

Chartbericht Online-Panel Q1/20

Digitale Reife und Wertschöpfung

Worum geht's?

- Zum Aufbau eines am Bedarf des mittelständischen Tourismusgewerbes ausgerichteten Informationsangebotes führt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes quartalsweise Onlinebefragungen mit touristischen Unternehmen und Organisationen durch.
- Um die Aktivitäten des Kompetenzzentrums bedarfsgerecht zu gestalten, wird ein differenziertes Meinungsbild der deutschen Tourismuswirtschaft eingeholt
- Die Befragungsinhalte orientieren sich somit an den Aufgaben des Kompetenzzentrums sowie an den Bedarfen der Branche
- Themen:
 - „Mediennutzung im Tourismus“
 - „Innovationsförderung“
 - „Veränderungen im Tourismus“
 - „Tourismus 2030“
 - „Auf dem Weg zur nationalen Tourismusstrategie“
 - Overtourism in deutschen Destinationen
 - Nachhaltigkeit im Betrieb

Jetzt mitmachen
beim
Markt- und
Trend-Radar



Weitere Informationen unter: www.kompetenzzentrum-tourismus.de/wissen/online-panel

Datenbasis - Online-Panel Q1/20

Methodik / Datenbasis

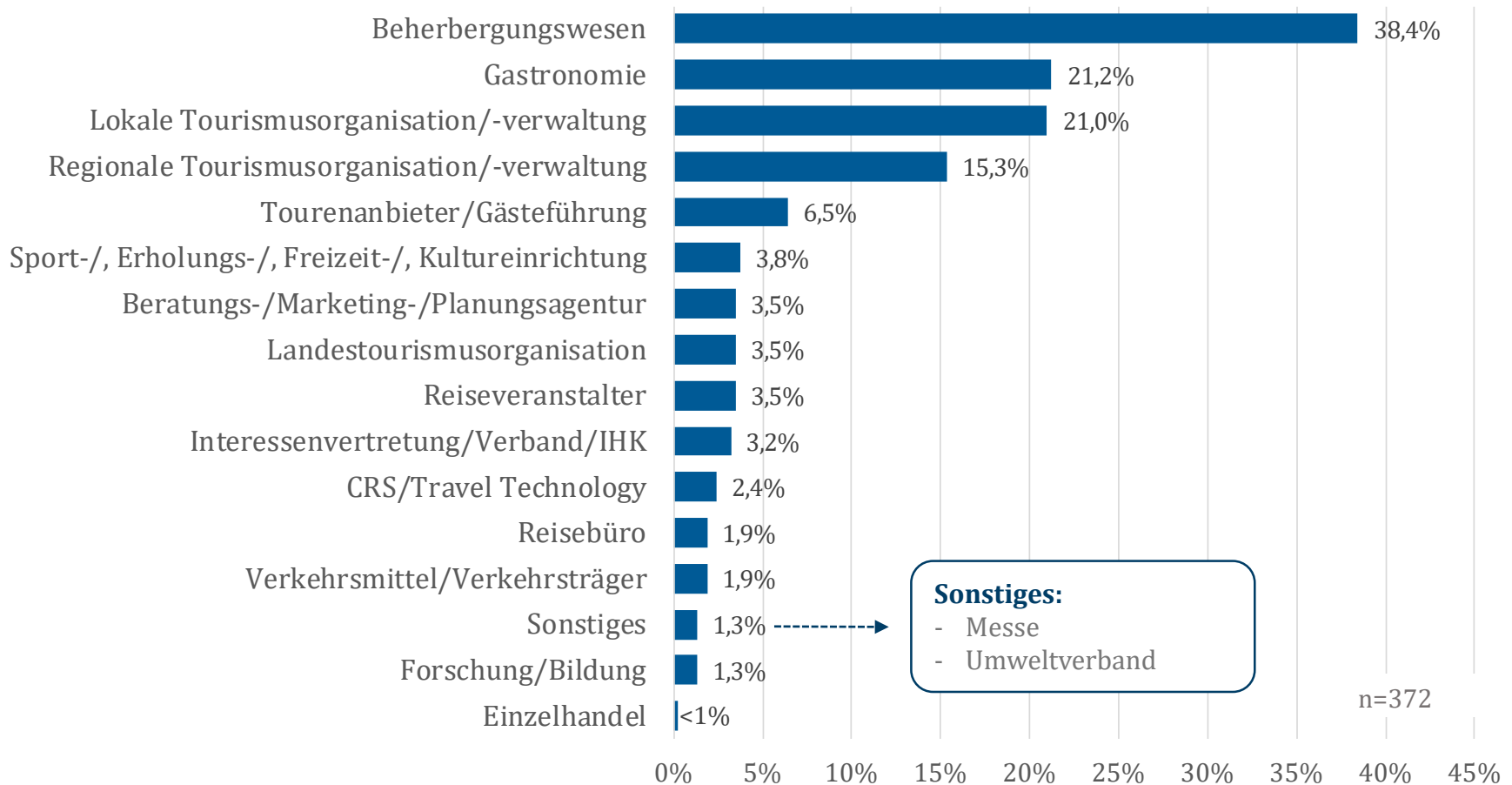
Untersuchungszeitraum:
12. Februar bis 16. März 2020

**Online-Befragung, Teilnehmer: Registrierte Panelteilnehmer,
offener Befragungslink**

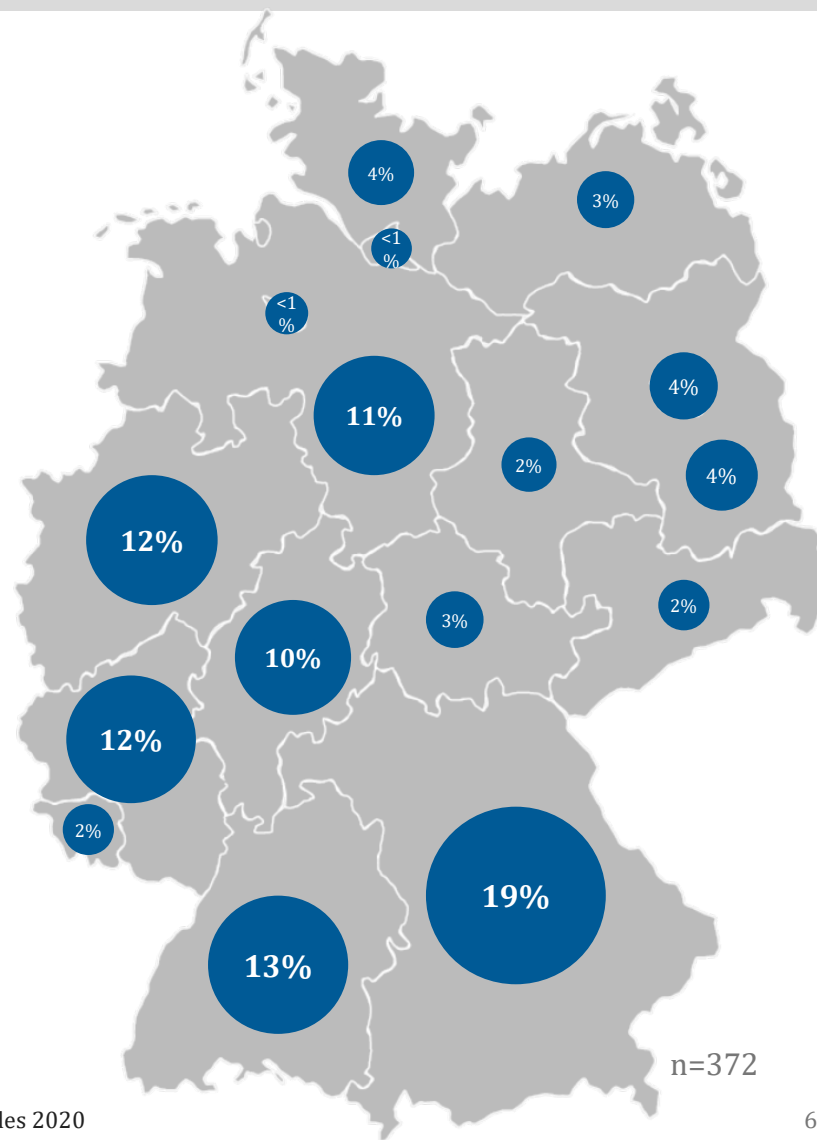
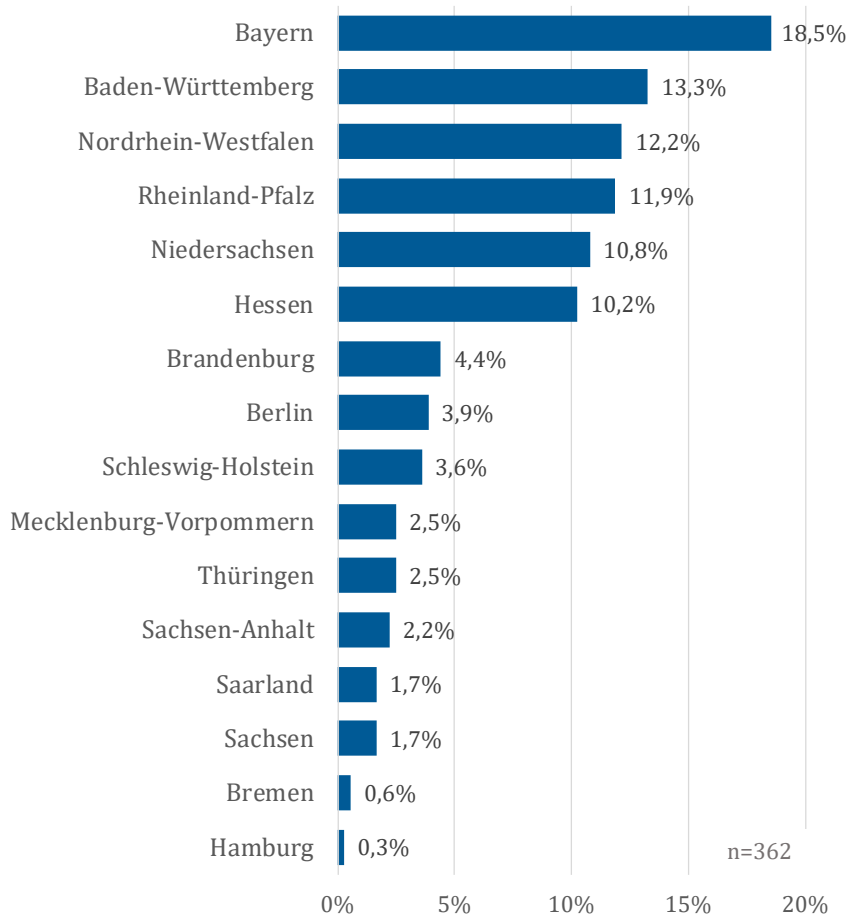
372 valide Fälle

