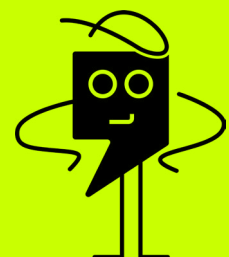


REBELLEN IM TOURISMUS GESUCHT

Derzeit erleben wir die 4. industrielle Revolution: das Aufkommen der KI-Technologie. Nur, dass diese Revolution vielleicht das Potenzial hat, mehr zu verändern, als es die Erfindungen der Dampfmaschine, der Elektrizität und des Computers konnten. Das Motto des TalkTourism#4 im House of Communication, „Rebellen im Tourismus gesucht“, war deshalb weniger provokativ denn vorausschauend gewählt. Denn Zeiten großer Veränderungen brauchen Mut, den Willen zur Transformation und die Fähigkeit, dafür über den eigenen Tellerrand zu schauen. Für die drei besonders relevanten Themen- und Spannungsfelder „Nachhaltigkeit & Transformation“, „Media und Creation“ und „Daten, KI und Digitalisierung“ brachte der TalkTourism#4 spannende und überraschende Perspektiven in Form von Keynotes, Vorträgen und Workshop-Formaten, in denen auch die rund 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Destinationen aus dem gesamten DACH-Raum ihre Gedanken einbringen konnten. Dieses Whitepaper fasst die Inhalte und zentralen Aussagen der Veranstaltung kompakt zusammen und stellt womöglich auch die Präsentationen der Referenten und Referentinnen zur Verfügung. Dazu haben wir einige besonders sehenswerte Videos aus den Vorträgen verlinkt.

And don't forget: Technik funktioniert erst dann richtig gut, wenn man nicht merkt, dass sie da ist!

Viel Spaß beim Lesen

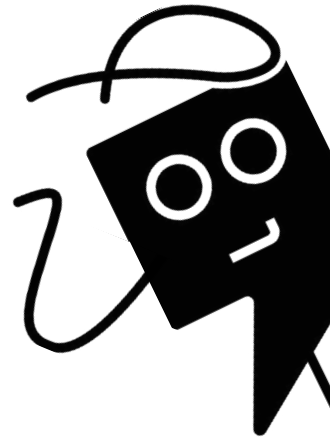


„Desire to Inspire – The Future is Bold!“

„IM BINDESTRICH-BUSINESS“

Wussten Sie, dass touristisches Marketing und Destinationstourismus ein Bindestrich-Business sind? Nein? Zugegeben: Bis zum Vortrag von Max Schöngen, Global Creative Lead der Mediaplus Group, auf dem TalkTourism#4 hatte wohl kein Teilnehmer und keine Teilnehmerin diese Definition vor Augen. Aber spätestens, wenn der Blick einmal über einen Friedhof schweift, wo die Erinnerung an all die vielen Menschen begraben liegt, die vor uns hier lebten, liebten und feierten, wird klar, dass wir über die Bedeutung des Bindestrichs neu nachdenken müssen. Wohin das Auge auf einem Friedhof auch schaut: überall Bindestriche. Zwischen den Jahreszahlen. Als Verbindung von Anfang und Ende. „Genau in diesen Bindestrich müssen wir mit unseren Erlebnissen, Angeboten und Produkten rein!“, sagt Schöngen. Der Bindestrich sei „die Währung unseres Lebens, wie wir es gelebt haben, was wir geliebt haben“. Wie aber sollen die Menschen da draußen, die 24/7 mit Messages voll irrelevanter Informationen zugemüllt werden, auf uns aufmerksam werden?

**Angebote müssen unique sein.
Inspirativ sein.
Und gut kommuniziert sein.**

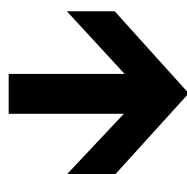


Max Schöngen bringt in seiner Präsentation mutige Beispiele, die genau das umsetzen. Zum Beispiel die Kampagne „[Go Back To Africa](#)“, die den rassistischen Hass auf Schwarze innovativ umdreht – und aus einer Beschimpfung Werbung für Reisen nach Afrika macht. Mehr noch: Die Kampagne adressiert sogar gezielt, auf dem Kontinent nach seinen eigenen Wurzeln zu suchen. Oder die Kampagne „[Call a Swede](#)“, eine Telefonnummer geschaffen hat, über die interessierte Reisende aus dem Ausland zufällig ausgewählte Einheimische anrufen konnten. Die selbstironische Kampagne zeigt, dass man nichts zu verbergen hat – und machte mit den Anrufen 186.000 Schweden zu authentischen Botschaftern ihres Landes.

