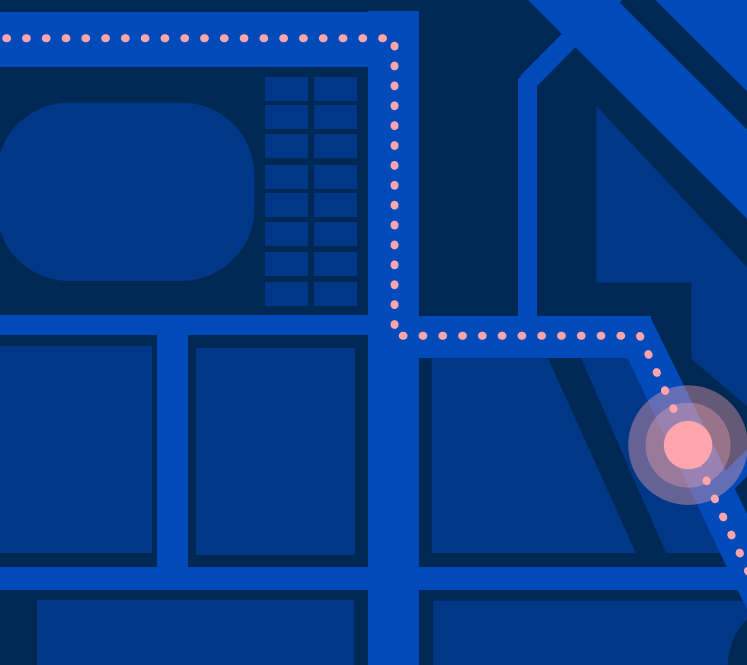


ST ELMO'S

TOURISMUSMARKETING

SMARTE DATEN IM TOURISMUS



SI ELMO'S

TOURISMUSMARKETING

**SMARTE
DATEN IM
TOURISMUS**

VORWORT

Daten sind das neue Öl. Nutzerdaten das neue Gold. Und smarte Datennutzung ist die Zukunft im Tourismus. Dieser kurze, aber bedeutsame Leitgedanke begleitete die diesjährige [Praktiker-Exkursion](#) von Anfang bis Ende. Kollegen und Experten aus allen Ebenen der touristischen Wertschöpfungskette diskutierten an zwei Tagen unterschiedlichste Bereiche von „Smart Data“, aktuelle Herausforderungen, strategische Partnerschaften und mögliche Synergien. Mit diesen jährlichen Get-togethers, Workshops und Diskussionen zu richtungsweisenden Themen wollen wir einen offenen Wissensaustausch und Dialog innerhalb der Branche fördern, wovon letztendlich jeder einzelne Branchenteilnehmer profitiert.

Saint Elmo's Tourismusmarketing rückt das Thema [„Smarte Daten im Tourismus“](#) zukünftig in den Fokus. Gemeinsam mit Experten der Serviceplan-Gruppe, langjährigen Kunden und touristischen Leistungsträgern baut SET diesen Bereich für die gesamte Branche strategisch und operativ weiter aus.

Danke für Ihr Vertrauen und viel Spaß beim Lesen!

Mit freundlichen Grüßen

Verena Feyock, Hannes Haller und Stephan Kalinka

INHALTSVERZEICHNIS

06 PROLOG

11 EINLEITUNG

18 PROGRAMMATIC
ADVERTISING

20 FUNKTION UND AKTEURE

22 PROZESS EINER
PROGRAMMATIC-KAMPAGNE

28 DER UNTERSCHIED ZWISCHEN
EINER DMP UND EINER DSP

33 TRANSPARENZ BEIM EINKAUF

40

MOBILFUNKDATEN IM TOURISMUS

46

WIE KÖNNEN WIR MOBILFUNK-
DATEN OPTIMAL NUTZEN?

47

ZWEI BEISPIELE FÜR WERTVOLLE
INSIGHTS AUS DATENANALYSEN

50

VOLLAUTOMATISIERTE
BESUCHERLENKUNG -
WUNSCHDENKEN ODER REALITÄT?

52

CHANCEN FÜR DIE
TOURISMUSBRANCHE DURCH DIE
SORGFÄLTIGE ANALYSE VON DATEN

54

ECHTZEITDATEN & DIGITAL PAYMENT

58

ZWEI BEISPIELE FÜR DIE
VERWENDUNG VON SMARTEN DATEN

60

STELLSCHRAUBE STRATEGIE - WANN
UND WO MÜSSEN WIR ANSETZEN?

62

DAS SYSTEM DER ZUKUNFT:
H-BENCHMARK

68


DIE PRIVATEN DATEN (ANONYM)
ZUGÄNGLICH MACHEN: CHANCE
ODER BEDROHUNG FÜR DEN
EIGENEN BETRIEB?

PROLOG

SMARTE DATEN ALS ROHSTOFF FÜR EINEN EFFIZIENTEN TOURISMUS

Im touristischen Kontext wurden schon immer Daten erhoben: Meldedaten, Website-Zugriffe, Buchungen etc. Teilweise wurden die Daten auch analysiert und etwaige Aktivitäten abgeleitet. Doch „smart“ werden Daten erst dann, wenn sie zueinander in Relation gesetzt werden und eine wirkliche Vernetzung entsteht: Man spricht hier von der Daten-Bereinigung und -Konsolidierung. Dann erst können sie ausgewertet sowie zueinander in Bezug gesetzt werden – und werden somit „smart“. Doch im Kontext von Daten geht es nicht nur um Reports und Analysen – heutzutage bieten Systeme ein Monitoring in Echtzeit. Somit werden auch kurzfristige Aktivitäten (Preisanpassungen, Ressourcenplanung, Besucherlenkung etc.) möglich. Darüber hinaus können Daten genutzt werden, um Prognosen abzugeben oder Simulationen zu generieren: Wie entwickelt sich die Buchung, wenn der Preis um 10 % angehoben wird? Was passiert, wenn die Temperatur im März 5 Grad über dem Durchschnitt liegt? Historische Daten, verknüpft mit den entsprechenden Algorithmen, ermöglichen es uns, schon heute Aktivitäten für künftige Entwicklungen abzuleiten.

Viele Tourismus-Unternehmen konzentrieren sich noch viel zu oft auf das Sammeln von „Big Data“. Doch Inhalte aller Art – redaktionelle Texte, Videos etc. sowie Strukturdaten wie Adressen, Öffnungszeiten etc. – sind nur ein kleiner Teil der Datenmenge, die für eine Daten-Strategie zu berücksichtigen ist.



Aus unserer Erfahrung sind mindestens diese Bereiche für touristische Organisationen relevant:

- Saubere Daten-Erhebung und Tracking
- Vertriebsdaten/Buchungsdaten inkl. Soziodemographie oder Herkunftssegmentierung
- Datenvernetzung von Suchmaschinen-Werbung mit Suchmaschinen-Optimierung
- Datengetriebenes Marketing und Programmatic Advertising
- Vernetzung von Gästedaten mit Werbedaten
- Kombination mit Wetter- und Verkehrsträgerdaten

SMARTE TOURISMUSDATEN SCHAFFEN RELEVANZ

Darüber hinaus ist natürlich bei all den Daten sicherzustellen, dass der Datenschutz eingehalten wird. Dies ist durch die DSGVO nicht einfacher geworden und wird durch eine etwaige ePrivacy-Verordnung sicherlich nochmals stärker reglementiert.

Ferner liegen viele Informationen über die aktuellen Bedürfnisse potenzieller Gäste nur in Textform vor: Ob Feeds, eingehende E-Mails, Webformulare oder Posts in sozialen Netzwerken - diese bieten auch unstrukturiert wichtige Insights.



Smarte Tourismus-Datenanalysen haben das Ziel, die „richtigen“ Daten zu identifizieren, das wirklich Wichtige korrekt zu filtern und in echten Actionable Insights weiterzuentwickeln.

DER TECHNISCHE FORTSCHRITT IST ALLGEGENWÄRTIG

Dank gewaltiger Fortschritte bei den Technologien des Natural Language Processing in Verbindung mit Verfahren des Machine Learning ist es heutzutage möglich, Inhalte mit hoher Qualität automatisiert auf ihre Bedeutung hin zu entschlüsseln. Durch smarte Datenanalysen lässt sich erkennen, was in einem Dokument wichtig ist, um es im Zuge dessen automatisiert mit zusätzlichen Metadaten anzureichern. Mit anderen Worten: Sie werden automatisch verschlagwortet, klassifiziert, verfeinert und veredelt. Dabei steht die Identifikation von Zusammenhängen unterschiedlicher Datensätze immer im Fokus. Durch Erschließung von großen Datenmengen entstehen bislang nicht erkennbare Informationen, um daraus Geschäftsabläufe und Entscheidungsprozesse zu optimieren oder zu automatisieren. Entscheidend ist, dass aus diesen Informationen Mehrwert entsteht.

Doch „viele“ Daten sind nicht automatisch „gute“ Daten. Um diese guten respektive bedeutungsvollen Daten zu filtern, benötigt es touristische Expertise, Erfahrung und Interpretationsfähigkeit von Daten aus touristischen Analysen. Es braucht Lösungen und Ideen, um aus statischen Informationen dynamische Maßnahmen, Initiativen und Projekte abzuleiten.

All diese digitalen Potenziale müssen genutzt und der Tourismus selbst neu gedacht werden. Modernes Datenmanagement und die strategische Arbeitsweise mit „smarten Daten“ ist zukünftig ein ausschlaggebendes Erfolgskriterium.



Martin Schobert,
Design Thinker und Markenexperte bei
Saint Elmo's Tourismusmarketing

* **Big Data** wurde im Zuge der Digitalisierung vieler Lebensbereiche in den letzten Jahren als Megatrend aller Branchen definiert. Dabei sind Big Data nichts weiter als genau das: eine schier unendliche Menge an Daten sowie die daraus resultierende, benötigte Technologie zu deren Verarbeitung.

Wo bekomme ich Daten her?

19

Wen möchte ich ansprechen?

Super Apps!

EINLEITUNG

SMARTE DATEN IM TOURSIMUS 2019: DIE THEMEN UND DIE REFERENTEN

Mit drei auf den ersten Blick ganz unterschiedlichen Leitthemen starten Saint Elmo's Tourismusmarketing und über 50 Vertreter der Tourismusbranche aus der DACH-Region in zwei spannende Workshoptage zum Thema „Smarte Daten im Tourismus“.

01

· DATENZENTRIERTES
· MARKETING MIT
· PROGRAMMATIC
· ADVERTISING

MOBILFUNKDATEN UND
BESUCHERLENKUNG

02

03

· MOBILES PAYMENT
· UND ECHTZEITDATEN

01

DATENZENTRIERTES MARKETING MIT PROGRAMMATIC ADVERTISING

Wurde bisher die Online-Werbung in vermutlich passenden Umfeldern gebucht, drängt ein moderner und technisch anspruchsvoller Vermarktungsansatz in das Kommunikationsbewusstsein ein und stellt die Planung von Werbemaßnahmen grundlegend auf den Kopf. Mit Programmatic Advertising (PA) können Unternehmen ihre Anzeigen automatisiert ausspielen und ihre Werbebudgets genauer und gezielter einsetzen. Dabei steuern festgelegte Algorithmen die Ausspielung der Werbemaßnahmen in Echtzeit an die jeweils richtige Zielgruppe.

Und was ist daran neu? In der Vergangenheit wurde beispielsweise eine 100.000-Euro-Kampagne mit einer Zielgruppe versehen und an 5 bis 15 Medien verteilt - fertig. Geplant wurde mit Werbeflächen, nicht mit Usern und deren Bedürfnissen.

