

Reisebuchung im Zeitalter des digitalen Wandels

Themenschwerpunkt:

Digitalisierung und KI als Lösung für den Fachkräftemangel in der Reisevermittlung und Reisegestaltung

Stellungnahme vor dem Ausschuss für Tourismus im Deutschen Bundestag, eingereicht am 13.02.2024

Autor: Max Hübner, M.Sc. (selbstständiger Projektmanager / Lehrbeauftragter)

Zusammenfassung:

Bei den hier formulierten Handlungsempfehlungen und Einschätzungen handelt es sich um eine Synthese aus theoretisch relevanten Aspekten der Betriebswirtschaft, ausgewählten Ausbildungsmethoden sowie Analysen verschiedener Leistungsbereiche der Tourismusbranche. Ziel ist es, langfristig gültige Aussagen zu treffen, die trotz der rasanten Technologisierung in allen Wirtschaftsbereichen, für die nächsten Jahre relevant bleiben.

Ferner soll die Abhandlung unterstreichen, dass sich der Grad an Unterstützung durch künstliche Intelligenz im Vertrieb nicht verallgemeinern lässt. Akteure in der Politik und der Wirtschaft müssen sich zunehmend eingestehen, dass Prognosen nur unter bestimmten Voraussetzungen und unter der Berücksichtigung der jeweiligen Ausgangslage reliable Ergebnisse liefern.

Gliederung:

1. Problemstellung bei der Beurteilung von Reisebuchungen
2. Ausgewählte Theorie aus der Betriebswirtschaft
3. Ausgewählte Unternehmensstrategien aus der Tourismuswirtschaft unter Berücksichtigung der Problemstellung
4. Synthesen und Empfehlungen, insbesondere für die Bildungspolitik
5. Fazit

1. Problemstellung bei der Beurteilung von Reisebuchungen

Der touristische Markt ist per se stark gesättigt. Die Ursachen dafür finden sich sowohl auf Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite. So ist das Verlangen nach Urlaub bzw. nach einer Reise vor allem durch Emotionen geprägt. Konsumentenentscheidungen für touristische Produkte werden schlussendlich subjektiv getroffen, da die emotionale Ausgangslage eines Menschen stets verschieden und situationsabhängig ist.

Aus Sicht der Anbieter (z.B. Reiseveranstalter) sind die eigenen Angebote austauschbar (substituierbar). Das liegt daran, dass sich die Dienstleistungen unter einer hohen Anzahl an direkt konkurrierenden Unternehmen am Markt behaupten müssen und gleichzeitig das Angebot nie ein Alleinstellungsmerkmal im Markt darstellen kann. Beispiel: Selbst, wenn ein Reiseveranstalter als einziger auf dem Markt eine Reise in eine bestimmte Zieldestination anbieten würde, wäre es kein eindeutiges Verkaufsargument. Die übergeordneten Bedürfnisse nach Erholung, Entspannung, Abenteuer, Kontakt mit anderen Menschen usw. können immer durch Ersatzprodukte befriedigt werden.

Es ist demnach eine Art Naturgesetz, dass ein Reiseanbieter seine Produkte immer auf die rationale und emotionale Ausgangslage seiner Kunden anpassen muss und dabei gleichzeitig die eigene strategische Position im Markt berücksichtigt. Das touristische Produkt ist neben der Subjektivität u.a. von einer Leistungskombination und einer Nicht-Lager oder Transportfähigkeit geprägt. Es unterscheidet sich als Dienstleistung somit von industriell skalierbaren Absatzprodukten und erfordert eine gesonderte Betrachtung verschiedener Akteure im Markt.

Beispiele für unterschiedliche rationale Ausgangslage der Kunden bei Reisebedarf:

- Startort einer Reise / Reisedauer
- Personenanzahl
- Unterkunftsart
- Beförderungsart

Beispiele für die unterschiedliche emotionale Ausgangslage der Kunden bei Reisebedarf:

- Zielgruppe der mitreisenden Personen
- Subjektivität der Erholung (z.B. Strandurlaub vs. Erlebnisreise)
- Individuelles Bedürfnis nach Sicherheit während der Reise
- Vertrauen in den Anbieter

Beispiele für die strategische Marktposition eines Anbieters:

- Grad an Individualisierung der Reisen
- Anzahl an direkten Konkurrenten
- Anzahl an möglichen Lieferanten (i.d.R. touristische Leistungsträger)
- Markenbekanntheit

Diese Beispiele sollen unterstreichen, warum Bedarf und Angebot im Reisebusiness eine logische Zusammensetzung aus verschiedenen Informationen darstellen und der Markterfolg von einer menschlichen Kombinationsfähigkeit abhängig ist. Eine vollständige Standardisierung von Verkauf bzw. Vermittlungsprozessen ist auch zukünftig auszuschließen.