FAZIT

**MAX
SCHÖNGEN**

Global Creative Lead der
Mediaplus Group



„Wer nicht inspiriert, langweilt. Gerade im Tourismus geht es darum, Menschen zu begeistern, zu inspirieren, zu ermutigen neue Abenteuer zu erleben und neue Erinnerungen zu schaffen. Denn Erinnerungen sind die wahre Währung unseres Lebens.“

„Retail im Datenrausch. Kunden. Daten. Ware“

„ALLIANZEN BILDEN“

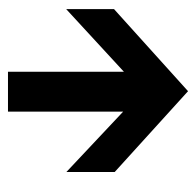
Daten gibt es da draußen viele - aber wie wird aus diesen ein Wert? Und wie maximiert man diesen Wert? Mit dieser Frage beschäftigt sich Louisa Mayer, Lead Data Science und Data Strategy LAYA Group, seit Jahren. Die großen Player wie IKEA, REWE oder Lufthansa machen vor, wie man mit Loyalty-Programmen jede Menge Daten abgreift, diese durch die Einbindung von Partner:innen für die eigenen Kund:innen noch attraktiver macht - und am Ende wahnsinnig viel über seine Käufer:innen weiß. Das Problem für die meisten Destinationen: Sie sind keine großen Player! Entsprechend fehlen zum Beispiel Abteilungen, die das Thema Analytics beherrschen.

Die Challenges sind dennoch grundsätzlich bei kleinen wie großen Firmen dieselben: Zuerst müssen Daten DSGVO-konform gesammelt, dann analysiert werden. Mittels KI bzw. Machine Learning werden dann die Vorlieben der Kunden herausgearbeitet. Dann müssen die gewonnenen Insights Teil einer ganzheitlichen Kommunikation werden - um im letzten Schritt über die Daten eine Monetarisierung zu erreichen. Eine weitere Möglichkeit, die Daten anderer für seine Zielgruppen zu nutzen, ist, Kampagnen punktuell über große Multipartner-Bonusprogramme wie Miles & More oder Payback auszuspielen. Ein dauerhaftes Engagement in solch großen Programmen ist für die meisten Destinationen allerdings finanziell nicht darstellbar.

FAZIT

**LOUISA
MAYER**

Lead Data Science und
Data Strategy LAYA Group



„Auch touristische Destinationen sollten über Datenallianzen nachdenken. Sie selbst haben zum Beispiel Buchungsdaten oder wissen von Gästekarten, welche Freizeitaktivitäten bevorzugt werden. Der Lebensmitteleinzelhandel weiß im Gegenzug, was die Menschen gerne essen. Daraus könnte man für die Gastronomie vor Ort schon das ein oder andere für die Speisekarten ableiten.“

KEY-FACTS WORKSHOP

- Kundendaten können an sehr vielen Touchpoints über die gesamte Customer Journey erhoben werden - wenn auch von unterschiedlichen Parteien.
- Daten sind die Basis zur Generierung von Kundenwissen und bieten insbesondere durch personalisierte Kundenansprache und datenbasierte Markenkooperationen große Potenziale zur Monetarisierung im Tourismus-Umfeld.

- Neben rechtlichen Hürden limitieren insb. geringe Datenmengen, fehlendes Daten Know-how und fragmentierte IT-Systeme die Nutzung von Kundendaten.
- Loyalty-Programme und Daten-Partnerschaften können helfen, die eigene Datenbasis zu vergrößern und das Nutzungspotenzial zu erweitern.