159 registrierte Panelteilnehmer,
213 Teilnehmer aus offener Befragung

Vertretene Branchen

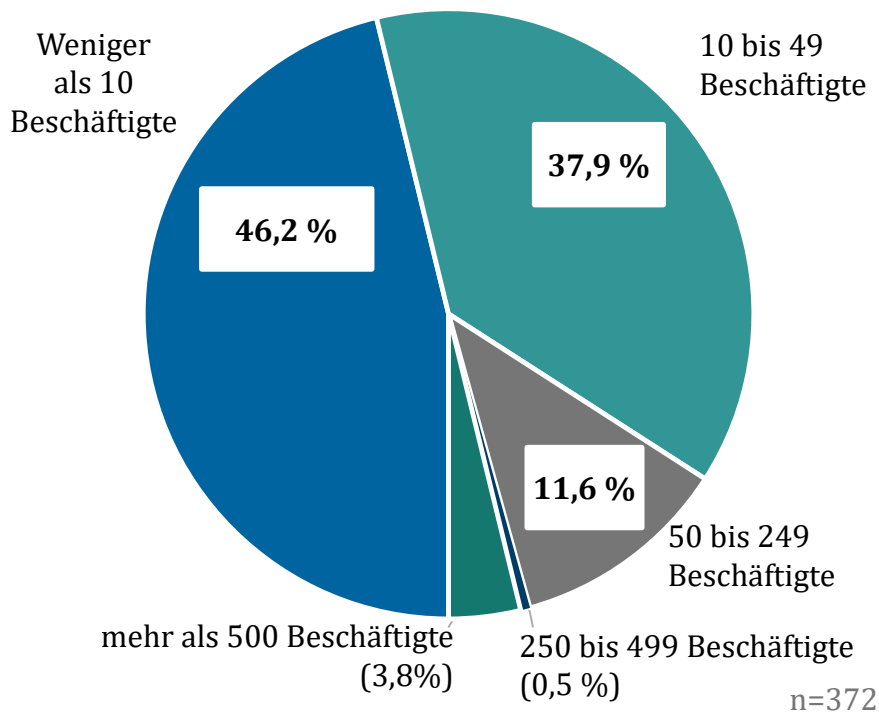


Geschäftssitz der Betriebe

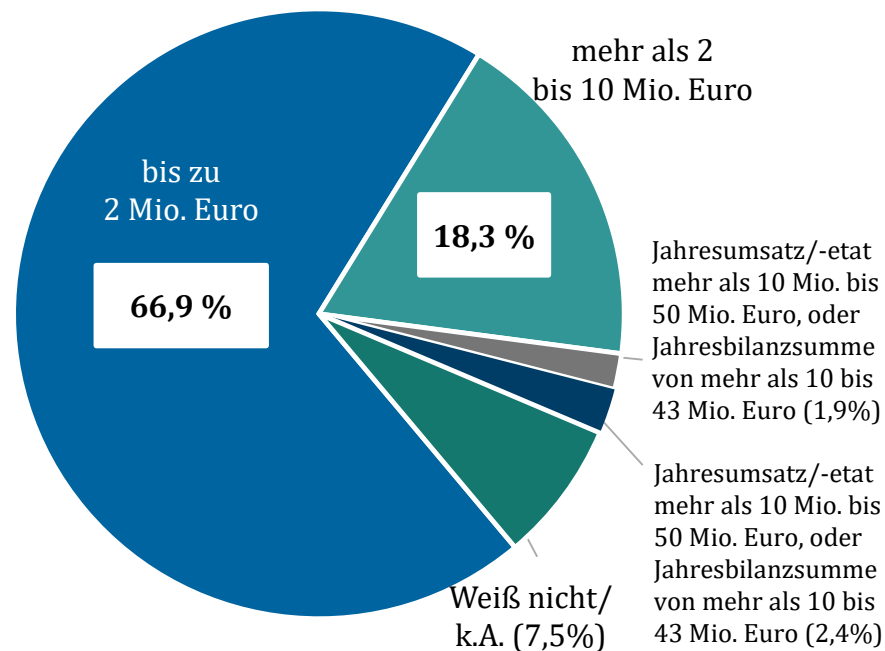


Größe der Betriebe

Beschäftigte



Jahresumsatz/-etat/ -bilanzsumme



Anzahl der Geschäftsstandorte

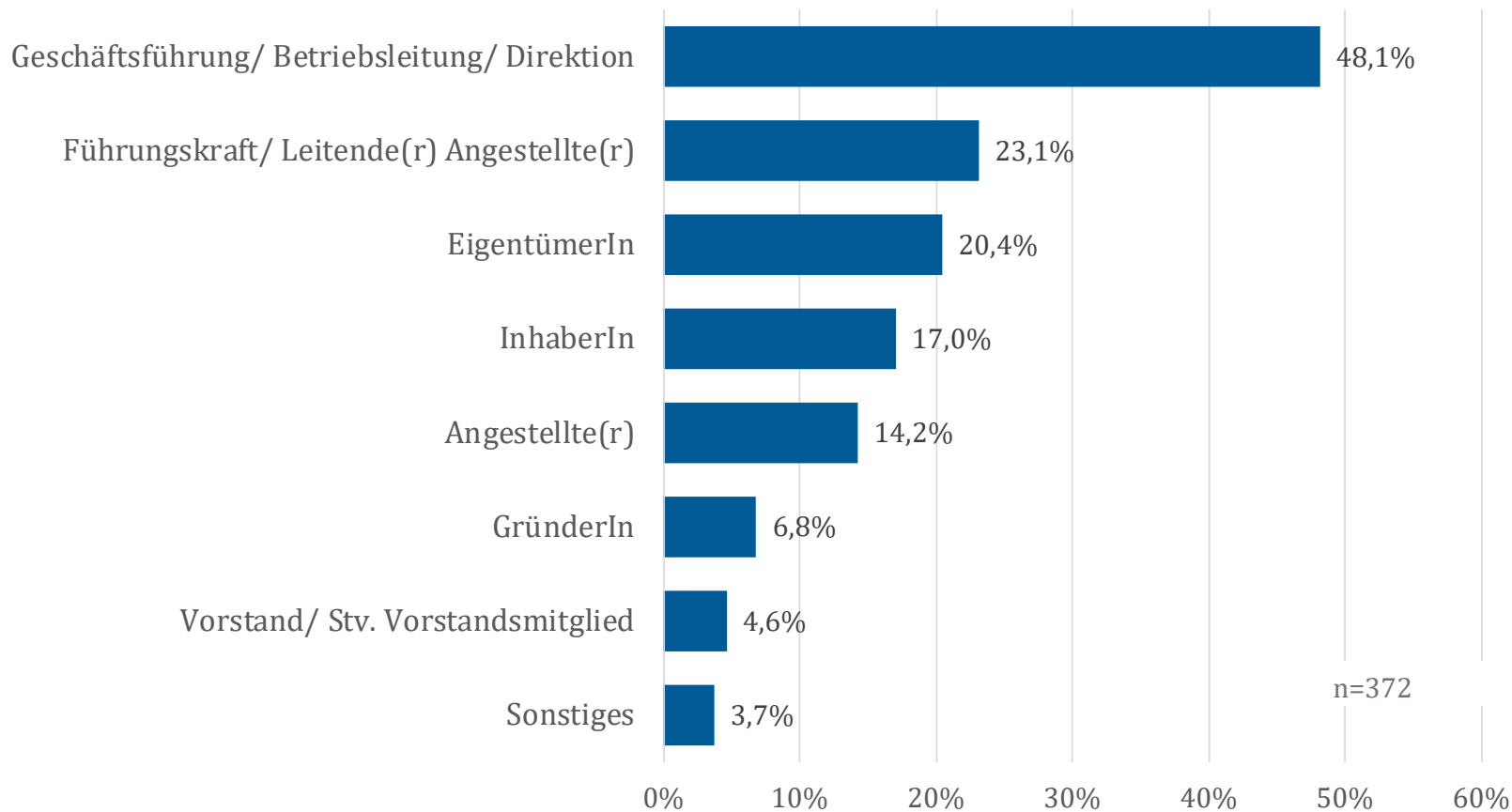
■ Inland

- 86,4% der Betriebe haben einen Geschäftsstandort im Inland
- 10,1% der Betriebe haben zwei Geschäftsstandorte im Inland
- 3,5% der Betriebe haben mehr als zwei Geschäftsstandorte im Inland

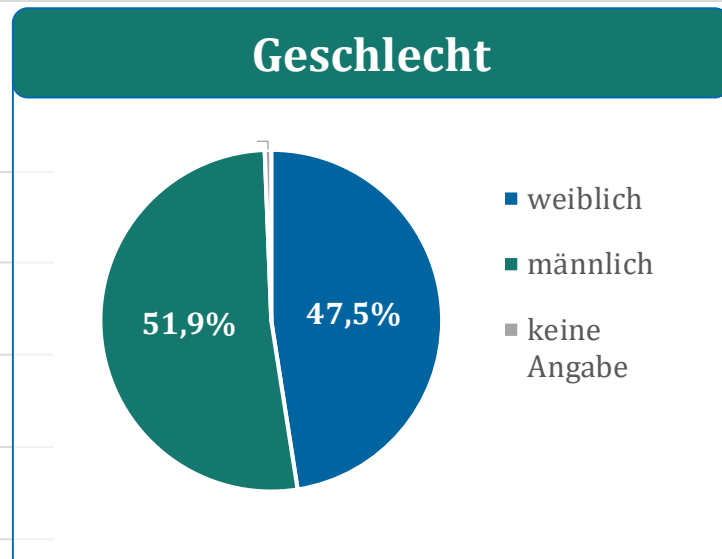
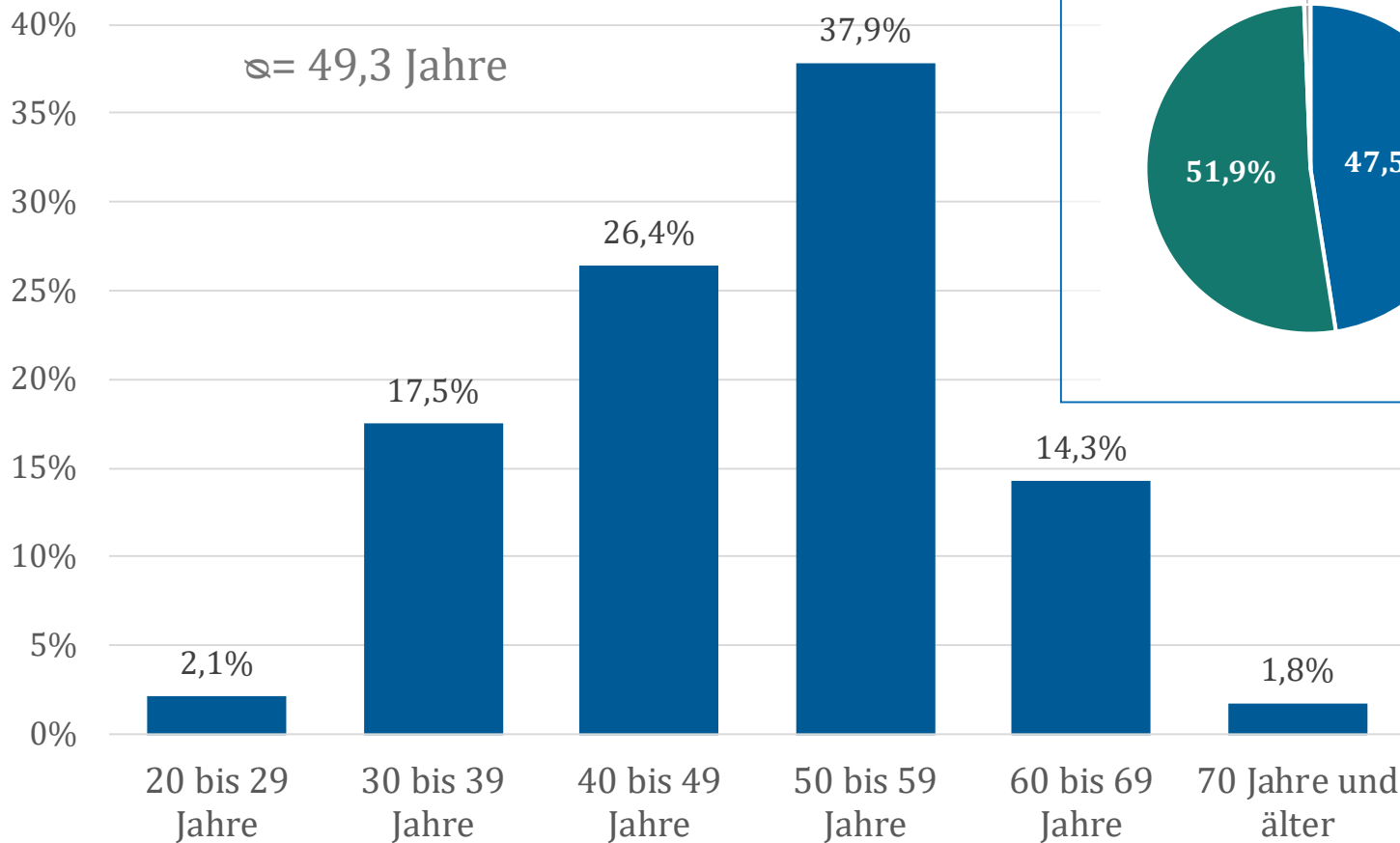
■ Ausland

- 97,8% der Betriebe haben keinen Geschäftsstandort im Ausland
- 2,2% haben mindestens einen Geschäftsstandort im Ausland