2. Ausgewählte Theorie aus der Betriebswirtschaft

2.1. Werteangebot eines Unternehmens

Die Gesellschaft in der westlichen Welt ist in weiten Teilen von Wohlstand geprägt. So sind Grundbedürfnisse wie Essen, Hausen oder Sicherheit (sozialer Frieden), grundsätzlich befriedigt. Die oft zitierte Wirtschaftspyramide nach Maslow ist für diese Gesellschaft weitestgehend überholt. Vielmehr sind Unternehmen hierzulande darum bemüht ein Werteangebot für ihre Kunden zu schaffen. Vor allem im Freizeitbereich ist es das unternehmerische Ziel, Kundenvorteile zu entwickeln und diese mit den Merkmalen unterschiedlicher Zielgruppen zu vereinen.¹

¹ Vgl. Osterwalder / Pigneur / Bernada / Schmith S. 6.

In der Marktsegmentierung werden Kundenprofile oftmals unter den nachfolgenden Kriterien analysiert:

- Kundenprobleme
 - **Funktional bzw. rational**
 - **Emotional**
- Kundenaufgaben
- Kundengewinne

Der Begriff Value-Map hat sich zudem in der modernen Betriebswirtschaft etabliert. Hierbei erstellen Unternehmen eine Liste ihrer Angebote, die aufzeigen, wie sie zu den genannten Kriterien einen Beitrag leisten können und die Probleme ihrer Kunden lösen. Anschließend werden die Angebote nach der unternehmerischen Relevanz sortiert. Das Werteangebot wird somit in **High-Value** und **Low-Value** unterteilt. High-Value-Produkte können einen geringen funktionalen Nutzen für den Kunden haben, aber einen hohen emotionalen Mehrwert. Aufgrund der Subjektivität variieren Werteangebote von Unternehmen zu Unternehmen.

Bezogen auf die Touristik und den Reisevertrieb muss erörtert werden, dass auch hier das Werteangebot stark von der anvisierten Kundengruppe abhängig ist:

So kann es für einen Reise-Kunden, der ein festgelegtes Budget nicht überschreiten will und alle touristischen Produkte als Kombination für eine Reise (z.B. Flug, Flughafentransfer, Hotel) in Eigenregie zusammenstellen möchte, ein Bedürfnis sein, eine große Produktauswahl in einem Online-Katalog vorzufinden. Dagegen steht eine andere Art Kundengruppe, welche bei den gleichen Reiseleistungen auf andere Dinge Wert legt. Z.B:

- Zeitersparnis bei der Inspiration, Recherche und Reiseauswahl
- Direkten Kontakt zu einer kaufmännischen Fachkraft in Sachen Reisen
- Passgenaue Angebote für den speziellen und besonderen Reisebedarf
- Keine unnötige Daten-Speicherung / -Anreicherung durch das Wegfallen von Internet-Cookies bei einem Online-Portal

Durch die Nichtlager-Fähigkeit touristischer Produkte entsteht in beiden Beispielen bestimmter Aufwand, der bis zur finalen Reise-

Buchung notwendig wird. In Fällen, in denen Reisesuchende nicht auf die Beratungsleistung einer professionellen touristischen Fachkraft zurückgreifen, wird ein gewisser Teil dieses Buchungsaufwands an den Kunden ausgelagert, ohne dass dieser zwangsläufig davon Kenntnis nimmt. Ein exakter Vergleich unterschiedlicher Buchungswege (Beratung und Vermittlung durch einen Menschen vs. Online-Self-Service) ist in der Praxis nicht immer möglich, da touristische Produkte (aufgrund der unterschiedlichen emotionalen Ausgangslage der Konsumenten) nur sehr schwer miteinander vergleichbar sind.

2.2. Service-Factory vs. Professional Service im Dienstleistungsmanagement

Die Digitalisierung hat zu einer veränderten Angebotsstruktur vieler Dienstleistungen geführt. Oftmals genügen standardisierte Prozesse, um die Kundenpräferenzen abzufragen. Die Abfrage erfolgt, indem Konsumenten selbstständig Daten in Abfrage-Masken im Internet eingeben. Für bestimmte Unternehmensangebote ist eine Weiterverarbeitung dieser Daten in Form einer besonderen Interpretation nicht notwendig, sondern das Unternehmen kann im direkten Anschluss daraus Angebote generieren.