Transformationsdruck zwischen Egozentrierung und Gemeinwohlstrategie

ZEIT FÜR ALTERNATIVE KENNZAHLEN

„Das System, in dem wir heute arbeiten, bietet wenig Anreize, sich um das Menschliche zu kümmern - und vieles in diesem System haben wir selbst so definiert“, sagt Barbara Radomski gleich zu Beginn ihres Vortrags. Was die Geschäftsführerin der Bayern Tourismus Marketing GmbH (BayTM) damit meint, ist die Fokussierung der Tourismusbranche auf Gästeankünfte, Übernachtungszahlen, den RevPAR und die sich daraus ableitenden Umsätze. In ihren Augen ist es Zeit für alternative Kennzahlen. Ein dazugehöriges Projekt des DTV begrüßt sie deshalb außerordentlich. Es sei „der richtige Ansatz, um von der Fokussierung auf einzelne Zielgruppen wegzukommen“. Dem bayerischen Selbstverständnis folgend, Dinge selbst anzupacken und nicht auf andere zu warten, hat die BayTM sich bereits selbst auf den Weg gemacht. „Weg von den Partikularinteressen unserer Branche, die teils konträr zum Gemeinwohl stehen, hin zu einer eigenen Strategie“, so Radomski.

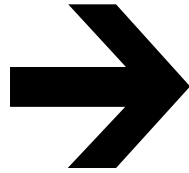
Entstanden ist eine „Matrix für nachhaltige Destinationsentwicklung“, nach der bereits gearbeitet wird. Die Matrix dient als Werkzeug, das die bayerischen Akteure und Akteurinnen auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit unterstützen soll, dabei aber gleichzeitig die Eigenheiten sowie die Kultur des Freistaats im Blick hat. Angelehnt an den Ansatz der Gemeinwohl-Ökonomie wurden 20 Aufgabenfelder mit zentralen Fragestellungen definiert, nach denen man arbeiten kann. **Nicht muss!**

Dazu werden konkrete Beispiele für DMOs vorgestellt, die weit über eine reine Produktentwicklung mit Öko-Label hinausgehen. Im Idealfall entsteht so eine Haltung, die dann die weiteren Entwicklungen für mehr Gemeinwohl vor Ort trägt. Das ausgegebene Ziel der BayTM: Destinationen sollen nicht warten, bis die Gäste mehr Nachhaltigkeit einfordern. Vielmehr müssen Orte, Firmen und Tourismusorganisationen aus sich selbst heraus nachhaltig und gemeinwohlorientiert handeln.

FAZIT

BARBARA RADOMSKI

Geschäftsführerin Bayern
Tourismus Marketing GmbH



„Um eine Transformation erfolgreich zu gestalten, sollte man seinen Partnern keinen Kuchen auf den Tisch stellen, von dem sich jeder einfach ein Stück abschneidet. Vielmehr müssen die Zutaten auf den Tisch, damit jeder selbst anfangen kann, damit zu arbeiten.“

Auf der Suche nach dem Brennstoff fürs Gemeinwohl

BEVÖLKERUNG WIRD ZUR ZIELGRUPPE

Transparenz und Partizipation sind die Grundpfeiler eines gemeinwohlorientierten Tourismus: Und mehr und mehr werden sich Destinationen diesbezüglich ihrer Verantwortung für die Region und deren Entwicklung bewusst. Klar ist aber auch: In der Querschnittsbranche Tourismus kann eine gemeinwohlorientierte Entwicklung nur in Synergie aller beteiligten Akteur:innen, Dezernate und politischen Gremien gelingen. Bei Destinationen mit weniger touristischem Volumen muss oft genau in dieser Binnenkommunikation im ersten Schritt angesetzt werden, um transparente Prozesse zu erreichen. Bei Destinationen mit hoher Tourismusintensität ist dies meist schon passiert. Dort stehen mit Blick auf das Thema Lebensraumgestaltung eher Beteiligungsprozesse von Bevölkerung und Gästen im Fokus. Der viel zitierte „Blick über den Tellerrand“ hilft DMOs übrigens nur bedingt weiter bei der Suche nach „dem richtigen Weg“. Gute Ansätze existieren zwar in verschiedenen Destinationen – lassen sich jedoch meist nur bedingt auf die eigenen An- und Herausforderungen übertragen. Wichtig ist, dass im Tourismus ein neues Selbstverständnis entsteht – weg vom herkömmlichen Verständnis, die Bevölkerung nur als „Anspruchsgruppe“ zu betrachten, hin zu einer „Visitor Economy“, welche die Bevölkerung zu einer gleichwertigen Zielgruppe macht. Damit geht einher, dass die ökonomische, die ökologische und die soziale Nachhaltigkeit im Sinne des Gemeinwohls auf einer Relevanzstufe stehen.