Charakterisierung der Befragten



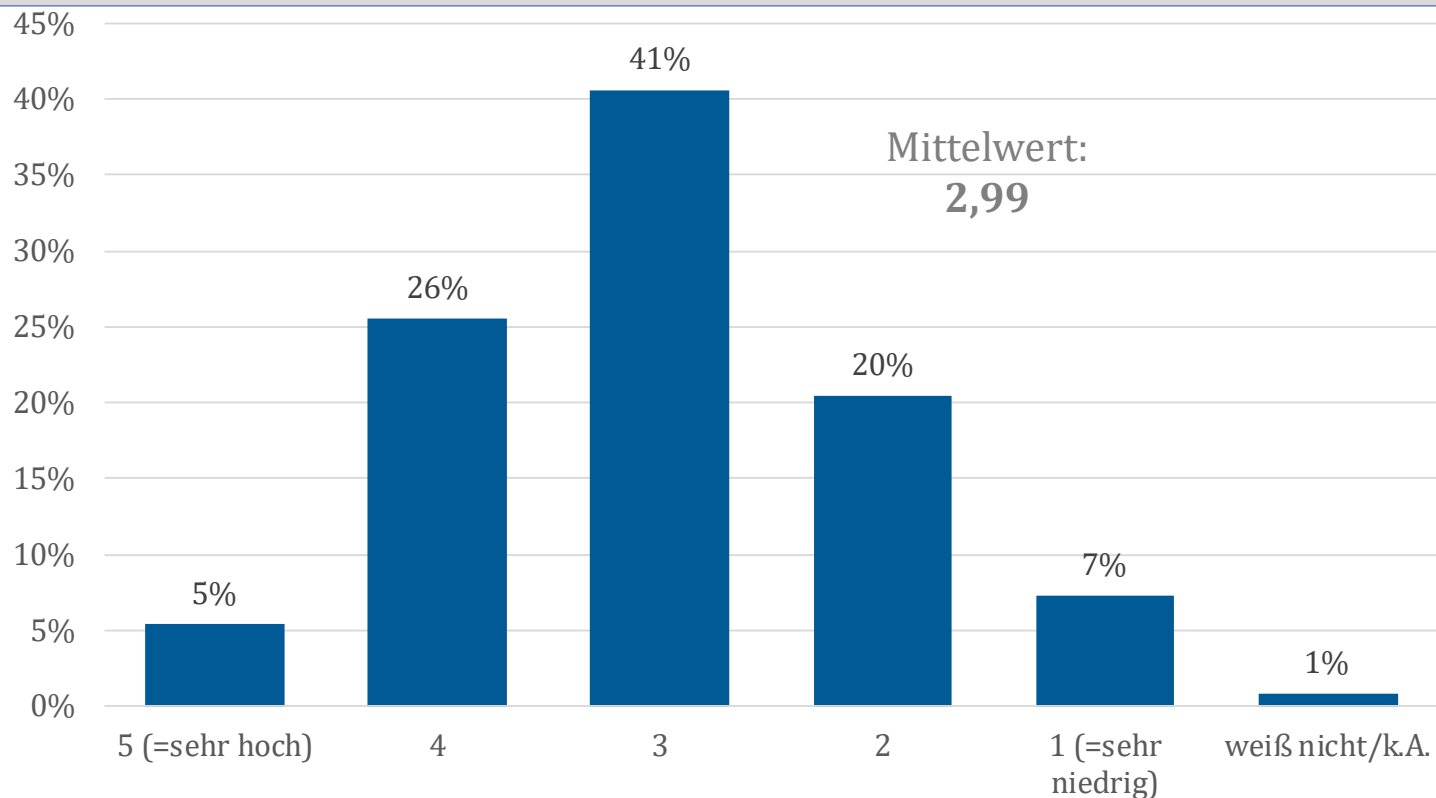
Alter und Geschlecht der Befragten



Häufigkeiten - Online-Panel Q1/20

Digitale Reife

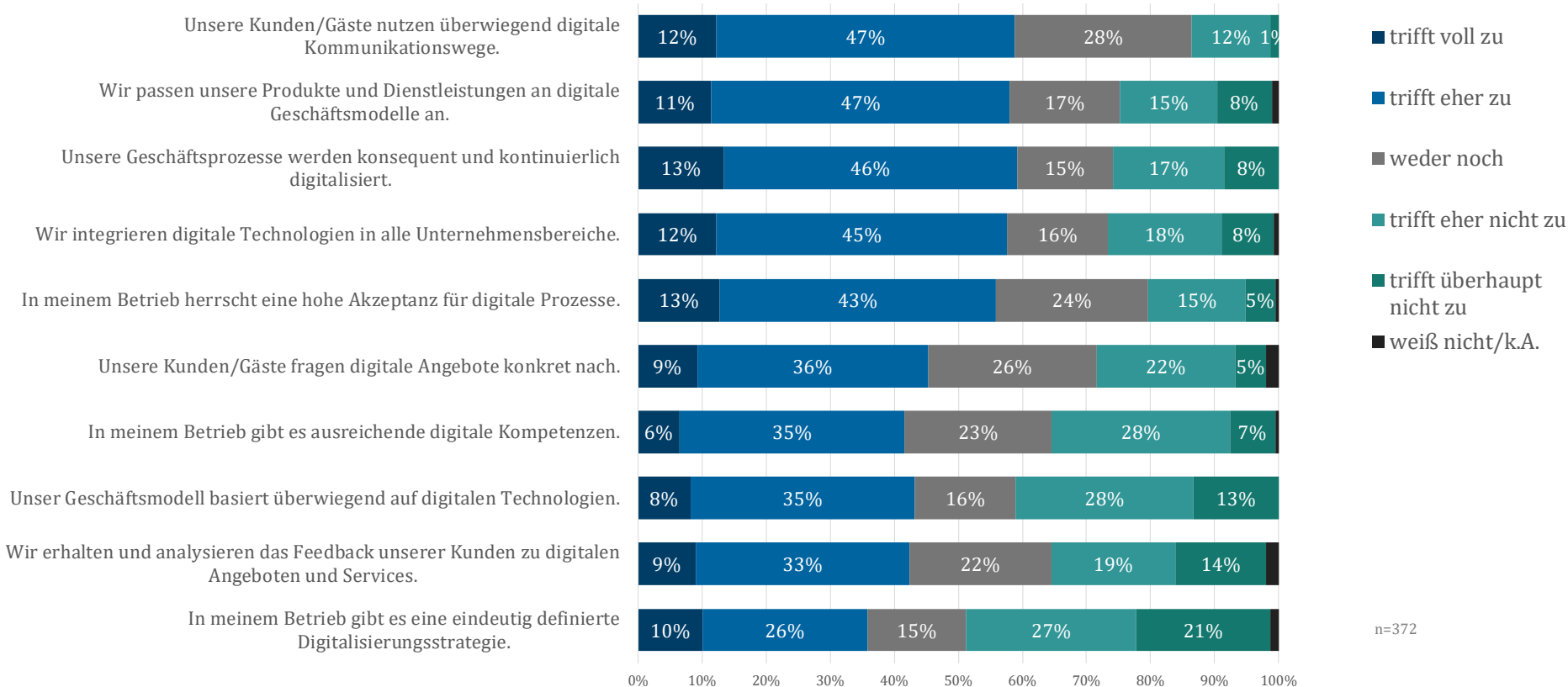
Wie hoch schätzen Sie den Digitalisierungsgrad Ihres Betriebes ein?
(5 =sehr hoch bis 1=sehr niedrig)



n=372

Digitale Reife: Verankerung des Themas Digitalisierung im Betrieb

Wie stark ist das Thema Digitalisierung in Ihrem Betrieb verankert?

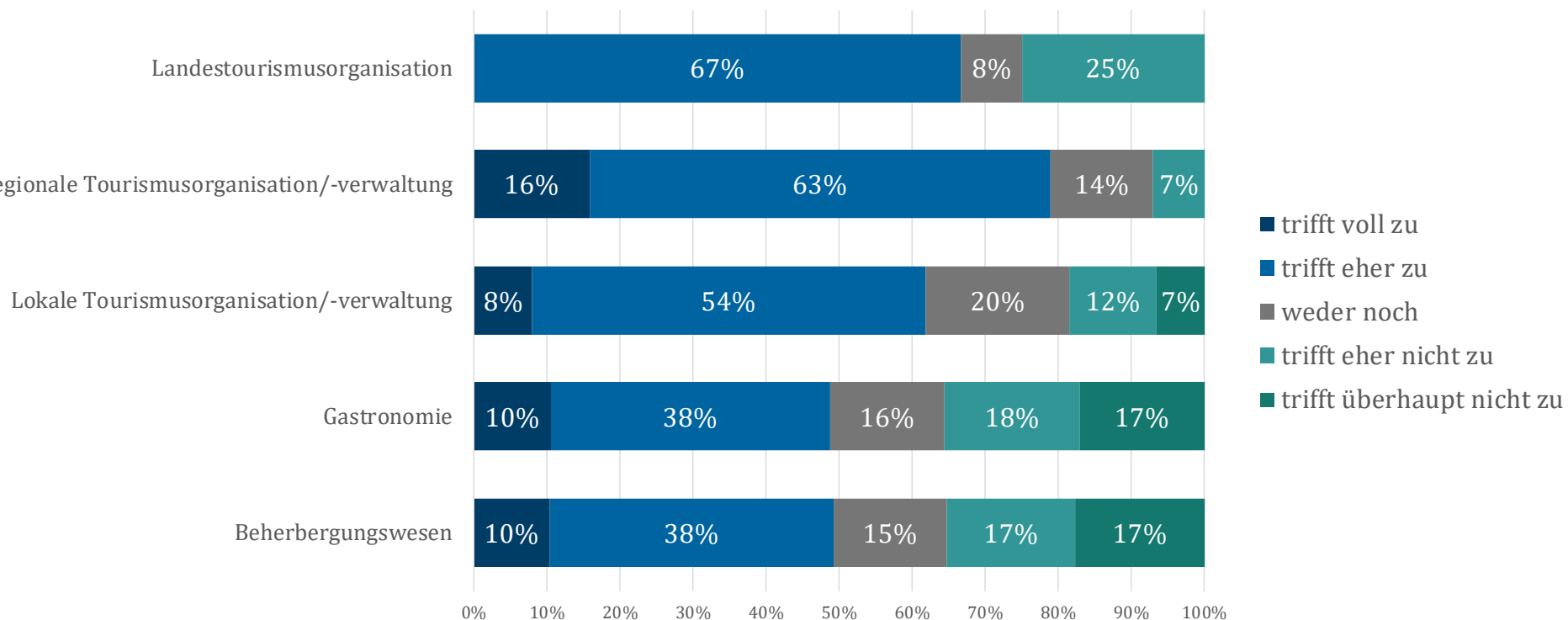


n=372



Digitale Reife: Verankerung des Themas Digitalisierung im Betrieb

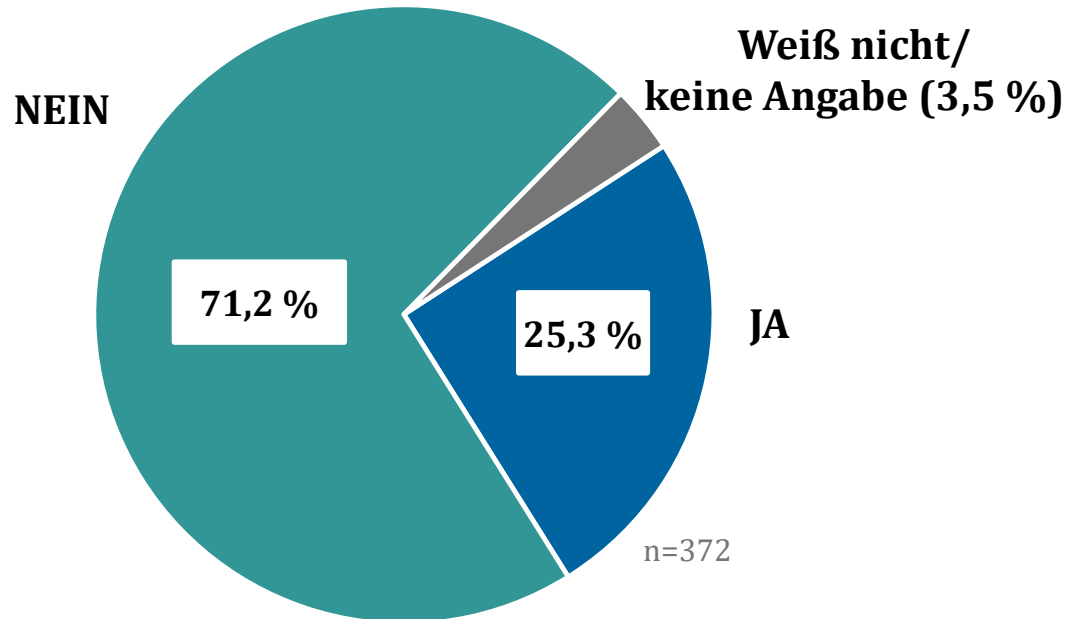
„Wir passen unsere Produkte und Dienstleistungen an digitale Geschäftsmodelle an.“
Vergleich ausgewählter Branchensegmente



n=372, z.T. niedrige Fallzahlen

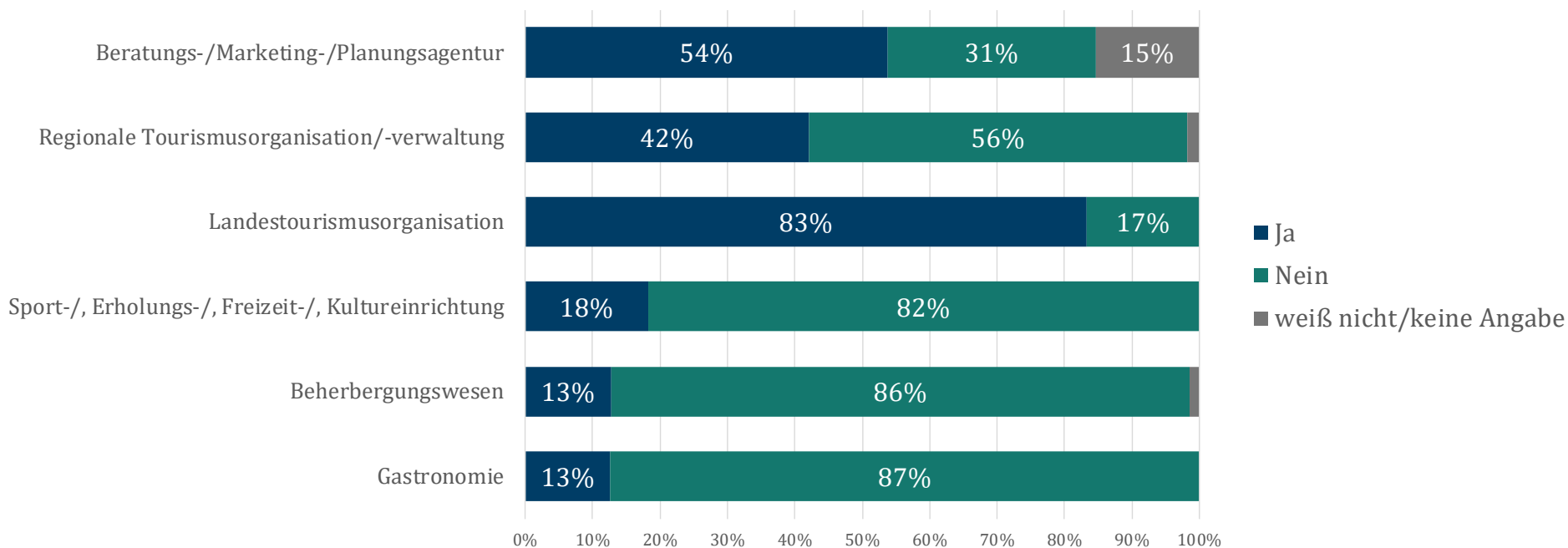
Digitale Reife

Gibt es in Ihrem Betrieb einen eigenen Aufgaben-/Funktionsbereich für das Thema Digitalisierung, z.B. einen Digitalisierungsbeauftragten?



