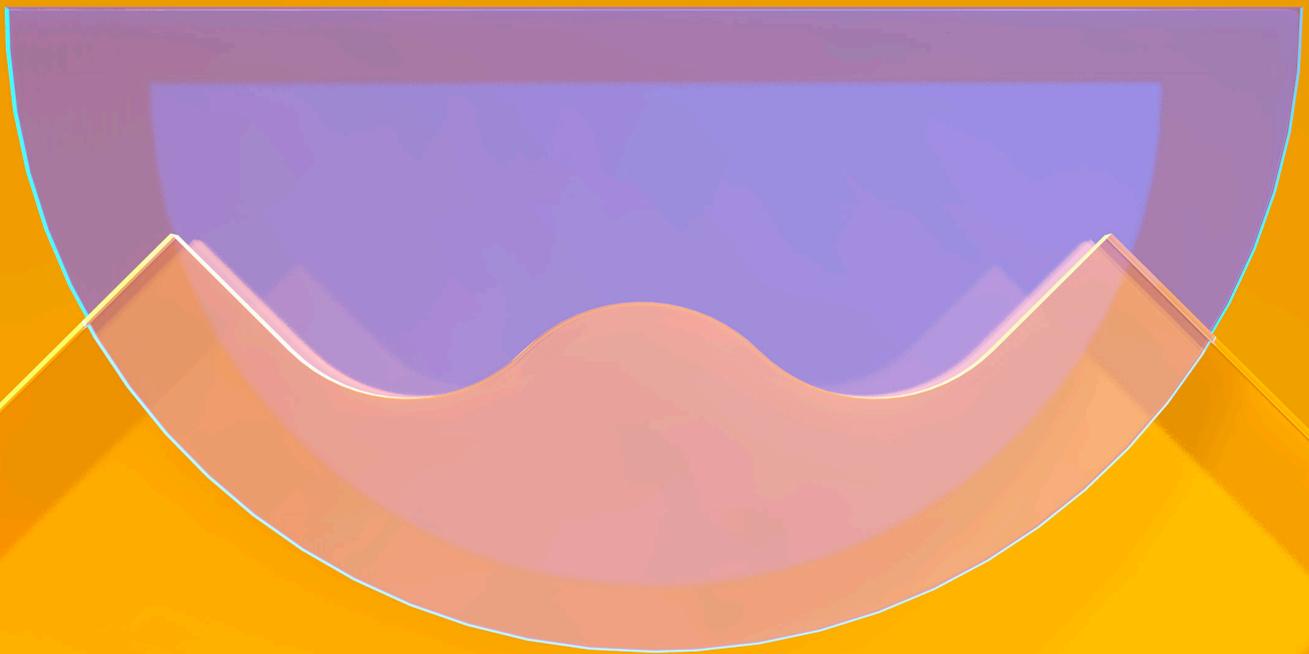




Digitale Trends 2021.

Touristik und Gastgewerbe im Fokus.

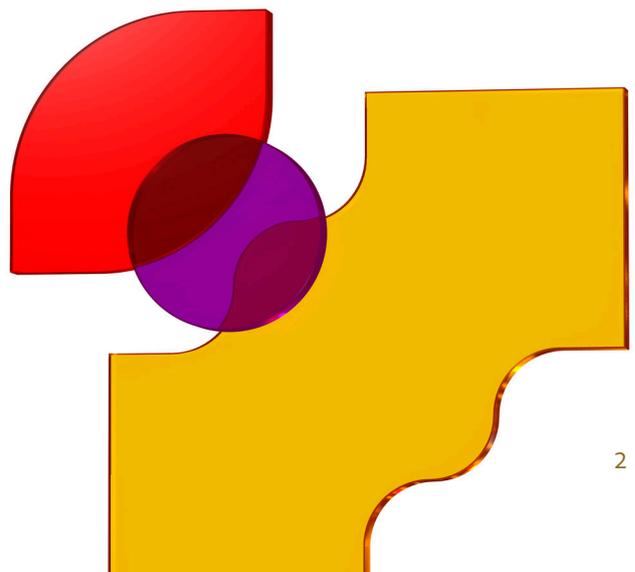


Inhaltsverzeichnis.

Vorwort von Adobe.	3
Übersicht.	4
Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe müssen in Digitalisierung investieren, um nach Covid den Anschluss nicht zu verlieren.	5
Personalisierung wird durch schrumpfende Budgets und unzureichende Daten kompliziert.	7
Unternehmen mögen versiert mit Daten sein, haben aber fragmentierte CX-Methoden.	8
Geo-Targeting und kontaktlose Erlebnisse rücken in den Vordergrund.	9
Eine uneinheitliche Erholung erfordert eine agile Reaktion.	10
Neue Buchungs-Trends erfordern ein neues Maß an Agilität.	11
Agenda für den Wandel.	12
Der Technologie-Stack ist entscheidend für den reibungslosen Betrieb.	13
Fazit.	15
Methodik.	16

Mit über 13.000 Teilnehmern an der Studie von 2020 haben mittlerweile insgesamt mehr als 85.000 Geschäftsleute von allen Kontinenten (einschließlich der Antarktis) mit ihrer Zeit und ihren Erkenntnissen zu dieser im Jahr 2010 gestarteten Forschungsarbeit beigetragen. Dank dieser Beiträge ist unsere Studie damit die größte und langfristige Untersuchung darüber, wie digitale Trends die Marketing-Branche verändern.

Adobe und Econsultancy möchten sich bei allen Beteiligten für ihren Einsatz und die mit uns geteilten Erkenntnisse bedanken.



Vorwort.

Willkommen zum Adobe-Report *Digitale Trends 2021*, unserer jährlichen Umfrage unter Fachleuten aus aller Welt aus den Bereichen Marketing, Werbung, E-Commerce, Kreativität und Technologie.

Letztes Jahr veröffentlichten wir einen richtungweisenden Report anlässlich des zehnjährigen Jubiläums von *Digitale Trends*. Als wir diesen Geburtstag feierten, konnte niemand ahnen, was in den nachfolgenden 12 Monaten passieren würde. Ganz sicher war es alles andere als „Business as usual“. Die globale Pandemie und die damit einhergehende anhaltende Ungewissheit haben zur innovativsten Phase in der Geschichte des Marketings geführt und das Regelwerk für viele Unternehmen de facto neu geschrieben.

Statt zu einer Abweichung von den prognostizierten Trends haben die dramatischen Ereignisse von 2020 vielmehr zu einer Beschleunigung der digitalen Transformation geführt. Themen, die bis dahin noch als Zukunftsmusik galten, stehen heute ganz oben auf der Agenda. Unabhängig davon, ob sich die Nachfrage nach ihren Produkten erhöht oder verringert hat, kämpfen alle Unternehmen mit denselben Herausforderungen: Remote-Arbeit, neue digitale Kunden, die Nachfrage nach mehr Komfort, Änderungen beim Kaufverhalten und, was hinzukommt, die Gesundheit der Mitarbeiter und Kunden. Über zwei Drittel der Unternehmen mit hochwertigen Funktionen für Kundenerlebnisse (CX) lagen im zweiten Halbjahr 2020 vor der Konkurrenz in ihrer Branche und mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit „deutlich vor der Konkurrenz“ als die anderen Befragten.

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass vergangene Investitionen in CX sich nun bezahlt machen. Dies unterstreicht einmal mehr die Bedeutung von Tempo und Personalisierung an der Schwelle zum neuen Zeitalter für Erlebnisse. Während Führungskräfte den Blick auf das neue Jahr richten und nach der Rückkehr zur Normalität Ausschau halten, ist offensichtlich, dass das



Alvaro Del Pozo
Vice President, International Marketing, Adobe

neue Zeitalter für Erlebnisse digital geprägt sein wird. Die wirtschaftlichen Auswirkungen dieser Beschleunigung und die damit einhergehenden Chancen werden deutlicher, je mehr sich die Gesamtlage stabilisiert. Der in Zusammenarbeit mit Econsultancy erstellte Report *Digitale Trends 2021* macht die wichtigsten Trends mit erstaunlicher Deutlichkeit sichtbar.