Mit der Perspektive der „Visitor Economy“ ändert sich darüber hinaus die Rolle der DMO, die dann als „Freizeit- und Tourismusverband“ allerdings auch ihr KPI-System entsprechend anzupassen muss.

FAZIT

Destinationen sind sich ihrer Verantwortung für die Region und deren Entwicklung bewusst. Dennoch sind sie für den Bereich Lebensraummanagement nicht alleinverantwortlich. Dass DMOs ihre neue Rolle nicht einnehmen können, liegt oft daran, dass die relevanten Akteur:innen im Stadt- und Regionalmanagement den Tourismusorganisationen die neuen Aufgaben nicht zuordnen.

ZENTRALE AUSSAGEN PANEL-DISKUSSION

- Reisen ist und bleibt ein wichtiges Konsumgut. Die Pandemie hat kurzfristig Verhaltens- und Nachfragemuster verschoben, inzwischen haben sich diese aber bereits wieder „normalisiert“. Die Coronakrise war nicht der Wendepunkt für nachhaltigeres Reisen.
- „Werte sind die neuen Sterne“: Gäste wünschen sich authentische Erlebnisse, gelebte Nachhaltigkeit und Achtsamkeit.
- Durch enge Haushalte wächst die Aufgabe, Orte (auch) durch Tourismus als attraktive Wirtschaftsstandorte zu positionieren. Zentral dafür ist eine Beteiligung der Bevölkerung und relevanter Stakeholder in einem transparenten und offenen Prozess.

STELLSCHRAUBEN FÜR EINE ERFOLGREICHE ENTWICKLUNG SIND

1. Schlüsselinvestitionen zur Anregung von Folgeinvestments
2. Transparenz und ehrliche Kommunikation
3. Einbindung der Kommunalpolitik in die strategische Entwicklung und die Vermittlung des Gemeinwohlfaktors des Tourismus

The Battle of Contradiction

AUFMERKSAMKEIT IST EIN RARES GUT

Wir leben in einer Zeit ständiger Gegensätze. Die Leute wollen nachhaltiger leben, aber an ihrem eigenen Leben möglichst nichts verändern. Man selbst hält sich für tolerant, gesteht diese Eigenschaft aber vielen anderen nicht zu. Und obwohl 92 Prozent der Menschen im DACH-Raum sagen, dass sie im Internet die volle Kontrolle über ihre Daten behalten möchten, stimmen alle den Datenschutzbestimmungen, die täglich auf fast jeder Website bestätigt werden müssen, zu. Trotz allem Misstrauen. Aus Bequemlichkeit.

„Dieses Privacy Paradox ist längst Ausdruck der Kluft zwischen Misstrauen und Technologieglaube.“

Fasst Sarah Schwarzinger, Strategy & Business Innovation Manager der Media-plus Austria, die Situation zusammen. Und nun kommt noch hinzu, dass die KI-Technologie faktisch das Ende der fotografischen Glaubwürdigkeit eingeläutet hat.

Wie sollen Destinationen im Spannungsfeld aus gesellschaftlichen Veränderungen, widersprüchlichem Konsumverhalten und der Masse an Media-Angeboten also am besten auf sich aufmerksam machen? Aufmerksamkeit ist schließlich ein rares Gut in einer Zeit, in der die permanente Ablenkung die neue Realität ist. Mit allen Folgen von Überforderung. Eine weitere Herausforderung des Werbemarkts: Durch immer mehr werbefreie Abo-Angebote von Streamingdiensten, sind immer mehr Menschen

nicht mehr gut für Marketingbotschaften erreichbar. Auch die Reduzierung der Bildschirmzeit liegt im Trend. Der wohl wichtigste Ansatz, mit diesen Veränderungen und Herausforderungen umzugehen: mehr Authentizität wagen. 86 Prozent der Konsumenten erwarten von Marken Echtheit. 60 Prozent bevorzugen authentischen Content statt polierte Hochglanzwelten. Knapp ein Drittel wünscht sich von Marken auch eine Positionierung zu drängenden gesellschaftlichen Themen. Die Frage steht also im Raum: Wie sollen Destinationen und Marketer:innen mit diesen Themen und den neuen technologischen Möglichkeiten umgehen, die KI-Tools in den Bereichen Foto, Video und Content-Creation bieten?