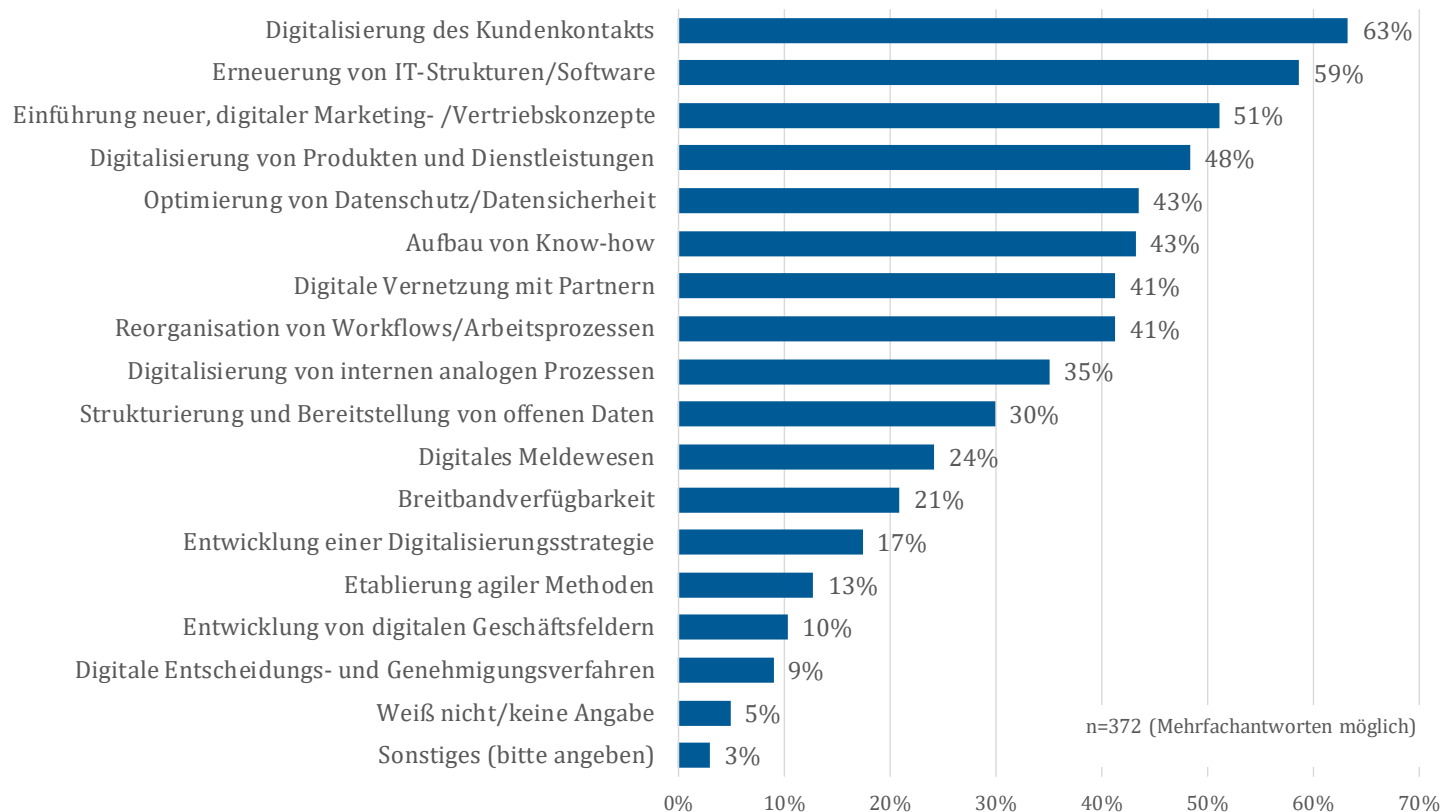
Digitale Reife

Gibt es in Ihrem Betrieb einen eigenen Aufgaben-/Funktionsbereich für das Thema Digitalisierung, z.B. einen Digitalisierungsbeauftragten?
Vergleich ausgewählter Branchensegmente



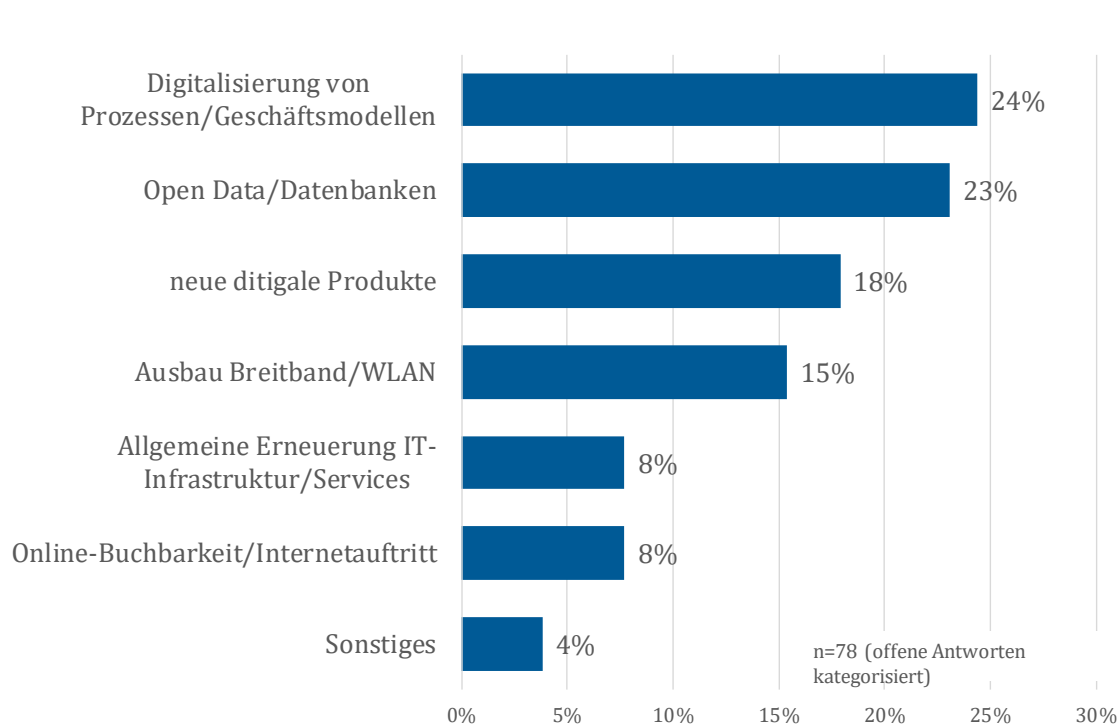
Digitale Reife

Mit welcher Art von Digitalisierungsvorhaben beschäftigt sich Ihr Betrieb aktuell?



Digitale Reife

Gibt es konkrete Maßnahmen oder Projekte im Bereich Digitalisierung, die Sie an dieser Stelle besonders hervorheben möchten?



„Daten, Daten, Daten“

„regionale Veranstaltungsdatenbank“

„Breitbandausbau in den ländlichen Regionen lässt mehr als zu wünschen übrig. Wir haben noch DSL 16000“

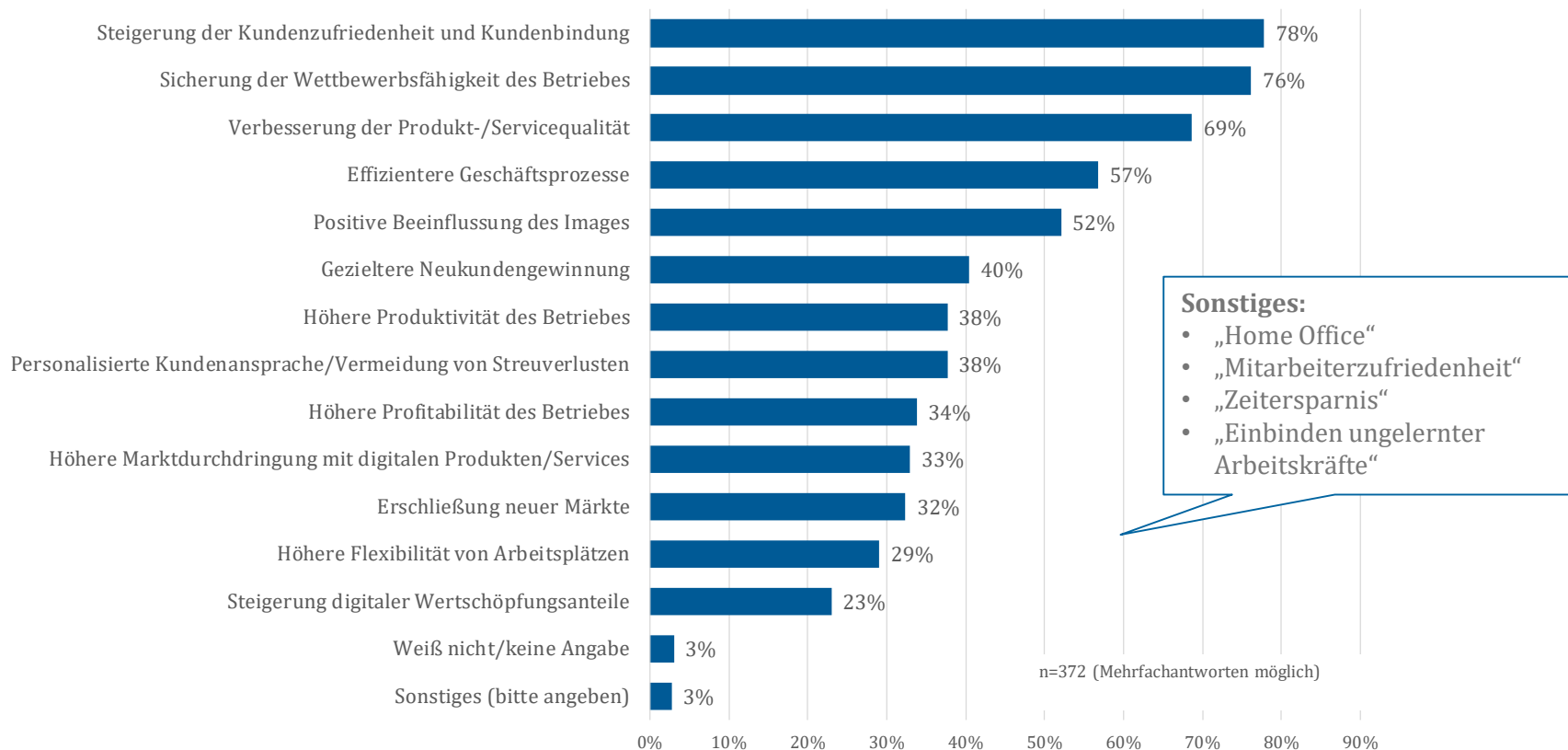
„Open data, Smart Destination“

„Digitalisierung von Rad- und Wanderwegen“

„Digitale Gästekarte“

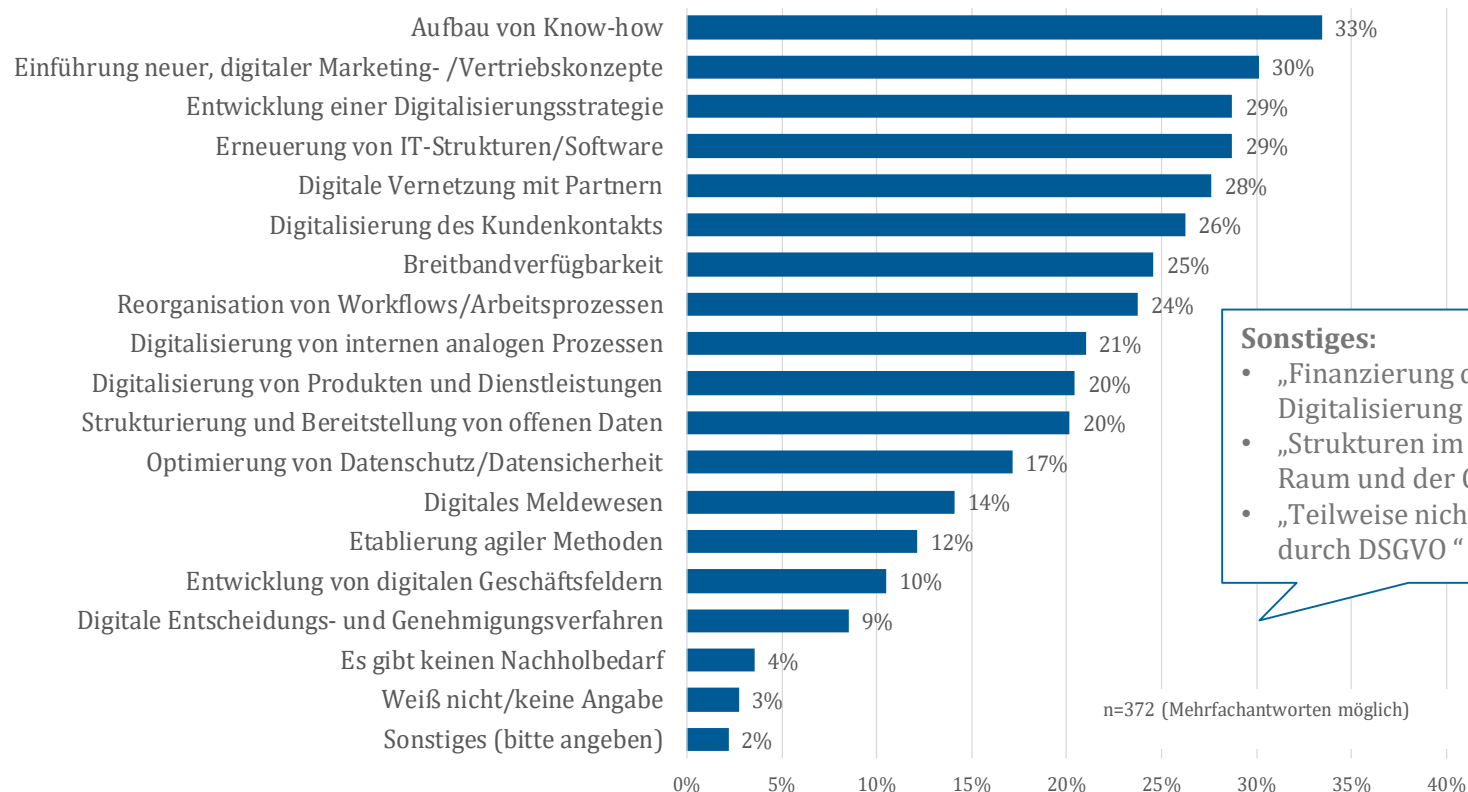
„Digitale Speisekarte auf Tablets“

Welche Ziele verfolgt Ihr Betrieb mit den Digitalisierungsvorhaben?



Digitale Reife

Wo sehen Sie hinsichtlich der Digitalisierung den größten Nachholbedarf in Ihrem Betrieb?



