

Data Challenge – Geschäftsidee Projektname „avis advena“

Die Deutschen lieben es zu reisen. Laut einer entsprechenden Statistik der Plattform Statista haben im Jahre 2018 über 55 Millionen Menschen in Deutschland einen mindestens fünftägigen Urlaub unternommen. Dabei gaben die Deutschen im Durchschnitt zirka 1020 Euro für ihren Urlaub aus.¹ Neben der liebsten Reiseform der Deutschen, dem Bade- beziehungsweise Strandurlaub erfreuen sich auf die Städtereise einer immer größer werdenden Beliebtheit. So gaben über 35 Millionen Deutsche an, dass sie einen kurzen Städtetrip einer Urlaubsreise vorziehen würden.²

Gerade die Städtereisen, bei denen selbstbestimmt mehrere Städte oder sogar Länder nacheinander besucht werden, erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Gerade unter jungen Leuten hat sich der Rucksackurlaub, neudeutsch auch Backpackingurlaub, zu einem Massenphänomen entwickelt. Gerade durch die digitale Entwicklung durch Smartphones wurde diese Form des Reisens in den letzten Jahren zunehmend komfortabler, da man mobil und spontan Reiseunterkünfte buchen, Routen planen und Flug- oder Bahntickets buchen kann. Ein Problem, das bei dieser Form des Reisens aber immer wieder auftreten kann, ist, dass durch diese Form der Spontanität schnell das ursprüngliche Reisebudget gesprengt oder sogar Kreditkarten überzogen werden können, da sich im Vorfeld beispielsweise zu wenig über das allgemeine Preisniveau oder die Währung in den zu bereisenden Ländern informiert wird. So kann es passieren, dass das ursprüngliche Budget von 400 Euro schnell durch höhere Hotel- und Lebensmittelpreise über mehrere Hundert Euro überschritten.

Die Grundidee des Projekts ist es, unterschiedliche Interessen zusammenzubringen und damit einen maximalen Nutzen für alle Beteiligten zu schaffen. Im Kern geht es darum, dass es zahlreiche Menschen gibt, die gerne verreisen möchten und deswegen bereit sind, einen gewissen Betrag an Geld auszugeben. Allerdings äußert sich dieser Reisewunsch auf unterschiedliche Arten.

Es geht also darum, den Reisewunsch des Kunden, der sich in unterschiedlichen Merkmalen äußert, so zu bedienen, dass dieser das für sich bestmögliche Ergebnis in Form einer Reise hat. Dabei geht es darum, die Faktoren Preis, Reisezeitraum, sowie persönliche Interessen und Anforderungen an die Reise so in Einklang zu bringen, dass der Kunde die bestmöglichen Ergebnisse hat. Um das zu gewährleisten, bedient sich die Dienstleistung der jeweiligen Gegebenheiten: Der geplante Kundenstamm besteht überwiegend aus eher jungen Leuten, die nur einen geringen finanziellen Spielraum besitzen, jedoch zeitlich meistens eher flexibel sind.

Die herkömmliche Art, eine Reise zu buchen, besteht darin, dass sich der Kunde aufgrund von Empfehlungen, Beratung oder Lektüre für ein Reiseziel entscheidet. Diese Entscheidung fällt aufgrund mehrerer Parameter. Zumeist versprechen sich die Kunden gewisse Dinge von ihren Reisezielen. Das kann beispielsweise ein Strandurlaub sein, aber auch Natur, gewisse kulturelle Merkmale, Sehenswürdigkeiten oder andere Faktoren können die Entscheidung der Reise beeinflussen. Oftmals ist diese Reise zwar möglich, jedoch ist es häufig so, dass sie nur sehr teuer verfügbar ist, da die allgemeine Nachfrage für die Reise und das Reiseziel vergleichsweise hoch ist oder die Kapazitäten vor Ort gut ausgelastet sind. Demgegenüber stehen aber auch nachfrageschwache Zeiten, zu denen bestimmte Reisen eher günstig verfügbar sind.

¹ Vgl. statista (2019): Statistiken zum Reiseverhalten der Deutschen; online unter: <https://de.statista.com/themen/1342/reiseverhalten-der-deutschen/>

² Vgl. statista

Ziel der App ist es, diese Interessen sinnvoll miteinander zu verbinden. Dabei steht nicht primär das Reiseziel und die Zeit im Vordergrund, sondern vielmehr der Zweck der Reise. Also beispielsweise die Tatsache, dass die Kunden die Reise aus kulturellem Interesse buchen, weil sie Natur erleben möchten, weil sie Sightseeing möchten, weil sie einen Erlebnisurlaub möchten oder Anderes. Das ist aber nicht von einem bestimmten Reiseziel abhängig. Der zweite Faktor ist die Zeit: Junge Leute mit einem vergleichsweise geringen Budget sind oftmals Studenten, Auszubildende, Alleinstehende oder Ähnliches. Oftmals ist ihnen der eigentliche Reisezeitraum nicht so wichtig wie die Reise selbst, da für diese Reisen beispielsweise die kompletten zwei monatigen Semesterferien zur Verfügung stehen.

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich Neues gestalten. Die App sorgt also dafür, dass die Leute ihre Reise günstig bekommen, insofern sie nicht zeitlich oder räumlich festgelegt sind. Eine Kanutour lässt sich beispielsweise in Neuseeland genauso gut durchführen wie in Kanada oder in Norwegen. Deswegen können die Kunden in der App nicht nur das gewünschte Reiseziel angeben, sondern wenn sie wollen lediglich den Zweck der Reise und ihre Interessensgebiete, sowie gegebenenfalls ihr Budget. Die App errechnet dann für die Reisenden ihr optimales Reiseziel und gegebenenfalls den Reisezeitraum. Auf diese Weise können die Reisenden einerseits ihre Interessen wahrnehmen, wegen derer sie ihre Reise geplant hatten, andererseits ermöglicht die zeitliche und räumliche Flexibilität aber das Ausschöpfen nachfrageschwacher Reise- und Buchungsmöglichkeiten und macht damit die Reise günstiger. Dies bringt nicht nur Vorteile für bisherige Reisende, sondern hilft auch bei der Akquise neuer preissensibler Reisender, die unter anderen Umständen die (teurere) Reise nicht angetreten hätten. Außerdem bietet die App den Reisenden umfassende Informationen über ihr Reiseziel. Nutzer können Ausflugsziele, Restaurants oder Sehenswürdigkeiten in die App einbuchen. Diese sind dann für spätere Nutzer sichtbar und können auch in die allgemeine Datenbank, die die jeweilige Reise errechnet, eingebucht werden.

Auch Gastronomen, Reiseveranstalter, Hoteliers oder Kommunen können von der App profitieren. Gerade zu nachfrageschwachen Zeiten sind bei den entsprechenden Betrieben oftmals noch Kapazitäten vorhanden, die mit potenziellen neuen Reisenden gefüllt werden können. Die betreffenden Einrichtungen können ebenfalls Profile in der App erstellen und so Informationen für die Kunden bereitstellen.

Momentan sind wir deshalb dabei, geeignete Datenquellen zu suchen und zu evaluieren. Danach wird damit begonnen, den Algorithmus zu entwickeln, der zur Problemstellung schließlich passende und brauchbare Ergebnisse liefern wird und das Alleinstellungsmerkmal unseres Programms sein wird.

Da der Tourismusmarkt eben großes finanzielles Potenzial aufweist, existieren parallel schon einige bekannte Plattformen und Apps mit jeweils unterschiedlichem Funktionsumfang. Eines der prominentesten Beispiele dieser Plattformen ist die App TripAdvisor.

Die App bietet dem Nutzer dabei Erfahrungsberichte anderer Reisenden an, beispielsweise über Restaurants, Hotels und auch einigen Sehenswürdigkeiten. Allerdings wird dieses Angebot von den meisten Nutzern erst im jeweiligen Reiseziel genutzt, da sie nur eingeschränkt für langfristige Planungen im Vorfeld der Reise geeignet ist. Dadurch dient sie weniger der Reiseplanung, und vergleicht auch keine historischen Daten zur Evaluierung des perfekten Reiseziels. Für den Falle, dass es bereits vergleichbare Programme gibt, wollen wir uns durch einen besonders umfangreichen und leistungsfähigen Algorithmus diversifizieren, und im engen Kontakt mit den Nutzern stehen, um laufend Funktionen nachzureichen.

Des Weiteren schützen wir unsere Marke in Form einer Wortmarke, und werden auch künftig versuchen, möglichst viel unserer Technik patentieren zu lassen. Denn wir sind uns der

Gefahr durch Nachahmer bewusst, da es schon viele etablierte und finanzstarke Unternehmen am Tourismusmarkt gibt, die größere finanzielle Mittel zur Verfügung stehen haben als wir.

Künftig steht vor allem die technische Entwicklung im Vordergrund. Mit kaufmännischen Aktivitäten wird dann zu einem späteren Zeitpunkt begonnen, beispielsweise mit der Personalbedarfsplanung und den ersten Marketingaktivitäten. So können wir bereits vor dem eigentlichen Roll-Out ein Bewusstsein für die Marke schaffen.