Der Report *Digitale Trends 2021* blickt sowohl in die Vergangenheit als auch in die Zukunft und präsentiert zwei gleichermaßen bedeutende Perspektiven: die durch die Pandemie verursachten Änderungen im letzten Jahr und die unmittelbar bevorstehenden Trends.

Hybrid-Arbeitsplätze, Rekrutierung neuer Mitarbeiter, Schritthalten mit der exponentiell wachsenden Anzahl von „Digital-First“-Verbrauchern – Tausende erfahrener Experten haben ihre schmerzhaft gelernten Lektionen der Pandemie und wertvolle Ratschläge mit uns geteilt.

Aus diesen Erkenntnissen leiten wir drei Leitlinien für 2021 ab: *Empathie* ist die Zukunft der Erlebnisse, das neue Zeitalter ist *disruptiv* und der *Markenzweck* wird noch relevanter.

Der Welt steht ein Wandel bevor und der diesjährige Report bietet aktuelle Erkenntnisse, mit denen Marketer und Führungskräfte 2021 ihre Visionen neu ausrichten und gestärkt aus der Krise hervorgehen können.

Übersicht.

Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe wurden 2020 schon sehr früh von der Covid-19-Pandemie erschüttert. Dies macht die Rückkehr zur Normalität umso schwieriger. Der World Travel and Tourism Council schätzt, dass allein die ersten 10 Monate 2020 für die Tourismusbranche weltweit 935 Mrd. USD Verlust bedeutet haben.¹

Sobald die Betriebe aus Touristik und Gastgewerbe wieder ohne Einschränkungen öffnen dürfen, erwarten wir, dass die durch Covid beschleunigten Trends in Richtung Digitalisierung – zum Beispiel die Nutzung mobiler Geräte für kontaktlose Interaktionen – auch über das Ende der Krise hinaus Bestand haben werden.

Vor der Pandemie waren die Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe auf einem guten Weg zu digitaler Reife. Laut unseren Studien erzielten bereits 46 % der Unternehmen in der Branche mehr als die Hälfte ihrer Umsätze über digitale Kanäle. Da die Erholung wahrscheinlich je nach Land und Demografie in unterschiedlichem Tempo verläuft, müssen die Anbieter diese digitalen Verbindungen nutzen, um sowohl online als auch offline für zusammenhängende Kundenerlebnisse sorgen zu können.

Wenn Menschen mit völlig neuen Verhaltensweisen auf Reisen gehen, können datengestützte Marken die gestiegenen Kundenerwartungen durch Service erfüllen. Die Unternehmen, die den guten Ruf von Touristik und Gastgewerbe für überragende Kundenerlebnisse in die digitale Welt übertragen können, werden diejenigen sein, die sich Stammkunden und dauerhaften Erfolg sichern.

Einige der wichtigsten Erkenntnisse aus der Studie:

Die Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe befinden sich in der schwierigen Vorbereitung auf die hyperpersonalisierte Zukunft. Nur knapp über die Hälfte der Unternehmen in der Branche bezeichnet den eigenen CX-Reifegrad als „*einigermaßen weit fortgeschritten*“. Allerdings glauben zwei Drittel, dass das eigene Angebot zu digitalen Erlebnissen den Erwartungen der Kunden hinterherhinkt. Sie werden gebremst von Problemen mit veralteten Systemen, Workflow-Schwierigkeiten und dem Mangel an Innovation und digitalem Know-how.

Die Unternehmen müssen sich als „Digital-First“-Organisationen neu aufstellen. Ein digital transformiertes Unternehmen ruht auf drei Säulen: der richtigen Struktur, der richtigen Technologie und der richtigen Kultur. Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe haben Schwierigkeiten mit den ersten beiden Säulen. Fast drei Viertel der Betriebe räumen ein, dass ihr Martech-Ansatz fragmentiert ist. Außerdem setzen die Unternehmen zu wenig auf Flexibilität und Zusammenarbeit, sondern sind nach traditionellen, marktgesteuerten Prinzipien strukturiert, wodurch Silos entstehen.

Die Branche weiß, dass sie sich weiterentwickeln muss. Über 80 % der Unternehmen stimmen zu, dass sie ihre digitale Transformation in den vergangenen sechs Monaten beschleunigen mussten. Noch mehr sagen, dass sie neue Angebote mit Fokus auf digitaler Kundeninteraktion planen. Die Top-Prioritäten für 2021 spiegeln genau die in der Studie aufgedeckten Lücken wider, darunter die Verbesserung der Marketing-Effizienz und der Personalisierung.

¹ <https://www.forbes.com/sites/duncanmadden/2021/01/14/the-covid-19-pandemic-has-cost-the-global-tourism-industry-935-billion/?sh=49a6d67c7d40>

Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe müssen in Digitalisierung investieren, um nach Covid den Anschluss nicht zu verlieren.

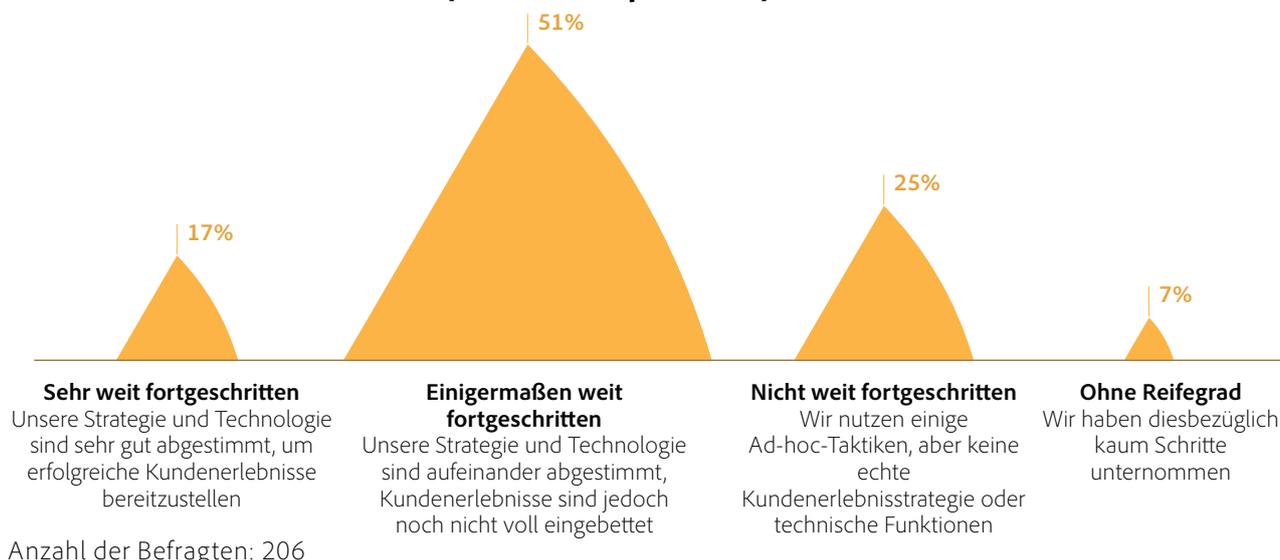
Keine andere Branche wurde so hart von Covid-19 getroffen. Zwei Drittel der Passagierflugzeuge blieben am Boden und weltweit gingen Bars, Cafés und Restaurants zwangsweise in den Lockdown. Laut World Travel and Tourism Council (WTTC) gingen auf dem Höhepunkt der Pandemie im Frühling 2020 jeden Tag weltweit eine Million Jobs in der Tourismusbranche verloren.²

Schon zuvor war der Digitalbereich zum bedeutenden Umsatzfaktor geworden. Unsere Studie ergab, dass 46 % der Unternehmen in dieser Branche erwarten, dass in zwei Jahren über die Hälfte ihrer Umsätze aus digitalen Kanälen stammen wird. Doch wenn dieser Kanal zum primären Touchpoint für Kundeninteraktionen wird, birgt dies potenzielle Herausforderungen.

