versprechen abgaben:

- **wir haben den besten Preis,**
- **wir haben die letzte Verfügbarkeit,**

beides abgesichert durch entsprechende Klauseln in den (Knebel-)Verträgen mit den Anbietern und unlauteren Sanktionen. Vom sogenannten „besten Preis“ sind dann noch hohe Grundprovisionen zu bezahlen (12-19%), die sich empfindlich steigern konnten, wenn sich die Anbieter dann auch noch Rankings kaufen mussten. Im Extremfall auf bis zu 50%.³

Da es **viele Jahre keine Alternativen** gab, stieg die Marktmacht überproportional zur Ohnmacht der Hotels. Hinzu kommt, dass die Hoteliers parallel dazu die Marke booking.com finanzierten, sodass booking.com zu einer Art Dachmarke wurde, zur großen Klammer, sodass es selbst für coole Designlabels wie 25 Hours immer schwieriger wird, ihre eigene Identität darzustellen.⁴ Wie schwer ist es demnach für private Hoteliers? Es wird noch eine Zeit dauern, bis sich bei den Kunden die entsprechenden Reaktionen zeigen.

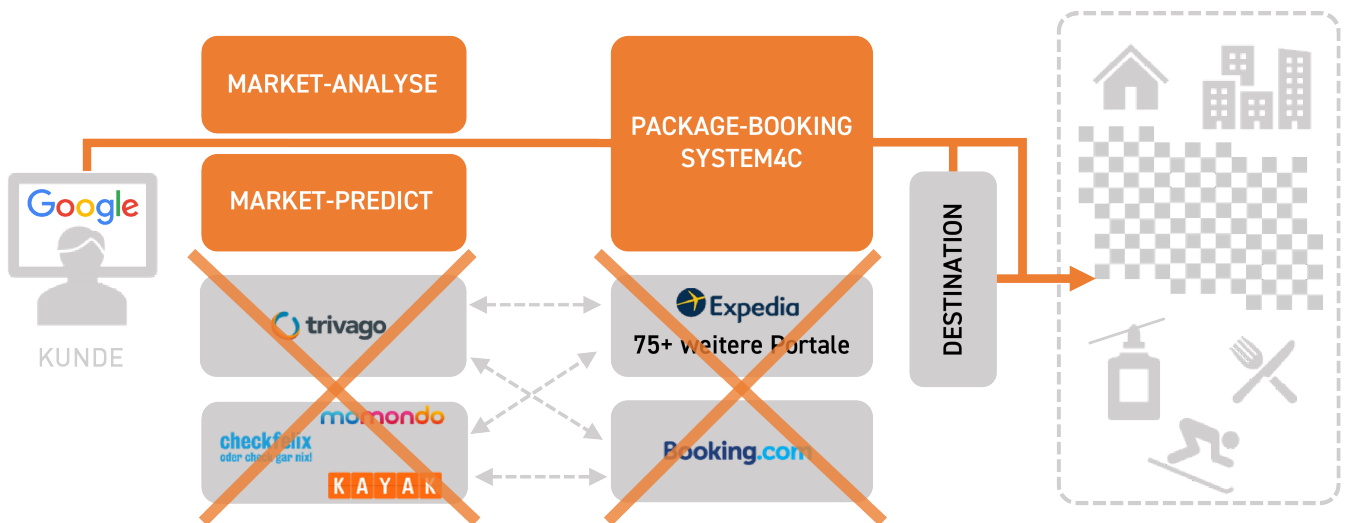
¹ Mit rund 45 Millionen Ankünften und fast 150 Millionen Nächtigungen pro Jahr rangiert Österreich im weltweiten Ranking der internationalen Ankünfte auf Platz 11 ... Tourismus und Freizeitwirtschaft haben einen Anteil von rund 16 Prozent am BIP.

² www.bmnt.gv.at/masterplan-tourismus zuletzt aufgerufen 8.3.2020

³ Tagesanzeiger-CH, 28. 11. 2016, Booking-Europa-Chef Peter Verhoeven.

⁴ <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/knebelvertraege-sehen-anders-aus/story/27189997> zuletzt aufgerufen m 21.02.2020

⁴ manager magazin, August 2017, Booking.com – Verführer, Michael Machatschke.