Sonstiges:

- „Finanzierung der Digitalisierung“
- „Strukturen im ländlichen Raum und der Gäste“
- „Teilweise nicht möglich durch DSGVO“

Digitale Reife

Durchschnittliche Priorisierung der digitalen Nachholbedarfe (Mittelwerte)

1 (=höchste Priorität) bis max. 5 (=geringste Priorität)

Digitalisierung des Kundenkontakts	Erneuerung von IT-Strukturen/Software	Aufbau von Know-how	Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen	Reorganisation von Workflows/Arbeitsprozessen	Einführung neuer, digitaler Marketing-/Vertriebskonzepte	Strukturierung und Bereitstellung von offenen Daten	Optimierung von Datenschutz/Datensicherheit
2,63	2,37	2,00	2,39	2,51	2,69	2,84	2,83
Digitale Vernetzung mit Partnern	Entwicklung einer Digitalisierungsstrategie	Etablierung agiler Methoden	Digitalisierung von internen analogen Prozessen	Digitales Meldewesen	Entwicklung von digitalen Geschäftsfeldern	Breitbandverfügbarkeit	Digitale Entscheidungs- und Genehmigungsverfahren
2,87	2,40	3,28	2,81	2,86	3,15	1,87	3,46

n=372, Priorisierung auf einer Skala von 1 (=höchste Priorität) bis max. 5 (=geringste Priorität), Mittelwerte

Fazit zur digitalen Reife

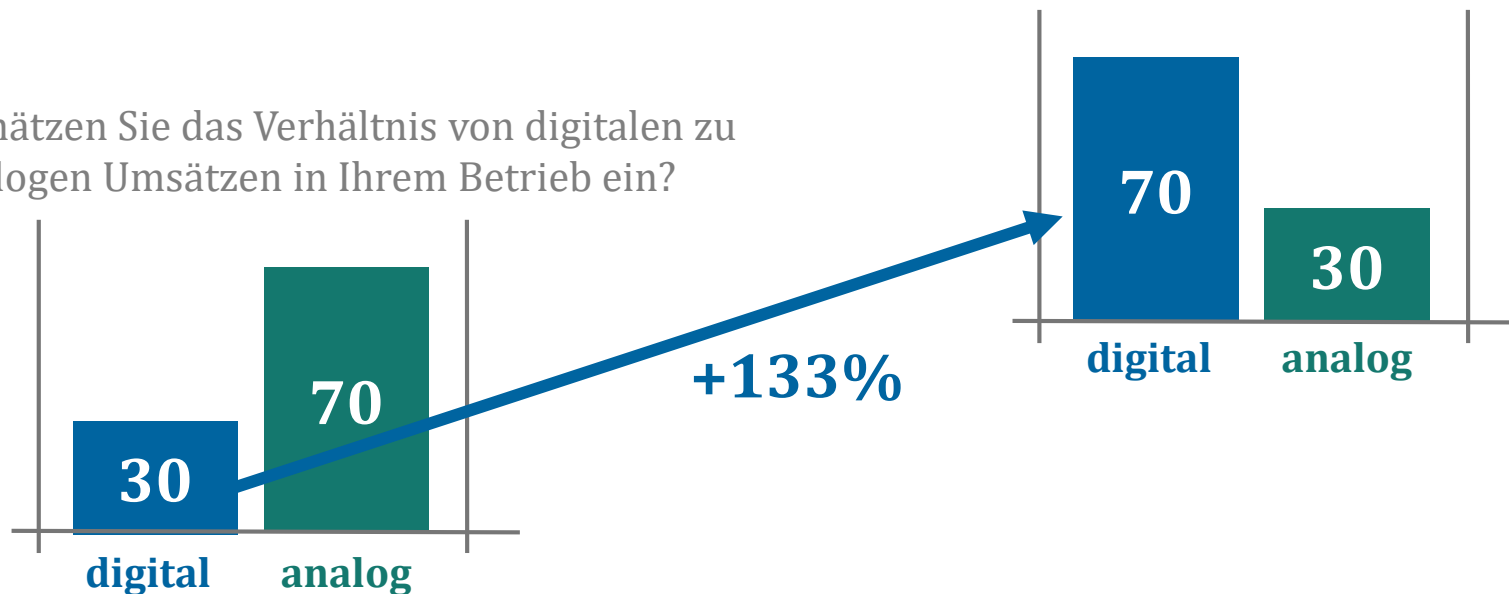
- Der aktuelle Digitalisierungsgrad des eigenen Unternehmens wird äußerst unterschiedlich beurteilt.
- Eine organisatorische Verankerung der Digitalisierung, z.B. anhand der Etablierung eines Digitalisierungsbeauftragten, ist bis dato nur bei einem Viertel der Unternehmen vorhanden.
- Kunden- und marktorientierte Ziele (Kundenzufriedenheit, Kundenbindung, Wettbewerbsfähigkeit) haben bei Digitalisierungsvorhaben für die Betriebe die höchste Priorität.
- Die größten Nachholbedarfe werden in einem weiteren Ausbau von Know-how, der Einführung von neuen digitalen Marketing- und Vertriebskonzepten, aber auch in der Entwicklung einer übergeordneten Digitalisierungsstrategie gesehen.
- Die Breitbandversorgung ist immer noch zentrales Thema. Die Verfügbarkeit ist oft nicht ausreichend und hat daher höchste Priorität.

Digitale Wertschöpfungsprozesse

Verhältnis von digitalen zu analogen Umsätzen: Status Quo und Zukunft

Welches Verhältnis von digitalen zu analogen Umsätzen strebt Ihr Betrieb bis zum Jahr 2030 an?

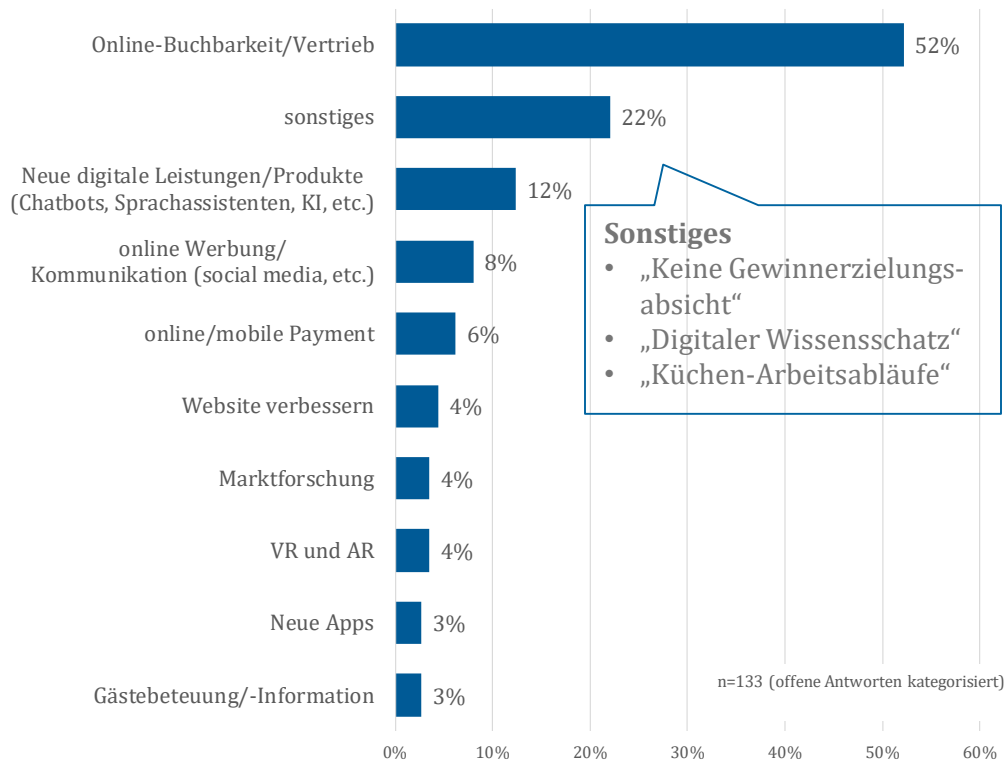
Wie schätzen Sie das Verhältnis von digitalen zu analogen Umsätzen in Ihrem Betrieb ein?



n=372, Median

Digitale Wertschöpfungsprozesse

Bitte geben Sie an, mit welchen digitalen Services und Produkten Sie Ihre Umsätze in Zukunft steigern wollen



Sonstiges

- „Keine Gewinnerzielungsabsicht“
- „Digitaler Wissensschatz“
- „Küchen-Arbeitsabläufe“

„Erweiterung auf alle Online Zahlungsmittel (NFC) - Weitere Verbesserung des Kaufprozesses auf Websites - Sozialen Medien - u.a. Plattformen (Trends)“

„Online-Buchung Hotels, E-Tickets sonstige Erlebnisangebote digital“

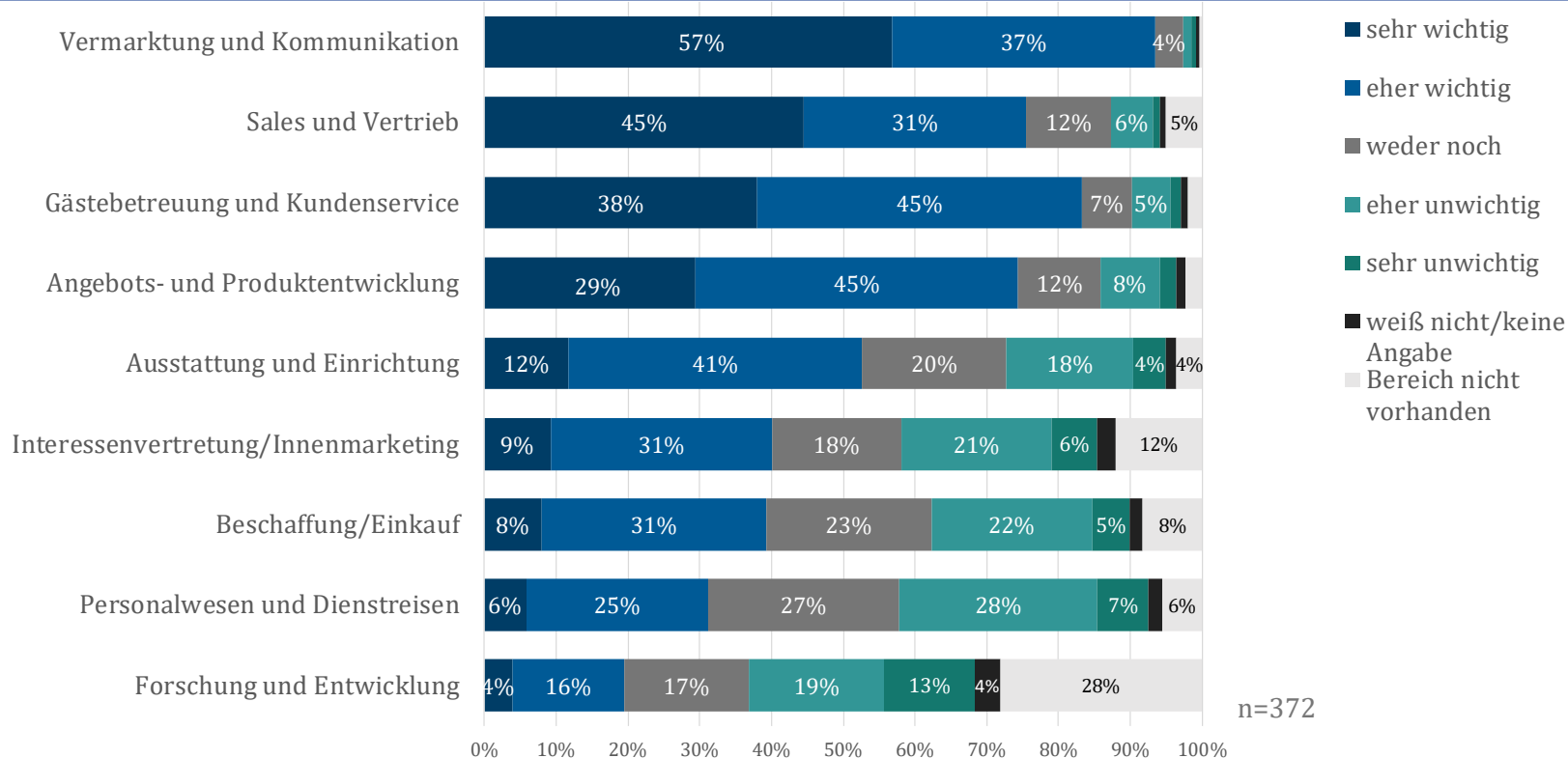
„Erweiterung des Webshops, Schaffung attraktiver AR- und VR-Anwendungen, Vertrieb über OTCs“

„AR, VR, übergreifende Produkte Hotelbuchung inkl. Busticket und Eintrittskarten für Museen. App mit weitreichenden Service: Carsharing, Fahrradverleih, Busruf.“

„Gästebetreuung, Onlinebuchung, Digitale Infomappe, digitale Bezahlsysteme“

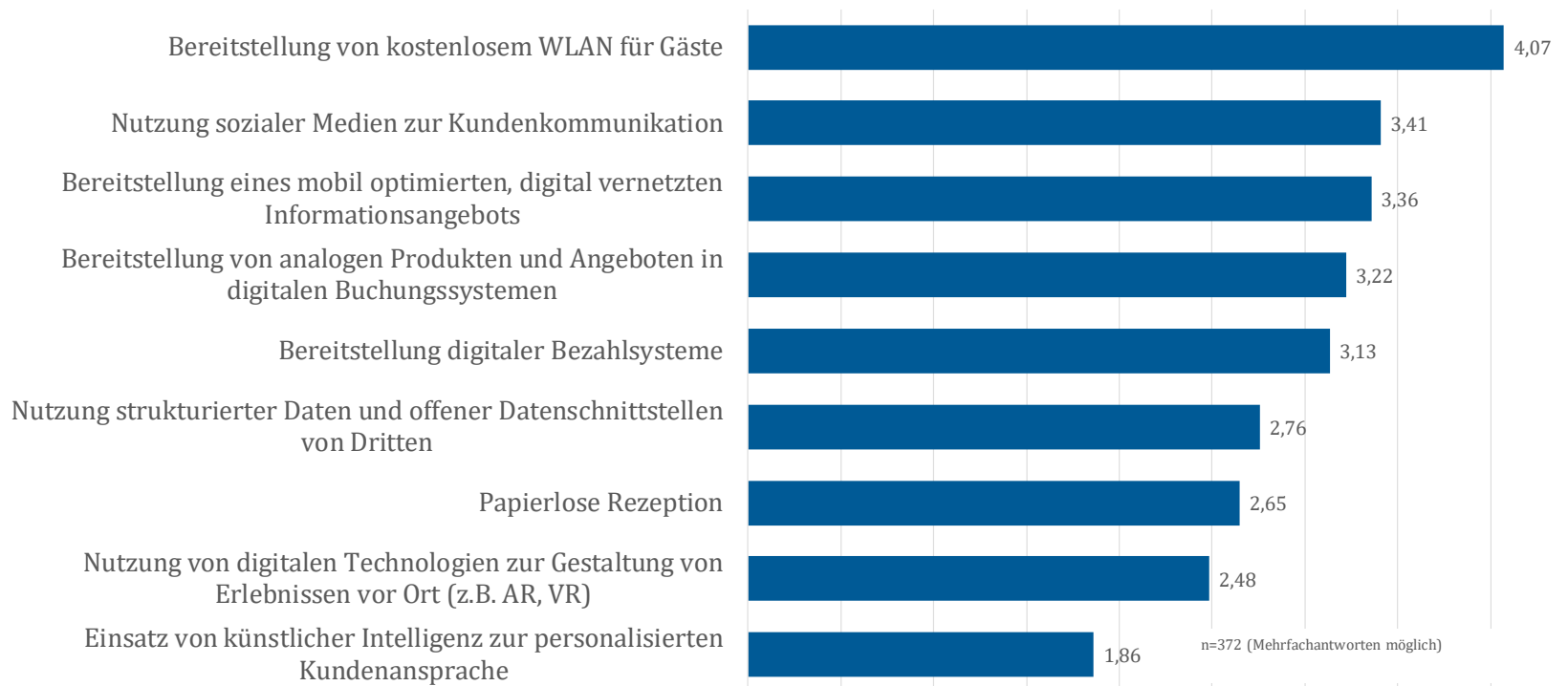
Digitale Wertschöpfungsprozesse

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung in den folgenden Bereichen Ihres Betriebes?



