
Das Branchensymposium „Digitalisierung im Tourismus“ ging in die dritte Runde

Bereits zum dritten Mal lud die Niederösterreich-Werbung Touristiker und Gastgeber zum Branchensymposium „Digitalisierung im Tourismus“ ein. Neben spannenden Vorträgen stand vor allem das Netzwerken im Vordergrund.

St. Pölten, 22. November 2018. Mehr als 130 Gäste folgten am 20. November der Einladung in die FH IMC Krems. Es erwarteten sie Branchen-News von Fachexperten, spannende Interviews mit den Betriebscoaches, aus den sechs Tourismusdestinationen Niederösterreichs sowie „Best-Practice“-Beispiele direkt aus der Tourismuswirtschaft.

Die Digitalisierung spielt auch im Tourismus eine wesentliche Rolle. Die Niederösterreich-Werbung hat es sich mit dem jährlichen Event Branchensymposium zur Aufgabe gemacht, Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung aufzuzeigen und Umsetzungsmöglichkeiten anhand „Best-Practice“-Beispielen darzulegen. Die Veranstaltung dient vor allem auch als Plattform, bei der Touristiker auf Experten treffen und fachlicher Austausch passieren kann. Als Sprecher werden jedes Jahr Fach- bzw. Branchenexperten geladen, die ihre Erfahrung und Expertise an die Besucher weitergeben.

„Der digitale Wandel betrifft auch den niederösterreichischen Tourismus. Wir sind bei diesem Wandel Partner der Betriebe und unterstützen sie dabei. Gleichzeitig nutzt die Niederösterreich Werbung neue digitale Möglichkeiten um den Gästen das Erlebnis Niederösterreich so schön wie möglich zu präsentieren“, so **Tourismuslandesrätin Petra Bohuslav**.

Das von Claudio Schütz moderierte Branchensymposium startete mit der Keynote „Future Business - Was Unternehmen fit macht für die digitale Zukunft“ von **Christian Schuldt, Autor, Editor & Speaker des Zukunftsinstituts**. Der Vortrag beschäftigte sich mit der Frage, wie es Unternehmen gelingt, ihren eigenen Weg in der vernetzten Wirtschaft zu finden. Als Voraussetzung sieht er ein umfassendes und systemisches Verständnis des digitalen Wandels und der menschlichen Kommunikation, dem sogenannten „Human Factor“. Denn der Faktor Mensch sei in der digitalen Ökonomie wichtiger denn je.

In seinem Vortrag beschreibt er fünf Thesen. Die erste These ist Selbsterkenntnis. „Digitalisierung braucht die Orientierung an der eigenen Identität“, ist sich Schuldt sicher. Die zweite These beschäftigt sich mit der Führung. „Es braucht ein neues Verständnis von Führung – keine neuen Technologien.“ Mit Playful Innovation beschäftigt sich die dritte These. „Neues entsteht durch Spielräume, nicht durch Aktionismus, denn nur im Spiel ist der Mensch ganz frei“, meint Schuldt. These Nummer Vier beschreibt das „Hafen-Prinzip“. Ein digitalisiertes Unternehmen soll ein Knotenpunkt für andere sein, keine in sich geschlossene Einheit. These Fünf umfasst die Zukunft von Mensch und Maschine. Laut Schuldt sollte es eine Allianz von Mensch und Maschine geben – ein Team.

Als nächster Programmpunkt standen die **Betriebscoaches** auf der Bühne und sprachen über ihre ersten Erfahrungen des von der Niederösterreich-Werbung initiierten Projekts. Mittels Instagram-Stories zeigten sie ihre Arbeitsweise und ihre aktuellen Projekte zum Thema Betriebscoaching. Der Ablauf eines Betriebscoachings lässt sich in drei Phasen gliedern. Die erste Phase umfasst die Terminvereinbarung mit den Betrieben, sowie ein erster Austausch von Informationen und ein Screening des aktuellen Außenauftritts. Die zweite Phase beinhaltet eine Betriebsbegehung und ein Beratungsgespräch mit Handlungsempfehlungen und Zielfestlegung. In der dritten und letzten Phase werden die Ziele evaluiert. Im Vordergrund des Projekts steht das gemeinsame Schaffen: Zusammenarbeit fördern, Angebote bündeln, entwickeln und umsetzen, Leitprodukte entwickeln und übergreifend vermarkten sowie eine gemeinsame Digitalisierungsstrategie. Die Betriebe profitieren vor allem von der Möglichkeit sich kostengünstig weiterzubilden, von den Impulsen unserer Betriebscoachings betreffend Onlineaktivitäten und den Austausch in der Region. „Unser Ziel wäre flächendeckend gut informierte Partner zu haben“, so **Karin Tentschert**, Betriebscoach aus der Destination Wienerwald.