FAZIT

**SARAH
SCHWARZINGER**

Strategy & Business Innovation Manager
Mediaplus Austria



„Jede Destination muss für sich selbst entscheiden, wie sie sich in diesen sehr widersprüchlichen Zeiten positioniert. Wo will ich besonders authentisch sein? Wo setze ich aber trotzdem auf KI-erzeugte Bilder oder Texte? Die Grenzen sind fließend.“

Gleich und gleich gesinnt sich gerne vs. Gegensätze ziehen sich an

MIT SEELENVERWANDSCHAFT ZUM ERFOLG

Musik hat oft eine unglaublich starke Message. Songs transportieren Träume, Emotionen und lassen uns auf Zeitreise gehen. Meist in die Vergangenheit. Dass sich Marken genau überlegen, welche Lines und welchen Sound sie unter ihre Videos legen, ist deshalb bis ins kleinste Detail überlegt. Nun denn: Zu welcher Marke könnte also Iggy Pop, der Godfather of Punk mit seinen exzessiven, drogenberauschten Konzerten in den 70er und 80er Jahren und seinem Kultsong Passenger passen?

Natürlich. Volkswagen.

Das Mittel des Kontrasts konnte seine Wirkung bei der Werbung für den Golf, das Spießerauto schlechthin, perfekt entfalten. Um eine kontrastierende Kampagne anzugehen, muss eine Marke aber selbst erst einmal polarisieren. Aber welche Regionen sind von ihrem Charakter her dafür geeignet? Wahrscheinlich würde eine Destination an der Nordsee nur Kopfschütteln auslösen, wenn sie eine Almhütte auf ihren Strand stellen würde. Mehr als Kopfschütteln würde man vermutlich nicht ernten. Und doch gibt es gelungene Kooperationen, die erfolgreich waren, gerade weil man mal um die Ecke gedacht hat. Ein Beispiel: Die gemeinsame Sneaker-Edition der Schwarzwald Tourismus GmbH und PUMA. Auch die Adidas und die Berliner Verkehrsbetriebe haben schon gemeinsam geworben. Oder die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) und die Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg anlässlich des 500. Luther-Jubiläums, als man gemeinsam eine limitierte Playmobil-Figur des

Bibelübersetzers produzieren ließ. Deutlich mehr Beispiele für gelungene Werbekooperationen gibt es aber zwischen Marken, die eine gewisse Seelenverwandtschaft aufweisen: Schweiz Tourismus und der Skimodehersteller Falke oder Kitzbühel und Bogner beispielsweise. Entscheidend für den Erfolg einer Kooperation ist, dass man als Marke seine eigenen Werte kennt. Und deren Wert!

FAZIT

**CARO
MUDRAK**

Geschäftsführerin
Linking Brands



„Kooperationen mit Seelenverwandten funktionieren langfristig besser – und sie funktionieren immer wieder. Gegensätze wirken zwar überraschend, allerdings ist dieser Effekt meist nur einmalig erfolgreich. Bei Wiederholung nutzt sich der Effekt ab.“

„AI in Action – The State of AI in the Marketing Industry and beyond“

MIT KI AM TOUCHPOINT ZUR HYPERINDIVIDUALITÄT

Im Marketing ist die komplette Wertschöpfungskette von den Entwicklungen im KI-Bereich betroffen. „Nur die wenigsten können sich allerdings vorstellen, wie extrem diese Veränderungen tatsächlich heute schon sind“, sagt Eva Simone Lihotzky. Als General Manager leitet sie das Thema KI für die Serviceplan Group Global und das AI Lab Munich in enger Zusammenarbeit mit dem zweiten AI Lab in San Francisco, das von Rob Wrubel geführt wird. Lihotzky stellt damit Synergien und Schnittstellen innerhalb der Serviceplan Group so sicher, dass Zukunftstechnologien greifbar für die Gruppe und ihre Kunden implementiert werden können.