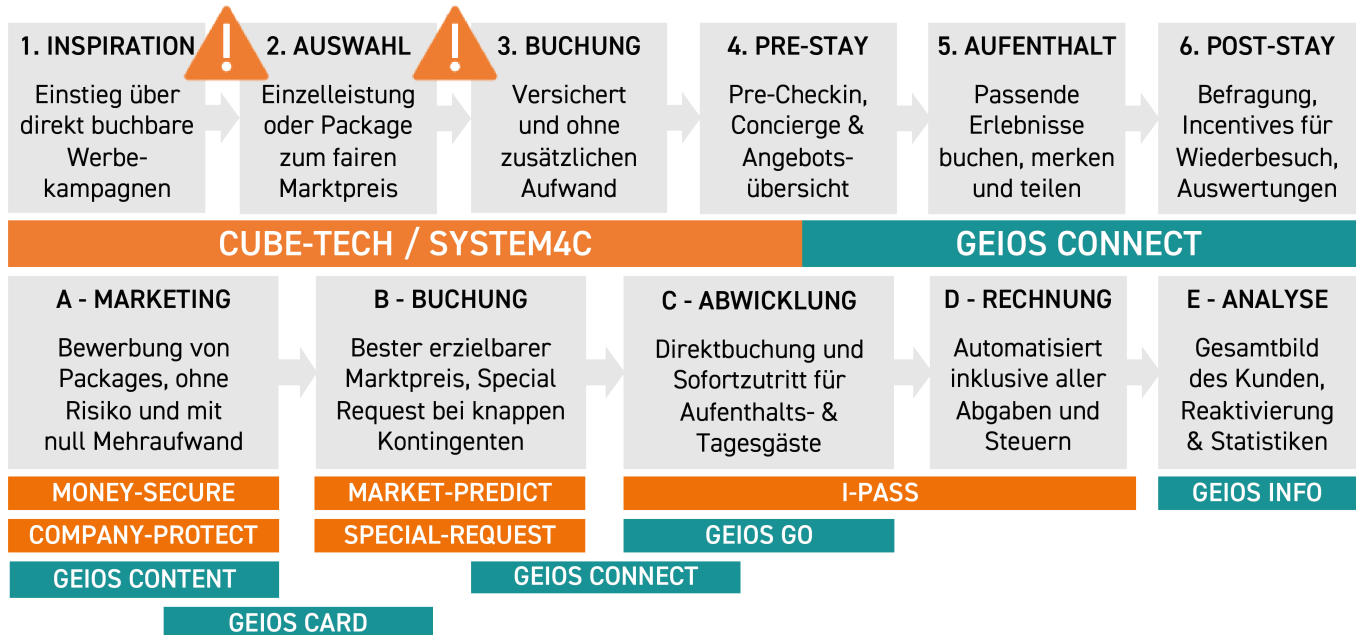


Die Götterdämmerung hat bereits eingesetzt! Jedenfalls europaweit wurden die Knebelungsverträge für wettbewerbswidrig erklärt. Hier liefern Booking & Co bereits Rückzugsgefechte. **Entscheidend dabei ist jedoch, dass SYSTEM4C die bestehenden Geschäftsmodelle in disruptiver Form angreift.**

Das heißt konkret im Ergebnis:

- **maximaler Mehrwert für Anbieter**
- **bei marktkonformen Preisen für die buchenden Kunden**

Dabei stehen bessere Funktionen auf vielen Ebenen günstiger zur Verfügung, die in vielen Details einzigartig sind – und mit passenden Lösungen das gesamte Erlebnis für Kunden und touristische Leistungsanbieter abdeckt:



KNEBELUNGSKLAUSELN WETTBEWERBSWIDRIG

Bisher ist in allen Systemen das Geschäftsmodell das Gleiche: **Bestpreise zu Lasten der Anbieter.**

Die Knebelungsklauseln „Bestpreisklausel“ und „Last availability“ der bestehenden Systeme wurden jedenfalls in Europa weitgehend für wettbewerbswidrig erklärt. Damit fallen jene Argumente weg, die über Jahre Grundlage für die Marktdominanz der führenden (meist amerikanischen) Systeme begründet hat.