Beispielsweise gilt die Qualität der von einem Unternehmen angebotenen Kundenerlebnisse (CX) häufig als ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal³ und Treiber für Markentreue.⁴ Aber nur wenige Unternehmen in diesem Sektor glauben, dass sie hier gut abschneiden. Die Studie „Digitale Trends“ fand heraus, dass weniger als ein Fünftel der Teilnehmer aus Touristik und Gastgewerbe (17 %) ihre Unternehmen beim CX als „sehr weit fortgeschritten“ und die Hälfte (51 %) als „einigermaßen weit fortgeschritten“ bezeichnen (Abbildung 1).

Die Unternehmen sehen bei sich noch Aufholbedarf: 65 % sagen, es „trifft zu“ oder es „trifft voll und ganz“, dass die Kundenerwartungen die aktuellen digitalen Kompetenzen des eigenen Unternehmens übersteigen. Deshalb mussten die Roadmaps der Unternehmen radikal angepasst werden, um digitale Initiativen voranzutreiben, die nicht mehr zeitgemäß waren.

Abbildung 1 **Wie schätzen Sie den Reifegrad Ihres Unternehmens in Bezug auf Kundenerlebnisse (Customer Experiences) ein?**



² <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

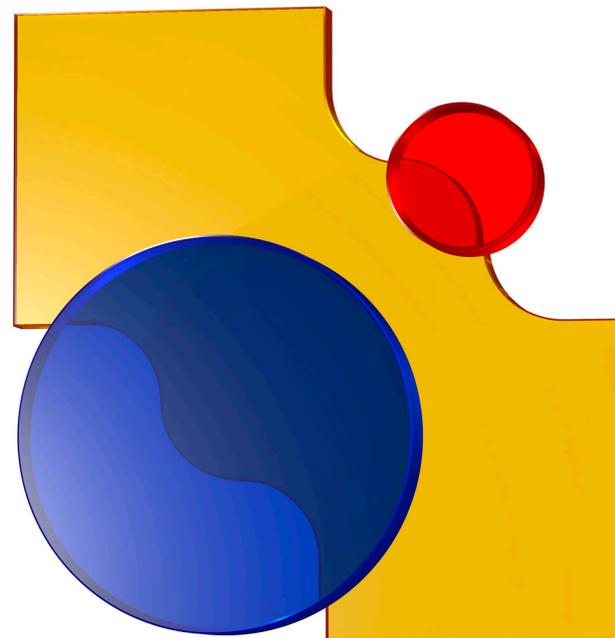
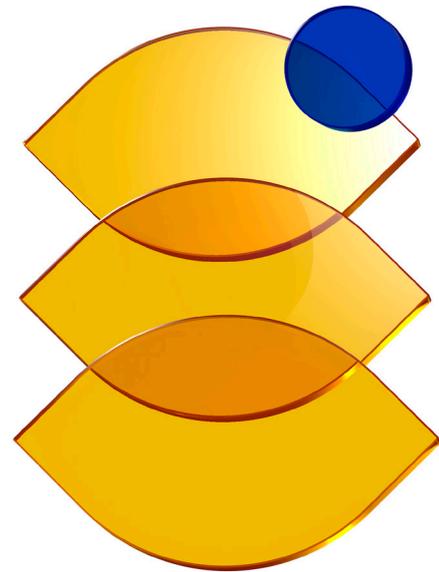
³ <https://hello.global.ntt/en-us/insights/2020-global-cx-benchmarking-report>

⁴ <https://www.pwc.com/future-of-cx>

Diese Schwächen traten aufgrund der durch die Pandemie verursachten Veränderungen beim Verhalten und der Einstellung der Kunden noch stärker zutage. Dazu zählen:

- 1. Veränderte Reisepräferenzen, zumindest kurzfristig:** Die Kombination aus Sorge um die eigene Gesundheit und Covid-bedingter Rezession führt dazu, dass die Menschen ihren Urlaub eher im Heimatland, in kürzerer Entfernung zum Wohnort und außerhalb von Städten verbringen.
- 2. Neue und andere Faktoren beeinflussen die Entscheidungen der Reisenden:** Diese drehen sich um Gesundheits- und Hygienefragen, betreffen aber auch Reiserücktrittsrechte, die angebotenen Entschädigungen und eine angemessene ärztliche Versorgung am Urlaubsort.⁵
- 3. Wechselhafte gesetzliche Beschränkungen:** Die Unsicherheit, welche Reiseziele zulässig sind, wie die aktuellen Reisevorschriften lauten und ob/ wie Restaurants geöffnet sind, beeinträchtigt – neben anderen Sorgen – das Vertrauen der reisewilligen Kunden und führt zu Reibungsverlusten.

Allgemein haben Kunden aus verschiedenen Altersgruppen im letzten Jahr zu Online-Kanälen gewechselt und dabei ihre Erwartungen an den Standards ausgerichtet, die von digitalen Vorreitern anderer Branchen gesetzt wurden. Dies setzt insbesondere die Nachzügler unter Druck, digitale Kanäle schnell zu entwickeln und zu optimieren, um Schritt halten zu können.



⁵ <https://wtcc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

Personalisierung wird durch schrumpfende Budgets und unzureichende Daten kompliziert.

Die Personalisierung der Marketing-Kommunikation war schon vor der Pandemie auf der Agenda der Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe. Der Report zu den digitalen Trends 2020 in Touristik und Gastgewerbe fand heraus, dass zwei Fünftel (39 %) der Unternehmen dieser Branche Targeting und Personalisierung als Top-Priorität für das folgende Jahr betrachteten.⁶

Die nachfolgenden Ereignisse haben den Bedarf an Personalisierung nur noch weiter erhöht. Die Verbraucher haben unterschiedliche Bedenken, die häufig individuell berücksichtigt werden müssen. Für Unternehmen bedeutet dies, dass sie die geänderten Anforderungen und unterschiedlichen Stufen von gesundheitlichen Bedenken in den verschiedenen Demografien verstehen müssen, um sich wirtschaftlich erholen zu können.

Allerdings erschweren der Stellenabbau und die reduzierten Marketing-Budgets infolge der Umsatzeinbrüche in Touristik und Gastgewerbe im Jahr 2020 die Personalisierung zusätzlich. Im Oktober prognostizierte der WTTC, dass bis zum Ende des Jahres bis zu 174 Mio. Jobs in der Branche verloren gehen könnten.⁷ Inzwischen hat die diesjährige Studie zu den digitalen Trends ermittelt, dass über ein Drittel (37 %) der Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe signifikante Kürzungen (über 10 %) in ihren Marketing-Budgets für 2021 erwarten. Weitere 7 % rechnen mit weniger drastischen Einschnitten.

Viele Unternehmen glauben, diesen Herausforderungen durch Umwidmung ihrer Budgets auf Marketing-Technologie begegnen zu können, um so die Effizienz zu erhöhen und Kundenerlebnisse zu verbessern. Im Sommer 2020 ergab eine Studie von Gartner, dass zwei Drittel der teilnehmenden Marketer einen Anstieg ihrer Martech-Ausgaben für die kommenden 12 Monate erwarteten, obwohl für Marketing-Budgets insgesamt Kürzungen erwartet wurden.⁸ Covid-19 hat die Unternehmen gezwungen, auf den Personalmangel und den dringenden Bedarf an Agilität zu reagieren, um den Änderungen der Marktbedingungen gerecht zu werden.