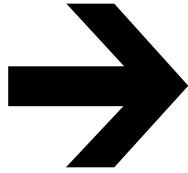
Fehler zu machen ist dabei aus- drücklich erlaubt!

Viel wichtiger ist aber noch, als Unternehmen Klarheit zu schaffen, auf welche Tools bzw. Anwendungen man sich fokussieren will – und seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen auf diesem Weg mitzunehmen. Dass ein Drittel der Teilnehmer des TalkTourism#4 bereits ChatGPT nutzt, findet Lihotzky positiv. Und doch war den Wenigsten bewusst, dass KI gerade im Begriff ist, ein komplett neues Eco-System zu schaffen. Ein System, das die Art der Kommunikation inklusive der Art der Informationsübertragung grundsätzlich verändert. Nur ein Beispiel, das zeigt, wie die Ansprache am Touchpoint durch KI jetzt hyperindividuell wird: Derzeit laufen in der Serviceplan Gruppe AB-Tests, um die Reaktion von Menschen auf KI-Modellen zu testen. Diese künstlich erzeugten Werbegesichter könnten in naher Zukunft nicht nur klassische Fotoshootings ersetzen, sondern ein grundsätzlicher Teil des Markenerfolgs sein. „KI-Personas“ spielen bereits sogar heute bei der Kampagnenplanung eine wichtige Rolle. Programmiert als Spiegelbild einer bestimmten Zielgruppe, gibt die KI-Persona während der Kampagnenplanung Feedbacks zu den Ideen der menschlichen Kreative. Und nicht nur das: Die KI-Persona bringt auch eigene Ideen ein – sie wird also in den Workflow der Kreation integriert. KI wird so zum Kollaborationspartner im Arbeitsalltag.

FAZIT

EVA SIMONE LIHOTZKY

General Manager
Serviceplan AI Lab



„Marken müssen sich klar werden, was Authentizität und Transparenz in Zeiten von KI bedeutet. Wichtig ist, dass durch KI-Creation keine Scheinwelt entsteht. Letztlich entscheidet aber jedes Unternehmen selbst, welches Bild der Realität gezeigt werden soll. Der Prompt entscheidet nur, welche Merkmale erzeugt werden sollen.“

KEY-FACTS WORKSHOP

- Wir müssen uns an einen Dialog mit der „Maschine“ gewöhnen.
- Persönliches Feedback schafft für die KI ggfs. ein getreueres Bild als es eigener Content schafft.
- Trust-Plattformen sitzen auf einem enormen Schatz.
- Der Einsatz von Robotik im Tourismus ist nur eine Frage der Zeit.
- Die KI als gesamtes ist als Assistent/Agent mit umfangreichem Toolset zu betrachten.
- Die Möglichkeiten der KI gehen weit über die generative KI hinaus.
- Wir stehen erst am Anfang und müssen uns Gedanken machen, ob die KI mit bestehenden Inhalten ein qualitatives Abbild des Tourismus schaffen und nutzanstiftend eingesetzt werden kann.

Where is the Art in Artificial Intelligence?

DER GRÖSSTE KUNSTRAUB DER GESCHICHTE

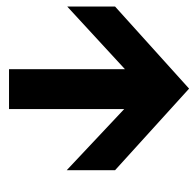
Wenn mit künstlicher Intelligenz Kunst geschaffen wird, wer ist dann der Künstler oder die Künstlerin? Diese Frage stellt die traditionelle Definition von Kunst auf den Kopf und erfordert ein Überdenken der Themen Kreativität und Kommunikation. Christian Sommer, Creative Director und Managing Partner bei Saint Elmo's München, der es für den größten Kunstraub der Geschichte hält, dass generative KIs heute auf alle Kunstwerke großer Künstler zugreifen können, um damit „zu arbeiten“, vertritt die These: „AI ist keine Kunst, sondern Kommunikation“. Warum? Weil KI keine Geschichten **WIE DIESE** erzählen kann, die dem Zuschauer:in sogar beim Thema Tod ein Lachen abringt. Der Algorithmus ist rational, kann kein Storytelling, kann nicht überraschen, hat keinen Charme - „und hat schon gar keinen Witz oder Kunst.“ Kurz

gesagt: KI hat keine eigenen Ideen und kann deshalb auch auf absehbare Zeit nichts Ungewöhnliches erschaffen. Was KI ist? Ein Werkzeug, mit dem eine Story umgesetzt werden kann! Sie ist das Tool, das Werbung, Kunst und Kommunikation miteinander verschmelzen lässt.