Leider handeln viele Unternehmen noch immer kurzfristig. PA ist mehr als eine Disziplin, um Kosten zu sparen - Daten und Technologie kosten zwar Geld, doch werden Streuverluste im Idealfall minimiert, und der absolute Return steigt. Wir klären, was sich hinter PA verbirgt, wann es für Ihr Unternehmen relevant ist - und wann nicht -, sowie die Frage, wie Sie mithilfe von Partnern PA in Ihre Kommunikation implementieren können.



DIE EXPERTEN UNSERER EXKURSION FÜR DIESEN BEREICH SIND:



Julian Simons, Geschäftsführer und Partner bei Mediascale/PREX (Programmatic Exchange). Ein wahrer Programmatic Advertising (PA) Experte seit Stunde O. Außerdem ist er noch als Stellvertretender Vorsitzender der Fokusgruppe PA des BVDW (Bundesverband für digitale Wirtschaft) tätig.

Tobias Wegmann ist CTO bei PREX. Ebenfalls ein Experte im Bereich des Programmatic Advertising und Stellvertretender Vorsitzender des Resorts Data Economy des BVDW.



Andreas Grasel, langjähriges Agenturkind der Group M, und seit 2016 schreibt er als Commercial Director DACH mit Adform Erfolgsgeschichte.



Paul Frank, ein Digital Native, der viele Stationen der Branche hinter sich hat. Als Account Manager bei Google hat er zum Beispiel Kunden wie die Österreich Werbung in Wien federführend betreut und ist daher näher am Zeitgeist der Branche als manch anderer Digital-Experte.

02

MOBILFUNKDATEN UND BESUCHERLENKUNG

Werbung auf mobilen Endgeräten bildet seit Jahren das Zentrum vieler Marketingaktivitäten. Mit über 70 Mio. Smartphone-Nutzern im DACH-Raum ist dies gut nachvollziehbar. Die wahre Macht, welche aus der Analyse von Bewegungs- und Mobilfunkdaten gezogen wird, kann heute jedoch nur erahnt werden.

Sabrina Reiser, Senior Business Development Manager bei Telefonica Germany und Experte im Bereich Prozessoptimierung Tourismus stellt fest: „Smarte Daten sind ein unglaublich großer Schatz für die Touristik. Dadurch können Destinationen ihre Besucher besser verstehen und die Branche nachhaltig sowie nachfrageorientiert weiterentwickeln.“

Warum Frau Reiser so denkt? Das liegt für viele andere Branchenkenner auf der Hand: Die Ableitungen für Marketing und Produktentwicklung, auf Basis von intelligenter Datenerfassung und -verarbeitung, sind anschließend nur ein weiterer logischer Schritt zur Erhöhung der Wertschöpfung.



DIE EXPERTEN UNSERER EXKURSION FÜR DIESEN BEREICH SIND:



Sabrina Reiser, Senior Business Development Manager bei Telefonica Germany Next GmbH. Sie hat acht Jahre Erfahrung im Bereich Prozessoptimierung und Datenanalyse im Automobil- und Telekommunikationsbereich mit dem Fokus Tourismus.



Michael Zitz, Business Development Manager bei A1 Telekom Austria und zuständig für den Bereich Analytics. Mit seiner langjährigen Erfahrung in der Telekommunikationsbranche entwickelt er immer wieder neue Themen.



Kolja Krüger, Senior Business Development Manager der Motionlogic GmbH (Tochter der Deutschen Telekom), gibt Einblicke in die Arbeit eines Analyseexperten von Verkehrs- und Bewegungsströmen. Er verantwortet im Unternehmen die Schnittstellenthemen Tourismus und Verkehr und betreut in dieser Funktion Destinationen, Marketingorganisationen und Beratungsfirmen.



Dirk Theuerkauf ist Big Data Engineer bei Magenta Telekom in einer der schönsten Städte der Welt – in Wien. Er ist unter anderem für die Vermarktung von Spitzentechnologie im DACH-Raum verantwortlich.



Kristina Jaksch, Senior Project Manager bei Saint Elmo's Tourismusmarketing. Seit über fünf Jahren betreut sie nationale und internationale touristische Kunden und verantwortet Marketingkampagnen von der Planung bis zur Umsetzung. Bei Saint Elmo's ist sie Expertin für die Disziplin Location-based Marketing.

03

MOBILES PAYMENT UND ECHTZEITDATEN

Echtzeitdaten und Tourismus – passt das zusammen? Wenn ja, warum?

Diese Frage steht im Zentrum des dritten Leitthemas „Echtzeitdaten und Payment“.

Widmen wir uns zunächst einer allgemeinen Definition des Begriffes „Echtzeitdaten“. Laut [Norm DIN 44300](#) (Informationsverarbeitung) versteht man unter dem Begriff **Echtzeit** „den Betrieb eines Rechensystems, bei dem Programme zur Verarbeitung anfallender Daten ständig betriebsbereit sind; derart, dass die Verarbeitungsergebnisse innerhalb einer vorgegebenen Zeitspanne verfügbar sind. Die Daten können je nach Anwendungsfall nach einer zeitlich zufälligen Verteilung oder zu vorherbestimmten Zeitpunkten anfallen“. *

Im Prinzip werden Daten also angezeigt, sobald sie akquiriert wurden. Weitergedacht heißt das, dass es in der Auswertung von Kundendaten keinen Verzug geben darf. Daten müssen direkt nach ihrer Aufzeichnung weiterverarbeitet werden. Ist dies nicht möglich, zum Beispiel aus technischen Gründen, greift eine Abstufung der Definition hin zur „rechtzeitigen“ Datenauswertung. Diese zeitliche Bereitstellung von Daten wird vorab definiert und kann individuell variieren.

* Quelle: Peter Scholz. Softwareentwicklung eingebetteter Systeme: Grundlagen, Modellierung, Qualitätssicherung. Springer, 2005. S. 46.

Im Jahr 2019 haben wir jedoch einen entscheidenden Vorteil, der die Entwicklung von Echtzeitdatenerfassung enorm begünstigt: **die voranschreitende Digitalisierung**. Allen voran der flächendeckende Internetzugang und die permanente Nutzung netzwerkfähiger Smartphones erleichtern die Auswertung von Gästedaten.

Datenquellen von „Echtzeitdaten“ sind u. a.: Wetter, Verkehr, Flüge, Bewegungsdaten, Zahlungsdaten/Transactions, Börse/Handel etc.



DIE EXPERTEN UNSERER EXKURSION FÜR DIESEN BEREICH SIND:



Florian Solleder ist Key Account Manager bei Wirecard für den Bereich Sales Travel & Mobility. Er sagt: „Es gibt fast keinen Zahlungsverkehr ohne Wirecard.“ Mit ihrer Vielzahl an digitalen Lösungen für den elektronischen Zahlungsverkehr ist Wirecard in der Lage, ideale Verknüpfungen zum Tourismus herzustellen.



Diego Cermelli nennt die Digitalbranche seit 12 Jahren sein Zuhause, und bereits über die Hälfte davon verbrachte er als Kollege in der Serviceplan Gruppe. Als Senior Account Manager verantwortet Diego für Saint Elmo's Tourismusmarketing zukünftig den Zielmarkt Italien. Sein Spezialgebiet ist die Hospitality Data Intelligence Plattform „H-Benchmark“, die die Bereiche Hotelmanagement und Destinationsplanung revolutioniert.



Martin Schobert, Geschäftsführer von Saint Elmo's Tourismusmarketing, hat sich zur Mission gemacht, Marken und Erlebnisse perfekt zu inszenieren und für die digitale und analoge Zukunft zu rüsten.

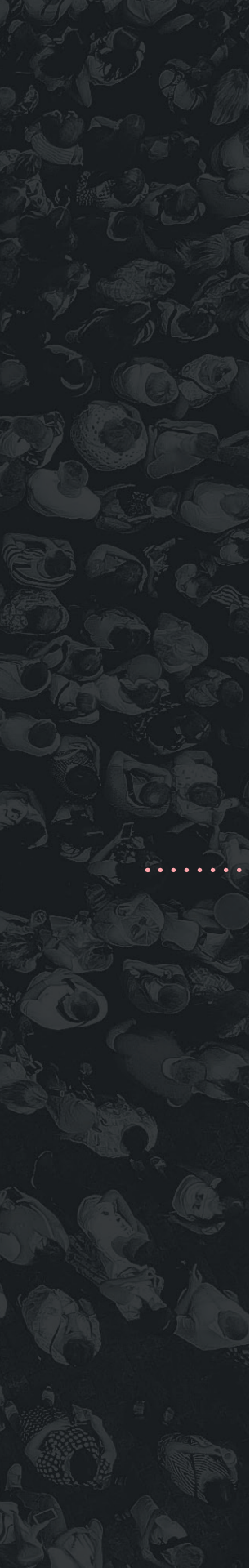
KAPITEL

01

.....

PROGRAMMATIC ADVERTISING

ODER DIE
AUSSICHT AUF
PERFEKTES
TARGETING



Anhand vierer grundlegender Fragen rund um das Thema Programmatic Advertising (PA) gelingt es Julian Simons und Tobias Wegmann, die jüngste Media-Challenge für Werbetreibende wie ein Kinderspiel aussehen zu lassen.

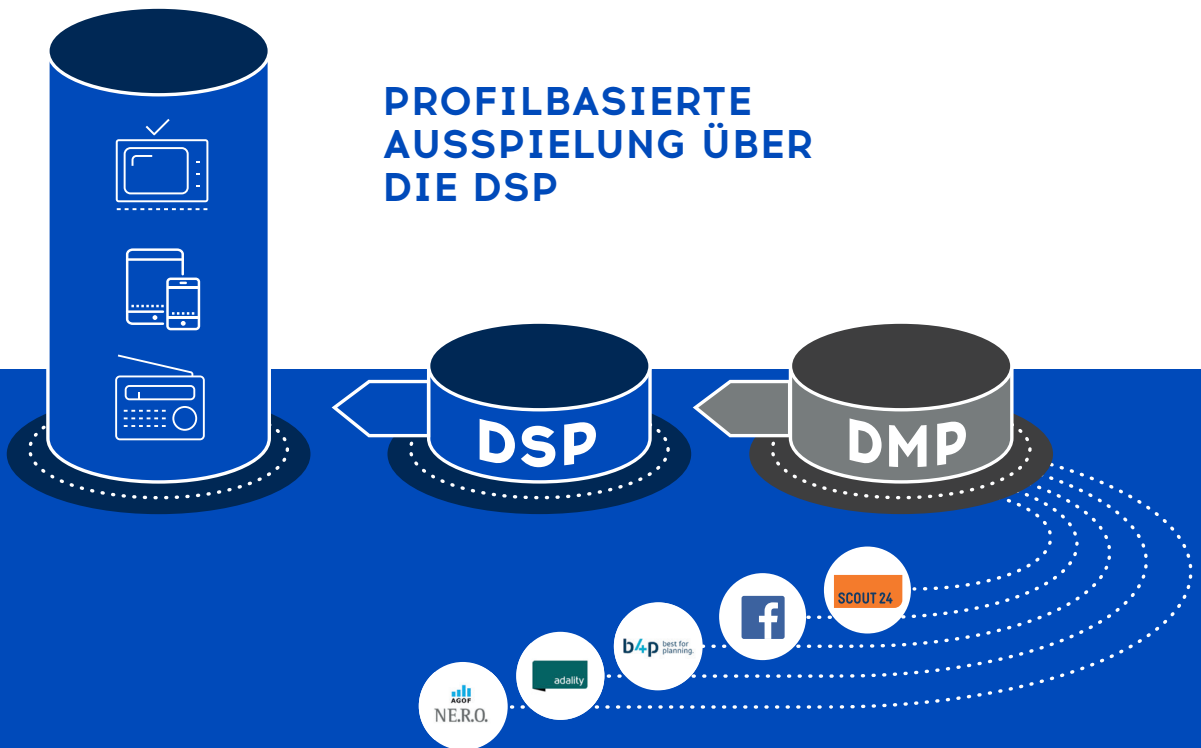
1. **Was passiert bei PA eigentlich genau?**
2. **Was ist medial zu beachten?**
3. **Wann ergibt PA überhaupt Sinn – und wann nicht?**
4. **Selber machen oder Spezialisten beauftragen?**

Doch bevor der Entscheidung für oder gegen eine Investition in PA auf den Grund gegangen wird, erläutert der folgende Absatz kurz, worum es sich bei PA wirklich handelt bzw. wie es theoretisch und praktisch funktioniert.