Diese automatisierten Prozesse erfordern zwar meist hohe Anschaffungskosten, verursachen jedoch über die gesamte Anwendungszeit sehr geringe Grenzkosten. In der Wirtschaft wird diese Art des Dienstleistungsmanagements auch als **Service-Factory** bezeichnet. Die Kundenanzahl kann schnell ansteigen, ohne dass zusätzliches Personal für die Abwicklung eingestellt werden muss. Dafür müssen diese Dienstleistungsunternehmen jedoch in Kauf nehmen, dass sie nur in geringerem Maße mit den Kunden interagieren können und dass Produkte nur gering individualisierbar sind.

Das Gegenteil liegt bei der Dienstleistungsart **Professional-Service** vor. Hier sind die Angebote auf eine hohe Kundeninteraktion und eine Vielzahl an Anpassungsmöglichkeiten der Dienstleistung ausgelegt. In diesem Zusammenhang steigt der Personalaufwand automatisch mit der Kundenanzahl. Diese Personalkosten müssen in der Praxis mit höheren Verbraucherpreisen im Verhältnis zu beschriebenen Selbstbedienungskonzepten kompensiert werden.

In der wissenschaftlichen Literatur werden Prioritäten in Form von Aufgaben beschrieben, für die Betriebswirte in der Praxis zu sorgen haben, um die Funktionen der unterschiedlichen Dienstleistungskonzepte aufrecht zu erhalten.

Für die Service Factory gilt:

- Emotionale Anreicherung der Angebote
- Gestaltung der Dienstleistungs-Infrastruktur zur Unterstützung eines für die Zielgruppe bedeutsamen Images
- Beeinflussung der Nachfrage im Sinne einer optimalen Kapazitäten-Auslastung

So müssen bei einem Professional Service nachfolgende Dinge im Fokus der Handlungen stehen:

- Gewinnung und Schulung qualifizierter Mitarbeiter im Kundenkontakt
- Sicherstellung der Loyalität der Mitarbeiter im Kundenkontakt
- **Effiziente Bewältigung / Abwicklung des Wachstums**
- **Förderung der Interaktion der Interaktion mit Kunden während des Dienstleistungsprozesses²**

Im Reisevertrieb können beide Arten des Dienstleistungsmanagements hervorragend beobachtet werden. So sind sämtliche Online-Buchungsportale eine präzise Abbildung einer Service-Factory wohingegen die Beratungsdienstleistung, die durch einen Menschen erbracht wird, eindeutig der Kategorie Professional Service zuzuordnen ist.

Reiseveranstalter-Unternehmen sehen für den Vertrieb ihrer Angebote grundsätzlich beide Formen vor und platzieren ihre Angebote sowohl bei Internet-Portal-Agenturen (Online-Vertrieb) als auch bei Reiseberatungs-Agenturen (hybrider Vertrieb). In der Branche wird diese Vorgehensweise auch als Omni-Channel-Strategie bezeichnet. Statistiken belegen, dass die meisten Reiseveranstalterprodukte in Deutschland über den Vertriebsweg Reisebüro gebucht werden.³ Dies gilt als Beleg für die Relevanz der Reisebüros bzw. der hybriden Reisevermittlung für den deutschen Reisemarkt.

Die meisten Reisevermittler-Unternehmen spezialisieren sich auf bestimmte Zielgruppen und sind somit in der Lage gemeinsame Verbraucher unterschiedlicher Reiseunternehmen anzusprechen. Das Kerngeschäft einer Online-Travel-Agency (OTA) sind also gemäß einer Service-Factory skalierbare und leicht anpassbare Pau-

² Vgl. Homburg (2017), S. 284 – 286.

³ Vgl. DRV (2023), S.9 (siehe Internetverzeichnis). Die Differenz zwischen dem Umsatz aller Reiseveranstalter in Deutschland und dem Anteil der Reisebüros beträgt 10,6 Mrd. €, die sich auf andere Segmente aufteilen lassen, z.B. Online-Portale oder Direktbuchungen.

schalreise-Angebote, die im Verhältnis gesehen eher dem Niedrigpreissegment zuzuordnen sind. Dem gegenüber stehen häufig hochpreisige Fernreisen, die einen hohen Beratungs- und Anpassungsaufwand und Professional Service erfordern. Hier muss hervorgehoben werden, dass durch den Professional Service überhaupt erst **eine Ermittlung emotionaler Kundenpräferenzen** möglich gemacht wird, da dieser Grad der Anpassung bei einer Service-Factory nicht vorgesehen ist.

Geht man ausschließlich vom Provisionsgeschäft aus, so wird ein OTA i.d.R. durch die Preisführerschaft und das Massengeschäft Gewinne erzielen, wohingegen sich hybride Reiseagenturen mit den Vorteilen der Beratung ein Qualitätsimage aufbauen müssen.