FAZIT

**CHRISTIAN
SOMMER**

Creative Director und
Managing Partner
Saint Elmo's München



„KI kann zwar Witze replizieren, fühlt aber nicht den Kontext, aus dem sich Humor speist. KI hat auch kein Gefühl für Kultur, geschweige denn, dass sie selbst mit einer außergewöhnlichen Idee überraschen könnte. Doch sie ist das Tool, mit dem wir als Kreative unsere Ideen umsetzen und unsere Geschichten erzählen werden.“

Daten sind dumm – Sammelst du noch oder profitierst du schon?
Der Weg zur (künstlichen Datenintelligenz)

ENTSCHEIDEN, WELCHE DATEN MAN BRAUCHT

Dass BMW seit Jahren mit Hochdruck an der Konnektivität seiner Fahrzeuge arbeitet und immer mehr digitale Services anbietet, beobachten nicht nur Fans der Marke mit großer Aufmerksamkeit. Doch wie genau entwickelt BMW neue digitale Services?

Zu dieser Frage gab es auf dem TalkTourism#4 spannende Einblicke von Marc Männer, Head of Platform Excellence der BMW Group. Er und sein Team arbeiten derzeit am Aufbau einer konzernweiten GenAI-Plattform und filtern unter anderem mit Hilfe von Thaltegots mit Sitz im House of Communication das neue Gold aus den immensen Mengen an Rohdaten. Also das, was man über das Verhalten seiner Kunden ableiten und lernen kann. Wussten Sie, dass ein BMW-Fahrzeug täglich bis zu 25 GB Daten produziert und was es alles weiß? Wetter und Fahrverhalten, Fahrbahnbelag und Reifenabnutzung, welche Dienste und Services wann und wie oft genutzt werden u.v.m. Weil es aber technisch unmöglich ist, solche global erhobenen Datenmengen zu speichern, „muss man sich entscheiden, welche Daten man für sich nutzen möchte, also welche Daten man wirklich braucht“, so Männer. Digitalisierung ist außerdem kein Ziel, sondern eine Reise, auf der immer wieder neue, auch unvorhersehbare Dinge passieren. Für BMW ist dabei klar: Man versucht, alle digitalen Services zu integrieren. Zwar bedient man sich externer Anbieter, beispielsweise zum Anzeigen von Ladesäulen oder um digitale Parkscheine lösen zu können. Doch sollte ein BMW-Fahrer oder eine BMW-Fahrerin dafür eben nie das BMW-eigene Cockpit-System verlassen müssen. Nur so fließen die Daten zu BMW zurück, aus denen dann über das Verhalten der Kund:innen neue Services entwickelt werden.

FAZIT

**MARC
MÄNNER**

Head of Platform
Excellence BMW Group



„Mein Gefühl ist, dass die meisten Regionen ziemlich wenig von ihren Urlaubern da draußen mitbekommen. Wenn Destinationen ihren Gästen Informationen anbieten, sollten Sie deshalb immer überlegen, was sie im Gegenzug dafür an Daten bekommen.“

ZITATE AUS DER PANELDISKUSSION ZUM THEMA KI

„Die Dynamik der Entwicklungen rund um das Thema KI zu verfolgen und unseren Partnern zu zeigen, stellt uns vor eine große Herausforderung. Um möglichst viele Akteure mitzunehmen, bieten wir ein monatliches AI-Radar an. Diese Initiative ermöglicht es uns, Trends zu identifizieren, Erfahrungen auszutauschen und Innovationen zu testen.“

Barbara Prodingner

Innovation & Community Manager
Österreich Werbung

„Seit KI das große Thema ist, flattern bei uns gefühlt täglich Angebote ein, die versprechen, alle unsere Probleme technisch zu lösen. Wir bewerten das dann sehr realistisch und schauen, was uns wirklich hilft. Für unsere Partner haben wir außerdem eine Kompetenzstelle, bei der man jederzeit anrufen kann.“

Christoph Kunz

Leitung Marketing & Digitales Schwarzwald
Tourismus GmbH

„Wir lassen uns beim Thema KI vom Gästerlebnis leiten. Die Fragestellung ist: Wie kriegen wir es hin, möglichst gute Erlebnisangebote auszuspielen und gleichzeitig Informationen über unseren Kulturraum zu vermitteln? Gelungen ist uns das mit unserer digitalen Borkumfamilie. Hier werden Avatare, historische Figuren wie der Kapitän eines Walfangschiffes, lebendig und kommunizieren emotional mit dem Gast.“

Göran Sell,

Geschäftsführer Ostfriesische Inseln GmbH

„Ein Denkfehler, den gerade viele machen: Sie warten auf KI-Tools für bestimmte Aufgaben. Oft sind das allerdings Aufgaben, die man selbst durchaus schon gut kann. Viel sinnvoller wäre es, jetzt zu überlegen, wo man in seinen Prozessen wirklich Unterstützung braucht - und das dann zu entwickeln.“

Joachim Unterberger

Chief Innovation Officer & Chief Creative Officer
Saint Elmo's Tourism

„Die Integration von KI in Unternehmensprozessen dauert meist länger als geplant. Beispielsweise sind regionale Wetter-Briefings für eine KI eine sehr komplexe Aufgabe. Inzwischen sind wir aber so weit, dass wir über regionale Produkt-Wetter-Indizes datengetriebenes Marketing machen können.“

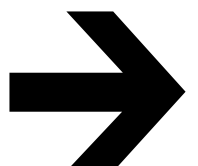
Dr. Stefan Bornemann

COO wetter.com

„Wir arbeiten an KI-Assistenten, die sich aktiv einschalten, wenn Besucher einer Website Hilfe brauchen. Eine smarte KI muss aber über den Content der eigenen Websites hinausschauen können, um fähig für richtige Konversation zu werden. Dazu gehört auch, dass ein KI-Assistent schon gleich zu Beginn einer Unterhaltung fragt, mit wem er eigentlich gerade redet.“

Peer Kirmse

Geschäftsführer LUPCOM media



Der TalkTourism#4 war für mich...

„...sehr inspirierend, weil so viele verschiedene Menschen aus dem ganzen DACH-Raum mit dabei waren. Und weil immer zwei Sessions parallel liefen, konnte ich immer das für mich wichtigste Thema auswählen.“

Luca Landler

Future Lab Tirol Werbung

„...eine konkrete Hilfe, um meinen Blick auf aktuelle Themen zu schärfen und im Austausch mit Kollegen die Herausforderungen zu diskutieren, mit denen wir letztlich alle umgehen müssen.“

Silke Duijkers

Projektleitung Tourismuskonzept Freiburg
Wirtschaft Tourismus & Messe GmbH

„...eine rundum gelungene Veranstaltung mit Einblicken von Referentenseite, die man so nicht überall geboten bekommt.“

Mag. Michael Schnöll

Kampagnen & Partnermanagement
SalzburgerLand Tourismus GmbH

„...ein Highlight in Sachen AI. Sowohl die Vorträge als auch die drauf folgenden Gespräche mit den anderen Teilnehmern haben meine Perspektive auf das Thema extrem erweitert.“

Daniel Sebastian Menzel

Geschäftsführer Tourismusverband Fläming e.V.

„...rückblickend vor allem bei der Diskussion rund um Gegensätze als Chance im touristischen Marketing besonders spannend. Das Thema werden wir intern sicher weiterdenken.“

Wolfgang Wagner

Bereichsleiter Strategische Entwicklung Bayern
Tourismus Marketing GmbH

„...voll inspirierender Ideen für unsere digitalen Marketingprojekte und mit jeder Menge Denkanstößen, wie das Thema künstliche Intelligenz die Arbeit an unserer Marke und unserer Kommunikation verändern könnte.“

Almut Hutegger

Digitale Projekte & Online Marketing
Tourismusverband Schladming-Dachstein