FUNKTION UND AKTEURE

Programmatic Advertising lässt sich als teil- oder vollautomatisierte Marketingmaßnahme beschreiben und zusammenfassen. Die Umsetzung, Steuerung und Ausführung beruht auf Algorithmen und automatisierten Regeln.

Auf Grund einer Datenbasis und Persona-Modellen bzw. deren gebildeten Look-alikes (statistische Zwillinge) werden mittels Bieterverfahren Werbepplätze gebucht.



PROFILBASIERTE AUSPIELUNG ÜBER DIE DSP

Julian Simons und Tobias Wegmann skizzieren in ihrem Impulsvortrag den Ablauf einer PA-Kampagne.

DMP = Data Management Plattform
DSP = Demand-Side Platform

Dabei gibt es immer eine Verkäufer- und eine Käuferseite, welche in einem virtuellen Auktionshaus zwischen Angebot und Nachfrage der möglichen Werbekontakte miteinander verhandeln.



Diese Auktionen sind entweder öffentlich zugänglich, dann handelt es sich um eine sogenannte „Open Auction“, oder



sie finden in einem geschlossenen Bieterkreis statt, der „Private Auction“.

WARUM IST EIN GRANULARERES TARGETING MÖGLICH?

Durch die Verarbeitung von nichtpersonenbezogenen Userdaten lassen sich automatisch Zielgruppen identifizieren und User personalisiert ansprechen. Dies bedeutet ein granulareres Targeting, welches in der Regel zu einer Steigerung der Conversions und des ROI sowie zu einer Minimierung der Streuverluste führt.



PROGRAMMATIC
ADVERTISING IST
KEINE ROCKET
SCIENCE.

Andreas Grasel, adform



1

User betritt eine Website. Die Seite beginnt sich aufzubauen.



2

Die SSP meldet: „Ich brauche Werbemittel“ und sendet einen Bild-Request an verschiedene DSPs.



3

Auf der DSP können jetzt alle Agenturen, Werbetreibenden oder Vermarkter, deren Kampagnen zum jeweiligen Request und somit auch zum User passen, für die Werbefläche bieten (= Auction).



4

Wer am meisten bietet, erhält den Werbeplatz.



5

Das Werbemittel des Meistbietenden wird ausgespielt.

DEFINITION DER AUDIENCE

Zu Beginn steht die wohl wichtigste Frage: Wer ist meine Audience? Wen sollen meine Werbemittel erreichen? Heute haben wir die Möglichkeit, wesentlich mehr Daten zu nutzen. Aber wo bekommen wir diese Daten, oder: Wo müssen wir sie kaufen?

DATENSELEKTION



Definition der Audience, psychologisch und demografisch.



MERKE!

Zielgruppen sollten so genau wie möglich definiert sein. Dafür eignen sich Personas und Tools, um ein nachvollziehbares Abbild der Gäste zu schaffen.

DATEN ALS WICHTIGSTE GRUNDLAGE FÜR DIE ZUKUNFT

Um effizient und am Ende des Tages auch erfolgreich zu agieren, müssen die Daten, mit denen gearbeitet wird, sauber und schlüssig auditiert sein.

DATA

3 rd Party DACH					3 rd Party international		1 st Party Advertiser		Publisher DACH				

ADSERVER

--	--	--

Quellen für profilbasierte Kampagnensteuerung.

Doch Daten sind nicht gleich Daten. Es lassen sich drei grundlegende Datentypen unterscheiden:



1st-Party-Daten entstehen auf der eigenen Website des Werbetreibenden. Welche Produkte legt er in den Warenkorb, wann springt er ab, wie lange hält er sich auf einer bestimmten Seite auf? Diese Daten stehen dem Werbetreibenden ohne Mehrkosten zur Verfügung.



2nd-Party-Daten entstehen bei anderen Unternehmen, die bereits direkt am Verkauf der Werbefläche beteiligt sind. Das können sein: Publisher, Vermarkter oder eine Agentur. Damit diese Daten dem Werbetreibenden zur Verfügung stehen, fallen Mehrkosten an.



3rd-Party-Daten sind mögliche zusätzliche Daten von außenstehenden Unternehmen, zum Beispiel Marktforschung, Telekommunikation, Kreditunternehmen etc. Bei der Verwendung dieser Daten fallen ebenfalls Mehrkosten an.



OHNE HOCHWERTIGE DATEN FINDET KEINE SELEKTION DER RICHTIGEN AUDIENCE AUF EINZELIMPRESSIONS STATT – UND DAMIT AUCH KEINE EFFIZIENZ IM PROGRAMMATIC ADVERTISING. EINE PA-KAMPAGNE OHNE DATEN, ZIEL UND CONVERSIONS ERGIBT SCHLICHTWEG KEINEN SINN.

Simon Enders, Daten-Experte von PREX



MERKE!

Die Möglichkeit, im eigenen Unternehmen Daten zu sammeln, sollte so schnell wie möglich implementiert werden. First-Party-Daten verhindern langfristig, in eine Abhängigkeit von Daten-Zulieferern zu geraten. Hier schlummert enormes Potenzial in jedem einzelnen Betrieb.

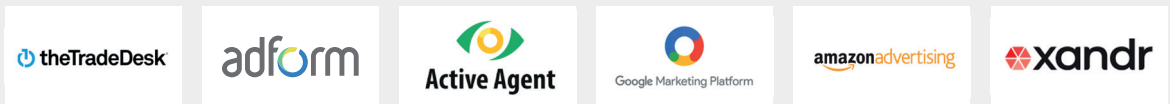
DER UNTERSCHIED ZWISCHEN EINER DMP UND EINER DSP

Data Management Platform (DMP) ist eine einheitliche Plattform, auf der Daten gesammelt, verwaltet und aktiv für das individualisierte Marketing verwendet werden, um Kunden und Interessenten gezielter anzusprechen. Im Wesentlichen werden in der DMP Cookie-IDs von den verschiedensten Systemen erfasst und für Zielgruppen-Targeting miteinander verknüpft.

Eine Demand-Side Platform, kurz DSP, ist in erster Linie eine Service- bzw. Technologie-Dienstleistung. DSPs haben Zugang zu mehreren Werbenetzwerken und somit auch die Möglichkeit, mehr Impressions zu generieren. DSPs erlauben das Real-Time Bidding (Echtzeitbieten) innerhalb dieser Netzwerke, um so den Preis pro Impression automatisch durch einen Vergleich von Angebot und Nachfrage zu ermitteln.

QUELLEN FÜR PROFILBASIERTER KAMPAGNENSTEUERUNG

DSP



DMP



DATA



ADSERVER



Es ist nicht wichtig, für welche DMP Sie sich entscheiden. Der Wettbewerbsvorteil liegt darin, dass Sie es überhaupt tun.



DAS ZIEL EINER DEMAND-SIDE PLATFORM

DSPs aggregieren verschiedene Netzwerke und deren Inventar, welches auf den jeweiligen Netzwerken angeboten wird. So können Werbetreibende zusätzliche **Segmentierungen** und Kriterien angeben, um Ad-Platzierungen möglichst sinnvoll einzusetzen.

DSPs können in der Regel mit demografischen Daten, Keywords, Suchchroniken oder weiteren Daten, die Aufschluss über das Userverhalten (via Cookies) geben, angereichert werden. Dies trägt ebenfalls zur effizienteren Aussteuerung bei.

AUTOMATISIERUNG IST NICHT UMSONST

„Mit Programmatic Advertising können wir unsere Werbeausgaben reduzieren.“ Eine gewagte These, die sowohl mit überaus positiven Beispielen belegt als auch mit einfachen Rechenbeispielen widerlegt werden kann. Denn auch Daten sind nicht umsonst und auch die zusätzliche Technologie ist zu betreiben.

Zur Veranschaulichung ein Rechenbeispiel:

	I/O	PA OHNE DATEN	PA MIT DATEN
Impressionen	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Media TKP	€ 1,00	€ 1,00	€ 1,00
Kosten Media	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
Kosten Data			€ 800,00
Kosten DSP		€ 120,00	€ 216,00
Kosten Handling PA		€ 100,00	€ 180,00
Kosten gesamt	€ 800,00	€ 1.220,00	€ 2.196,00
Gesamt TKP	€ 1,00	€ 1,22	€ 2,20
Klickrate	0,10 %	0,15 %	0,27 %

Bei einem Einsatz von € 1.000 Media-Budget liegt die durchschnittliche Klickrate im Beispiel bei 0,10 %, wenn keine zielgerichtete Ansprache mithilfe von Daten und Systemen erfolgt. Wer für seine Planung beispielsweise eine DSP zur Aussteuerung von Werbemitteln heranzieht, erhöht seine Klickrate um ca. 5 %.

Durch Wartung sowie Nutzung der Systeme entstehen Kosten, die das Basisbudget von € 1.000 auf rund € 1.220 ansteigen lassen.

In Spalte 3 wird deutlich: Wer das Thema Programmatic Advertising ernst nimmt, kümmert sich neben Systemen und deren Wartung auch um nützliche Daten als Basis für seine Werbemaßnahmen. Auch diese zusätzlichen Daten sind ein Investment, jedoch ausschlaggebende Komponente für nachhaltigen Erfolg: die Klickrate auf beeindruckende 0,27 %. Und somit **überproportional zum zusätzlich eingesetzten Budget**.

Mittels Programmatic Advertising wird die Werbung somit nicht billiger, sondern genauer. Man erreicht mit gleichem Budget zwar weniger User, jedoch mit der richtigen Botschaft die richtige Zielgruppe. Die Automatisierung durch SSP, DSP, DMP und Co. ist nicht umsonst – es fallen Kosten für die Technologie sowie die Daten an, die in der Planung zu berücksichtigen sind.

Programmatic Advertising ist ein Werkzeug, das gezielt eingesetzt werden kann – wenn es zur jeweiligen Zielsetzung passt und es darum geht, die Werbung zu personalisieren und spezifische Zielgruppen in der jeweiligen Phase der individuellen Customer Journey anzusprechen.