Einer der wesentlichen disruptiven Ansätze von **SYSTEM4C** liegt darin, **die bisherige (teure) Struktur von sogenannten Meta-Such-Maschinen** (CheckFelix, Momondo, Trivago etc.), die den eigentlichen Booking-Engines (Expedia, Booking.com usw.) vorgelagert sind, **obsolet werden** zu lassen. Dies deshalb, weil **CUBE-TECH** mit **MARKET-ANALYSE | MARKET-PREDICT** die Marktdaten, insbesondere Preise **sechs Monate im Voraus analysierbar** macht und unter **Anwendung von KI-Machine-Learning-Algorithmen**, den künftig richtigen, fairen Marktpreis für den jeweiligen Beherbergungsbetrieb vorhersagen kann.

Damit erübrigt sich das bestehende System von Meta-Such- und Buchungssystemen, das mittlerweile von diversen Gerichten und Wettbewerbsbehörden als für die Kunden betrügerisch qualifiziert wurde.⁵ Wenn da nicht die unsauberen Praktiken der (noch) dominierenden Anbieter wären. So ärgerlich sie auch sein mögen, sie sind aber untrügliche Zeichen der Götterdämmerung. Die Anbieter sollen sich nicht nur auf Politik und Legislative verlassen. Sie können auch etwas tun – nämlich ihren Kunden bessere Funktionen bieten.

PACKAGING

Mindestens ebenso wichtig ist die Erkenntnis, dass für Gäste in aller Regel nicht ein Anbieter ein entsprechendes Produkt bereitstellen kann. Erst die Zusammenführung von Leistungen verschiedener Anbieter ergibt für Gäste Sinn. Im klassischen Weg sind einzelne Leistungsanbieter selten in der Lage, die Bündelung von Leistungen für einen Reisenden zu organisieren.

Diese Funktion übernehmen traditionell (Pauschalreise)-Veranstalter indem sie Packages schnüren, die im Eigenvertrieb oder über Reisebüros Kunden bedienen. **Im Zuge der Digitalisierung wurde diese Grund-Hierarchie zwar beibehalten, man spricht von OTAs (Online-Travel-Agents)**, jedoch entstanden noch komplexere Strukturen mit mehr oder weniger sinnvollen Zwischenhändlern und Serviceanbietern. Im Ergebnis schmälert das weiterhin die Margen der Anbieter.

DMO ALS PRODUKTIVITÄTSMOTOR

Als eine mögliche (organisatorische) Zwischenstufe haben sich mehr oder weniger regionale Organisationen herausgebildet, die ursprünglich als Marketingorganisationen auf regional-, bundesland- oder staatlicher Ebene als Reichweitenverstärker und Markenbildner agierten. (Tourismusverbände - TVBs, Landestourismusverbände - LTOs, Destinationmarketingorganisationen - DMOs etc.). Diese Organisationen waren überwiegend steuer-, gebühren- und abgabenfinanziert und sollten bzw. durften in der Vergangenheit über Vertrieb gar nicht nach- und mitdenken oder mitmachen. Ein nicht ganz falsches Argument war und ist: mit öffentlichem Geld finanzierte Organisationen sollen Privaten keine Konkurrenz machen (dürfen). Die so tradierten Denkverbote wurden durch überwiegend gewerberechtliche Bestimmungen nachhaltig zementiert.

Als Hilfsorganisationen für Gemeindeverwaltung gestartet, haben sie sich als Markenentwickler und Marketingorganisationen profiliert. Jetzt steht wieder ein Umbruch an. Das tradierte, defensive Tätigkeitsprofil ist im Zeitalter der Digitalisierung überholt. Sie könnten in Zukunft eine wesentliche Rolle bei der Umsetzung von Marketing- zu Buchungserfolgen spielen. Gelingt dies nicht, wird dies im Ergebnis für die Leistungsanbieter bedeuten, dass die Kosten jeder Produktions- und (Zwischen-)Vertriebsstufe, entweder weiterhin zu Lasten der Leistungsträger geht und ihre Margen (bis zur Unleistbarkeit) schmälert oder dass die Leistungsträger mit mehr oder weniger Digitalisierungsverweigerung reagieren.