Unsere Studien bestätigen dies. Mehr als vier Fünftel der Teilnehmer aus Touristik und Gastgewerbe sagen, es „trifft zu“ oder es „trifft voll und ganz zu“, dass sie ihre Budgets erhöhen/umschichten, um die Kundennachfrage nach digitalen Erlebnissen zu erfüllen.

Wo es an Technologie mangelt, wenden sich die Marken der Personalisierung zu und evaluieren alle Bausteine für bessere Erlebnisse: Daten, Content, Entscheidungsfindung und Bereitstellung. Die Pandemie hat den Teams aufgezeigt, wo die Probleme bei der Erstellung ansprechender Erlebnisse liegen.

Virgin Holidays ist eines der Unternehmen, die bereits einen CX-gestützten Ansatz verfolgen. Die Daten werden zugunsten eines besseren Verständnisses der Customer Journeys zentralisiert. So sind personalisierte Kampagnen auf verschiedenen Kanälen möglich, online wie offline. Jetzt erlebt das Unternehmen 90 % Interaktionen bei seiner Kommunikation und die E-Mails vor Reisebeginn führen zu einem Anstieg der Website-Besuche um über 800 %.⁹

⁶ <https://www.adobe.com/uk/offer/digital-trends-2020-in-travel-and-hospitality.html>

⁷ <https://www.travelpulse.com/news/impacting-travel/data-suggests-174-million-tourism-jobs-could-be-lost-in-2020.html>

⁸ <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/gartner-cmo-2020-2021-tech-digital-channels-withstand-budget-cuts>

⁹ <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/customer-success/virgin-holidays-tailors-travel-communications/>

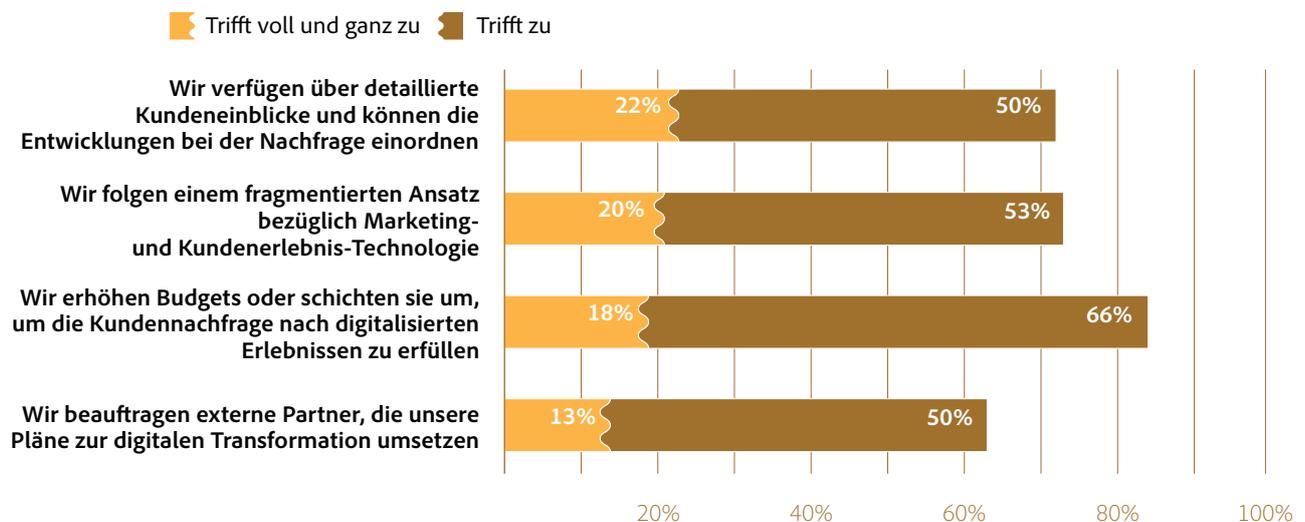
Unternehmen mögen versiert mit Daten sein, haben aber fragmentierte CX-Methoden.

Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe sind erstaunlich überzeugt von ihrem Verständnis der Daten, die der CX-Optimierung zugrunde liegen. Fast drei Viertel (72 %) sagen, es „trifft zu“ oder es „trifft voll und ganz zu“, dass sie die Kundenerkenntnisse, die zur Erfüllung der neuen Anforderungen benötigt werden, vollständig nutzen (Abbildung 2).

Aber das Verständnis der Daten verbessert nicht automatisch die Kundenerlebnisse, besonders wenn die Systeme – technisch und kulturell – nicht miteinander integriert sind. Fast drei Viertel (73 %) der Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe sagen, es „trifft zu“ oder es „trifft voll und ganz zu“, dass sie einem fragmentierten Ansatz bezüglich Marketing- und Kundenerlebnis-Technologie folgen, sodass die Teams in Silos operieren.

Das Problem ist zum Teil, dass Reiseunternehmen bisher eher traditionelle und marktgesteuerte Strategien verfolgt haben. Das führt dazu, dass die Martech-Einführung wahrscheinlich eher häppchenweise und fragmentiert erfolgt, da die Investitionen nicht so stark auf den Gesamtbedarf des Unternehmens ausgerichtet sind, wie dies mit einer zentralen Plattform der Fall wäre. Unternehmen, die auf eine zentrale Plattform gesetzt haben, hatten weniger Probleme mit unterschiedlichen Kulturen, da eine Enterprise-Plattform eine Team-übergreifende Vereinheitlichung ermöglicht.

Abbildung 2 **Inwieweit sind die folgenden Aussagen zur Fähigkeit Ihres Unternehmens bezüglich der Bereitstellung digitaler Kundeninteraktionen für das Jahr 2021 zutreffend?**



Anzahl der Befragten: 155

Geo-Targeting und kontaktlose Erlebnisse rücken in den Vordergrund.

Obwohl 38 % der Teilnehmer angeben, dass sie Geo-Targeting-basierte Empfehlungen/Angebote bereitstellen, liegen hier noch Chancen für weitere Unternehmen. Schon vor Covid-19 suchten 50 % der Generation Z nach Angeboten für Touristik und Gastgewerbe in der Nähe.¹⁰ Heute sehen sich noch viel mehr Kunden in der Nähe ihrer Wohnorte um, sodass Unternehmen das Erlebnis optimieren können, indem sie noch gezielter bei der Suche helfen.