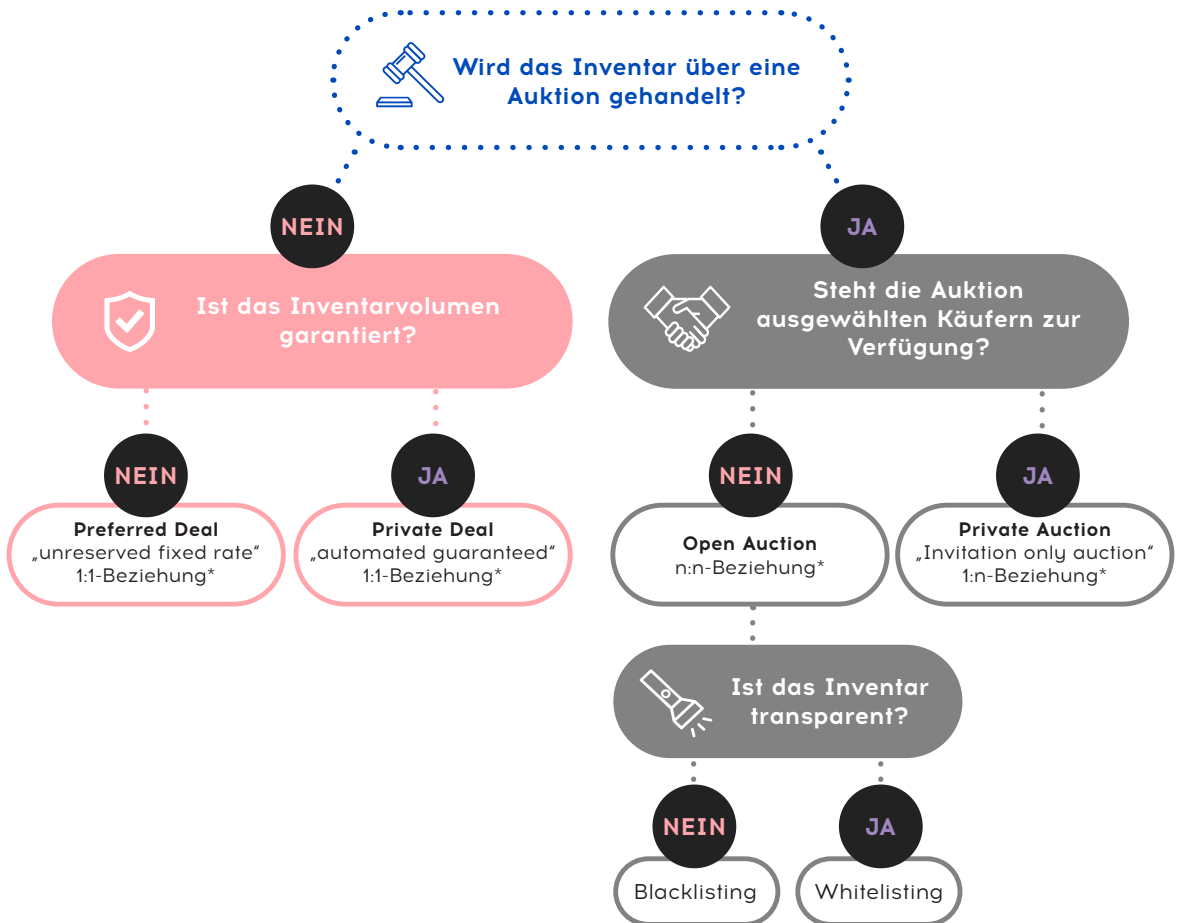
MERKE!

Durch den Einsatz von Maschinen und Automatisierung wird Marketing nicht automatisch günstiger, sondern effizienter: Qualität vor Quantität. Bei der Planung müssen Kosten für Systeme, Daten und möglicherweise für eine betreuende Agentur mit einberechnet werden. Am Ende des Tages muss genau und objektiv darüber geurteilt werden, welche Werbemaßnahmen genutzt werden und noch wichtiger: welche nicht.

TRANSPARENZ BEIM EINKAUF

Die Arten des programmatischen Einkaufs sind unterschiedlich.

Die wichtigsten Eckpunkte in einem Schaubild verdeutlicht:



Prinzipiell wird unterschieden, ob das Inventar über eine Auktion gehandelt wird oder nicht. Wird das Inventar nicht über eine Auktion gehandelt, wird „preferred deal“ und „private deal“ unterschieden.

Die im Schaubild gezeigten Beziehungen

zeigen die Transparenz zwischen Plattform und Einkäufer, welche wiederum als Sicherheitskriterium für die Qualität der Ausspielungen herangezogen wird. Hier kommt es zu deutlichen Unterschieden im direkten Vergleich zwischen offenen und privaten Auktionen.

MEDIA-EINKAUF UND DEAL-TYPEN IM PROGRAMMATIC ADVERTISING

	Private Deal	Preferred Deal	Private Auction	Open Auction
Auktion				
Festes Volumen				
Ausgew. Kunden				
Preisbildung	Festpreis	Festpreis	Auktion	Auktion
Teilnehmer	One-to-One	One-to-One	One-to-Few	One-to-Many
Laufzeit	fest	(meist) fest	(meist) fest	offen

Private Deal: direkte Abmachung mit fester Laufzeit, garantiertes Volumen und Inventar zum Festpreis

Preferred Deal: direkte Abmachung mit fester Laufzeit ohne garantiertes Volumen zum Festpreis

Private Auction: für ausgesuchte Teilnehmer zu einem (meist niedrigeren) Floor Price

Open Auction: Auktion offen für alle akzeptierten Teilnehmer

Bei der Entscheidung für die „richtige“ Einkaufsoption muss Qualität immer das oberste Gebot sein. Das Billigste ist nicht immer das Beste, sondern genau das Gegenteil. Wichtig ist, in welcher Form und bei welchem Publisher die Werbemittel ausgespielt werden.

Wer keinen Wert auf Transparenz bei der Ausspielung seiner Werbemittel legt, läuft Gefahr, auf Websites ausgespielt zu werden, die das Image einer Marke beschädigen. Darunter fallen vor allem Websites mit pornografischen und gewaltverherrlichenden Inhalten.



QUALITÄT LIEGT
IM AUGE DES
BETRACHTERS.
MARKENSCHÄDIGUNG
LEIDER NICHT.

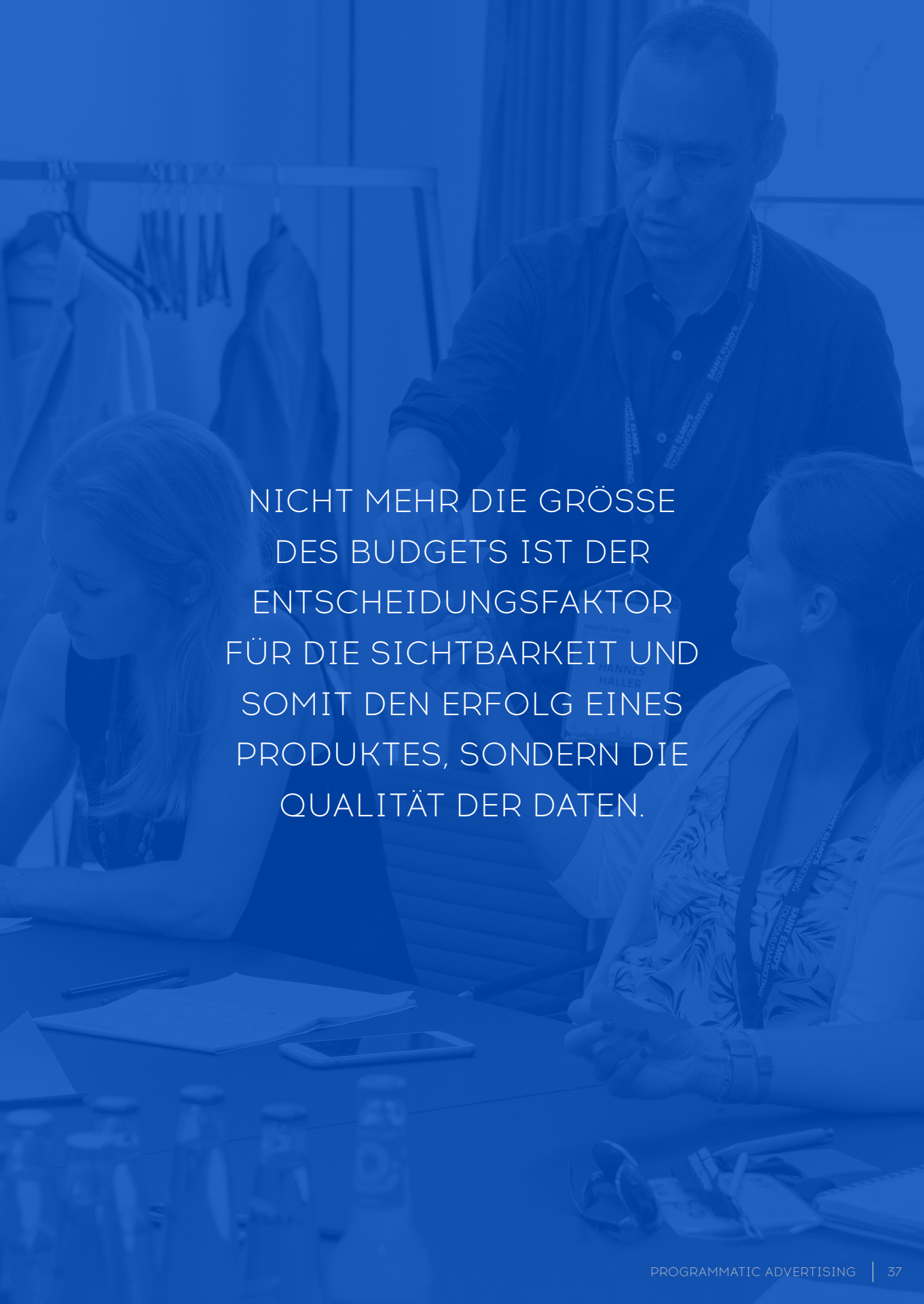
Tobias Wegmann, PREX

PROGRAMMATIC – DAS NEUE BETRIEBSSYSTEM DER WERBUNG?

Alle Zeichen stehen auf Erfolg. Die Zukunft von Programmatic Advertising schätzen Experten als sehr positiv ein, denn „schon die Hälfte aller Onlinewerbeflächen wird automatisch gefüllt. [...] Publisher, Agenturen und Werbetreibende werden die Marketingform dann genauso selbstverständlich einsetzen wie heute schon Targeting- und Retargetingtools“, so Tobias Vonavka und Alexander Kiock in t3n über PA*.

Ist es also nur der Weg hin zum Verständnis einer neuen Werbeform, der so kompliziert wirkt? Wir sind uns sicher: Wer es schafft, erste erfolgreiche Kampagnen zu konzipieren und umzusetzen, für den wird Programmatic Advertising zukünftig so selbstverständlich sein wie Google Ads. Die Chance, die richtige Zielgruppe mit passender Botschaft zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen, ist so groß wie nie zuvor. Und genau darin liegt der immense Benefit für jene Werbetreibenden, die in Programmatic Advertising investieren.

*Quelle: <https://t3n.de/magazin/perfekte-zielgruppe-uber-programmatic-advertising-244370/>



NICHT MEHR DIE GRÖSSE
DES BUDGETS IST DER
ENTSCHEIDUNGSFAKTOR
FÜR DIE SICHTBARKEIT UND
SOMIT DEN ERFOLG EINES
PRODUKTES, SONDERN DIE
QUALITÄT DER DATEN.