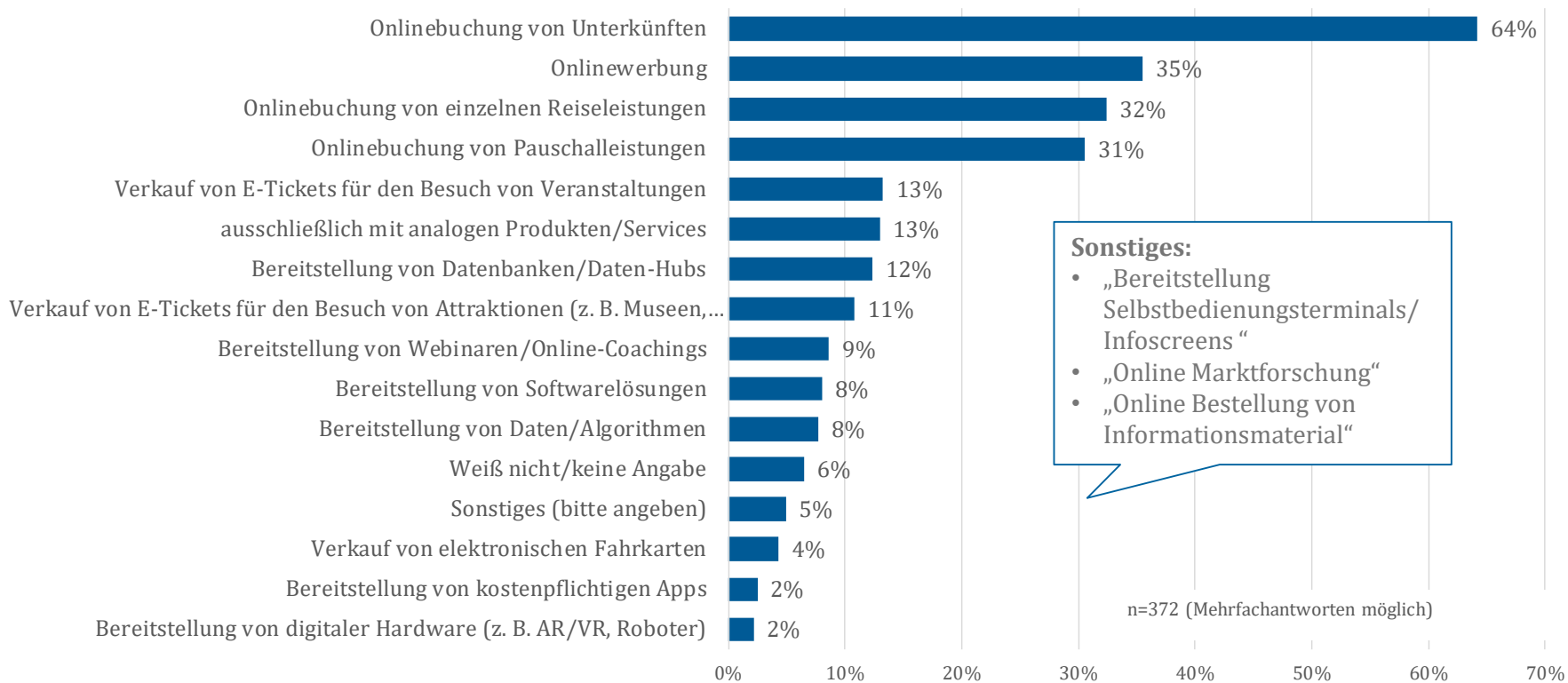
Digitale Wertschöpfungsprozesse

Externe Geschäftsprozesse: Wie hoch schätzen Sie den Digitalisierungsstand Ihres Betriebes in den folgenden Bereichen ein? **Mittelwerte**
(5 =sehr hoch/vollständig umgesetzt bis 1=sehr niedrig/deutlicher Nachholbedarf)



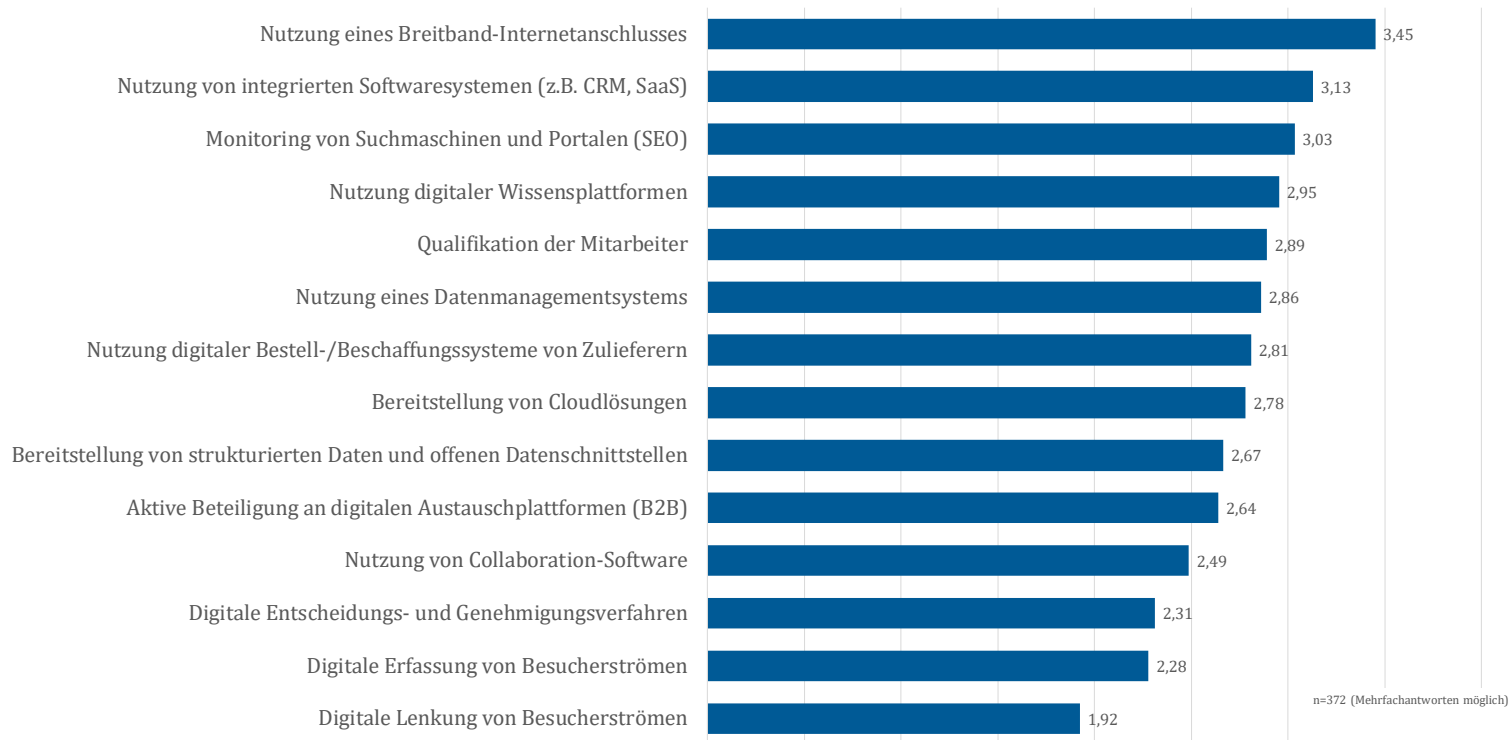
Digitale Wertschöpfungsprozesse

Mit welchen digitalen Produkten/Services generiert Ihr Betrieb Wertschöpfung?



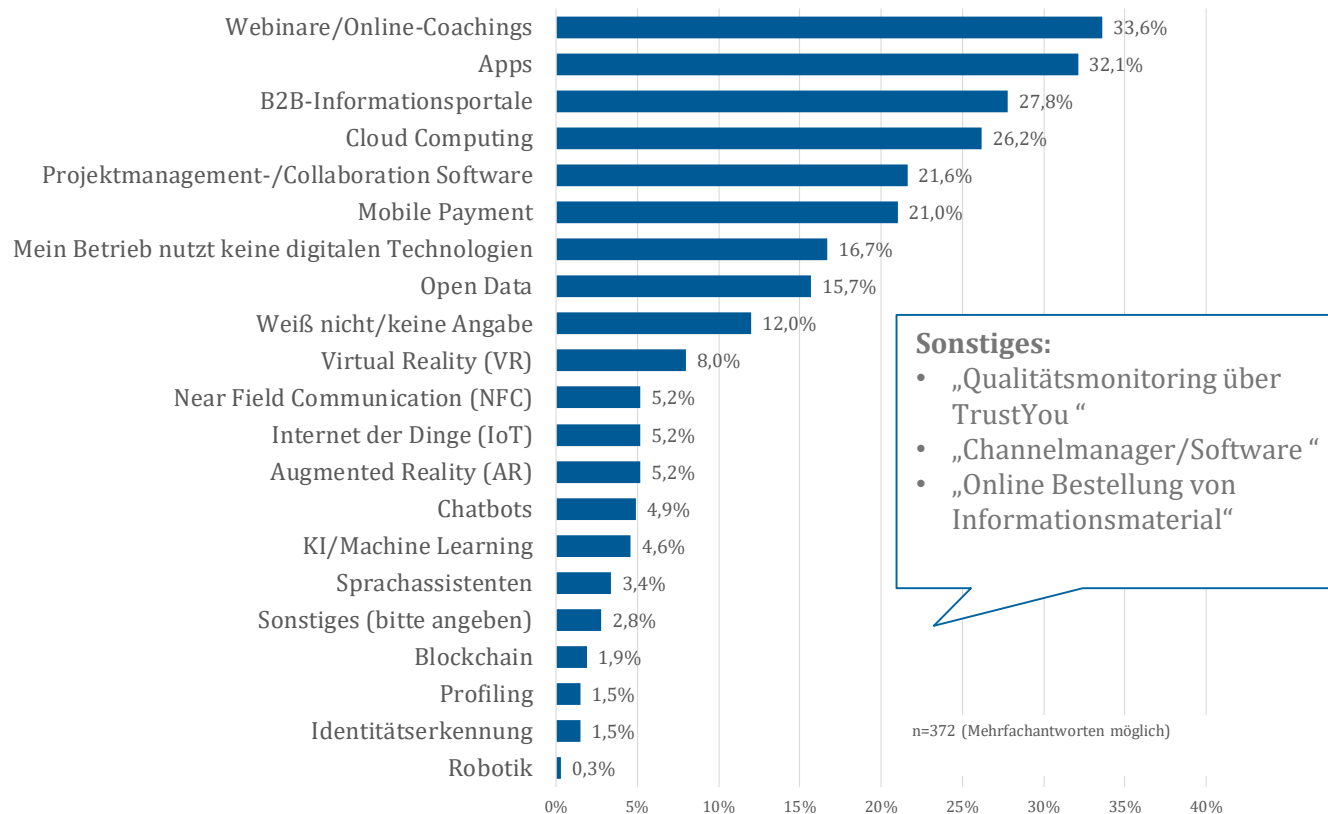
Digitale Wertschöpfungsprozesse

Interne Geschäftsprozesse: Wie hoch schätzen Sie den Digitalisierungsstand Ihres Betriebes in den folgenden Bereichen ein? **Mittelwerte**
(5 =sehr hoch/vollständig umgesetzt bis 1=sehr niedrig/deutlicher Nachholbedarf)



Digitale Wertschöpfungsprozesse

Welche digitalen Technologien werden in Ihrem Betrieb derzeit zur Erreichung der Unternehmensziele genutzt?



Digitale Wertschöpfungsprozesse

Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien?

Augmented Reality (AR)

Schlagworte aus den Nennungen:

- Imagegewinn
- Einsatz im Story Telling
- Gaming-Aspekt
- Erlebarmachung historischer Attraktionen

n=12 offene Nennungen

Virtual Reality (VR)

Schlagworte aus den Nennungen:

- Inspiration und Kundeninformation
- Steigerung des Erlebniswertes
- Imagegewinn
- Einsatz im Story Telling

n=20 offene Nennungen

Digitale Wertschöpfungsprozesse

Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien?

Block Chain

Schlagworte aus den Nennungen:

- Sicherheit
- Wettbewerbsvorteil

n=3 offene Nennungen

KI / Machine Learning

Schlagworte aus den Nennungen:

- Effizienz
- Prozessoptimierung
- Analyse und Wissen

n=7 offene Nennungen

Digitale Wertschöpfungsprozesse

Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien?