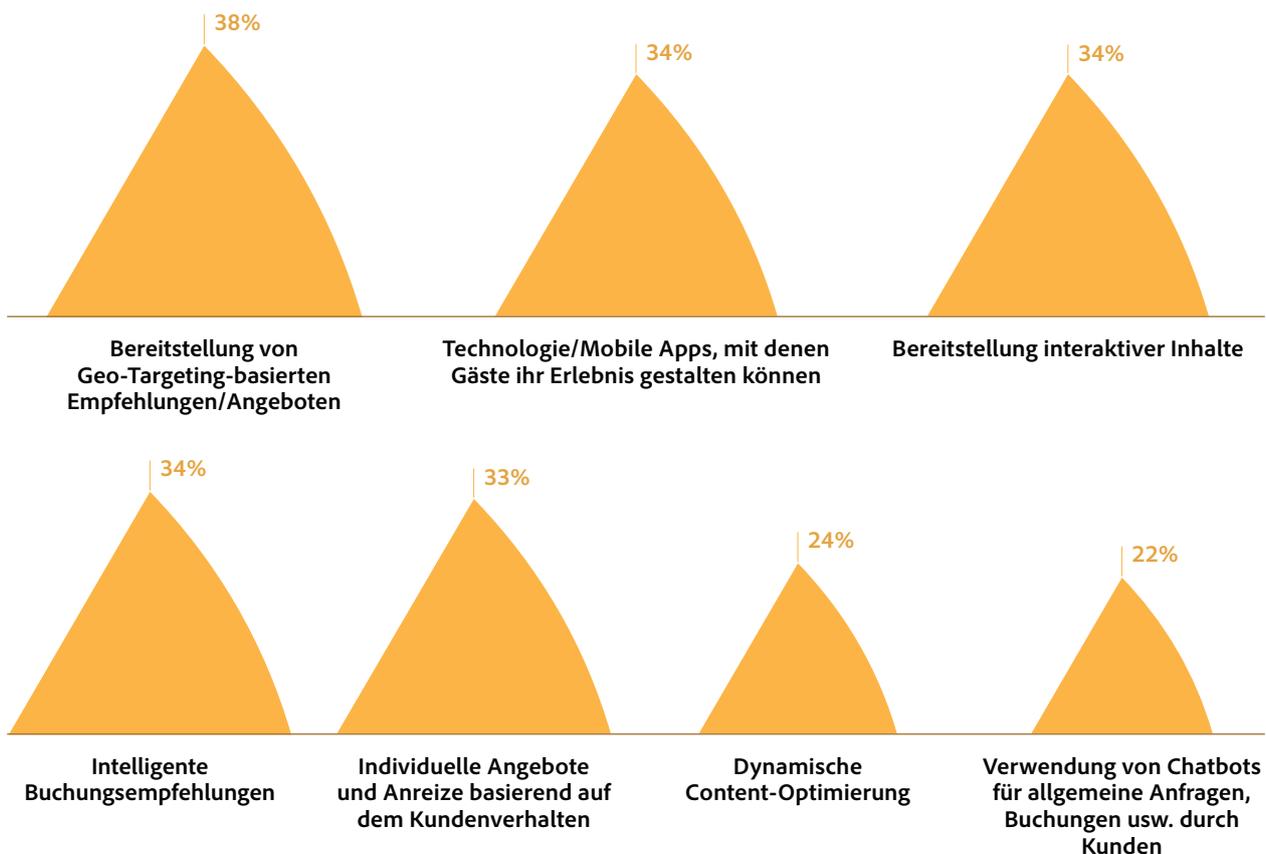
Kontaktlose Erlebnisse waren ebenfalls schon auf dem Vormarsch, bevor die Pandemie sie zur Notwendigkeit machte. Ein Drittel (34 %) der Teilnehmer setzt bereits Technologie oder Mobile Apps für das Management des Gasterlebnisses ein, doch es gibt Anzeichen, dass sich dieser Trend weiter verstärkt. Vier von zehn Führungskräften sagen, dass sie ihre Angebote auch nach

Covid-19 so kontaktlos wie möglich gestalten möchten.

Beispiele sind schlüsselloser Check-in im Hotel, Bestellung von Zimmer-Service via Mobile App und personalisiertes Reinigungs-Management über Mobilgeräte.¹¹ Als MGM Resorts beispielsweise im Juli 2020 wieder öffnete, konnten die Gäste via Mobile App einchecken, bezahlen und einen digitalen Zimmerschlüssel erhalten, ohne Kontakt mit dem Personal zu haben.¹²

Chatbots sind ein Bereich, dem Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe besondere Aufmerksamkeit schenken sollten. Momentan sind Chatbots die am seltensten genutzte Technologie unter den Befragten (nur 22 %), doch angesichts der zuvor erwähnten Personalknappheit könnten sie sich als durchaus vorteilhaft erweisen. Auch unabhängig von der Pandemie sind Chatbots eine bequeme Lösung für die Anforderungen eines rund um die Uhr erreichbaren Kunden-Service, besonders in Kombination mit Erkenntnissen zu Reisebeschränkungen, damit realistische Erwartungen entstehen.

Abbildung 3 **Geben Sie die Möglichkeiten Ihres Unternehmens bezüglich der Optimierung digitaler Erlebnisse an. (Bereits umgesetzt)**



Anzahl der Befragten: 153

¹⁰ <https://blog.adobe.com/en/publish/2019/05/22/personalization-strategies-for-the-nextgeneration-traveler.html#gs.vnqr9f>

¹¹ <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/the-travel-industry-turned-upside-down-insights-analysis-and-actions-for-travel-executives>

¹² <https://www.travelpulse.com/news/hotels-and-resorts/mgm-resorts-prioritizing-safety-with-contactless-check-in-additional-measures.html>

Eine uneinheitliche Erholung erfordert eine agile Reaktion.

Eine der offensichtlichsten Erkenntnisse aus den Ereignissen von 2020 ist, wie schnell Unternehmen sich bewegen können, wenn es nötig ist. Eine Studie von McKinsey im Oktober 2020 ergab, dass Unternehmen die Nutzung fortschrittlicher Technologie sowohl in den Abläufen als auch in der Entscheidungsfindung 25-mal schneller erhöhen konnten als erwartet. Vor allem konnten sie sich im Vergleich zu den üblichen Implementierungszeiten mehr als 40-mal schneller auf Remote-Arbeit einstellen und erreichten im Durchschnitt innerhalb von 11 Tagen, was ihren Erwartungen nach über ein Jahr hätte dauern sollen.¹³

Die Studie zu digitalen Trends legt nahe, dass dies für Touristik und Gastgewerbe genauso gilt wie für andere Sektoren. Etwa 70 % der Teilnehmer aus Touristik und Gastgewerbe sagen, es „trifft zu“ oder es „trifft voll und ganz zu“, dass sie in den letzten sechs Monaten ungewöhnlich agil waren und schnell aktiv werden konnten (Abbildung 4).

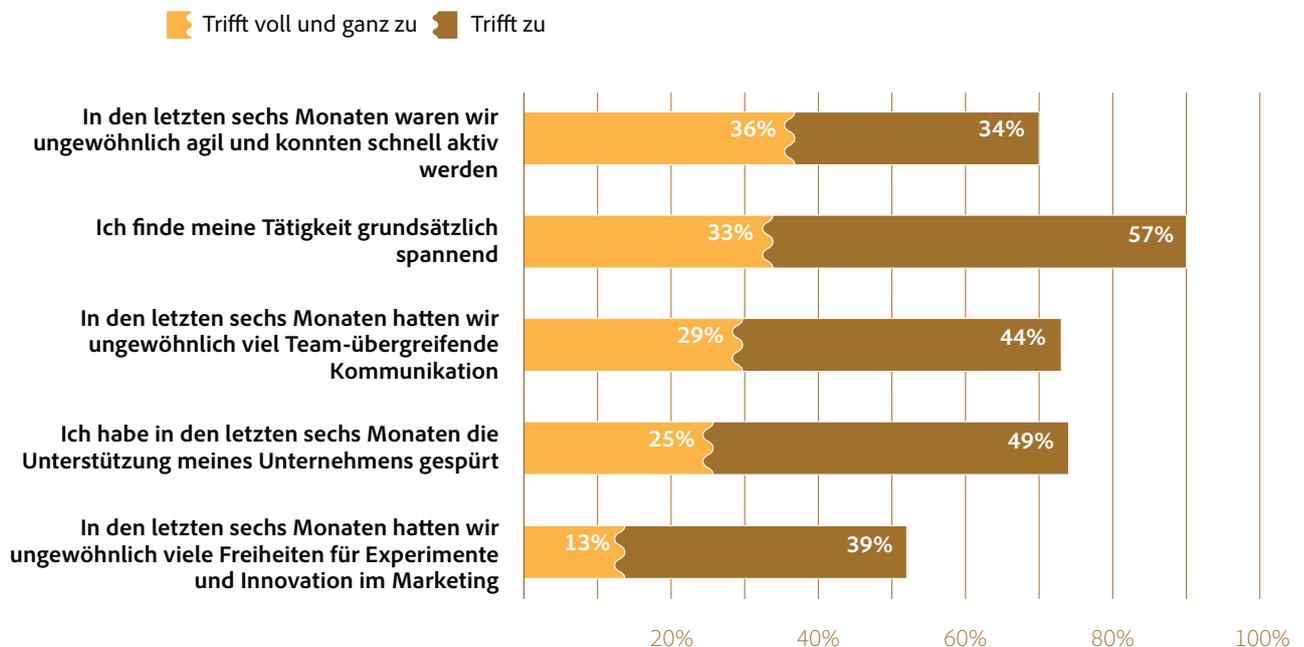
Agilität ist entscheidend angesichts der Tatsache, dass niemand weiß, wie und wo die Erholung zuerst einsetzt. Im Dezember 2020 kam die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) zu dem Schluss, dass

„allein das enorme Ausmaß und die ökonomischen und gesundheitlichen Auswirkungen dazu führen, dass der Weg zur Erholung noch nicht absehbar ist“.

Der Grad der Erholung variiert auch von Land zu Land, je nachdem, wie gut das Virus eingedämmt werden kann. Eine Studie von ICF Next¹⁴ zum Verhalten amerikanischer Vielreisender (Personen, die vor dem Covid-19-Ausbruch ihren Bundesstaat aus beruflichen oder touristischen Gründen wöchentlich, monatlich oder mehrmals im Jahr verlassen haben) im Mai 2020 ergab, dass die über 50-Jährigen mit höherer Wahrscheinlichkeit bis Ende 2021 auf internationale Flugreisen verzichten werden. Dagegen gaben die Vielreisenden unter 24 Jahren überdurchschnittlich häufig an, sofort wieder fliegen zu wollen.

Effektive Kommunikationswege und ein Fokus auf digitale Services sind entscheidend dafür, schnelle Entscheidungen zu treffen und neue Chancen ergreifen zu können. Glücklicherweise stimmen die meisten Teilnehmer zu, dass ihre Unternehmen in den letzten sechs Monaten von ungewöhnlich viel Team-übergreifender Kommunikation profitierten (73 % sagen „trifft zu“ oder „trifft voll und ganz zu“).

Abbildung 4 **Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**



Anzahl der Befragten: 108

¹³ <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

¹⁴ <https://www.icf.com/insights/engagement/covid-19-frequent-travelers-survey>

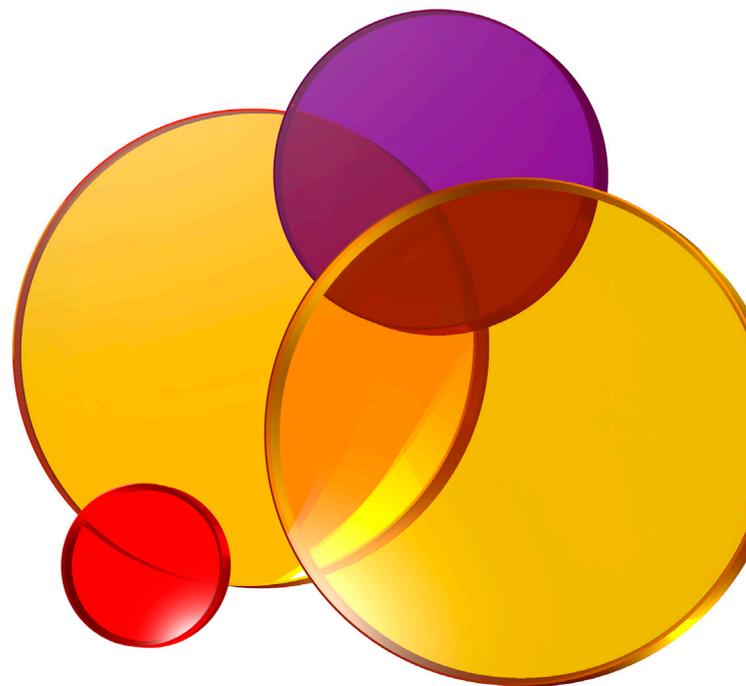
Neue Buchungs-Trends erfordern ein neues Maß an Agilität.

Die jüngsten Trends haben Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe weiter unter Druck gesetzt, ihre Agilität zu erhöhen. Vor allem ist entscheidend, dass die Unternehmen wissen, woher der Bedarf kommt, und schnell mit entsprechendem Messaging reagieren können, damit Wachstum und Erholung möglich sind, wenn die Nachfrage 2021 hoffentlich wieder steigt.

Dies wird durch neu aufkommende Verhaltensweisen der Kunden noch erschwert. Wie bereits besprochen, sind beispielsweise gesundheitliche Bedenken stärker in den Vordergrund gerückt, ebenso Faktoren wie kurzfristige Stornierungen und flexible Erstattungsrichtlinien. Weitere Trends:

- **Änderungen bei den Buchungszyklen:** Der Trend geht in Richtung längerer Recherchezeiten bei den Kunden, bis eine Buchung erfolgt (um die genannten Sorgen bezüglich Gesundheit/ Stornierung auszuräumen). Aber gleichzeitig wird aufgrund der ständigen Änderungen bei den Reisebeschränkungen und der Lockdowns die Zeit zwischen Buchung und Abreise immer kürzer.¹⁵
- **Auswirkungen von Remote-Arbeit:** Der massenhafte Wechsel ins Homeoffice wirkt sich darauf aus, wie die Menschen ihren Urlaub definieren. Das Slack Future Forum hat in einer Studie ermittelt, dass die Mehrheit der Wissensspezialisten nicht mehr Vollzeit ins Büro zurückkehren möchte.¹⁶ Dies wiederum hat zum Konzept der „Flexcations“ geführt, längeren Aufhalten in der Fremde, die aus einem Mix aus Urlaub und Arbeit bestehen.¹⁷
- **Alternative Vorlieben bei Unterkünften:** Ein weiteres Resultat von Remote-Arbeit sind nomadische Reisen, bei denen Berufstätige an verschiedene Orte reisen, um neue Erfahrungen zu sammeln und gleichzeitig weiterhin zu arbeiten. Dies hat die Auswahl der Unterkünfte hin zu mehr Platz, zuverlässigem WLAN, Küchen und anderer Ausstattung verschoben.

Trotz der vielen Herausforderungen, denen sich Führungskräfte in Touristik und Gastgewerbe gegenübersehen, sei es die unsichere Wirtschaftslage oder der noch immer weite Weg zu digitaler Reife, gibt es auch positive Signale. Überwältigende 90 % der Befragten gaben an, dass sie ihre Tätigkeit grundsätzlich spannend finden.



¹⁵ <https://www.phocuswire.com/the-evolving-traveler-journey>

¹⁶ <https://www.bbc.com/worklife/article/20201023-coronavirus-how-will-the-pandemic-change-the-way-we-work>

¹⁷ <https://www.phocuswire.com/the-evolving-traveler-journey>

Agenda für den Wandel.

Die Begeisterung für die eigene Arbeit mag mit der Erkenntnis zusammenhängen, dass ein Wandel nötig ist. Auch wenn Covid-19 eine globale humanitäre Katastrophe ist, wurden die Unternehmen aus der Branche zumindest dazu gezwungen, ihre Arbeits- und Verfahrensweisen zu überdenken. Change-Management ist für jedes Unternehmen schwierig. Die Pandemie hat jedoch dazu geführt, dass heute mehr Teams mit weniger Reibungsverlusten zusammenarbeiten als zuvor. So konnten Unternehmen die organisatorischen Silos und Hindernisse auf dem Weg überwinden.

Beispielsweise ergab unsere Studie, dass über vier Fünftel (82 %) der Teilnehmer sagen, es „trifft zu“ oder es „trifft voll und ganz zu“, dass sie ihre Pläne zur digitalen Transformation in den letzten sechs Monaten forcieren mussten. Aber niemand ruht sich auf seinen Lorbeeren aus: Noch mehr Teilnehmer (87 %) sagen, sie planen neue Angebote mit Fokus auf digitaler Kundeninteraktion.