GLOSSAR

1

Data Management Platform – DMP

Plattform zum Speichern, Management und Ein- und Verkauf von Daten

2

Demand-Side Platform – DSP

Plattform zum Einkauf von Inventar und zur Steuerung von Kampagnen

3

Supply-Side Platform – SSP

Plattform zum Verkauf von Inventar

4

Ad Server

Plattform zur Auslieferung von Creatives und Reportingerstellung

5

Floor Price

Der Mindestpreis, zu dem der Anbieter seine Werbefläche abgeben will.

6

Fraud = Werbebetrug

Beim Fraud werden zwei Arten unterschieden: der „Bot Fraud“, bei dem Webseiten von Rechnern aufgerufen werden und Werbung angezeigt wird, die jedoch niemand sieht.

Beim „Site Fraud“ spricht man vom Betrug auf Seitenebene – der Webseitenbetreiber manipuliert die Seite so, dass die Werbung den Nutzern nicht angezeigt wird. Kurzum: Für werbungtreibende Unternehmen entsteht Schaden, weil sie für eine Werbeauslieferung zahlen, die jedoch kein oder nicht das beabsichtigte Publikum erreicht.

7

Verification Tools

Eigenständige Tools als Maßnahme gegen AdFraud, Viewability-Messungen und Targeting-Qualität

8

Blacklisting

Websites auf einer „Tabu-Liste“, die von Bewerbungen ausgeschlossen werden. Um auf einer solchen Liste zu landen, sind nicht nur Fraud und anstößige Inhalte verantwortlich, sondern auch Angebote, die nicht zum Ziel des Advertisers passen.





KAPITEL

02

MOBILFUNKDATEN IM TOURISMUS

GEZIELTES
USER-TARGETING
MIT RELEVANTEN
BOTSCHAFTEN

A decorative red dotted line starts vertically on the left side of the page, then turns 90 degrees to the right and continues horizontally across the page.

Der beste Freund des Menschen ist und bleibt: das Smartphone.

Menschen befassen sich heutzutage mehr mit ihrem Smartphone als mit ihren zwischenmenschlichen Beziehungen. Logisch: Der schwarze Touchscreen schenkt einem leichtsinnig und ohne zu zögern die volle Aufmerksamkeit. Wer muss schon in den Urlaub reisen, um dem Alltag zu entfliehen, wenn ein kurzer Check des Social Media Feed gratis zum Tagträumen 2.0 einlädt?

FAST 55 MILLIONEN DEUTSCHE SIND „ALWAYS ON“

Über die Hälfte der deutschen Bevölkerung besitzt einen solchen modernen Computer in Hosentaschengröße. Ihre Connection in das globale World Wide Web ist somit permanent.

Galt bis vor einigen Jahren der Rat der Eltern oder eines Freundes als das Nonplusultra, ist es nun die vertraute Stimme von Siri, Google und Co, welche die ersehnten Antworten auf alle Fragen flüstert. Knapp 80 % nutzen ihr Smartphone als Suchmaschine, und über zwei Drittel sind Teil von sozialen Medien. Welche Datenmenge sich unter diesen Umständen ansammelt, bleibt nur zu erahnen.

Eine andere bedeutende Zahl ist die der durchschnittlichen Blickkontakte von Handynutzern auf ihren Bildschirm. Im Schnitt blicken Nutzer 105 Mal täglich auf ihr Smartphone, um zu checken, ob ...
Ja was denn eigentlich?





Tatsächlich ist es irrelevant, was Nutzer auf ihrem Smartphone suchen oder zu finden glauben. Viel wichtiger ist das daraus resultierende Wissen über Nutzerverhalten und -bewegung. Wann und wo sich User aufhalten, ist der stärkste Indikator für deren Interessen, Bedürfnisse, Vorlieben und zukünftige Handlungen.

Aus allen Informationen ergeben sich klare Vorteile für Unternehmen: Wer versucht, seine Produkte und Dienstleistungen publik zu machen, sollte sämtliche Marketingaktivitäten genau auf die Analyseergebnisse von Big und Smart Data aufbauen.



DATEN SIND FÜR UNS ARTIKULIERTE
ODER NICHTARTIKULIERTE BEDÜRFNISSE.
UND DIE WOLLEN WIR INDIVIDUELL
BESTMÖGLICH ANSPRECHEN.

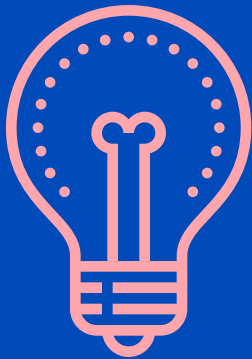
Michael Neuner, Geschäftsleiter bei
Plan.Net Performance

Durch die Nutzung von mobilen Echtzeitdaten ergeben sich neue, valide Chancen, Gäste im Zielgebiet zu analysieren, zu verstehen und gezielt anzusprechen. Durch die Ergänzung von Mobilfunkdaten wird der Limitation bisheriger Datenquellen Abhilfe geschaffen.

Mithilfe des anonymisierten und aggregierten* Trackings von Mobilfunkdaten ist es möglich, eine umfassende Datengrundlage zu formen und die Zielgruppendefinition um eine weitere Komponente zu ergänzen: das Kauf- und Bewegungsverhalten.



* Datenaggregation (= Ansammlung) erfolgt anhand von Gästedaten in Realtime ergänzend zu historischen Daten.



WIE KÖNNEN WIR MOBILFUNKDATEN OPTIMAL NUTZEN?

Nach der Sammlung und Analyse der Mobilfunkdaten (natürlich anonym) stellt sich die Frage, was damit erreicht werden kann und wie sie die Planungen einer DMO oder eines TVBs beeinflussen.

Folgende Fragestellungen helfen, die Nutzung und Analyse von Mobilfunkdaten richtig anzugehen und so **Chancen für eine Wertschöpfungssteigerung** touristischer Dienstleister zu erhöhen:

FRAGE 1

Welche Phase der Customer Journey bedarf mehr Transparenz für exakt mein Produkt/meine Dienstleistung, um individueller auf die Zielgruppe eingehen zu können?

FRAGE 2

Kann eine Transformation in der Mobilität von unterschiedlichen Zielgruppen erkannt werden?

FRAGE 3

Verzeichnen wir einen Buchungsrückgang bei bestimmten Zielgruppen, beispielsweise aufgrund der Wetterlage/-vorhersage, im Monat X?

Neben soziodemografischen Informationen, der Herkunft, Aufenthaltsdauer und Interaktionen im Zielgebiet oder mit anderen Standorten können durch eine detailliertere Analyse noch wertvollere Insights gewonnen werden.

ZWEI BEISPIELE FÜR WERTVOLLE INSIGHTS AUS DATENANALYSEN

1

Identifikation von Tagesgästen

Eine Herausforderung, die durch permanentes Sammeln von Daten bewältigt wird, ist die nur schwer durchführbare Identifikation von Tages- und Übernachtungsgästen, Einwohnern, Urlaubern und Pendlern. Gelingt es, diese Gruppen nachhaltig zu unterscheiden, ist zielgruppengenaues Targeting ein Kinderspiel.

2

Besucherlenkung durch Wetterdaten

Bewegungsströme werden mit Wetterdaten verglichen und eventbezogene sowie saisonale Aufenthalte detailliert unterschieden. Gegebenenfalls wird die kurzfristige Organisation eines Events oder einer Kooperation in die Wege geleitet. Es können spezielle, exklusive Werbemittel angefertigt und ausgespielt oder bestimmte Aktionen gestartet werden.

Die Ableitungen für das Marketing und die Produktentwicklung – auf Basis von smarten Daten – sind also nur logische Schritte nach einer ausführlichen Analyse von Zahlen und Fakten.

Absolut unverzichtbar für eine so schnelle Reaktion auf die Veränderungen der Bewegungsströme ist eine entsprechende Manpower im Unternehmen selbst.



Nur wer genügend Experten im Unternehmen hat, ist in der Lage, touristische Entwicklungen schnellstmöglich zu antizipieren und in der Folge richtig darauf zu reagieren.



WIE AUS DATEN MEHRWERT ENTSTEHT

Für den Tourismus bieten sich Chancen, Produkte zu analysieren und auf Basis der Analysen zielgruppenspezifisch weiterzuentwickeln.

1. Anonymisierte Mobilfunkdaten



3. Informationen für Kunden generieren

In den Bereichen Mobilität, Handel, Tourismus und Veranstaltungen



2. Bewegungsströme berechnen, anreichern* und darstellen

* Anreicherung mit Metadaten (Statistik-, Wetter-, Kundendaten)



A1 MOBILITY INSIGHTS

Antworten auf:

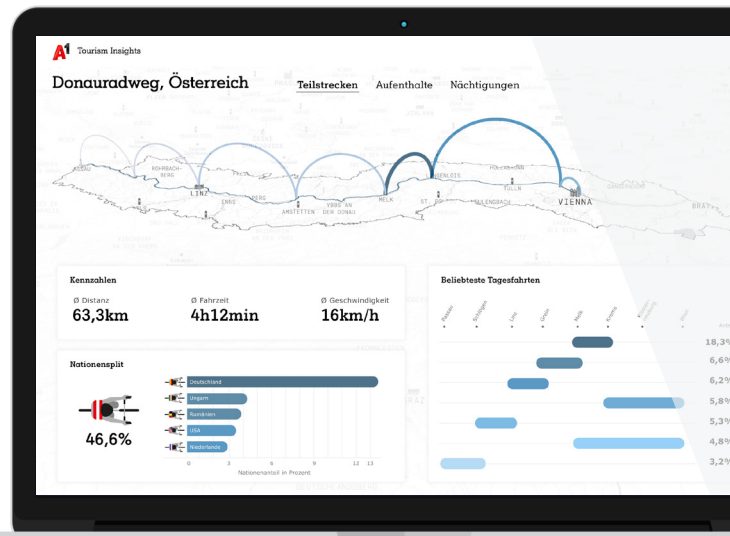
a. Welche Nationen befinden sich auf meiner Radroute? (Inlandstouristen vs. ausländische Touristen)

b. Analyse der Customer Journey von Gästen innerhalb der Radroute.

c. Welche Sehenswürdigkeiten besuchen die Touristen?

d. Reale Abbildung des Mobilitätsverhaltens von Touristen.

(Quelle-Ziel Analysen)



Analyse zur Nutzung von Radrouten und deren Sehenswürdigkeiten durch Inlands- und Auslandstouristen.

VOLLAUTOMATISIERTE BESUCHERLENKUNG – WUNSCHDENKEN ODER REALITÄT?

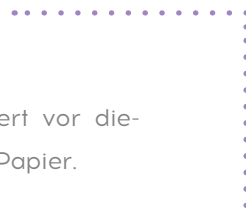
Mobilfunkdaten gewähren einen Einblick in die Zielgruppe und deren Verhalten. Zielgebiete und Regionen können daraus einen positiven Nutzen ziehen und dabei nicht nur mehr über ihre Gäste lernen; die neu gewonnenen Daten ermöglichen es, Zielgruppen in bestimmten Situationen direkt anzusprechen und die Besucherlenkung sowohl digital als auch real zu optimieren.

Wer das Know-how aus Daten und Bewegungsströmen richtig einsetzt, ermöglicht seiner Destination eine Besucherlenkung, die vollautomatisiert und KI-gestützt die richtigen Informationen zur richtigen Zeit an die richtige Zielgruppe ausspielt. Über eine Herkunftsanalyse, zum Beispiel kombiniert mit Wettertargeting, können Gäste direkt zur Entscheidung für einen Sommer- bzw. Winterurlaub gelenkt werden.