Internet der Dinge (IoT)

Schlagworte aus den Nennungen:

- Effizienz
- Steuerung
- Energieeinsparung

n=10 offene Nennungen

Sprachassistenten

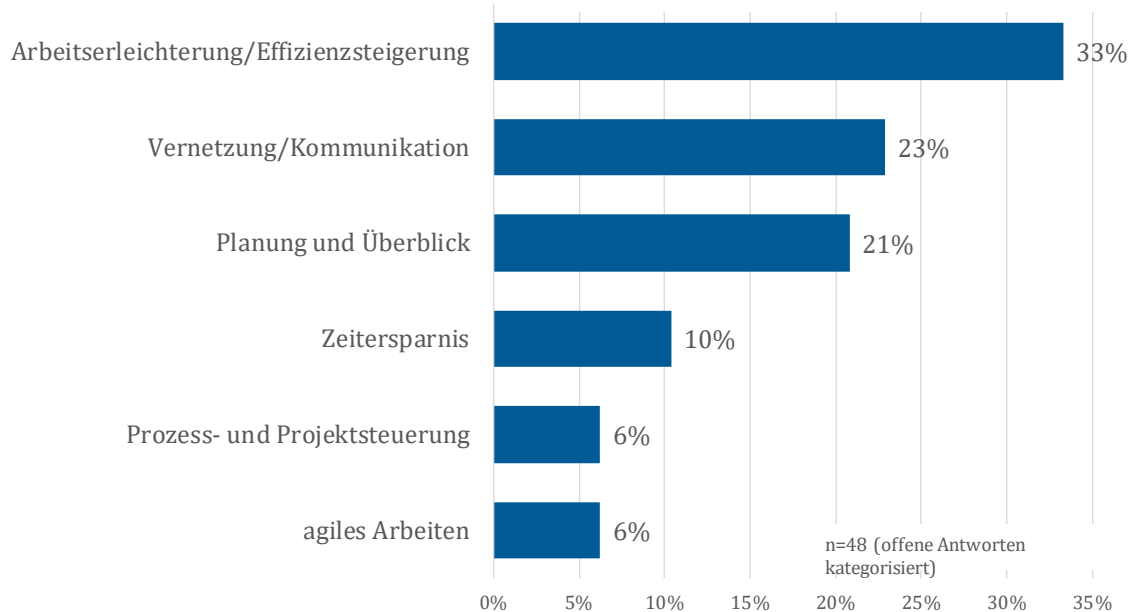
Schlagworte aus den Nennungen:

- Effizienz
- Geschwindigkeit
- Automatisierung

n=6 offene Nennungen

Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien?

Projektmanagement-/Collaboration Software



„Koordination Interne Prozesse“

„agileres Projektmanagement“

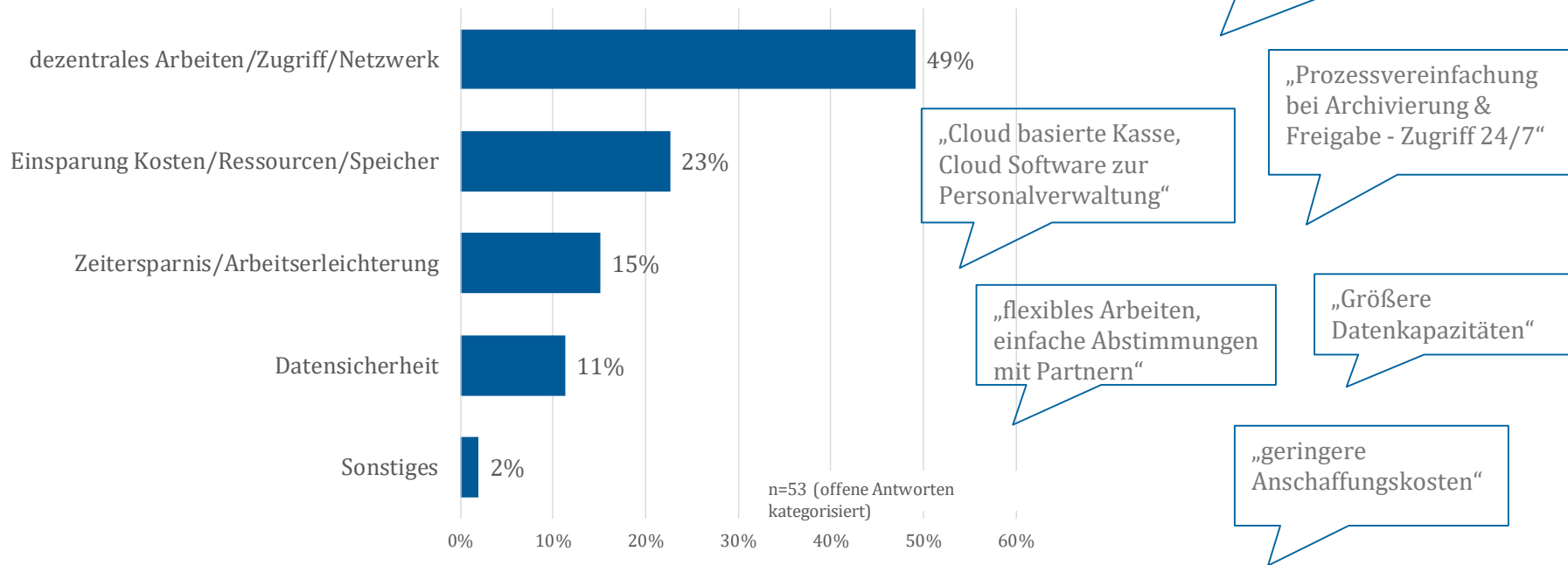
„Bessere, effizientere Arbeitsergebnisse, mehr Abgabe von Verantwortung, mehr Spaß bei der Arbeit, Stärkung der Arbeitgebermarke“

„verbessertes Contolling“

„effiziente Abstimmung, Überblick über Prozesse“

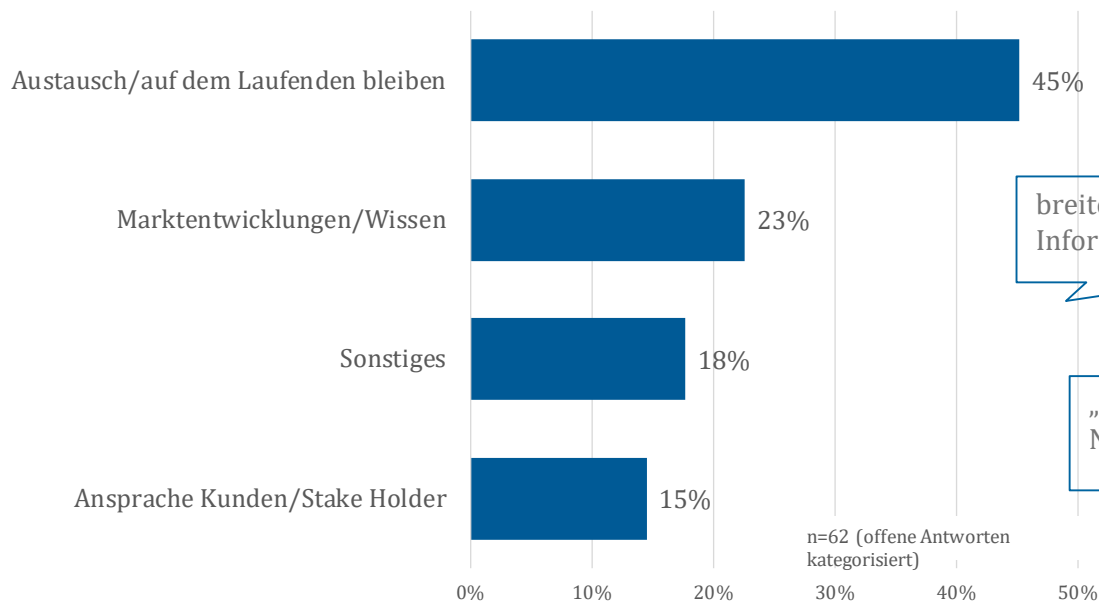
Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien?

Cloud Computing



Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien?

B2B-Informationsportale



„Austausch von Wissen und Infos“

breiter Wissenstransfer, Informationsplattform“

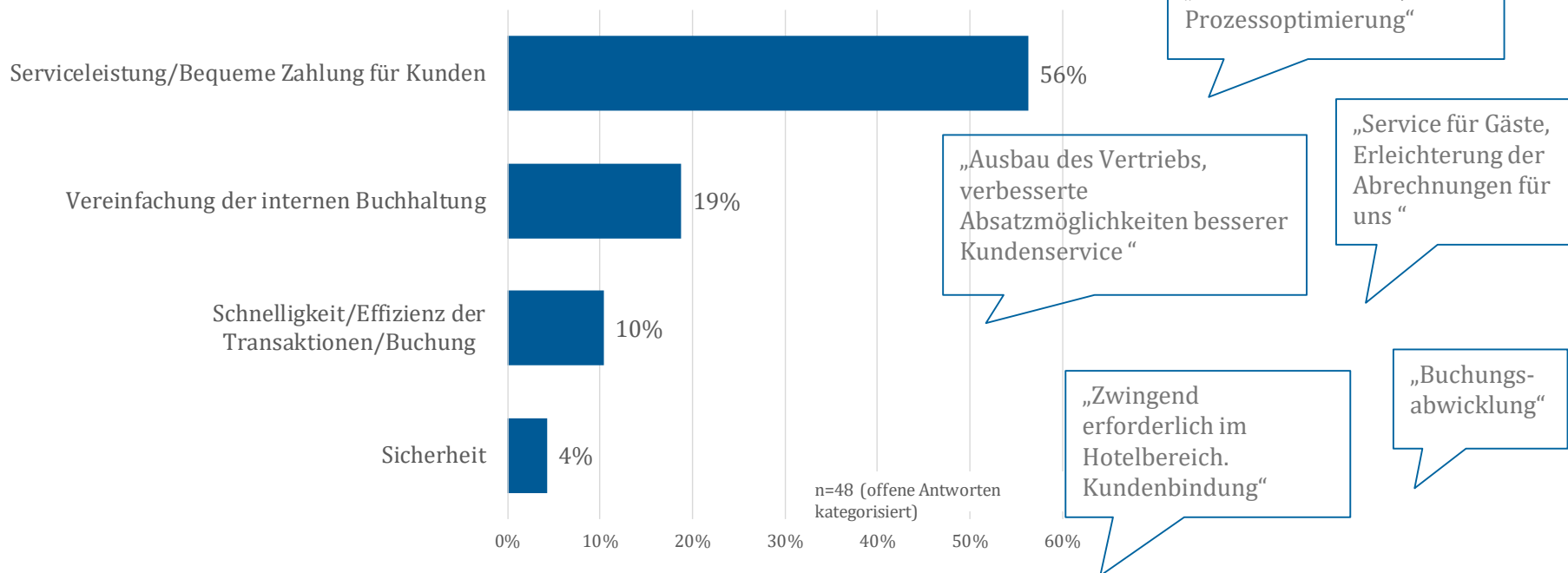
„Onlinepräsenz, Neukundenakquise“

„Gezielte Kundenansprache“

„Information über Entwicklungen und Angebote in der Region für Gastgeber und Touristiker“

Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien?

