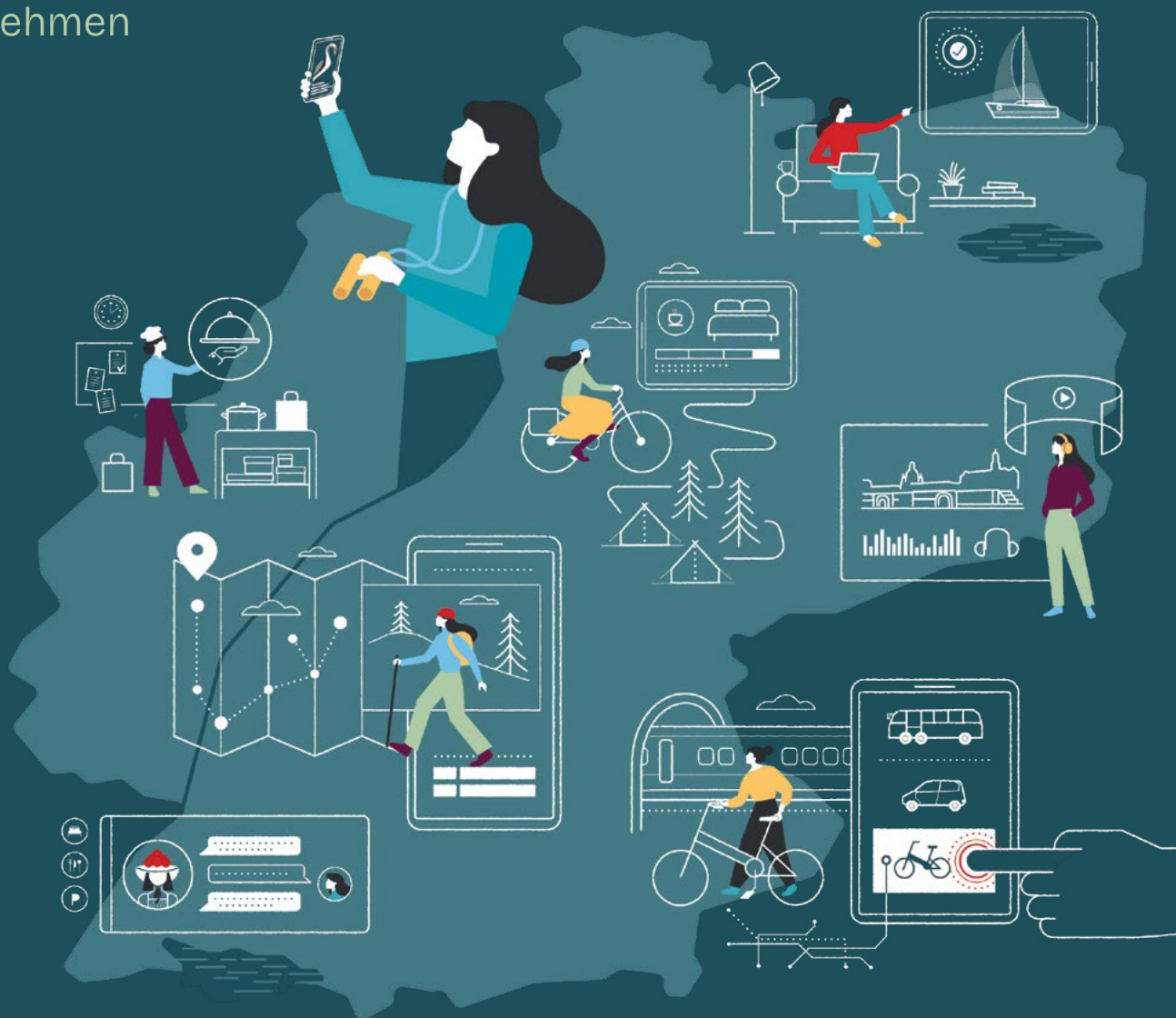


DIGITAL ERFOLGREICH IM TOURISMUS

Inspirierende Projekte
und Empfehlungen für
Unternehmen



Gefördert durch:

Liebe Leserinnen und Leser,

Dieser Text ist – ganz ehrlich – Teamarbeit: Menschliche Erfahrung aus der Tourismuspraxis, geschärft mit digitalen Werkzeugen und einer Prise KI. Genau so versteht das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus die digitale Transformation: nicht als Selbstzweck, sondern als Unterstützung für Menschen, die Tag für Tag Gäste begeistern.