Weitergedacht verbessert dies sowohl die Auslastung von Betrieben und touristischen Attraktoren des Zielgebietes als auch deren Yield-Management oder dient zur Entlastung von bereits „erschöpften“ Regionen.



Das Phänomen Overtourism existiert vor diesem Hintergrund nur auf dem Blatt Papier.







CHANCEN FÜR DIE TOURISMUSBRANCHE DURCH DIE SORGFÄLTIGE ANALYSE VON DATEN:



Auslastungsverteilung durch
gezielte Gästeansprache



Höhere Preisdurchsetzung
pro Gast



Stammgästegewinnung und
-bindung durch technologische
Servicierung (geringere Akquise-
Kosten pro Gast)



Erhöhung der gesamten
touristischen Wertschöpfung
einer Destination



Höhere Gesamtumsätze durch
mehr Besucher



KAPITEL

03

**ECHTZEITDATEN &
DIGITAL PAYMENT**

**CHANCE ODER
BEDROHUNG?**



Beim Thema Echtzeitdaten und Payment geben Diego Cermelli und Martin Schobert von Saint Elmo's Tourismusmarketing einen Einblick in den Status quo der Branche. Florian Solleder, Key Account Manager bei Wirecard, ergänzt die Diskussion mit einem Blick in und aus der Finanzwelt.

„Stellen Sie sich vor, wir sagen exakt voraus, wie sich die Besucherzahlen in einer Region oder Stadt in den nächsten Monaten entwickeln werden. Der endlose Kampf gegen Kapazitätenengpässe und Ressourcenmangel wäre vorbei. Wir heben damit die Marketingaktivitäten und Personalplanungen auf ein ganz neues Level“, so Martin Schobert, Design Thinker und Markenexperte.

Diego Cermelli ergänzt: „Verwandeln Sie Ihre Daten in Informationen, Informationen in Wissen und Wissen in Mehrwert! Lieber heute als morgen.“



Der Nutzen von Datenströmen und -analysen für die gesamte Branche ist nicht zu übersehen. Doch wozu braucht der Tourismus eigentlich Datenanalysen? Kommen die Gäste nicht von ganz allein? Richtig, solange das Produkt hält, was es verspricht, verzeichnet eine Destination garantiert keinen Einbruch der Gästezahlen.

Doch wer sich mehr mit Echtzeitdaten und deren Bedeutung beschäftigt, erkennt, dass eine Destination die Beratung und das Marketing disruptiv weiterentwickeln kann.

Doch aus welchen Gründen ist eine Weiterentwicklung zwingend notwendig, und wie helfen uns Echtzeitdaten bei entscheidenden Forecasts?

Bisher läuft die Planung von Besucherlenkung, Personaleinsatz, Öffnungszeiten, Preispolitik und Co auf Basis von historischen Daten (der Datenbestand zu einem bestimmten Zeitpunkt, angesammelt aus der Vergangenheit). Für statistische Zwecke sind diese Daten ideal, zeigen sie doch Gästeströme auf und lassen sich perfekt mit vergangenen Jahren vergleichen. Doch reicht dies, um konkret in die Zukunft zu planen?



DER GLÄSERNE GAST ODER DIE PLANUNG VON MORGEN

Um im Hier und Jetzt die Wertschöpfung und vor allem die Qualität des touristischen Erlebnisses selbst zu erhöhen, helfen die Datensätze von gestern nicht weiter. Es muss ein System geben, das transparent, schnell und gezielt ein Gesamtbild des Gastes erstellt, sodass abgeleitete Maßnahmen zur Wertschöpfungssteigerung automatisiert abgerufen werden.

Historische Daten haben nämlich nur eine eingeschränkte Gültigkeit: Mit ihnen leiten wir Trends und statistisch gestützte (Gäste-)Entwicklungen ab. Das Ziel einer höheren Wertschöpfung bleibt unerreicht.

Joachim Unterberger, Chief Innovation Officer bei Saint Elmo's Tourismusmarketing, denkt voraus: „Der Missing Link in der direkten Kommunikation mit dem Gast vor Ort stellt Mobile Payment dar. Im Gegensatz zu anderen standortbezogenen Daten bietet Mobile Payment einen entscheidenden Vorteil: die direkte Kommunikation mit dem Kunden. Nach jeder erfolgreichen Transaktion via Mobile Payment bietet sich die Möglichkeit zum Dialog mit dem User. Dieser Dialog findet somit automatisch in Echtzeit statt und sorgt für eine größtmögliche Steuerungskraft.“



ZWEI BEISPIELE FÜR DIE VERWENDUNG VON SMARTEN DATEN

1

Beispiel für Bewegungsströme

Getreidegasse, Salzburg. Eine lange Gästeschlange steht vor Mozarts Geburtshaus, und wer hätte es gedacht? Nur eine bestimmte Anzahl kann die Sehenswürdigkeit besuchen. Indes ist die Festung hoch oben menschenleer.

Werden Bewegungsdaten einer anonymen Masse mit Payment-Daten einzelner User (zwar ebenfalls anonymisiert, aber konkret) verknüpft, so ist es möglich, gezielte Maßnahmen zu setzen. Die Destination Salzburg kann ihre Besucher damit effizient lenken: Jeder, der bei Mozarts Geburtshaus war, wird auf die Festung geschickt. Jeder, der die Festung besucht hat, wird in ein Restaurant geleitet etc.

2

Beispiel für Wertschöpfungssteigerung

Skandinavische Gäste geben in der Regel viel Geld für hochwertige Ski aus, im Verleih und im Kauf. Diese Annahme stützt sich auf historische demografische Daten zu dieser Zielgruppe. Theoretisches Ziel einer Destination müsste also sein, jedem Skandinavier teure Ski zu verkaufen, um so diese größtmögliche Wertschöpfung in dieser Zielgruppe zu erreichen.

In der Praxis besteht aber die Möglichkeit, dass Individuen nicht der Allgemeinheit entsprechen und nur wenig Geld für Wintersport ausgeben. Beispielsweise tätigt Herr Mustermann kurz vor dem Besuch eines Skiverleihs mehrere kleine bis minderpreisige Transaktionen in der Region. Die automatisierte Schlussfolgerung durch Echtzeitdaten und KI ist also, dass er höchstwahrscheinlich auch eher mittelpreisige Ski benötigt, um den individuellen Ansprüchen gerecht zu werden. Damit lässt die größtmögliche Wertschöpfung für ihn als Individuum erreichen.

FAZIT: DER GAST IM FOKUS

Durch diese neuen Möglichkeiten ist eine sogenannte **Hyper Personalization** möglich, ähnlich wie die Big Player Amazon und Google dies bereits umsetzen. Die Schöpfung einer individuellen digitalen touristischen Wertschöpfungskette für jeden Gast ermöglicht es, sowohl das Urlaubserlebnis zu verbessern als auch das Phänomen Overtourism einzudämmen.



STELLSCHRAUBE STRATEGIE – WANN UND WO MÜSSEN WIR ANSETZEN?

Eine entscheidende Herausforderung im Umgang mit Echtzeitdaten ist deren Schnelllebigkeit bzw. Vergänglichkeit. Betriebe werden feststellen, dass die Diskrepanz zwischen Datenanalysen und Unternehmensstrategie teils weit auseinanderdriftet. Eine Unternehmensstrategie ist oft zu starr und hinkt Echtzeitdaten hinterher.



66

WIR HABEN
WAHRSCHEINLICH
500 SKILEHRER,
ABER KEINEN
EINZIGEN DATA
SCIENTIST.

Armin Möller,
Kampagnen Onlinemarketing
bei Tirol Werbung

Große Datenmengen sind hierfür nur Mittel zum Zweck. Nicht die Masse der Informationen ist es, die Daten „smart“ werden lässt, sondern die Vernetzung und Ableitung von Insights mithilfe von Algorithmen.

Martin Schobert setzt auf einen konsequenten, aber nicht weniger herausfordernden Ansatz: „Die Strategie muss agil auf Daten reagieren. Unternehmen und deren Data Scientists* müssen in der Lage sein, in kürzester Zeit die richtigen Ableitungen aus Datensätzen zu treffen und gemeinsam mit Hotels, DMOs und Co. neue Stoßrichtungen zu entwerfen.“



Unternehmen müssen sich selbst und ihre Sicht auf „Daten“ hinterfragen sowie in neue, digitale Entwicklungen investieren: in Talente, Zeit oder Systeme. Ein Ansatz ist, **interne agile Taskforces** zu schaffen, um ein digitales Mindestmaß aus dem eigenen Unternehmen heraus zu entwickeln.

Neuen Technologien muss ohne Vorbehalt begegnet werden, um sich mit ihnen auseinanderzusetzen.

* Data Scientist: Ein Data Scientist wertet Daten systematisch aus und extrahiert Wissen. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse unterstützt er die Unternehmensführung bei strategischen Entscheidungen.
Quelle: bigdata-insider.de

DAS SYSTEM DER ZUKUNFT: H-BENCHMARK

Ein essenzieller Teil des großen Puzzles ist die neue, webbasierte Plattform H-Benchmark. Diego Cermelli wird konkreter: „Das System hilft uns, den Status quo zu verändern.“ In ihm stellen alle Hotels und Betriebe einer Destination die für sie relevanten Dateninformationen in Echtzeit zur Verfügung und können umgekehrt auch darauf zugreifen.

Eine Vielzahl unterschiedlicher Performance-Indizes für das Hotel- und Gastgewerbe werden für alle Partner zur Verfügung gestellt, um komparative Analysen (anhand von Gästedaten in Realtime, ergänzend zu historischen Daten = Datenaggregation) durchzuführen und die Standorte, Betriebe und Destinationen untereinander vergleichbar zu machen. Wer in das System mit eigenen Daten einahlt, kann die eigene Performance in puncto Belegung, Umsatz und Personal mit einem anonymen Mittelwert anderer Betriebe (z. B. in derselben Kategorie oder in derselben Destination) vergleichen.



REVOLUTIONÄR IST DER ANSATZ VOR ALLEM
DESHALB, WEIL DIE ZUSAMMENGESTELLTEN
INFORMATIONEN NICHT NUR ALS RECAP
VERGANGENER SAISONEN PRÄSENTIERT,
SONDERN AUCH ALS PROGNOSE IN DIE
ZUKUNFT ERRECHNET WERDEN.