Sie sind nicht nur auf **Aufenthalts Gäste** angewiesen und haben in Form von **Tagesgästen** Alternativen; können also von Gästefrequenzen zum Teil gut leben, die nicht aufenthaltsinduziert sind. Das wiederum führt je nach Attraktion und dem allgemeinen Marketing-erfolg einer Destination, zu saisonalen oder punktuellen Überlastungen, die unter dem Schlagwort „**Overtourism**“ aktuell heftig diskutiert werden, ohne dass es bis dato überzeugende Lösungen dafür gibt. Dennoch fehlt Auslastung und Wertschöpfung, muss marketing- und vertriebsmäßig offensiv agiert werden können. Kommt es zu mengen- und/oder zeitmäßigen Verdichtungen braucht es Instrumente für Steuerung und Entzerrung, ohne in die unternehmerischen Freiheiten einzugreifen.

⁵ Zuletzt wurde Trivago von den australischen Behörden für schuldig befunden, die Konsumenten systematisch über das angeblich beste Preis-Angebot getäuscht zu haben. ... Die (Milliarden)-Strafe soll eine abschreckende Wirkung auf Trivago und andere Anbieter haben. ... auch von den britischen Behörden wurde Trivago zusammen mit Expedia, Booking.com, Hotels.com und Agoda zur Einstellung unlauterer Verkaufspraktiken aufgefordert ... <https://www.schweizamwochenende.ch/wirtschaft/trivago-in-australien-verurteilt-auch-andere-hotelportalewegen-taeuschung-unter-verdacht-136278392>

Als Zwischenstufe haben sich, je nach Selbstverständnis, die Destinations-Marketing-Organisationen zu Destinations-Management-Organisationen entwickelt. Das bedeutet, dass sie die Leistungspartner organisieren und gegebenenfalls die Reisenden über sogenannte Umlagekarten oder Mehrwertkarten in die Destination locken.

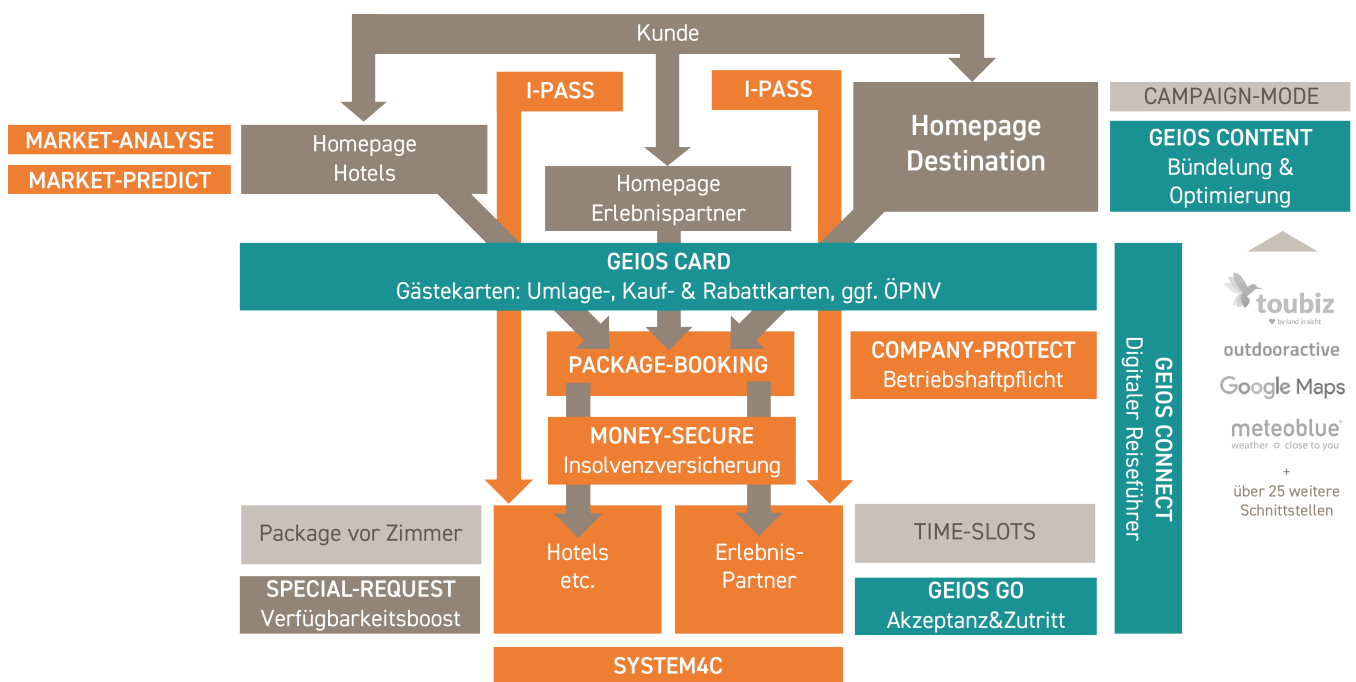
Für diese Form von Marketing, das meist auf Aufenthaltsgäste abzielt, bieten wir im Verbund mit unserer deutschen Tochter **GEIOS**, diverse Produkte, insbesondere **jede Form von Kartenmodellen** an. **Zur Kernkompetenz von GEIOS zählt auch die Abbildung von Content der Destinationen in der mobilen Welt von IOS und Android.**