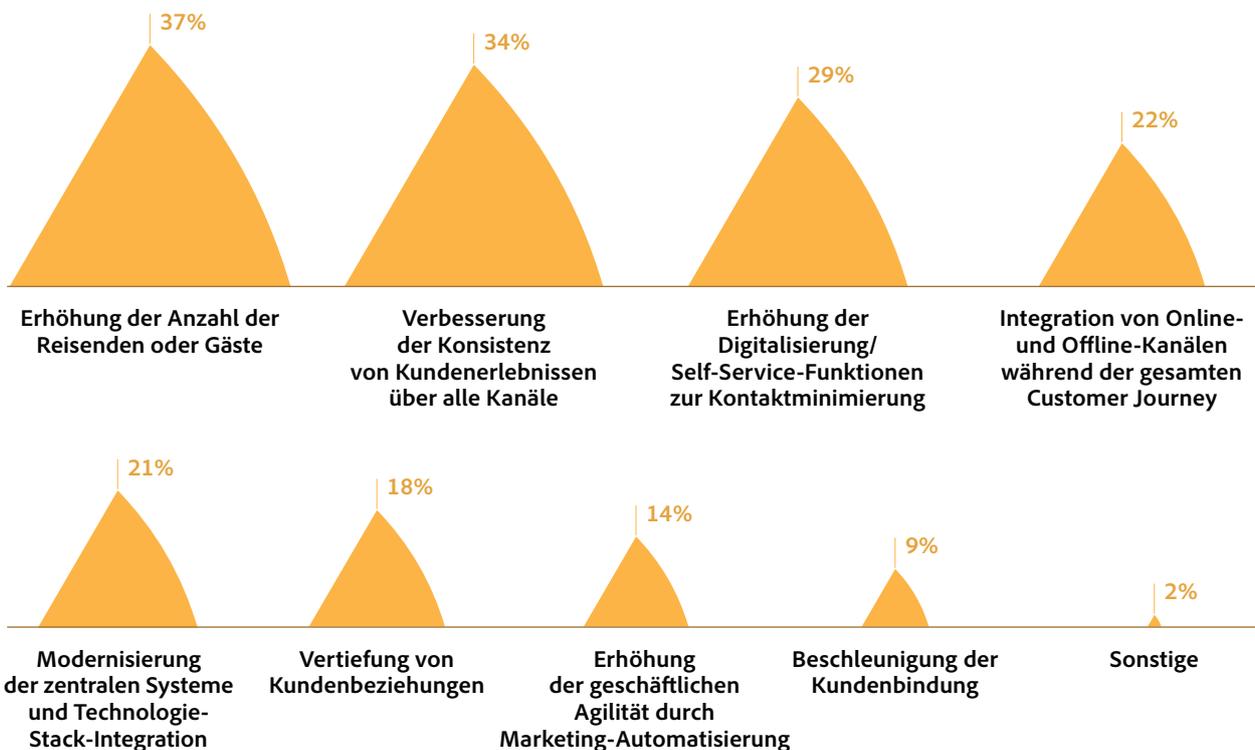
Verständlicherweise ist die Erhöhung der Anzahl von Reisenden oder Gästen die mit Abstand größte Priorität bei den Führungskräften in Touristik und Gastgewerbe. Mehr als ein Drittel

der Teilnehmer (37 %) machte entsprechende Angaben (Abbildung 5). Die Unternehmen hoffen, dies zum Teil durch angemessene Reaktionen auf die Sorgen der Kunden zu erzielen, insbesondere mit der Zerstreuung von Hygienebedenken durch Minimierung der Anzahl physischer Kontakte. Andere wichtige digitale Initiativen sind die Verbesserung der Konsistenz des Kundenerlebnisses auf allen Kanälen (34 %) und die Integration der Kanäle rund um die Customer Journey (22 %).

Es gibt auch Anzeichen für eine verpasste Chance. Die Erhöhung der Unternehmensagilität durch künstliche Intelligenz (KI) ist nur für 14 % eine Top-Priorität. Die Lücke, die gesunkene Mitarbeiterzahlen in der Branche hinterlassen haben, könnte durch KI wieder ausgeglichen werden. Viele Unternehmen haben aber die Mitarbeiter entlassen, die die Fähigkeiten zur Implementierung von Automatisierung besitzen.

KI wäre auch ein mächtiges Tool für personalisierte Marketing-Kommunikation, um die wachsende Kundennachfrage zu erfüllen. Sie kann Erkenntnisse liefern und Spracherkennung für intelligente Hotelzimmer und Chatbots bereitstellen, Empfehlungsmodule unterstützen, dynamische Preissysteme umsetzen und viele andere Anwendungen ermöglichen.

Abbildung 5 **Welche sind die beiden wichtigsten Felder, auf die sich die digitalen Initiativen Ihres Unternehmens 2021 fokussieren?**



Anzahl der Befragten: 206

Der Technologie-Stack ist entscheidend für den reibungslosen Betrieb.

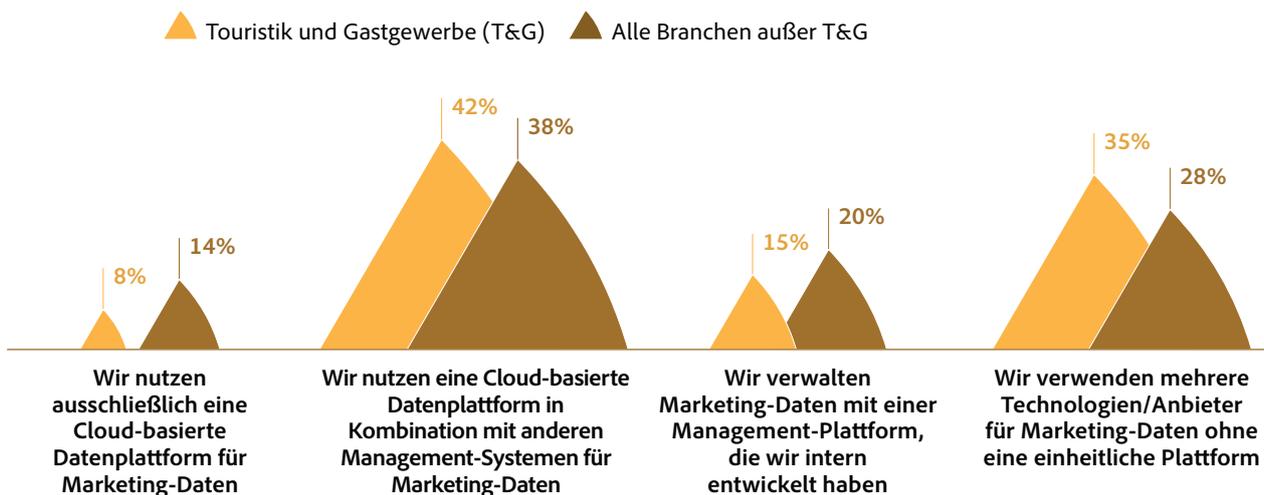
Weiter oben in diesem Report haben wir festgestellt, dass die Mehrheit der Teilnehmer aus Touristik und Gastgewerbe angibt, dass die Kundenerwartungen die aktuellen digitalen Kompetenzen des eigenen Unternehmens übersteigen. Für viele Unternehmen läge der erste Schritt zum Schließen dieser Lücke in der Aktualisierung und Integration ihrer Technologie-Stacks.

Für 2021 und darüber hinaus erwarten wir, dass die 21 % der Führungskräfte, die Investitionen in die Modernisierung der zentralen Systeme und in die Technologie-Stack-Integration planen (Abbildung 5), zu Vorreitern werden und in der Folge ihre Teams auf einer zentralen Plattform zusammenführen, die sie mit den benötigten Erkenntnissen zu Kundenerlebnissen versorgt.