2.3. Betriebswirtschaftliche Synthese als Ausbildungsmethodik an Fach- und Hochschulen

Das Angebot an deutschen Fachhochschulen für duale betriebswirtschaftliche Studiengänge ist in den zurückliegenden Jahren rasant angestiegen. Der Modulbeschreibung des Studiengangs BWL/Tourismus an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin ist exemplarisch zu entnehmen, dass der Praxistransfer in Form von Projektberichten (Haus-, Studien-, Bachelorarbeiten) 50 von 210 erforderlichen Leistungspunkten entspricht.⁴

Im Wesentlichen geht es bei den „Praxistransfer-Berichten (PTB)“ darum, ein unternehmerisches Problem oder eine Herausforderung aus der praktischen Tätigkeit zu beschreiben und mithilfe wissenschaftlicher Methoden qualitative Lösungen zu erarbeiten.

Die Qualität dieser Prüfungsleistungen wird neben anderen Faktoren vor allem damit gemessen, ob und inwieweit der jeweilige Student dazu in der Lage ist, eine **betriebswirtschaftliche Synthese** zu konzipieren. Dieses Ziel deckt sich z.B. auch mit einem Informationsblatt der dualen Hochschule Gera-Eisenach.⁵

Nachfolgend erhält der Leser einen kurzen Überblick über ausgewählte Kriterien dieser Lehrmethode:

- Das ausgewählte Problem muss sich auf die wirtschaftliche Praxis beziehen und ist so einzugrenzen, dass eine Bearbeitung innerhalb eines jeweiligen Bearbeitungsrahmens (z.B. Anzahl an Seiten im Dokument, zeitlicher Horizont usw.) möglich ist.
- Der Studierende muss sich selbstständig mit theoretischer Literatur zum gewählten Thema auseinandersetzen

⁴ Vgl. HWR (2023), Modulübersicht (siehe Internetverzeichnis).

⁵ Vgl. DHGE (2018), Hinweise und Empfehlungen zur Anfertigung: Projektarbeiten, Studienarbeiten und Bachelorarbeiten (siehe Internetverzeichnis).

und die wesentlichen Merkmale selbstständig zusammenfassen.

- Das Problem muss unter der Berücksichtigung der **strategischen Ausgangslage** des Unternehmens sowie der aufgearbeiteten Theorie analysiert werden.
- Es müssen Handlungsempfehlungen an den Betrieb formuliert werden, wie der Ist-Zustand, auf den in der Theorie formulierten Soll-Zustand angeglichen werden kann.

Im Wesentlichen sollen Studierende so Gelerntes in die Praxis übertragen, ihr Können reflektieren und sich Methoden aneignen, um permanent neue Lösungen für andauernde Veränderungen auf Märkten zu entwickeln. Zukünftige Betriebswirte werden somit auf die zunehmende Komplexität in der Wirtschaft vorbereitet.

2.4. Funktionen und Grenzen Künstlicher Intelligenz (KI) im betriebswirtschaftlichen Sinne

Zur Entwicklung „Künstlicher Intelligenzen“ in Form von Suchmaschinen wie BARD (Google), BING (Microsoft), Programmen wie ChatGPT des Unternehmens OpenAI sowie allen Tools, die für einen bestimmten Anwendungsfall programmiert wurden, gibt es derzeit unterschiedliche wissenschaftlich fundierte Prognosen. Zum Zeitpunkt der Anfertigung dieser Stellungnahme soll folgende Definition zum betriebswirtschaftlichen Output einer KI getroffen werden:

Künstliche Intelligenz kann die Produktivität eines Unternehmens deutlich steigern. Exemplarische KIs können jedoch keine vollständige betriebswirtschaftliche Synthese aus Theorie und strategischer / praktischer Analyse herstellen. Kein Programm verfügt über eine vollständige Datenbank, welche Auskunft über die stets korrekte strategische Ausgangslage (z.B. Standort, anvisierte Zielgruppe, Substitute, Lieferanten, direkte Konkurrenten) gibt. Zudem kann KI keine emotionalen Kundenanforderungen erkennen und eindeutig im Sinne des unternehmerischen Ziels interpretieren. Diese fehlenden Informationen müssen in der Praxis von Menschen ermittelt werden und im Sinne des Unternehmensziels zur Lösung einer Aufgabe mit einbezogen werden.^{6 7 8}

⁶ Profil GmbH, Was kann künstliche Intelligenz? Und was nicht? (siehe Internetverzeichnis).

⁷ Deutsche Akademie für Technikwissenschaft, KI im Alltag (siehe Internetverzeichnis).

⁸ Profilwerkstatt GmbH, Künstliche Intelligenz: Acht Nachteile von KI (siehe Internetverzeichnis).