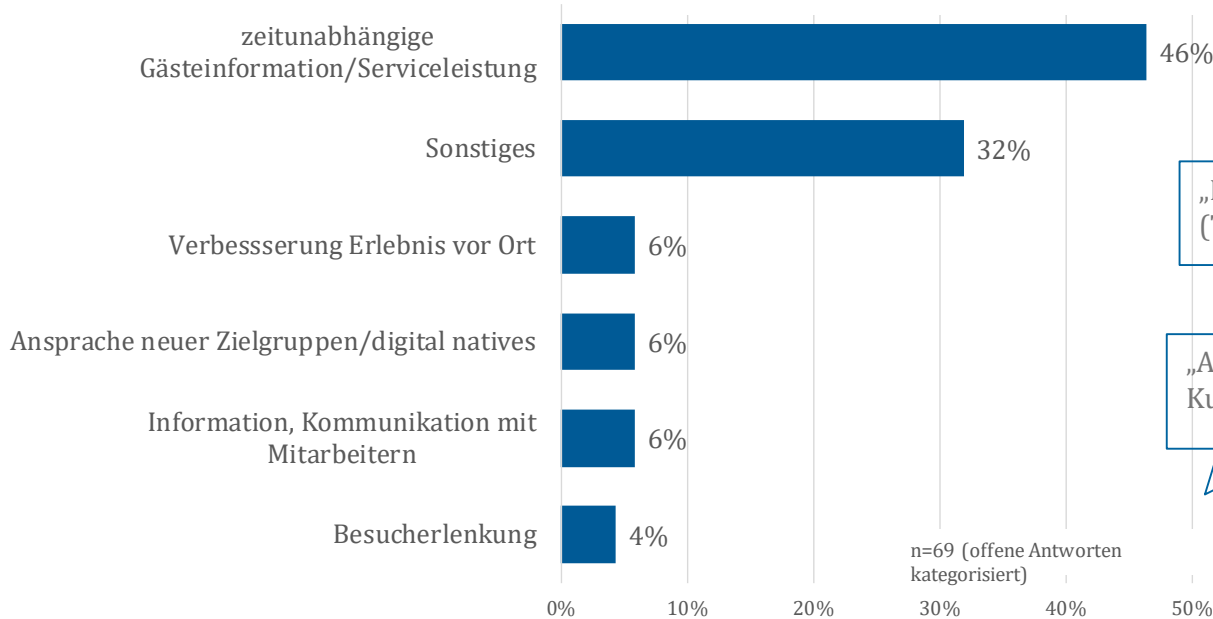
Mobile Payment



Digitale Reife

Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien? Cloud Computing

Apps



„Bündelung von Themen und Angebote für Gäste und Bürger*innen“

„Endkundenansprache (Touren-App)“

„ein alternativer Kanal zur Contentausspielung“

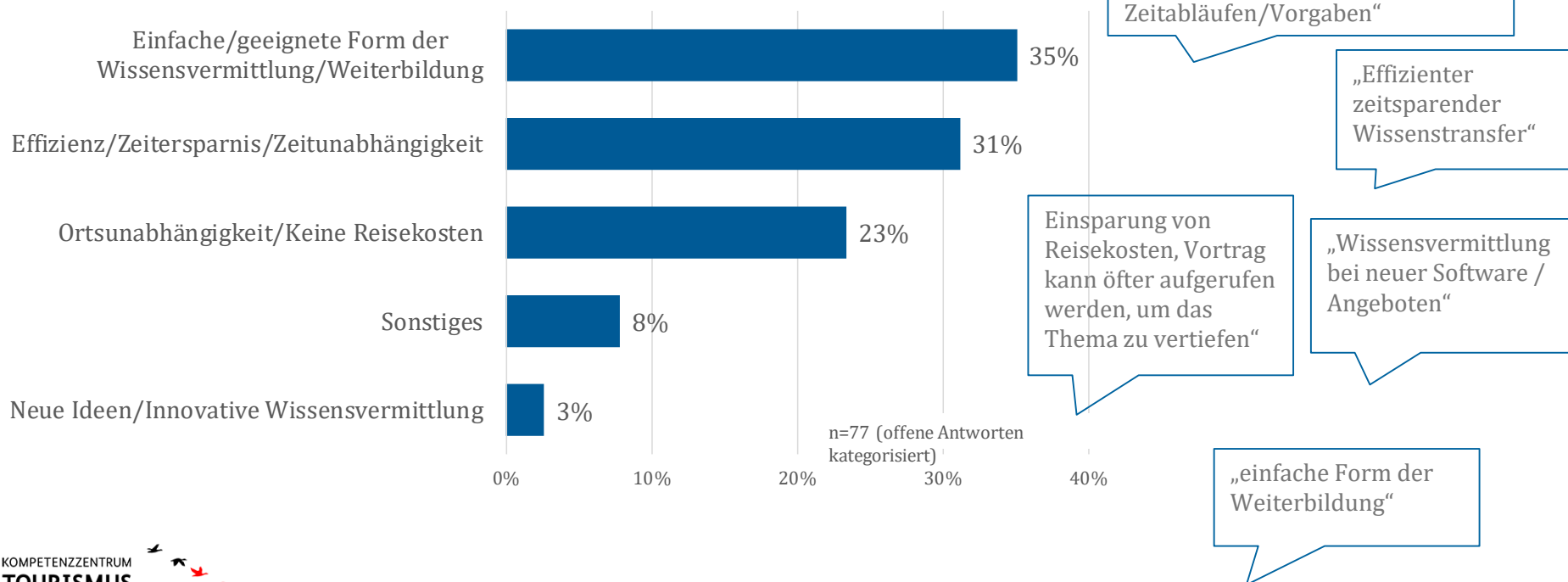
„Ansprache neuer Kundengruppen“

„schnelle Kommunikation mit Mitarbeitern“

„Einfach zu aktualisierendes beliebtes Informationssystem“

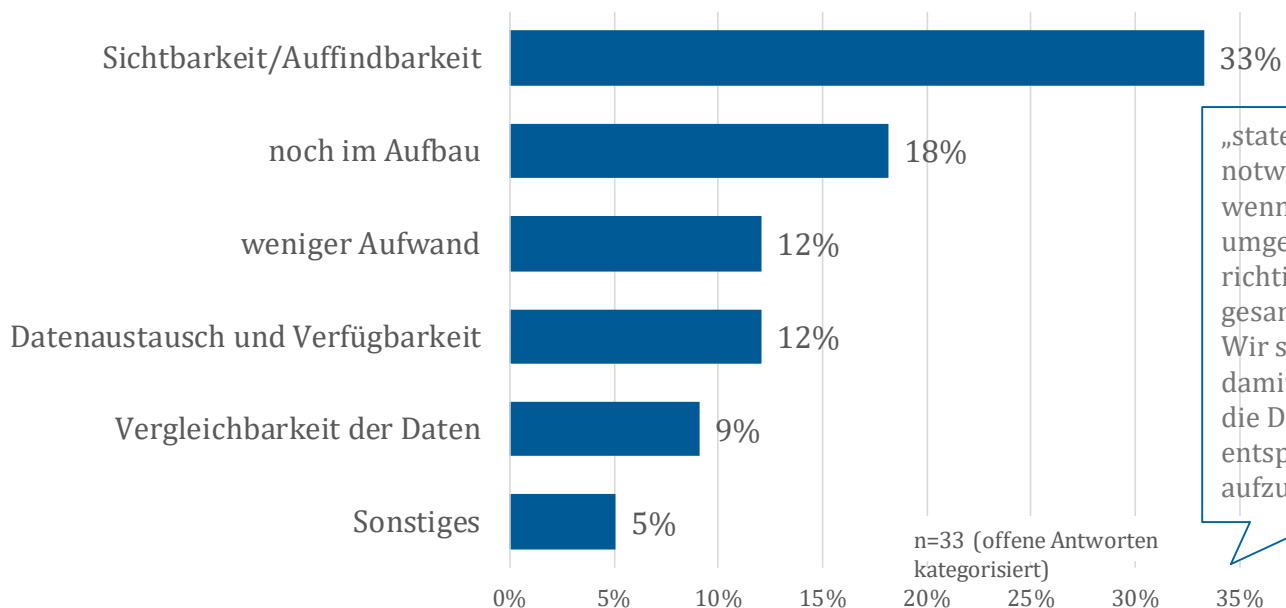
Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien? Cloud Computing

Webinare/Online-Coachings



Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien?

Open Data



„geringere Kosten der Datenbeschaffung und schnellerer Zugriff auf Daten“

„state of the art - notwendig und wenn konsequent umgesetzt der richtige Weg für die gesamte Branche. Wir sind aktuell damit beschäftigt, die Daten entsprechend aufzuarbeiten“

„Datenaustausch und Datenverfügbarkeit“

„Sichtbarkeit und Verbreitung“

„Auffindbarkeit in großen Portalen“

Digitale Wertschöpfungsprozesse

Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien?

Chatbots

Schlagworte aus den Nennungen:

- Effizienz
- Geschwindigkeit
- Erreichbarkeit
- Ressourcenschonung

n=11 offene Nennungen

Near Field Communication (NFC)

Schlagworte aus den Nennungen:

- Effizienz
- Identifikation
- Prozessoptimierung

n=12 offene Nennungen

Digitale Wertschöpfungsprozesse

Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien?

Identitätserkennung

Schlagworte aus den Nennungen:

- Sicherheit
- Kundenpflege

n=3 offene Nennungen

Profiling

Schlagworte aus den Nennungen:

- Zielgruppengenaue Angebote / Vermeidung von Streuverlusten

n=3 offene Nennungen

Digitale Wertschöpfungsprozesse

Welchen konkreten Mehrwert bieten die jeweiligen Technologien?

Internet der Dinge (IoT)

- Effizienz
- Steuerung
- Energieeinsparung

Sprachassistenten

- Effizienz
- Geschwindigkeit
- Automatisierung

Augmented Reality (AR)

- Imagegewinn
- Story Telling
- Gaming-Aspekt

Virtual Reality (VR)

- Inspiration/Information
- Steigerung Erlebniswert
- Imagegewinn

Blockchain

- Sicherheit
- Wettbewerbsvorteil

KI/Machine Learning

- Effizienz
- Prozessoptimierung
- Analyse und Wissen

Projektmanagement-/ Collaboration Software

- Arbeitserleichterung
- Vernetzung/Kommunik.
- Planung und Überblick

Cloud Computing

- Dezentrales Arbeiten
- Einsparen von Ressourcen
- Datensicherheit

B2B-Informationsportale

- Austausch/ Wissen
- Marktentwicklung
- Ansprache Stakeholder

Mobile Payment

- Serviceleistung für Kunden
- Vereinfachte Buchhaltung
- Effizienz der Transaktionen

Apps

- Zeitunabhängige Inform.
- Erlebnis vor Ort
- Ansprache neuer Kunden

Webinare/ Online-Coachings

- Einfache Weiterbildung
- Zeitersparnis
- Ortsunabhängigkeit

Open Data

- Sichtbarkeit
- Datenaustausch
- Vergleichbarkeit der Daten

Chatbots

- Effizienz/Geschwindigkeit
- Erreichbarkeit
- Ressourcenschonung

Near Field Communication (NFC)

- Effizienz
- Identifikation
- Prozessoptimierung

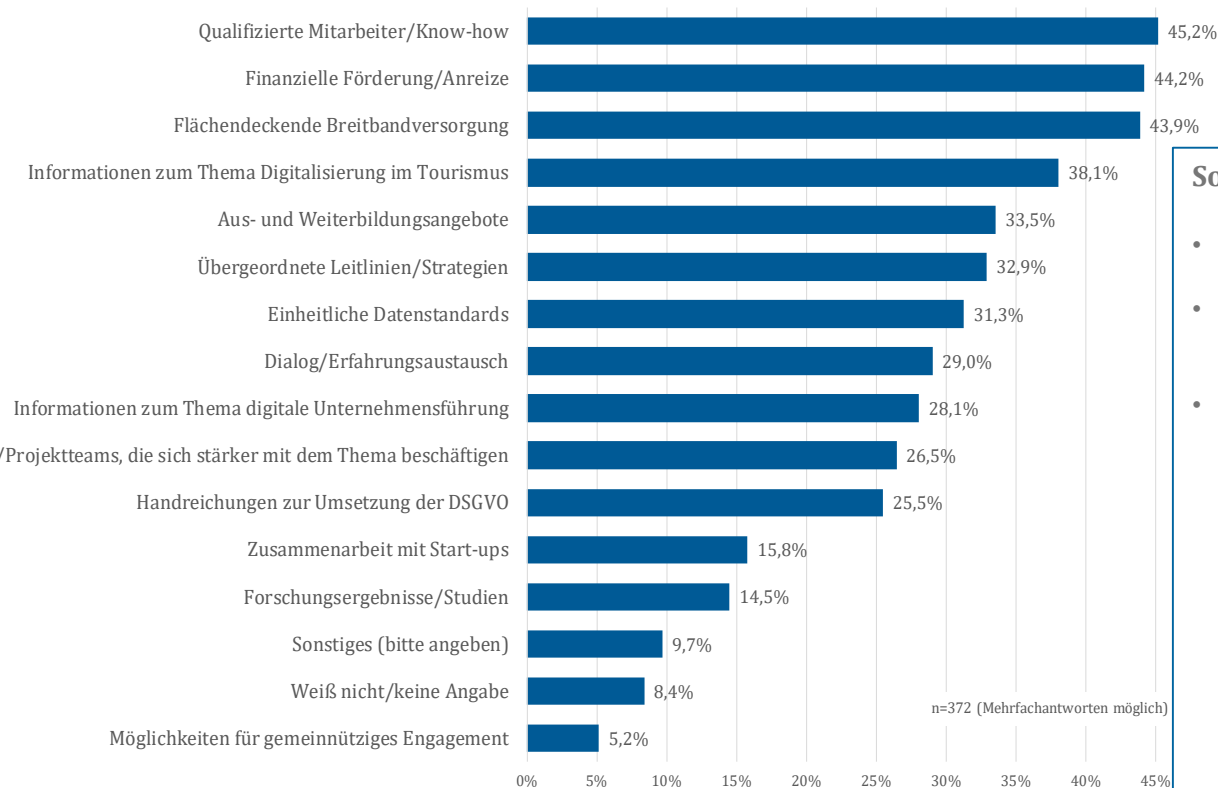
Cloud Computing

- Dezentrales Arbeiten
- Einsparen von Ressourcen
- Datensicherheit



Digitale Wertschöpfungsprozesse

Welche der folgenden Aspekte fehlen Ihrem Betrieb, um die Digitalisierung als Chance nutzen zu können?



Sonstiges

- „Personal und Finanzressourcen fehlen“
- „praktische Probleme bei der Umsetzung, z. B. Schnittstellen zur Buchhaltung“
- „Mehr Ausgewogenheit im Digitalisierungsmarkt. Nicht alles muss digitalisiert werden. Die Politik agiert kopflos: auf der einen Seite werden unsinnige Spielereien gefördert, auf der anderen Seite ist das Handynet - und damit die Grundvoraussetzung für alle Digitalprojekte - bescheiden. Dinge, die wir nicht beeinflussen können: Handynet hat die Politik“

Fazit digitale Wertschöpfungsprozesse

- Das aktuelle Verhältnis von digitalen zu analogen Umsätzen beträgt im Median 30:70. Nach Angabe der Betriebe soll sich dies bis zum Jahr 2030 umkehren, die digitalen Umsätze sollen 70 Prozent ausmachen
- Erreicht werden soll dies vor allem mit der Onlinebuchbarkeit von Unterkünften und weiteren Leistungen sowie mit neuen digitalen Produkten und Leistungen (Chatbots, Sprachassistenten, etc.).
- Digitalisierung hat den größten Einfluss auf kundenorientierte Unternehmensbereiche wie Vermarktung und Kommunikation, Sales und Vertrieb sowie Gästeservice und Kundenbetreuung
- Zur Erreichung der Unternehmensziele werden zurzeit hauptsächlich Webinare/Online-Coachings, Apps, B2B-Informationsportale und Cloud Computing eingesetzt.
- Um die Digitalisierung als Chance nutzen zu können, fehlen den Betrieben vor allem das nötige Know-how bzw. qualifizierte Mitarbeiter sowie die finanziellen Voraussetzungen.

Disclaimer

Sämtliche vom Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes erarbeiteten Konzepte und sonstige Werke und damit auch sämtliche Nutzungsrechte erbrachter Leistungen sind Eigentum des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes. Weitergabe und Vervielfältigung (auch auszugsweise) sind nur mit schriftlicher Einwilligung des Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes zulässig.

Soweit Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken oder als Platzhalter verwendet wurden, für die keine Nutzungsrechte für einen öffentlichen Gebrauch vorliegen, kann jede Wiedergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage – ganz oder teilweise – in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht, übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes.