



„On the MIC with Petra Hedorfer“ – Episode 3 Großbritannien

Host: Petra Hedorfer (CEO Deutsche Zentrale für Tourismus)

Moderation: Thorsten Schaubrenner

Gast: Christian Smart (General Manager Travelzoo)

Gast: Kash Bhattacharya (Founder Budget Travel)



Intro: „On the MIC with Petra Hedorfer“ – der Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus mit Experten aus aller Welt.

Schaubrenner: Herzlich willkommen zu „On the MIC with Petra Hedorfer“, dem Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus. Petra Hedorfer, Sie als CEO der DZT sprechen ja in dieser Reihe mit internationalen Experten. Und ich, Thorsten Schaubrenner, darf Sie dabei heute als Moderator unterstützen. Was ist diesmal unser Thema? Und vor allen Dingen: Wer sind unsere Gäste?

Hedorfer: Ja, lieber Thorsten Schaubrenner, schön, dass wir heute wieder „on air“ sind. Liebe Zuhörerinnen und Zuhörer, erst einmal herzlichen Dank für das viele positive Feedback zu den bereits gesendeten Folgen. Das motiviert uns natürlich, mit einem spannenden neuen Thema heute zu starten. Heute soll es um den britischen Markt gehen. Wenn ich darf, würde ich gleich unsere beiden anderen Gäste vorstellen.

Schaubrenner: Unbedingt.

Hedorfer: Ich freue mich, dass wir wieder geballtes Know-how in unserer Runde haben. Lieber Christian Smart, Travelzoo ist heute im Travel-Deal-Segment nicht mehr wegzudenken. Ein extrem innovatives Unternehmen. Und in deiner Funktion als General Manager Germany – wir duzen uns. Für die Zuhörerinnen und Zuhörer: Wir kennen uns schon eine Weile. Unsere Hörer und Hörerinnen profitieren heute hoffentlich von deinem Wissen. No doubt about it – ich bin ganz sicher.

Ich begrüße außerdem Kash, Kash Bhattacharya. A warm welcome, dear Kash. Thank you for joining us today, from Athens actually today. Also aus Athen. Sehr wertvoll, dass Sie heute, lieber Kash, in unserem Podcast auch mit dabei sind. Was wäre Marketing ohne guten Content? Und Sie als Gründer von Budget Travel gehören zu den profiliertesten Travel-Bloggern in Großbritannien, auch im Rest der Welt. Sie haben tolle Auszeichnungen erfahren. 2016 waren Sie „Travel Blogger of the Year“ ausgezeichnet von National Geographic. Ja, ich freue mich, dass wir mit vielen interessanten „insights“ heute unseren Zuhörerinnen und Zuhörern wieder einen Blick auf das Incoming und bedeutende Märkte, heute UK, geben.

Schaubrenner: Genau, Petra Hedorfer, es geht ja bei uns um Gegenwart und Zukunft des Reiselandes Deutschland. Ausländische BesucherInnen sorgen schließlich hierzulande für Milliardenumsätze. Und wir fragen nach, was Reisende aus der Ferne über uns denken, wie Reisende aus der Ferne ticken. Wie kann die Customer Journey von Gästen aus dem Ausland weiter optimiert werden?

Was müssen die Entscheider der deutschen Reisewirtschaft denn über das aktuelle britische Reiseverhalten wissen, Petra Hedorfer?

Hedorfer: Ja, zuallererst einmal: Der britische Reisemarkt ist eine der wichtigsten Incoming-Märkte für uns. Er war es lange vor der Krise und ist auch heute und in Zukunft ein wichtiger Incoming-Markt in vielerlei Dimensionen. Vielleicht noch einmal zur Einordnung: Noch bevor die Pandemie losbrach, hatten wir knapp sechs Millionen Übernachtungen, 5,6 Millionen Übernachtungen, der Briten. Es ist eine Menge, wenn man noch einmal einordnet: 90 Millionen internationale Gäste gab es – „best year ever“ – in 2009 noch in Deutschland zu verzeichnen. Statistisch also knapp sechs Millionen. Das ist ein bedeutender Markt. Natürlich haben wir Verunsicherung durch den Brexit gehabt. Dann der schwere Verlauf von Covid-19, auch in U--K. Aber ich will mal so sagen: Trotz Brexit gibt's weiterhin eine junge Generation, vor allem der Briten, – natürlich gilt das über alle Generationen hinweg, die es in Großbritannien gibt in den „age groups“ und Segmenten. Aber es gibt ein starkes Interesse, eine pro-europäische Haltung, vor allem auch nach Deutschland



zu reisen. Wir sind ein sehr beliebtes Reiseziel der Briten. Und ich will mal sagen: Auch nach Corona hoffen wir natürlich, dass wir diesen Platz weiter verteidigen und ausbauen können.

Schaubrenner: Wo genau stehen wir denn bei den Briten? Wie ist die Beliebtheit aktuell?

Hedorfer: Also aktuell sind wir auf Platz vier. Wir waren vor Corona noch auf Platz sieben gewesen, aber schon nach Frankreich, Spanien – den Hauptwettbewerbern – haben wir jetzt Platz vier. Und den wollen wir natürlich auch weiter ausbauen, Marktanteile ausbauen und Überzeugungsarbeit leisten, dass wir ein schönes Land haben.

Schaubrenner: Ja, das ist ja ein toller Erfolg im immer härter werdenden internationalen Wettbewerb.

Hedorfer: Das sehe ich ähnlich. Städtereisen sind sehr beliebt. Die Hauptstadt spielt eine große Rolle. Also Berlin als „place to be“ für viele Briten, wenn sie eine Reise nach Deutschland machen. Knapp die Hälfte der britischen Besucherinnen und Besucher sind auch Wiederholungstäter, wenn ich es mal so salopp sagen darf. Die waren mehr als viermal bereits hier auf Urlaub. Also das ist schon – wir haben eine hohe Kundenbindung, treue Kunden. Und ein Drittel sogar war auch schon mindestens zweimal hier. Also once they did it, möchten alle gerne wiederkommen. Und wir haben eine lebhaftere Nachfrage im Markt. Natürlich gibt's Reiserestriktionen rund um pandemische Vorsorgevorkehrungen. Aber wir sehen aus der Industrie, aus der Reisebranche, auch von den Incoming-Agenturen: Große Veranstalter, um ein paar Namen zu nennen: TUI, Travel Mole, Jet Tours, die OTAs werden ja gleich zu Wort kommen mit unseren Gästen heute. Alle berichten steigende Buchungen. Der Wunsch zu reisen, intrinsisch, ist also groß. Und man kann fast sagen, genauso wie vorher. Also man möchte wieder reisen und Deutschland im „relevant set“, wenn es um Reiseziele geht. Aktuelle Trends: Es geht viel auch um Nachhaltigkeit, also Themen in der jüngeren Generation: Wenn gereist wird, „sustainable travel“

„meaningful travel“. Also da tut sich eine Menge und wir haben gute Chancen, dass wir unsere Kunden da mit tollen neuen Angeboten auch wieder motivieren können, nach Deutschland zu reisen.

Schaubrenner: Ja, das klingt extrem spannend. Fragen wir direkt mal nach bei Christian Smart. Sie sind seit mehr als 14 Jahren bei Travelzoo und dort seit fünf Jahren General Manager für Deutschland. Aus Ihrer Einschätzung: Mit welcher Marketing-Strategie kann man bei den Briten aktuell und mittelfristig punkten?

Smart: Also ich glaube, dafür ist es erst mal wichtig, den britischen Markt im Allgemeinen zu verstehen. Ich glaube, wir können sagen, dass die Briten uns im Allgemeinen einen Schritt voraus sind. Ob wir das jetzt wahrhaben wollen oder nicht. Aber wir sehen das seit Jahren in der Digitalisierung. Wir sehen das in der Netzabdeckung, am 5G, Mobile Payment, Podcast – wir haben ja gerade einen Podcast – und da hängen wir hinterher. Ich glaube, dass das Thema Bewegtbild in UK viel weiter verbreitet ist als bei uns. Wir sehen das bei News Publishern: „Daily Mail“, „Telegraph“, „The Guardian“, aber auch bei „Hello!“ magazine beispielsweise. Das Thema Bewegtbild nimmt einen viel größeren Anteil an als bei uns in Deutschland. Ich würde sagen, wir machen bei uns in Deutschland ganz gute Gehversuche. „Bild Live“, „Bildplus“ et cetera. Aber dass wir da einfach noch ein wenig hinterher hängen. Ich glaube, dass wir eine gewisse Art von Evolution auch im Marketing haben. Wir kommen vom geschriebenen Text, über Bilder bei Instagram, bei Facebook und mittlerweile sind wir beim Thema Video angelangt. Und ich sehe, dass UK da deutlich fortgeschrittener. Ich glaube, dass wir nicht vergessen dürfen, dass das Thema Aufmerksamkeitsspanne bei einem User viel geringer ist mittlerweile. Und dass der User eigentlich nur „skimmed“. Und ich glaube, dass dieses Thema in UK als Vorreiter tatsächlich der Schlüssel ist zu einer erfolgreichen Marketingstrategie.

Schaubrenner: Petra Hedorfer, das ist interessant, oder?

Hedorfer: Absolut. Wenn ich darf, Christian, würde ich sagen: sehe ich ähnlich. Der britische Markt ist digitalaffin. Das zeigen unsere Analysen auch. Wir spielen die ganze Klaviatur des Marketings – und immer evidenzbasiert. Soll heißen, dass wir sehen, dass vor allem die Social-Media-Nutzung sehr interessant ist. Jeder Internetnutzer hat in UK fast sieben Accounts durchschnittlich. Sprachassistenten, also „conversational interfaces“, 71 Prozent nutzen das. Da gebe ich dir recht. Da haben wir hier in Deutschland noch eine andere Marktdurchdringung, was diese digitalen Tools angeht. Aber für unsere Kunden im UK-Markt müssen wir das stärker nutzen. Es wird sehr viel mehr online gebucht als jetzt noch hier im deutschen Markt. Sämtliche Tools der Reise, also Tickets für Museen, ganzen Reiseleistungen der Customer Journey, Restaurants mit „Bookatable“, et cetera.

Ich würde mal sagen, unsere Aufgabe ist es hier, mithilfe der künstlichen Intelligenz vor allem die Chancen zu nutzen, eine stärkere Marktdurchdringung und Brand Awareness zu haben. Ich finde es immer ganz spannend, vielleicht auch für die Zuhörer noch mal, so ein Beispiel aus einer anderen Branche zu machen: In konservativen Bereichen, im Bankwesen, in Versicherungen. Hier sehen wir, dass Verbraucher hier Informationseinholung, wenn es um Kredite geht, längst über K.I.-Chatbots machen. Das heißt, da wird zuerst mal über „voice assistance“ Information eingeholt und abgefragt. Und dann erst macht man ein Gespräch beim Banker, um Beratungen, Entscheidungen für eine Kreditvergabe zum Beispiel zu machen. Ist ja noch undenkbar bei uns. Also „voice assistance“ sind wichtig und Chatbots auch – Facebook Messenger, Google Assistance. Und ich denke, dass unsere Kampagnen, die wir auch gemeinsam hier mit Travelzoo fahren, ein gutes Beispiel dafür sind. Christian, willst du uns da einen Einblick geben?

Smart: Ja, gerne. Ich glaube, das ist so ein Beispiel, was man hervorheben kann. Und es ist auch eine der, ich will nicht sagen, ersten Kampagnen, aber „early stage“, wo wir tatsächlich das Thema ein bisschen weitergetrieben haben in Richtung Interaktion. Das heißt, der Mittelpunkt der Kampagne oder der Kern der Kampagne ist ein interaktives Video, wo der User tatsächlich mit eingebunden wird und über die Handlungen entscheidet. Für meine Begriffe ist das so die Evolution oder

Königsstufe der Werbung. Also der User hat Gabelpunkte in dem Video, wo er selber entscheidet, in welche Richtung er gehen möchte, was ihn interessiert. Und wir sehen dabei ein großes Involvement, der User macht weiter. Und ich glaube, dass das ganz spannend ist.

Ich hatte vorher über Aufmerksamkeit geredet. Und wenn der User die Aufmerksamkeit verliert, entscheidet er quasi selber, in welche Richtung er weitergeht. Wir sehen das jetzt bei der DZT, wir haben auch eine vergleichbare Kampagne mit „Visit Ireland“ beispielsweise. Die nennen das Green Button Campaign, das ist auch eine erfolgreiche Kampagne. Und ich glaube, das ist so die nächste Stufe von Marketing, von Werbung: Den User tatsächlich aktiv mit einzubinden, die Aufmerksamkeit nicht zu verlieren und dadurch eine ganz andere, weniger werbliche Awareness zu generieren.

Hedorfer: Ist ja ganz spannend. Im Storytelling, wenn ich das noch ergänzen darf, dass du eben verschiedene Storys hast, wo der User selber interaktiv eingreifen kann. Ich hab eben noch mal geblättert in unserer BI, Data Analytics. Also UK liegt da ja ganz vorne mit diesen „immersive“ interaktiven Technologien. Umso wichtiger ist es, im Marketing da drauf zu reagieren. Und da lernen wir alle jeden Tag.

Smart: Genau. Und ich glaube, das Schöne ist auch: Das, was wir jetzt von UK lernen, können wir in Zukunft auch bei uns in anderen Märkten anwenden. Das Thema Digitalisierung ist dort schneller gewesen als bei uns. Wir sehen das seit vielen Jahren bei Travelzoo. Und Themen, die dort schon greifen, wissen wir, dass das bei uns kommt. Im Grunde kann man dabei nichts verkehrt machen, relativ früh auf diesen Zug, wenn man so möchte, aufzuspringen, Erfahrungen zu sammeln und das Ganze dann in andere Märkte, Quellmärkte in dem Zusammenhang, zu exportieren.

Hedorfer: Der Nutzer wird also Spielmacher, oder?

Smart: Im weitesten Sinne. Ich glaube, Spielmacher auf der einen Seite, aber auf der anderen Seite einfach dieses Engagement. Ich glaube, dass das Thema einfach nur schöne Bilder oder geschriebener Text, dass das gar nicht mehr so wichtig ist. Das Thema Interaktion oder das Thema Aktivität, Engagement kommt da in den Vordergrund.

Ich glaube, ein Thema, was auch anknüpfend ist an dieser Kampagne, die wir aktuell haben, ist, dass wir das Ganze unterfüttern mit Angeboten. Es ist immer schön, über die Schönheit einer Destination oder von einem Produkt zu reden. Aber im Grunde sollte man das Ganze noch mal mit einer Idee, einer konkreten Idee unterfüttern. Was bekommst du und was kostet so was?

Hedorfer: Also zur „German.Local-Culture.“-Kampagne, die ist es ja, also eine Marketingkampagne über das, was Deutschland ausmacht, was unsere DNA ist. In „Germany simply inspiring“ ganz konkret dann mit Hotelangeboten oder „experiences“ zu unterlegen, genau.

Smart: Flugangebote, Reiseveranstalter sind integriert, also im Grunde das breite Spektrum. Und der User für sich selber entscheidet, was ist spannend. Und ich glaube, es ist immer wichtig – und das ist auch unsere Erfahrung bei Travelzoo – das Ganze irgendwie zu untermauern und zu sagen: Das ist das, was du bekommst. Und so eine Indikation zu geben, was kann so was kosten, um dann eben unmittelbar entweder einen Call-to-Action zu haben, das könnte dann ein Kauf sein. Oder eben durch diese tiefere Auseinandersetzung mit dem User einfach top-of-mind zu sein, wenn es um die zukünftige Reisebuchung geht. Also da kommt auch wieder dieses Thema Banner-Wahrnehmung und -Blindheit zum Tragen. Ich glaube, sobald der User mitmacht, haben wir eine ganz andere Wahrnehmung und Erinnerung, auch in der Konsequenz.

Schaubrenner: Sie haben erwähnt, Petra Hedorfer, dass die Briten, was den Einsatz beispielsweise von Chatbots bei der Kreditvergabe angeht, eine ganz niedrige Hemmschwelle haben, dass das dort sehr viel verbreiteter ist. Dazu fiel mir

ein, Sie haben ja bei der DZT auch einen Chatbot im Einsatz. Und bevor wir gleich den Kash Bhattacharya ins Boot holen als Reise-Influencer, würde ich gern noch mal hören: Wie kommt denn dieser Chatbot an?

Hedorfer: Ja, wir haben verschiedene Chatbots. Ich will mal einen nennen, der war sehr wichtig und sinnstiftend: Unser KI-Chatbot zur aktuellen Corona-Lage in Deutschland. Den hatten wir auf unserer Website germany.travel integriert. Und ja, der Chatbot hat genau wie die Kunden jeden Tag gelernt, mit uns durch künstliche Intelligenz. Frequent Asked Questions waren hinterlegt. Aber wir haben auch mit Teams im Backoffice Fragen, die der Chatbot nicht sofort beantworten konnte, nachgesteuert. Also eine große „experience“ und sehr hilfreich. Und wir nutzen es natürlich auch für Kundenadressierung. Wir haben in UK einen Facebook-Messenger-Chatbot. In dem geht's um den Lieblingsplatz. Also wir helfen Kunden tatsächlich, aufgrund ihrer Neigungen, ihrer „preferences“ entsprechende Plätze in Deutschland zu finden, tailormade sein persönliches Highlight in Deutschland vorzuschlagen. Er gibt an: Bin ich „adventure seeker“, bin ich an Citylife-Experience-Gast und dann routen wir ihn entsprechend durch künstliche Intelligenz eben auch zu Venues, wo wir meinen, das matched mit seinem Interesse. Ganz spannend.

Schaubrenner: Da würde ich sagen, holen wir den Kash Bhattacharya noch mal mit ins Boot, der ja als Reise-Influencer im Digitalen zu Hause ist. Sein Fokus liegt bei YouTube, was ja die Briten auch so sehr lieben, und dort vor allem bei längeren Videos. Und ich würde von ihm gerne wissen, wie er uns Deutschen dieses hoch digitale britische Verbraucherverhalten erklärt. Und was dürfen denn die deutschen Leistungsträger, beispielsweise Anbieter für touristische Leistungen, noch erwarten in den nächsten fünf Jahren?

Bhattacharya (Englisch): Großbritannien ist eine Inselnation. Und ich denke, dass man das negativ sehen kann, aber im positiven Sinne prägt die Inselmentalität die Art und Weise, wie wir die Welt betrachten. Das Digitale ist für uns ein sehr wichtiger Weg, um mit den Geschehnissen in der Welt in Verbindung zu bleiben. Und ich

glaube, dass die Covid-Pandemie unsere Liebe zu digitalen Produkten noch verstärkt hat.

Ich habe eine interessante Statistik gelesen, die besagt, dass die tägliche Internetnutzung während des Lockdowns 6 Stunden und 26 Minuten pro Tag betrug. Das ist ein Zuwachs von einer Stunde. Das zeigt Ihnen, wie sehr wir das Internet für unser tägliches Leben und auch für die Recherche auf Reisen nutzen. Und in Bezug auf die Frage "Was sind die Trends der Zukunft?", denke ich, dass Video offensichtlich ein sehr wichtiges Werkzeug ist, das ich für mein Storytelling verwende. Instagram ist jetzt eine Video-First-Plattform, es gibt YouTube, es gibt TikTok, das jetzt eine sehr beliebte Plattform für junge Verbraucher ist, also ist das eine Plattform, die man im Auge behalten sollte.

Und dann ist da noch die Bedeutung von Audio. Die Popularität von Podcasts nimmt stark zu. Ich habe gelesen, dass über 40 Prozent der britischen Hörer im Alter zwischen 26 und 35 Jahren derzeit Podcasts hören. Das ist also ein riesiger Markt, den es zu erobern gilt. Und ich weiß, dass die Deutsche Zentrale für Tourismus eine Menge interessanter Arbeit im Audiomarketing leistet. Es gibt eine 3D-Audiokampagne, die "Sounds-of-Germany"-Kampagne, die ich mir gestern angeschaut habe und die wirklich beeindruckend und wunderbar ist. Ich habe mir die ganzen Geräusche von Berlin angehört und es nimmt einen wirklich mit auf eine Reise. Es ist also wirklich interessant und aufregend – die ganzen Möglichkeiten, die den Menschen jetzt offenstehen, um ein Reiseziel zu erleben. Und es wird in den kommenden Jahren noch interessanter werden.

Schaubrenner: Petra Hedorfer, die Kampagne, über die Kash gerade gesprochen hat, ist extrem erfolgreich.

Hedorfer: Ja, zunächst einmal vielen Dank, Kash, dass Sie unserer Marketing-Kampagne applaudieren. Ich glaube, zusammen können wir es sogar noch besser und interessanter machen. Es ist eine Entwicklung, wenn ich das mal so sagen darf. Und in der Tat sind immersive Technologien ein wichtiger Bestandteil unseres

Marketings. Ich denke, gerade im Rahmen des Lockdowns hat das Immersive Marketing an Bedeutung gewonnen. Und wenn wir über Sounds of Germany sprechen, das ist die Kampagne, dann geht es eben nicht nur um das Bild, es geht auch um „audio experience“, es geht um das, was eben eine „experience“ an einer Destination ausmacht: Ton, Geräusche, um richtig einzutauchen in die Welt der Destination. Spannend.

Ich will mal sagen, dass dieses Thema interaktive Videos für eine Brand Awareness sicherlich hilfreich sein kann. Und ein nächster Schritt muss sein, diese Videos – und Christian hat es erwähnt – im Abverkauf auch mit einzusetzen, also mit unseren Partnern aus der Hotellerie, aus der Gastronomie. Livestreaming Events sind in anderen Märkten, in China zum Beispiel, ja schon auch ein wirklich wichtiges Tool. Und hier weiter Schritte zu gehen und das Marketing entsprechend weiterzuentwickeln.

Spannende Formate, interaktiv auf alle Fälle. Ich denke, wir könnten, wenn Influencer wie Kash unterwegs sind in Deutschland, um in ihren Communitys über Stories und Erfahrungen zu berichten, „live polling“ auf alle Fälle und Instagram-Stories-Polls weiter einsetzen. Kash hat erwähnt: TikTok ist eine Million Mal in UK bereits heruntergeladen im Monat, unglaubliche Zahlen, oder? Bis 2023 sollen im UK-Markt über 13 Millionen Nutzer TikTok nutzen. Also da haben wir verschiedene Kanäle und „applications“, mit denen wir auf alle Fälle interaktiver und interessant mit unseren Kunden Reiseerlebnisse und Formate gestalten und austauschen können.

Schaubrenner: Auf jeden Fall. Fragen wir noch mal nach bei Christian Smart von Travelzoo. Wir haben ja gehört, es geht in UK sehr stark um das Mitmachen und um kreative Inspiration. Wenn man jetzt unseren Zuhörern beschreiben müsste: Was kommt gut an? Was ist erfolgreicher Content bei Travelzoo? Und was müssen Leistungsträger planen, um bei den Briten Aufmerksamkeit zu bekommen? Auf welche Formel kann man das bringen?

Smart: Also das Interaktive ist ja nur ein Teil. Das Bildmaterial, der Videocontent ist ja nur ein Teil. Ich glaube, ultimativ – und das auch so ein bisschen anknüpfend an das, was Petra Hedorfer sagte – ist das Thema Produkt-Content, eine Idee. Im Grunde, was wir machen, ist, dass wir unsere Mitglieder, unserer User inspirieren. Also hier eher im Upper-Funnel-Bereich. Das heißt, das ist auch so ein bisschen der zentrale Unterschied zwischen Push und Pull Marketing. Pull aggregiert, also das ist der User, der bei Booking oder bei Google nach „Berlin Wochenendtrip sucht“, dass der konvertiert. Also der hat schon eine Idee, dass er dahin möchte. Das ist ein Thema. Aber was wir machen, wir machen das über unsere Newsletter, über unsere Webseite und unsere Apps über Social Media: Dass wir User inspirieren, also im Pull-Bereich. Das beste Vehikel in dem Zusammenhang ist tatsächlich ein konkretes Angebot. Und ein konkretes Angebot definiert sich – das ist auch wichtig – nicht nur über den Preis. Häufig denkt man, dass man einfach Discounts, Rabatte gibt, aber Rabatt ist nicht die Lösung. Sondern einfach ein gutes, rundes Angebot mit einem Mehrwert, gerne auch zeitlich limitiert – das setzt noch mal zusätzlich einen Push, das Ganze in Anspruch zu nehmen, zu buchen, sich damit auseinanderzusetzen. Und dass das Ganze eben kuratiert ist und ganz konkret ist.

Ich glaube, dass Storytelling ganz, ganz wichtig ist. Wir haben eine absolute Transparenz im Markt, wir sehen alles, wir vergessen auch manchmal, dass Destinationen im Wettbewerb stehen. Also Berlin gegen Paris kann man mittlerweile sagen und gegen London und so weiter und so fort. Der User sieht das alles. Und im Grunde muss man sich überlegen: Alles was angeboten, promotet wird – eine kurze Story dazu – drei Punkte, warum jetzt hier... was ist der „qualifier“, der Mehrwert? Und das sind so die Parameter für meine Begriffe für eine erfolgreiche Kampagne. Das heißt Story, konkret in diesem Inspirations-Funnel. Vertrauen, Vertrauen ist auch wichtig. Das ist kein UK-Phänomen, sondern ich glaube, das haben wir nach der Pandemie alle gelernt, dass das Vertrauen in den Anbieter ziemlich weit im Vordergrund steht, Bewertungen damit einhergehend.

Hedorfer: Christian, ich würde sagen, Deutschland spielt in der Champions League. Du erwähnst andere schöne Plätze auf der Welt, aber für unsere Zuhörer noch mal:

Deutschland ist immer beliebter und hat in der Krise Marktanteile gewonnen. Umso wichtiger hier vonseiten der Industrie und der Reiseindustrie, der Plattformökonomie auch mit uns zu investieren. Das Produkt stimmt und wir bieten wirklich viele „experiences“ und die Story, das darf ich dir sagen, stimmt. Und wenn Kash noch mehr Storys about „travel destination Germany is going to publish“, dann gibt es keinen Zweifel, dass es da die Nachfrage gibt und wir mehr Briten in unserem schönen Land haben werden.

Schaubrenner: Yes, Kash, was können Sie aus Ihrer Perspektive noch hinzufügen? Ich weiß Sie verstehen auch ganz gut Deutsch. Sie leben auch ein Teil des Jahres in Berlin.

Bhattacharya (Englisch): Ich muss gestehen, dass meine Partnerin deutsch ist, aber mein Deutsch leider ziemlich schlecht ist. Ich kann ein paar Worte sagen, aber ich möchte jetzt nicht in die Enge getrieben werden. Ich kann in Bezug auf Video sagen, dass wir es vor allem im vergangenen Jahr häufig eingesetzt haben. Und ich denke, das Wichtigste beim Nachdenken über Video ist die "Ich-Perspektive", die ein Video von einem Reiseziel bietet, die so wichtig ist.

In Instagram-Storys sieht man, wie man als Geschichtenerzähler, Influencer oder Blogger ein Ziel aus erster Hand sehen kann. Und besonders während der Pandemie war es für die Menschen so wichtig, genau zu sehen, was vor Ort passiert. Ich war zum Beispiel auf dem Flughafen Berlin-Brandenburg, als der Covid-PCR-Test neu war. Ich erinnere mich, dass ich die Leute durch den ganzen Prozess geführt habe, wie ein PCR-Test am Flughafen Berlin-Brandenburg aussieht. Und es war die populärste Geschichte mit der größten Interaktion, die ich im ganzen Jahr hatte.

Das zeigt, wie wichtig es ist, Informationen aus erster Hand zu erhalten, und hier spielen Videos und soziale Medien eine große Rolle. Während der Pandemie konzentrierte sich ein großer Teil meiner Arbeit darauf, den Menschen genau mitzuteilen, was vor Ort passiert und was sie erwarten können. Und als wir in Deutschland wieder für den Tourismus geöffnet wurden, war meine erste Reise ein

Projekt mit der DZT in Berlin und München, bei dem es darum ging, wie man einen Social-Distance-freundlichen Urlaub gestalten kann. Instagram-Storys haben eine große Rolle gespielt, aber wir haben auch ein wirklich schönes Video gemacht, um den Leuten zu zeigen, wie man den Vorteil hat, in einer schönen Stadt wie Berlin zu sein und gleichzeitig in den Grunewald oder nach Brandenburg zu fahren, wo man all diese schöne Natur um sich herum hat und einen sehr schönen Urlaub machen kann, in dem man ganz für sich ist. Und das ist der Grund, warum Videos in sozialen Medien so wichtig sind. In Bezug auf die Technologie gibt es so viel mehr aufregende Innovationen, die darauf warten, zu passieren, wie interaktive Videos.

Schaubrenner (Englisch): Okay. Und wenn wir in die Zukunft gucken – unsere Zuhörerschaft sind Menschen, die Entscheidungen für die Zukunft treffen müssen -, in welche Kanäle sie gehen, welchen Content sie liefern sollen. Was ist Ihre Sicht auf die Zukunft? Was wird schneller und stärker wachsen als anderes?

Bhattacharya: Ich denke – wie ich schon sagte – offensichtlich „video first“. Ich habe bereits erwähnt, dass sich Instagram zu einer Video-First-Plattform entwickelt. Also sollten Sie in Long-Form-Content und auch in Content in kleinen Häppchen, wie Instagram-Storys investieren. TikTok wiederum – wenn Sie ein jüngeres Publikum für Ihr Ziel ansprechen wollen – ist TikTok eine wirklich kreative, fantastische Plattform. Die Beliebtheit von Reels zeigt auch, wie sehr Videos das Geschichtenerzählen übernehmen. Das ist also etwas, in das Reiseziele investieren sollten.

Achten Sie auch auf die Notwendigkeit der Authentizität beim Geschichtenerzählen. Ich sehe immer mehr unbearbeitete Videos, Videos, die nicht bearbeitet werden mussten, die einfach nur frische, unbearbeitete Videos, direkt vom Telefon, sind, die den Menschen eine unmittelbare Perspektive auf ein Reiseziel vermitteln. Man muss kein großes Budget haben, um die Geschichte eines Reiseziels zu erzählen. Nehmen Sie einfach Ihr Smartphone, gehen Sie hinaus und zeigen Sie den Menschen die Schönheit Ihres Reiseziels, die Freundlichkeit der Menschen, das Essen und die Kultur – all die Dinge, die Deutschland so gut kann. Ich würde sagen, Video ist definitiv das Wichtigste, in das man investieren sollte.

Was andere Trends in Bezug auf Inhalte angeht, so werden lokale Inhalte immer wichtiger. Immer mehr Destinationen bauen Beziehungen zu Influencern und Content-Erstellern in ihrer eigenen Umgebung auf, und Google legt großen Wert auf lokale Inhalte. Das ist etwas, wozu ich auch Reiseziele ermutigen würde. Sie müssen keine Influencer aus ganz Großbritannien einbeziehen, Sie haben Influencer in Ihrem eigenen Hinterhof. Ich weiß, dass Brandenburg viel mit Expats in der eigenen Nachbarschaft gearbeitet hat, und das mit großem Erfolg, um sein Reiseziel bei Expats in Berlin bekannt zu machen. Achten Sie also auf all diese Dinge. Das sind wirklich wichtige Punkte.

Schaubrenner: Sehr interessant. Vielen Dank, Kash Bhattacharya. Und auch vielen Dank an Christian Smart.

Petra Hedorfer, welche modernen Kampagnen und Tools sind denn aus Ihrer Sicht noch denkbar, vor allem, wenn wir jetzt zum Beispiel die Nutzung neuer und wachstumsstarker Digital-Kanäle im KI-affinen UK-Markt betrachten?

Hedorfer: Ich denke, Kash und Christian haben vieles davon schon angerissen. Ich glaube wirklich, wir müssen mehr in Bewegtbild, in „video productions“ investieren und tatsächlich diesen Longtail-Content und die vielen Texte doch eher reduzieren und Authentizität durch Locals – das gefällt mir sehr gut – stärker auch in die Kampagne integrieren.

Ich glaube, vieles haben wir heute angerissen, da ist eine Menge zu tun für uns. Diese digitale, schnelle, technologische Chance, besser zu nutzen und uns hier in den Kampagnen, die wir beschrieben haben, vertiefend im britischen Markt auch weiter zu verankern und mit starken Partnern aus der Branche, aus der Online-Industrie, aus der Influencer-Szene noch besser zu verzahnen. Ja, da ist noch eine Menge zu tun.

Schaubrenner: Ja, Petra Hedorfer, herzlichen Dank. Das war's für heute schon mit unserem Podcast der Deutschen Zentrale für Tourismus. Ich danke Ihnen fürs



www.germany.travel

Zuhören, ich danke unseren Gästen für die interessanten Einblicke. Und ich empfehle Ihnen natürlich auch unsere anderen Folgen dieser Reihe, zum Beispiel zum US-Markt oder den Besonderheiten der Reisenden aus China. Wir freuen uns, wenn Sie „On the MIC mit Petra Hedorfer“ abonnieren. Hören können Sie den DZT-Podcast auf Spotify, Apple, Google und überall, wo es gute Podcasts gibt. Und natürlich auch auf unserer Website www.germany.travel. Ich würde sagen, happy listening und safe travels.

Hedorfer: Ja, vielen Dank, safe travel und Grüße nach Athen und Berlin. Bis bald, danke. Und Hamburg natürlich, danke.

Smart: Vielen Dank.

Bhattacharya: Danke, dass ich dabei sein durfte.