Im Zentrum der **CUBE-TECH**-Entwicklung steht das **SYSTEM4C** (System for Customer). Customer sind vor allem buchende Kunden. Customer sind gemäß unserer Definition aber auch die Leistungsanbieter wie Beherberger (Hotels, Ferienwohnungen etc.) als auch die Infrastruktur- (Bergbahnen, Verleiher) und Erlebnisanbieter.

Die Grundansätze entsprechend der Kundenorientierung richten sich nach den politischen Forderungen:

- **jeder soll mitmachen können**, unabhängig davon, wie und in welchem Umfang seine innerbetriebliche Digitalisierung vorhanden ist.
- in erster Linie die Leistungspartner **an geeigneter Stelle vertriebsmäßig zu unterstützen**
- den buchenden Reisenden **eine durchgängige Buchungsoberfläche** zu bieten.

SYSTEM4C versteht sich ausdrücklich nicht als Plattform zu den unterschiedlichsten Buchungsoberflächen der einzelnen Anbieter, durch die sich der Reisende bei der Buchung durchquälen muss. Dieser Systemansatz hat Konsequenzen. **SYSTEM4C** stellt für Leistungspartner aller Art eine außerordentlich mächtige Buchungsmaschine dar, die in vielen Details Funktionen zur Verfügung stellt, die **konsequent auf die Umsetzung von Buchungen abzielt**. **Wir orientieren uns primär auf die Umsetzung von Vertrieb.**⁶



Die wichtigste Disruption dabei ist, dass **SYSTEM4C** den Anbietern ermöglicht, die kostenintensive Produktionsstufe von TOs, OTAs zu umgehen. Das bedeutet jedenfalls für Beherberger einen Netto-Erlössprung von mindestens 20 – 30% und mehr. Wesentlich dabei ist, dass **SYSTEM4C** insbesondere die Beherberger aus der destruktiven Bestpreisspirale führt, ohne das konkurrenzfähige Marktpreisniveau zu verlassen. Die dafür notwendigen Informationen liefert **MARKET-ANALYSE** | **MARKET-PREDICT**.

⁶ System4C und GEIOS stellen für die Anbindung an allfällig vorhandene (Inhouse-Lösungen) APIs (Advanced Programm Interfaces) zur Verfügung.

Ein weiterer Systemgrundsatz ist **Package vor Zimmertyp** (eine weitere Abgrenzung zu anderen Systemen). Dieses Prinzip folgt der Erkenntnis, dass Kunden i.d.R. ihrem Reisemotiv (Erlebnis etc.) folgen, das von einem Beherberger in der Regel allein nicht abgebildet werden kann. Eine themenbezogene Suche im System soll daher zu jenen (Package-)Anbietern führen, die selbst oder über Partner die notwendigen Leistungen anbieten.

Die Organisation und **Buchbarkeit von Packages oder verbundener Reiseleistungen auf Leistungsträgerebene bedingt jedoch auch, dass die legistischen Anforderungen erfüllt sein müssen**. Dies gilt insbesondere für **Datenschutz** und **Pauschalreise-Recht**.

Seit Mitte 2018 gelten vor dem Hintergrund eines verschärften Konsumentenschutzes noch restriktivere Regelungen als bisher, insbesondere durch die **EU-Pauschalreise-Richtlinie** und die **EU-Datenschutz-Grundverordnung**. **Die Regeln sind komplex und kompliziert, sodass herkömmliche Booking-Engines spätestens an dieser Hürde scheitern.**

Die Anforderungen bedeuten nämlich u.a., dass für den Fall einer Kombination von Reiseleistungen, bei der die sogenannte „Nebenleistung“ 25 Prozent der Hauptleistung „Aufenthalt“ überschreitet, die EU-Pauschalreiserichtlinie greift. (In Deutschland kommt noch eine absolute Grenze von EUR 500,– hinzu). Das bedeutet, dass z.B. der Leistungsträger Hotel die Auflagen eines Veranstalters erfüllen muss und demzufolge die Kundengelder (Anzahlungen, Restzahlungen ...) insolvenzversichern und dies mit einem sogenannten Sicherungsschein dem Kunden gegenüber dokumentieren muss; spätestens mit der Reservierungsbestätigung. Das bedeutet weiter, dass der so „ex lege“ verantwortliche Veranstalter auch für die anderen Leistungsträger die Haftung gegenüber dem Kunden übernehmen muss.

Ein Direkt-Buchungssystem muss also nicht nur das Packaging funktional können, sondern die Themen

- **Insolvenzversicherung und**
- **Haftungsabsicherung für Leistungspartner**

abwickeln können.

SYSTEM4C hat beide Themen unter dem Produktnamen **MONEY-SECURE** für die Kundengeldsicherung und **COMPANY-PROTECT** für die Haftungsproblematik auf **Geschäftsfallebene** gelöst. Dies stellt soweit überschaubar, derzeit europaweit ein absolutes Alleinstellungsmerkmal dar. Damit werden Anforderungen und Funktionalitäten erfüllt, wie sie von touristischen Leistungspartnern und ihren Vertretungen, die seit Jahrzehnten gefordert wurden.

Spätestens an dieser Stelle gibt es eine weitere wesentliche Differenzierung zu Mitbewerbern. Hier werden die legistischen Anforderungen so überhaupt, in den meisten Fällen erst auf der DMO-Ebene abgehandelt, um nicht zu sagen ausgelagert. Meist erfolgt dies über Zweckgesellschaften, die letztlich wiederum eine Verwaltungsebene bedeuten, die finanziert werden müssen. Wir unterstützen DMOs, LTOs dabei ihre Marketing-Aktivitäten besser in Buchungen umzuwandeln als dies bisher möglich war. Wir unterstützen dabei, aus allgemeinem Content buchungsrelevanten Content zu formen, der die umfangreichen Themenschwerpunkte und Positionierungen vertriebsmäßig auf die Leistungspartner-Ebene bringt. Auf Destinationsebene bieten wir mit dem **Kampagnen-Modus** für DMOs ein stark vertriebs-unterstützendes Feature an.

Wir haben dabei nicht nur die **Aufenthalts Gäste** im Auge: **Tagesgäste** sind bei der Digitalisierung eine bisher stark vernachlässigte Zielgruppe. Studien⁷ zu (Kauf-)Kartenmodellen haben ergeben, dass Tagesgäste das bis zu 14-fache Umsatzvolumen von Aufenthaltsgästen schaffen. Mit dem Produkt I-Pass bietet **SYSTEM4C** zudem ein hocheffizientes Buchungs-Tool für Tagesgäste an.

Das bedeutet, dass die Destinationen und ihre Leistungspartner bei einer einigermaßen flächendeckenden Umsetzung von **SYSTEM4C**- und **GEIOS**-Tools innerhalb eines Jahres einen noch nie erreichbaren sehr detaillierten Überblick über das touristische Geschehen inklusive der Wertschöpfung erfahren können.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Gerne stellen wir Ihnen unsere Lösungen persönlich vor!

⁷ TAI, Destination, 10 August 2018, „Milliarden ohne Nächtigungen Tagesgäste als Wertschöpfungs-Motor“