Diego Cermelli, Senior Account
Manager für Italien



VORTEILE DES H-BENCHMARK SYSTEMS AUF EINEN BLICK:



Performance des eigenen
Unternehmens vs. Destination



Optimierung von Werbemaßnahmen
auf Basis von Zahlen



Businessplanung und Entwicklung
einzelner Kategorien



Eventstrategien aufbauen, um
bestmöglichen Zeitpunkt zur
Umsatzmaximierung festzulegen



Rückschau und Prognose führt zu
einer dynamischen Preisstrategie

Als Betrieb

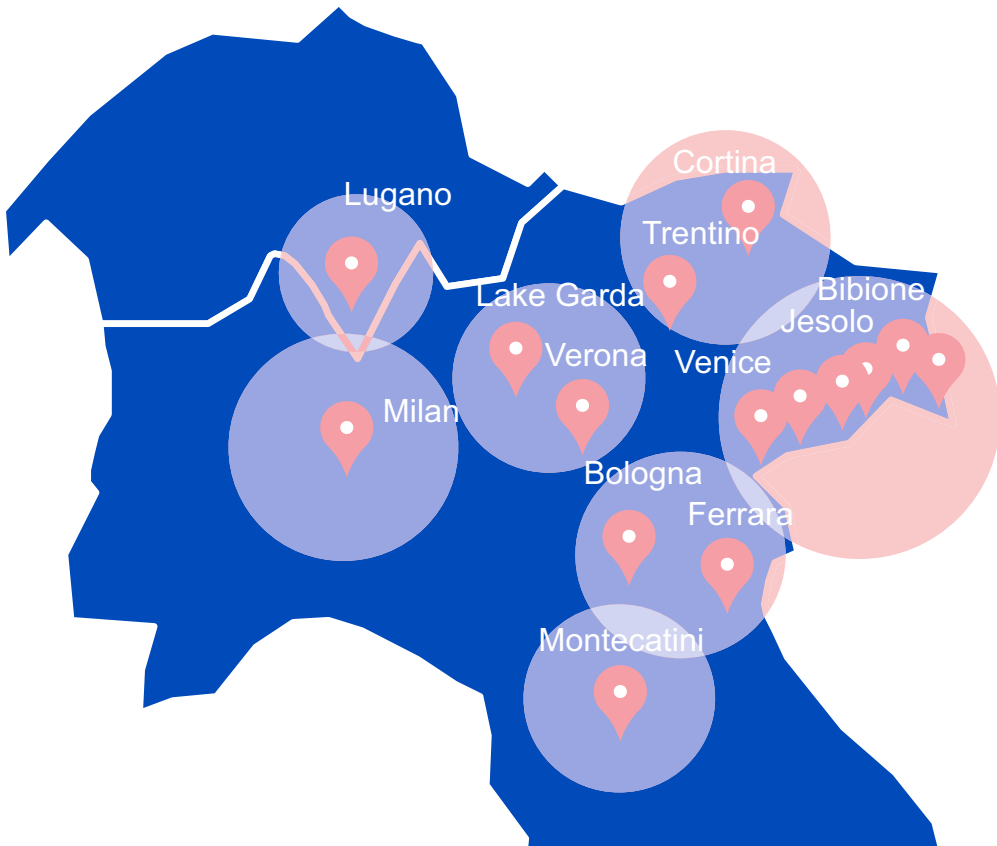
sind Sie in der Lage, sich mit dem regionalen, komplexen Markt des Hotel- und Gastgewerbes detailliert auseinanderzusetzen und das neu erlangte Wissen durch Preispositionierung umzusetzen; = Optimierung der Rentabilität.

Als Destination

liefert die Plattform H-Benchmark eine konstante Überprüfung des aktuellen Status des Reiseziels. Gleichzeitig werden den Betreibern Maßnahmen und Kommunikationsoptimierungen vorgeschlagen; = Einrichtung eines touristischen Monitorings der Destination.

DIGITALER VORREITER ITALIEN

Italien macht es vor: 15 Destinationen setzen das System H-Benchmark schon erfolgreich für ihre Planungen ein. Diego Cermelli skizziert mit einem einfachen Beispiel und ersten Analysen die Funktionen des Systems:



Trentino Marketing stellte sich im Jahr 2015 genau diese Frage. Auf den ersten Blick ist die Antwort logisch: die Deutschen. Doch ohne konkrete Zahlen und Fakten bleibt dies nicht mehr als eine Vermutung. Trentino stand also vor nachvollziehbaren Herausforderungen und hat sich gefragt, wer denn die zweite, dritte und vierte Nationalität ist und welche Wertschöpfung diese Nationen erwirtschaftet haben.

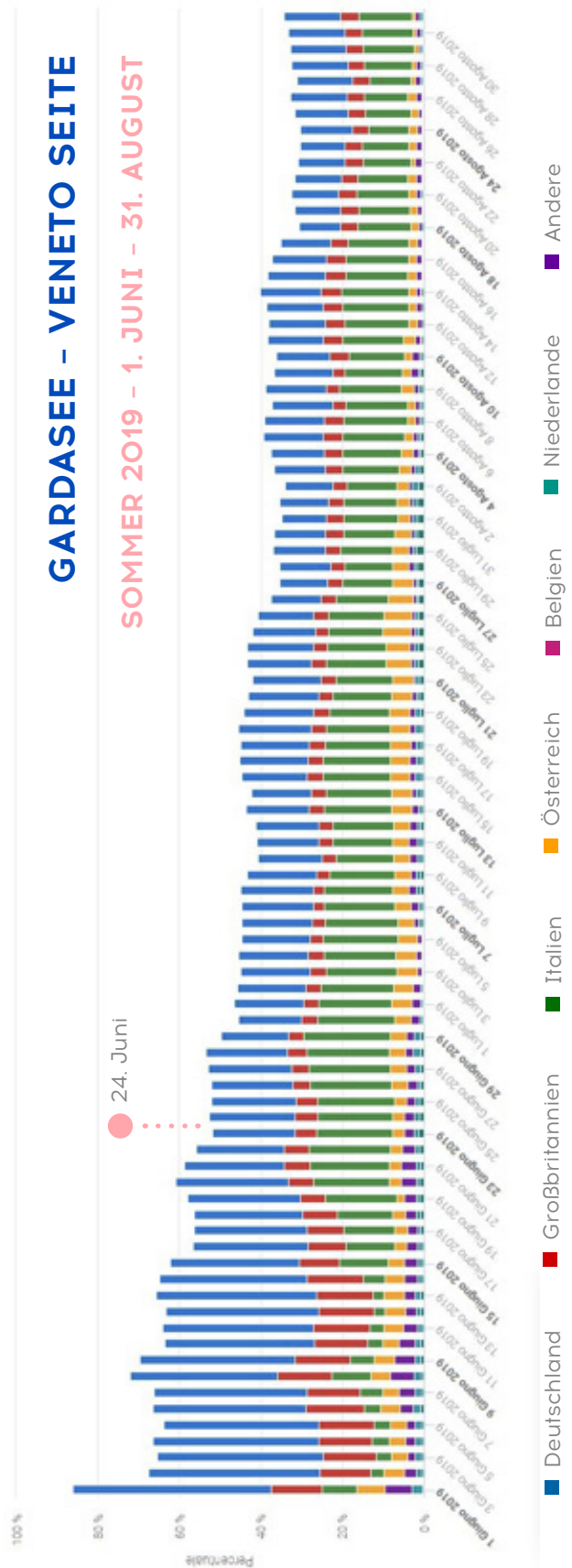
„Erst am Ende einer Saison werden wir wissen, wie diese verlaufen ist [...] und selbst dann haben wir nur ein ungefähres Ergebnis - sehr gut, gut oder schlecht. Wir müssen unser Marketingbudget für viele lokale Destinationen, wie z. B. Val di Sole, Val di Fiemme etc., kontrollieren. Um unsere Investitionen zu optimieren, benötigen wir detaillierte Informationen.“ (Trentino Marketing)

Auch **Oliver Schwarz**, Geschäftsführer bei Ötztal Tourismus, erkennt: „Wir wissen, wann unsere schlechten Zeiten sind, das ist mittlerweile keine große Überraschung mehr. Aber exakt zu wissen, wer wann und wie lange bei uns ist, bekommt zukünftig eine Dimension, die sowohl spannend als auch überaus erfolgversprechend ist.“



GARDASEE – VENETO SEITE

SOMMER 2019 – 1. JUNI – 31. AUGUST



“In which date is it more appropriate to organize an event?”

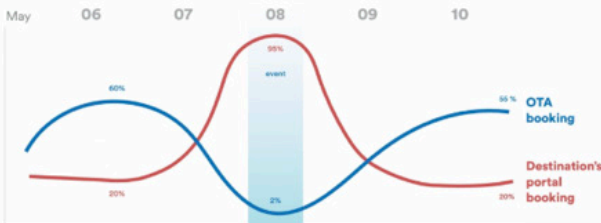


Planning new events to increase the attractiveness of one destination is the key to a **non-seasonal strategy**. H-Benchmark helps in scheduling this strategy in the right moments.

The destination can

- 01** Correlate the impact of events with the increase in attendance or profitability of the territory
- 02** Use the historical and the forecast data to **plan events during the less attractive** touristic time
- 03** Coordinate communication actions to amplify the visibility of the destination during the time of low attendance

“How is the booking channel of my destination performing?”

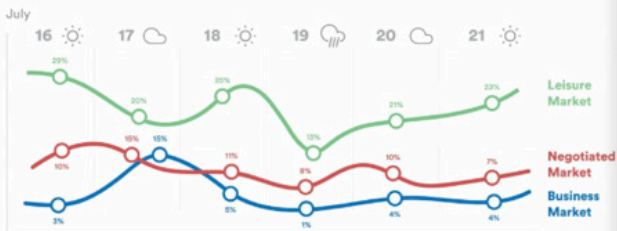


H-Benchmark allows analyzing the occupational rate of the structures segmented by sale channel both with a historical and forecast approach.

The destination can

- 01** Analyze the rate of disintermediation to monitor the quality of the destination bookings
- 02** Compare the historical trend of this rate to the forecast
- 03** Monitor and analyze the performance of the bookings coming from the owned portal compared to other channels

“Business or Leisure, how do tourists behave when the weather forecast is bad?”



The segmentation of the attendance based on typology, market and nationality are useful to analyze behaviours and inclinations of guests concerning departures, arrivals and cancellations. The H-Benchmark forecast is much more precious by the inclusion of external factors such as the weather forecasts.

The destination can

- 01** Shape promotional strategies of events and destination based on the market mix between historical and the forecast trends
- 02** Determine statistically how much the weather forecast influenced and will influence arrivals, departures and cancellations of the Leisure tourists
- 03** Provide guidelines to associates to face the risks linked to the different nationalities behaviors



DANK H-BENCHMARK HAT TRENTINO MARKETING SEIT 2016 EINEN NEUEN STRATEGISCHEN ANSATZ:



Beobachtung der
Regionsentwicklung in Echtzeit



Realistischer Ausblick auf die
kommende Saison



Detailliertes Reporting mit
relevanten KPIs (z. B. Preis,
Belegung, Gäste, Verkauf etc.) ist
jederzeit möglich.



Aufstellung einer besseren
Marketingstrategie und
Überwachung der Ergebnisse



Bessere Budgetplanung für
die verschiedenen lokalen
Destinationen

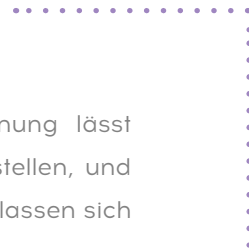
DIE PRIVATEN DATEN (ANONYM) ZUGÄNGLICH MACHEN: CHANCE ODER BEDROHUNG FÜR DEN EIGENEN BETRIEB?

Die wichtigste Frage, die sich jeder Unternehmer stellen muss: Warum sollte ich meine persönlichen Daten in das System geben und mit meiner Konkurrenz teilen?

Einerseits, weil eine Anonymisierung aller Datensätze höchste Diskretion bietet. Nur der eigene Betrieb hat Zugriff auf die Daten und Analyse der Performance. Durch die Auswertung von durchschnittlichen Warenkorbwerten und Zahlungszeitpunkten/-zeiträumen, von der Zusammensetzung der Warenkörbe und von der gewählten Zahlungsmethode ergeben sich Pricing-Strategien (Anpassung von Preisen auf Angebot und Nachfrage) und vor allem Cross- und Upsell-Potenziale, die für jedes Unternehmen/ jede Destination von unschätzbarem Wert sind und sich zu einem Fahrplan für die Zukunft formen lassen.