Laut Forrester erzielen Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe, die in CX investieren, einen doppelt so hohen ROI wie die anderen Unternehmen und eine 1,6-mal höhere Loyalität. Beides führt zu einem Mehrwert durch Bindung und Marktanteil, während die Nachfrage langsam wieder steigt.

Unsere Studie deutet darauf hin, dass sich die Kluft zwischen Vorreitern und Nachzüglern weiter vergrößert, wenn sich die Branche wieder erholt. Wie *Abbildung 6* zeigt, geben weniger als 10 % an, dass ihre Organisation ausschließlich eine Cloud-basierte Datenplattform für Marketing-Daten nutzt. Die Mehrheit (42 %) verwendet die Cloud stattdessen parallel zu bestehenden Systemen.

Abbildung 6 **Welche der folgenden Antworten trifft am ehesten auf den Ansatz Ihres Unternehmens bezüglich Marketing-Technologie zu?**



Anzahl der Befragten – Touristik und Gastgewerbe: 123, alle Branchen außer T&G: 4.087



Die Organisation der Daten, damit hohe Personalisierung und hervorragende Kundenerlebnisse realisiert werden können, ist eine der größten Herausforderungen für Unternehmen aller Branchen, nicht nur in Touristik und Gastgewerbe. Immer wieder zeigt sich, dass die Vereinfachung der komplexen Ökosysteme aus Drittanbieterplattformen und internen Lösungen erhebliche Vorteile bringt, einschließlich der Demokratisierung der Daten.

Obwohl die Entwicklung einer einheitlichen Sicht auf den Kunden seit vielen Jahren im Gange ist, wurden sich Unternehmen, die mehrere Systeme einsetzen, erst der Bedeutung von Agilität bewusst, als Covid-19 die Time-to-Market zur obersten Priorität machte.

Die Verwendung von Systemen, die alle Kundendaten an einem Ort vereinen, erzeugt eine einheitliche Sicht auf den Kunden, die jeder Abteilung im Unternehmen zugänglich ist und eine CX-fokussierte Strategie untermauert. Außerdem führt sie zur Beschleunigung, wenn weniger Iterationen von Governance und Management auf mehreren System erfolgen müssen. Dies ist in Zeiten mit höheren Datenschutzerfordernungen besonders wichtig. Ein weiterer Aspekt ist die Geschwindigkeit, mit der eine einheitliche Sicht auf den Kunden verfügbar sein muss. Angesichts sich täglich ändernder Marktbedingungen sind Echtzeitfunktionen weiterhin entscheidend.

Der australische regionale Tourismusanbieter Visit Sunshine Coast reagierte beispielsweise auf die Pandemie, indem er eine Reihe verschiedener eigenständiger Marketing-Systeme durch eine einzige Marketing-Automatisierungsplattform ersetzte. Die Ziele waren die Umsetzung durchgängiger Omni-Channel-Kampagnen, die Bereitstellung relevanter, personalisierter Kommunikation und die Messung des ROI von Marketing-Investitionen. Die ersten Ergebnisse nach dem Start im Juli 2020 zeigen einen Anstieg der E-Mail-Öffnungsraten und mehr Abonnenten und Interaktionen.¹⁸

Angesichts der potenziellen Vorteile und der Tatsache, dass unsere Studie veraltete Systeme als die größte Barriere bei den Marketing-Initiativen der Teilnehmer aufzeigte (49 %), muss der Martech-Stack so schnell wie möglich modernisiert werden.

¹⁸ <https://www.cmo.com.au/article/685196/visit-sunshine-coast-sees-engagement-lift-martech-overhaul/>

Fazit – Fünf wichtige Erkenntnisse für Touristik und Gastgewerbe.

1. Berücksichtigt, dass Art und Ablauf der Erholung unvorhersehbar sind.

Branchenführer erwarten zwar, dass das Reiseverhalten langfristig wieder auf das Niveau von vor 2020 zurückkehrt, doch die kurz- und mittelfristige Zukunft der Branche liegt im Dunkeln. Verschiedene Länder und verschiedene Demografien werden sich auf unterschiedliche Weise erholen, je nach Impfquoten, neuen Virusmutationen, ökonomischen Faktoren und Risikobereitschaft.

2. Setzt auf Agilität.

Noch ist unsicher, inwieweit die Nachfrage in Touristik und Gastgewerbe zurückkehrt, und Kunden werden nach der Pandemie andere Sorgen und Nöte haben. Daher ist es von übergeordneter Bedeutung, schnell auf dynamische Kundenanforderungen und Änderungen von gesetzlichen Bestimmungen reagieren zu können. Unternehmen in Touristik und Gastgewerbe müssen die Technologien und Arbeitsweisen übernehmen, die ihnen diese Agilität ermöglichen.

3. Bereitet euch auf eine Datenflut vor.

In einigen Marktsektoren könnte die Nachfrage rasant nach oben schießen und eine Welle mit Daten zum neuen Kundenverhalten mit sich bringen. Baut am besten jetzt eure Datenkapazitäten auf, damit ihr für das zu erwartende Volumen gerüstet seid und datengestützte Abläufe nicht mitten in der Welle einführen müsst. Auch die Marktbedingungen, beispielsweise die bis 2022 erwartete Abschaffung von Cookies, sind ein weiterer Grund, die Datenkompetenz parat zu haben. Stellt hierfür sicher, dass ihr eine solide Erweiterung von Second-Party- und Third-Party-Daten habt, die die Kundenerkenntnisse unterstützen.

4. Reagiert frühzeitig auf die Nachfrage nach digitalen Interaktionen.

Die Pandemie hat zu einer rasanten Übernahme digitaler Kanäle geführt. Drei Viertel der neuen Benutzer sagen, dass sie ihre neuen Gewohnheiten auch nach der Pandemie beibehalten werden. Deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, euch um eure digitale Präsenz zu kümmern.

5. Priorisiert eure KI-Journey.

Der Einsatz von KI ist entscheidend für die Personalisierung in dem Umfang, den Kunden in der Welt nach der Pandemie erwarten. Auch wenn viele Unternehmen noch nicht bereit sind, mit der Nutzung von KI zu beginnen, zahlen sich sämtliche jetzt unternommenen Schritte in diese Richtung später aus. Hierzu zählen die Integration von Daten im ganzen Unternehmen, um eine einheitliche Sicht auf den Kunden zu erschaffen, und die Modernisierung des Technologie-Stacks, damit die Customer Journey an allen Touchpoints konsistent und kohärent ist.

Methodik.

Grundlage der 11. Auflage von „Digitale Trends“ bildet eine Online-Umfrage, die mit von Adobe und Econsultancy ausgewählten Kandidaten im vierten Quartal 2020 durchgeführt wurde. Im Rahmen der Umfrage wurden 239 qualifizierte Antworten von Befragten aus Touristik und Gastgewerbe erfasst.

Demografisches Profil.

- 69 % der Umfrageteilnehmer sind der Management- oder Geschäftsführungsebene zuzuordnen.
- Hinsichtlich der Funktion im Unternehmen stellte der Bereich Marketing den größten Anteil der Befragten (29 %), gefolgt von Kreativität/Design (18 %) und IT (15 %).
- Der B2C-Zielmarkt machte 50 % der gesamten Stichprobe aus, gefolgt von Unternehmen, die sowohl im B2C- als auch im B2B-Markt tätig sind (35 %), und reinen B2B-Unternehmen (15 %).
- Die Umfrageteilnehmer wurden auf globaler Basis ausgewählt. Der größte Teil stammt mit 43 % aus Europa, gefolgt von Nordamerika mit 33 %. Die Region Asien-Pazifik folgt mit 16 % an dritter Stelle. Die Umfrage wurde ins Deutsche, Französische und Chinesische übersetzt.