3. Ausgewählte Unternehmensstrategien aus der Tourismuswirtschaft unter Berücksichtigung der Problemstellung

Die nachfolgenden Analysen beziehen sich auf zwei touristische Unternehmen, die als Handelsherren mit Agenturen (Handelsvertreter) für den Vertrieb bzw. Die Vermittlung an Endkunden ihrer eigenen touristischen Produkte oder touristischen Produkte von externen Reiseveranstaltern zusammenarbeiten. Da es sich bei den Handelsvertretern um hybride Reisemittler handelt (Reisebüro oder mobiler Reiseverkauf) stehen die beiden Beispiele exemplarisch für die Dienstleistungsmethode Professional Service. Eine kurze Analyse zur praktischen Vorgehensweise einer Service-Fac-tory in der Touristik anhand eines OTAs erfolgt im Anschluss.

3.1.WORLDIA Deutschland GmbH

Das deutsch-französische Unternehmen fungiert als Reiseveranstalter für Baustein-Reisen. Handelspartner (touristische Agenturen) können mithilfe einer webbasierten Buchungsplattform individuell gestaltbare Reisen zusammenstellen und an ihre eigenen Kunden vermitteln. Die Agenturen erhalten dafür eine Vertriebsprovision. WORLDIA fungiert als Herrscher und übernimmt die Veranstalterhaftung.

Aktuell befindet sich das Unternehmen in der Testphase einer eigens entwickelten KI für den Vertrieb der Baustein-Reisen. So sind einem redaktionellen Beitrag, welcher repräsentativ für die Vermarktungsargumente steht, u.a. folgende Ziele der KI für den Reisevertrieb zu entnehmen:

- Herausstellung der Vertriebsleitung durch den hybriden Reisevertrieb und Abgrenzung von reinen Online-Portalen
- Steigerung der Arbeitseffizienz der Reisevermittler, durch u.a.
 - Schnellerer Ermittlung der Vakanzen touristischer Leistungsträger
 - Unterstützung bei Prozessen wie Inspiration, Recherche, Produktauswahl, Abwicklung der Reise oder After-Sales
 - Optimierte Angebotsdarstellung eines Reiseangebotes bei den Endkunden
- Reduzierung der technischen Bedienung des hauseigenen Beratungs- und Buchungstools

Insgesamt möchte man die Beratungsdienstleistung für die Handelspartner attraktiver machen. Durch die geschaffene Arbeitseffizienz bei der Bedienung der Buchungsplattform, sei es möglich geworden, zusätzliche Zeit in den Service für den Kunden zu investieren und den emotionalen Reisebedarf der Kunden zu ermit-

keln. Außerdem kann gewonnene Zeit in die Buchung neuer Reisen investiert werden, womit der Umsatz sowohl beim Handelsherren als auch beim Handelspartner steigt.⁹

Auf persönliche Nachfrage bestätigt Erwan Corre (Mitgründer des Reiseveranstalters):

„(... unser Chatbot) JAI erleichtert die Erstellung von Angeboten, insbesondere in einem Kontext, wo der Kunde Inspiration sucht und nicht genau weiß, was er will.“

JAI vereinfacht Prozesse, die (für den Kunden) nicht so viel Wert haben und lässt den Expedienten mehr Zeit für Kundenberatung und -service.

KI heißt in diesem Fall: Weniger Zeit für low value added Aufgaben und mehr Zeit für die anderen, insbesondere für die Kundeninteraktionen.“

3.2. SOLASOLUTION GmbH

Auch hier sollen Reisevertriebsagenturen zukünftig durch eine Künstliche Intelligenz unterstützt werden. Einem Artikel der FVW/TRAVELTALK ist zu entnehmen, dass hybride Reisevermittler so vor allem bei standardisierten Prozessen und wiederkehrenden Abläufen effizienter arbeiten sollen. Laut Geschäftsführer Sascha Nitsche sind einige Prozesse bei der Beratung auf den Umsatz bezogen zeitraubend und besitzen für den Endkunden einen geringen Wert. Durch individuell anpassbare Automationen, z.B. bei der Sortierung des Mailverkehrs, wird auch hier wieder mehr Zeit für die Beratungsdienstleistung geschaffen und die Reiseberater können sich gemäß des Professional Service als sympathisch und kompetent gegenüber Endkunden darstellen und sich von reinen Online-Portalen abgrenzen.¹⁰

Auch Sascha Nitsche wurde in einem persönlichen Schriftverkehr zu den Funktionen der entwickelten KI mit dem Namen SASKIA befragt:

„Es ist primär ein unterstützendes Tool. Wir stellen gleichbleibende Qualitäten sicher und können weiter skalieren. Damit sind wir wettbewerbsfähiger, liefern eine kontinuierliche Qualität und sind allein über die regulären Arbeitszeiten tätig.“

Es geht bei uns beim Einsatz von KI nicht um „ersetzen“ sondern um unterstützen. Der Faktor Mensch kann dabei für anspruchsvolle Themen eingesetzt werden. Im Zuge von Fachkräftemangel ist eine „Unterstützung“ und „Erleichterung stupiden Arbeiten“ für die Arbeitnehmer ein großer Push in Richtung Motivation.“

⁹ Vgl. Touristik Aktuell (siehe Internetverzeichnis).

¹⁰ Vgl. FVW/TRAVELTALK (siehe Internetverzeichnis).

Wichtig dabei: Immer die Mitarbeiter in die neuen KI-Prozesse einbinden und aktiv mitnehmen, die Aufgaben der KI erläutern und die „neuen Freiräume“ für die Arbeitnehmer deutlich machen.“

3.3. Kurz-Analyse zur Strategie Online-Reise-Portale

Bei OTAs mit einer hohen Marktpräsenz ist aus unterschiedlichen Studien zum Thema Marketing ein wiederkehrender Prozess zu beobachten. Gemäß der wissenschaftlich fundierten Definition einer Service-Factory können folgende Vorgehensweisen verdeutlicht werden:

Durch horrende Investitionen für Werbekampagnen wird ein bestimmtes Markenimage bei Verbrauchern generiert. Das Reiseportal bündelt so vergleichbare Angebote unterschiedlicher Handelserherren und schafft somit ein Wiedererkennungsmerkmal für bestimmte Produktkategorien. Die CHECK 24 Vergleichsportal GmbH wirbt beispielsweise mit aktuellen Werbeclips mit dem Slogan bzw. Wortspiel „Reisen nach Sparnien“. Ziel solcher Kampagnen ist es den Fokus der Zielgruppe auf Preisführerschaft-Aspekte zu lenken und andere kaufmännische Kriterien beim Verbraucher zu verdrängen. Gleichzeitig besteht das Angebotsportfolio ausschließlich aus einfach anpassbaren Produkten, insbesondere pauschalen Reisepaketen, die aufgrund der eingeschränkten emotionalen Sichtweise, nur rationale Bedürfnisse der Zielgruppe sowie den dazugehörigen Preis in den Fokus stellen. Durch zusätzliche unterstützende Kaufanreize, wie z.B. Rabatt-Aktionen oder „Cash-Back“ wird die Nachfrage bei der entsprechenden Zielgruppe weiter beeinflusst und die Marke gewinnt einen zusätzlichen Wiedererkennungswert.

Eine KI kann die Prozesse auch hier bei der selbstständigen Buchung, durch die Verbraucher, unterstützen und somit das „Buchungserlebnis“ verbessern. Näheres dazu in den Synthesen dieser Stellungnahme.

4. Synthesen und Empfehlungen, insbesondere für die Bildungspolitik

- Der Qualifikationsanspruch von kaufmännisch ausgebildeten Personen, die in der Touristik Reisen zusammenstellen und / oder an Endkunden vermitteln, steigt durch die zunehmende Etablierung von KI-Programmen. Die in dieser Stellungnahme analysierte Assistenz-Technologie soll exemplarisch dafür stehen. Aufgrund höherer Voraussetzungen für die Bedienung durch touristische Fachkräfte, können Preise, insbesondere für hochwertige touristische Produkte und dem dazugehörigen Service (Ermittlung des wertschöpfenden Bedarfs) steigen. Somit können höhere Gehälter von den Unternehmen ausgezahlt werden. Mit steigenden Gehältern kann der Job des Tourismuskaufmannes/ -kauffrau an Attraktivität auf dem Arbeitsmarkt gewinnen. Im

Bereich der Online-Reiseportale können nicht mehr benötigte Service-Kräfte freigesetzt oder ggf. umgeschult werden, weil Prozesse durch künstliche Intelligenz weiter standardisiert werden. Diese gewonnen Ressourcen können in andere Unternehmensbereiche fließen, beispielsweise in die Infrastruktur eines Shop-Konzeptes oder in die spezielle Vermarktung. Eine insgesamt positive, wohlwollende Prognose für den (touristischen) Arbeitsmarkt ist daher legitim. Vor allem für Reisevertriebsunternehmen, die sich dem Dienstleistungskonzept 'Professional Service' zuordnen, sollte geltend gemacht werden, dass Arbeitskräfte durch KI nicht ersetzt werden, sondern die Arbeit an Hochwertigkeit gewinnt.

- Eine Effizienzsteigerung der Arbeitskräfte in der Touristik kann ebenso zu einem verbesserten Freizeitausgleich beitragen. Wird das individuelle wirtschaftliche Ziel eines Unternehmens von einer Arbeitswoche bereits an drei oder vier Tagen erreicht, sinken Barrieren zur Einführung einer 4-Tage-Woche bei gleichbleibendem Lohn für die Mitarbeiter. Durch die Etablierung der digitalen Beratung und Abwicklung des Reisevertriebs, unabhängig des jeweiligen Dienstleistungskonzeptes, kann die Attraktivität für diesen Beruf weiter steigen. Menschen sind demnach auch bei der Auswahl des Arbeitsortes flexibler.
- Die Politik kann eine Umsatzsteigerung in der Tourismusbranche erzielen, wenn Betriebe die eigene strategische Ausgangslage auf dem touristischen Markt verinnerlichen und somit angemessen auf dem Markt agieren. So muss das Beratungsangebot, beispielsweise [durch die Zukunftszentren des BMAS](#), für KMUs weiter ausgebaut werden. Weiterhin ist bei einer Subventionierung privater Beratungsagenturen für touristische Betriebe darauf zu achten, ob die Agentur über die notwendige betriebswirtschaftliche Qualifikation verfügt. Die in dieser Stellungnahme aufgeführten Aspekte zur zeitgemäßen betriebswirtschaftlichen Beurteilung, zur Digitalisierung oder zum Mehrwert einer KI für den hybriden Reisevertrieb sind erste Ansätze. Diese und weitere Aspekte müssen an öffentlich geförderte Beratungsstellen weitergetragen werden, welche diese wiederum in den Betrieben lehren. Für KMUs im Reisevertrieb sollte die Effizienzsteigerung der Beratungsleistung und die schnellere Abwicklung der Reisen maßgeblich sein.
- Sämtliche Institutionen im Bildungsbereich, die kaufmännische Fachkräfte für die Tourismus-Branche hervorbringen, sollten die verdeutlichte **Betriebswirtschaftliche Synthese** in den Fokus ihrer Lehre stellen. Auch für nicht akademische Fachkräfte sollten etwaige Prüfungsleistungen, wie die vorgestellten Praxis-Transfer-Berichte der HWR Berlin, zur Norm werden. Die Bedarfsermittlung und die Angebotserstellung im Reisevertrieb sind mit der betriebswirtschaftlichen Synthese vergleichbar. Gute Tourismuskauflaute

müssen im Stande sein, die Ausgangslage „ihrer“ Produkte zu erkennen, eine angemessene Bedarfsanalyse (emotional / rational) durchzuführen und daraufhin passende touristische Produkte an die Kunden zu empfehlen.

- Staatliche anerkannte Berufsabschlüsse auf dem zweiten Bildungsweg müssen auf dem Arbeitsmarkt (in der Tourismusbranche) zur Bekämpfung des Fachkräftemangels näher in den Fokus der Öffentlichkeit rücken. Die Bildungspolitik muss dafür sorgen, dass zeitgemäße Bildungswege, z.B. *Fachhochschulreife durch abgeschlossene Berufsausbildung*, öffentlichkeitswirksam kommuniziert werden. Das soeben genannte Beispiel kann für touristische Betriebe bedeuten, dass Ausbildungsplätze häufiger besetzt werden, da Schülerinnen und Schüler mit Abschluss der kaufmännischen Ausbildung, z.B. in einem Reisebüro, einen gleichwertigen Abschluss zum (Fach)-Abitur erlangen. Selbst, falls seitens der Auszubildenden der Wunsch nach einem Studium o.Ä. besteht, können so langfristig Ausbildungsplätze besetzt werden.
- Die Einführung eines öffentlich geförderten Qualitätssiegels für touristische Vertriebsstellen, die sich selbst dem Professional Service zuordnen, sollte forciert werden. Kooperationspartner könnten branchenunabhängige „Siegel-Aussteller“ wie TÜV oder DEKRA sein.

5. Fazit

Diese Stellungnahme verdeutlicht, dass neue Technologie einen erheblichen Einfluss auf den Vertrieb touristischer Produkte hat. Keinesfalls kann jedoch von einer pauschalen Lösung die Rede sein, da sich Dienstleistungskonzepte stark voneinander unterscheiden. So wurde aufgezeigt, warum das Geschäftsmodell eines Serviceshops in der Touristik nicht 1:1 auf den Professional Service übertragbar ist. Reisebüros sollten den Verkaufsfaktor Mensch bei hochpreisigen Produkten unbedingt berücksichtigen und gründlich prüfen, für welche Vertriebsanwendungen künstliche Intelligenz eine Unterstützung im Alltag darstellt.

Hierzu ein letztes Beispiel: Viele Reisemittler verfügen mittlerweile über eine Online-Buchungsplattform für Endkunden auf ihrer Webseite. Es sollte erwähnt werden, dass diese Buchungsmöglichkeit nur dann ausgiebig von Verbrauchern genutzt wird, wenn Händler über entsprechende Werbemittel verfügen und dazu in der Lage sind die Selbstbedienungsplattformen zu bewerben. Zahlreiche Vertriebsagenturen sind dazu aus betriebswirtschaftlichen Gründen nicht in der Lage, bauen aber stattdessen auf den direkten und emotionalen Kundenkontakt.

Für die Gesellschaft würde ein alleiniger Fokus auf standardisierte Online-Shop-Konzepte ein Wohlfahrtsverlust bedeuten. Die Branche muss für jedes Dienstleistungskonzept Fachkräfte hervorbringen, die die individuelle Wertschöpfung für Konsumenten berücksichtigen können. Unter dem andauernden technischen Fortschritt werden neue Arbeitsplätze für die Wirtschaftsbranche entstehen. Der Arbeitsmarkt profitiert, wenn staatliche Ressourcen zum Aufbau fachlich geeigneter Beratungsstellen genutzt werden und somit Betriebe bei ihrer Angebotspositionierung unterstützt werden.

In dieser Stellungnahme wurden Anwendungsmöglichkeiten von KI im touristischen Vertrieb analysiert. Eine exakte Definition über die Sinnhaftigkeit KI-gesteuerter Prozesse im Reisevertrieb bleibt ebenso ausgeschlossen, da sich das Angebot idealerweise auf den rationalen und emotionalen Bedarf der jeweiligen Zielgruppe bezieht. Wie hoch zukünftig der Anteil von KI bei unterschiedlichen Buchungsprozessen im Einzelfall sein wird, ist kaum vorhersehbar. Es ist jedoch unabdingbar, dass Betriebe eigene Entscheidungen treffen. Methoden zur Erlangung eigener betriebswirtschaftlicher Rückschlüsse sind lehrbar und bleiben ein ewiger Garant für den Erfolg auf dem Markt.

LITERATURVERZEICHNIS

HOMBURG, C. (2017): Grundlagen des Marketingmanagements, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler

OSTERWALDER / PIGNEUR / BERNADA / SMITH (2015): Value Proposition Design, Frankfurt am Main, Campus Verlag

Duale Hochschule Gera-Eisenach (DHGE): Hinweise und Empfehlungen zur Anfertigung: Projektarbeiten, Studienarbeiten und Bachelorarbeiten, zuletzt abgerufen am 05.02.2024

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiN3IDiiJSEAxUFSvED-HSi4BmoQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dhge.de%2Fdam%2Fjcr%3Ac9ac11a-7bdb-4b38-a5e9-9a190a13248c%2F2018-09-04_Hinweise_und_Empfehlungen_PA_StA_BA_Technik_WI_WE_Gera_DH.pdf&usg=AOvVaw0KF87mX_KwmL13W8Jk35ol&opi=89978449

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin): Modulübersicht dualer Studiengang: BWL/ Tourismus, zuletzt abgerufen am 05.02.2024

<https://www.hwr-berlin.de/fileadmin/portal/Dokumente/Fachbereiche-Institute/FB2/Bachelor/FB2-Moduluebersicht-TM.pdf>

Profil Redaktion GmbH (2023): Was kann künstliche Intelligenz? Und was nicht? Zuletzt abgerufen am 05.02.2024

<https://www.profil.at/wissenschaft/was-kann-kuenstliche-intelligenz-und-was-nicht/402329997>

Lernende Systeme - die Plattform für Künstliche Intelligenz c/o acatech - Deutsche Akademie der Technikwissenschaften e.V.: KI im Alltag. Zuletzt abgerufen am 05.02.2024

<https://www.ki-konkret.de/was-kann-ki.html>

Profilwerkstatt GmbH: Künstliche Intelligenz: Acht Nachteile von KI. Zuletzt abgerufen am 05.02.2024

<https://www.profilwerkstatt.de/ki-texte-schreibmaschine/kuenstliche-intelligenz-acht-nachteile-von-ki/>

Touristik Aktuell: KI made by WORLDIA – wie der Baustein-Spezialist die persönliche Reiseberatung revolutionieren wird. Zuletzt abgerufen am 07.02.2024

<https://www.touristik-aktuell.de/nachrichten/reisevertrieb/news/datum/2023/11/27/ki-made-by-worldia-wie-der-baustein-spezialist-die-persoenliche-reiseberatung-revolutionieren-wird/>

FVW / TRAVELTALK: Solasolution führt KI-Software Saskia ein. Zuletzt abgerufen am 07.02.2024.

<https://www.fvw.de/touristik/vertrieb/pilotprojekt-solasolution-fuehrt-ki-software-saskia-ein-239831>