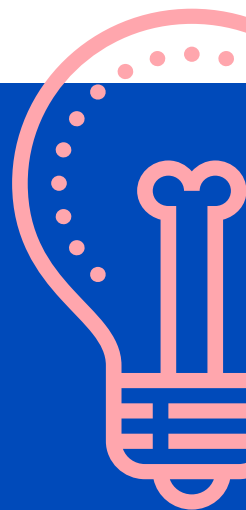
Die strategische Maßnahmenplanung lässt sich grundsätzlich auf den Kopf stellen, und ganz neue, datenbasierte Ansätze lassen sich verfolgen.



Andererseits ist H-Benchmark eine Kollaborationsplattform. Logisch, dass zu Beginn die Angst überwiegt, wichtige Betriebsinformationen einfach an Dritte und somit auch an die Konkurrenz weiterzugeben. Das KI-System profitiert jedoch von der Menge an Daten: Je mehr Auswertungen getätigt werden, desto intelligenter wird die Analyse. Wer also auf diesem nicht zuletzt auch kostspieligen Gebiet des Destinationsmanagements nachhaltig Erfolg haben will, schafft dies am einfachsten, indem er Allianzen schmiedet.

Entscheidungen werden nicht mehr aus einem Bauchgefühl heraus getroffen, sondern auf Grundlage von Zahlen.

Tourismusspezialist **Dirk Rogl** ist überzeugt: „Echtzeitdaten sind das Wichtigste, um zu wissen, wann sich Gäste wo aufhalten und was sie tun. Wer Daten dort sammelt und analysiert, wo sie tatsächlich anfallen, weiß auch, an welchen Punkten in einer Destination nachhaltig Wertschöpfung generiert wird. Nur wer seine eigenen Daten kennt, die richtigen Fragen stellt und Analysen interpretiert, hat die echte Kontrolle über sein Budget und seinen Erfolg in der Branche.“





PROGRAMMATIC ADVERTISING



in der Tourismusbranche

MOBILFUNKDATEN &

Wertschöpfung vor Ort optimieren



in der Tourismusbranche

BESUCHERLENKUNG



ECHTZEITDATEN & MOBILE PAYMENT



SMARTER DATEN IM TOURISMUS



PRAKTIKER-EXKURSION MÜNCHEN, 24. Juni 2019
Graphic Recording: TrendSketcher



Payment!
Data Analytics
Data Scientists ... und einfach loslegen!

TRAVEL & MOBILITY

LOCATION BASED MARKETING

FOOTFALL ANALYTICS

BESUCHERSTROM-MESSUNG

DATENANALYSE IM TOURISMUS

Mobilfunk Daten & Besucherlenkung

MOBILITY INSIGHTS

DRAMATIC ADVERTISING

PROGRAMMATIC ADVERTISING 2019

DATA TOURISMUS

Relevanz
Ich habe ein Angebot für dich!

Perspektive
Subjektive Angebote

Dynamik

Ansprache
SUPER Apps!

Plattformen ändern sich!

Technik
Echtzeitdaten

Pay Apps
Data Analytics
Smart Data

Wen möchte ich ansprechen?

Wo bekomme ich Daten her?

Eigene Datensätze nutzen

Social Media

Zugriff im Netz wird schwieriger!!

Datentopf füllen

Lohnt sich das?
genau verstehen!

Wissenshoheit behalten!?

Aktivitäten-profile
AAA AaA
(Grenzübergänge) Bewegungsströme berechnen & 24h amrechnen

Anonymisierte Mobilfunkdaten

♂
♀

TEILNEHMER

SMARTE DATEN IM TOURISMUS

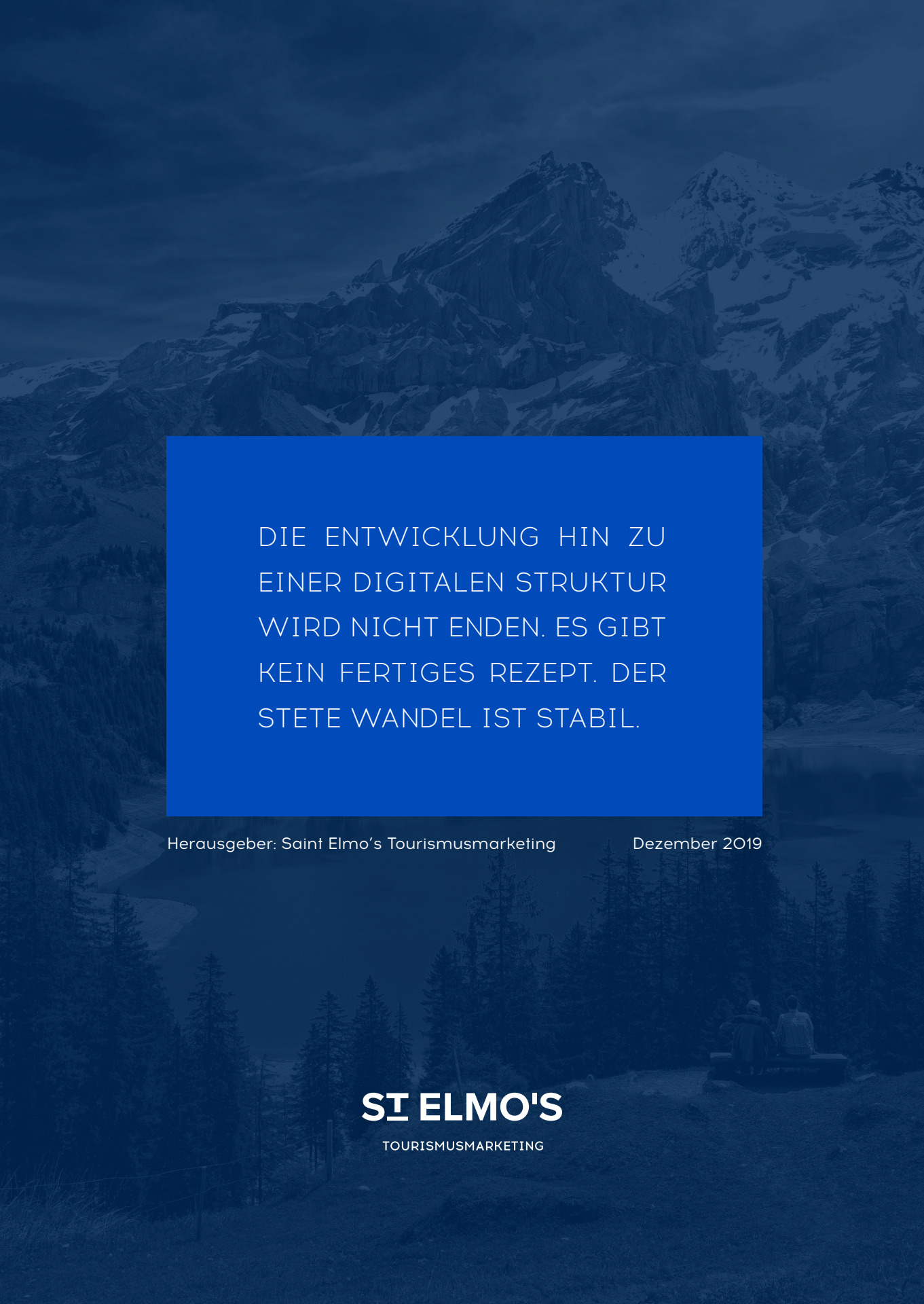
24. & 25. JUNI 2019

Wirecard	Andrea Scharna
Wangerland	Andreas Feustel
Adform	Andreas Grasel
Wangerland	Armin Kanning
Tirol Werbung	Armin Möller
Ammergauer Alpen	Arvis Robald
Kärnten Werbung	Birgit Ronach
Freiburg Wirtschaft Messe Touristik GmbH (FWTM)	Carmen Escher
Schladming-Dachstein Tourismus	Carolin Lang
Mecklenburg-Vorpommern Tourismus	Carsten Pescht
Österreich Werbung	Denise Mielniczek
Liebherr	Desiree Schweitzer
Magenta Telekom Österreich · Referent	Dirk Theuerkauf
Oberösterreich Tourismus	Doris Praher
München Tourismus	Edith Biebel
Olympiaregion Seefeld	Elias Walser
Oberösterreich Tourismus	Heinz Gressenbauer
Alpenregion Tegernsee Schliersee	Holger Wernet
Wirecard	Jan Rübél
Steiermark Tourismus	Julia Kainer
Motionlogic (Deutsche Telekom). Referent	Kolja Krüger
Olympiaregion Seefeld	Lisa Krenkel

TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH	Marcel Tischer
Dolomiti Superski	Martina Winkler
Tiroler Zugspitz Arena	Matej Kurzweil
Magenta Telekom Österreich · Referent	Michael Reuterer
A1 Österreich · Referent	Michael Zitz
Ötztal Tourismus	Oliver Schwarz
Tirol Werbung	Patricio Hetfleisch
Adform	Paul Frank
Eislek Tourismus	Paul Ihry
Lübecker Bucht	Paul Stellmacher
München Tourismus	Ralf Zednik
Ötztal Tourismus	Roland Grüner
Niederösterreich Werbung	Roman Zöchlinger
Salzburg Tourismus	Stefan Loidl
Salzburg Tourismus	Bert Brugger
München Tourismus	Rupert Geiger
Baden-Baden Kur & Tourismus GmbH	Sabrina Bodemer
Telefonica Deutschland · Referent	Sabrina Reiser
Luxemburg Tourismus	Sandy Rischette
Österreich Werbung	Sonja Kollerus
AREA47	Susi Schilcher
München Tourismus	Ursula Dietmair
TVB Region Villach	Oliver Steiner
Erste Bank	Olaf Nitz
Eurothermen Resorts	Stephan Zelenka

St. Johann in Tirol	Andreas Unterberger
Hohe Salve	Stefan Astner
Brixental	Christoph Stöckl
Brixental	Max Salcher
RLP-Tourismus	Yves Loris
TOM	Eva Sturm
Burgenland Tourismus	Andreas Liszt
Wirecard	Florian Solleder
Tiroler Zugspitz Arena	Petra Hofherr
Wilder Kaiser	Lukas Krösslhuber
Tiroler Zugspitz Arena	Petra Fraune
Kärnten Werbung	Ruth Müller
NLW Tourismus GmbH	Christopher Gruber
Schladming Dachstein Tourismus	Mathias Schattleitner
Ski amadé	Dr. Christoph Eisinger

Saint Elmo's Tourismusmarketing	Andreea Dumitru
	Anna Mitterer
	Christine Schmid
	Diego Cermelli
	Frank diLuzio
	Hannes Haller
	Joachim Unterberger
	Julia Wirfler
	Kristina Jaksch
	Martin Schobert
	Michael Fenböck
	Patrick Auerbach
	Stephan Kalinka
	Verena Feyock
INCERT eTourismus GmbH & Co KG	Günther Praher
MB Tourism Consulting Int.	Mario Baier
Serviceplan Gruppe	Julian Simons
Head of Innovation Studio	Stephan Enders
PREX Serviceplan Gruppe	Tobias Wegmann
Serviceplan Gruppe	Wolfgang Bscheid
TrendSketcher	Anna Luise Sulimma
Rogl Consult	Dirk Rogl



DIE ENTWICKLUNG HIN ZU
EINER DIGITALEN STRUKTUR
WIRD NICHT ENDEN. ES GIBT
KEIN FERTIGES REZEPT. DER
STETE WANDEL IST STABIL.

Herausgeber: Saint Elmo's Tourismusmarketing

Dezember 2019

ST ELMO'S
TOURISMUSMARKETING