Während der „Kommunikationspause“ hatten die Teilnehmer die Gelegenheit, den Digi-Bus zu besichtigen, sich mit regionalen Schmankerln zu stärken und mit anderen Touristikern und Experten auszutauschen.

Fachinput kam auch von **Christiana Hess, Marketingleiterin der Niederösterreich-Werbung**. Sie gab Einblicke wie SEO, Social Media und Content Marketing das Marketing verändern. Um dem Wandel in der Kommunikation gerecht zu werden, entstand vor zwei

Jahren das „Content Media House“, in dem die Niederösterreich-Werbung und die sechs Tourismusdestinationen eng zusammen arbeiten. Content und dessen Wirkung wird laufend analysiert und angepasst, das Potenzial der Sozialen Medien genutzt und Werbemaßnahmen gezielt eingesetzt. Ein Erfolgsbeispiel ist die Content-Kampagne „Die große Reise durch Niederösterreich“, ein modernes Social Media-Format, das punktgenau auf die Zielgruppe abgestimmt ist. Sie beschäftigte sich in ihrem Vortrag außerdem mit der Frage, was dem Content-Overload entgegenzusetzen ist. „Wir produzieren sehr viel Inhalt – aber denken noch zu wenig an die Kunden. Wenn ich verstehe, was die Menschen in welcher Form von uns wissen wollen, kann ich den richtigen Content produzieren. Relevanz macht sich bezahlt“, so Hess.

„Best-Practice“-Beispiele aus Dänemark lieferte **Emil Spangenberg, CEO, Speaker und Advisor bei Frame & Work – Creative Agency** bei seinem Vortrag „Keep calm and carry on (and on and on)“. „Geht einen Schritt zurück und fokussiert euch auf Storytelling und die ‘echten’ Dinge und die ‘echten’ Werte“, so Spangenbergs Rat. Der Fokus muss dabei auf dem Menschen liegen, denn Menschen inspirieren Menschen.

„Im Tourismus wäre es großartig, wenn jeder all unsere Inhalte sehen könnte. Das Problem ist, die Konsumenten haben die Möglichkeit sofort auszusortieren, was sie nicht interessiert“, so Spangenberg. Laut Spangenberg gibt es 38 digitale Touchpoints des Kunden, bevor etwas wirklich gekauft wird. Der Weg dorthin führt über viele verschiedene Kanäle, von einer ersten Inspiration auf Instagram, bis über genauere Recherche auf Google usw. Um für die Kunden relevant zu sein, braucht es Geschichten. „Zurück zur Marke und den Grundwerten eines Ortes. Welche Geschichte will man erzählen?“, so Spangenberg. Diese Werte und Geschichten werden in weiterer Folge in Kontext gesetzt. „Content is queen, context is king!“, erklärt Spangenberg. Oft ist das Problem kleinerer Betriebe die fehlenden Ressourcen um Content zu produzieren. Die Lösung wäre sich selbst in einen größeren Kontext zu setzen. Bei der Produktion steht Planung im Vordergrund! Gute Planung vor der Produktion ermöglicht einen flexiblen Einsatz auf vielen verschiedenen Plattformen und einen größeren Output. Spangenberg beendete seinen Vortrag mit dem Satz: „Fokussiert euch auf die richtigen Dinge und vertraut auf eure Community!“

Der Abend fand seinen Ausklang mit Glühwein und adventlichen Köstlichkeiten.

Das ganze Branchensymposium gibt es zum Nachverfolgen unter:

www.tourismus.niederoesterreich.at/branchensymposium2018

Informationen zu den Referenten unter:

Christian Schuldt: www.tourismus.niederoesterreich.at/christian-schuldt

Christiana Hess: www.tourismus.niederoesterreich.at/christiana-hess-1

Emil Spangenberg: www.tourismus.niederoesterreich.at/emil-spangenberg

Eine größere Auswahl an Bildmaterial zum Download finden Sie unter:

<https://bildarchiv.niederoesterreich.at/pinaccess/showpin.do?pinCode=TID9Pc3OT7Cz>

Pin-Code: TID9Pc3OT7Cz

Bitte Bildrechte beachten!

Presserückfragen:

Niederösterreich-Werbung, Marcella Maurer Tomschitz, Tel: 02742/9000-19844,

marcella.maurer@noe.co.at

Büro LR Petra Bohuslav, Christoph Fuchs, Tel. 02742/9005-12322, c.fuchs@noel.gv.at