Für kleine und mittlere Unternehmen ist Digitalisierung längst keine abstrakte Vision mehr, sondern harte Standortfrage: Wer Buchungen, Personalplanung oder Gästekommunikation nicht digital denkt, zahlt oft mit Zeit, Nerven und Wettbewerbsfähigkeit. Gleichzeitig ist die Auswahl an Tools, Buzzwords und Anbietern so unübersichtlich, dass viele Betriebe sich fragen: Wo fange ich an – und wem kann ich vertrauen?

Diese Broschüre gibt darauf eine mögliche Antwort: mit elf konkreten Projekten, in denen Tourismusbetriebe digitale Lösungen Schritt für Schritt umgesetzt haben – von der Bedarfsermittlung über die Dienstleistersuche bis zur erfolgreichen Einführung im Alltag. Die Beispiele zeigen, welche Investitionen realistisch sind, welche Hürden auftreten können und welche Lerneffekte andere Betriebe direkt nutzen können.

Ergänzt werden die Good Practices durch kompakte Einordnungen aus Verbänden, Netzwerken und Fachleuten, die den Blick über den eigenen Betrieb hinaus öffnen. So entsteht ein Panorama der digitalen Gegenwart im Tourismus – vom politischen Rahmen der Mittelstand-Digital Initiative bis zu ganz praktischen Tipps aus der Branche.

Das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus versteht diese Publikation als Wegweiser für die nächsten Schritte: als Einladung, die eigenen Digitalvorhaben kritisch zu prüfen, mutig anzupacken und sich in der Branche zu vernetzen. Wenn dieser Mix aus Fakten, Erfahrungen und praktischen Tipps dazu

beiträgt, dass Digitalisierung im Tourismus ein bisschen weniger Hype und ein bisschen mehr Handwerk wird, hat diese Broschüre ihr Ziel erreicht.

Ein großer Dank geht an meine Kolleginnen Ann Kathrin Kleist und Annemarie Thiede für Ihre engagierte Arbeit an dieser Publikation, an die Teams unserer Projektpartner, an alle unsere Partner aus dem touristischen Netzwerk, die uns mit Tipps, Expertise und spannenden Kooperationen unterstützt haben und vor allem an die Unternehmen, die hier ihre Geschichte mit uns teilen.

Viel Spaß beim Lesen!

Marie Landsberg

Projektkoordinatorin Wissenstransfer und Vernetzung im Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus, Projektleiterin, Bereich Förderprojekte Der Mittelstand. BVMW e.V.





Inhalt

Drei Jahre: Was hat das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus erreicht?	6
Stimmen aus der Branche	10
GOOD PRACTICE Digital an Deck: Modernes Online-Buchungssystem für Segeltörns	14
INTERVIEW Vom Check-in bis zur Gästemappe: Ein Campingplatz setzt auf digitale Prozesse	16
INTERVIEW Rund um die Uhr für Gäste da: Chatbots im Einsatz	18
GOOD PRACTICE Emotionale Zeitreise mit 3D-Technik in der Festung Dresden	22
GOOD PRACTICE Mehr Nutzung, bessere Anbindung: Wie digitale Lösungen den ÖPNV im ländlichen Raum stärken	24
INTERVIEW Digitale Orientierung im Schwarzwald: Künstliche Intelligenz als regionaler Reisebegleiter	26
GOOD PRACTICE Digitale Küchenzentrale: Wie ein Cateringbetrieb seine Produktion und Logistik smart organisiert	28
INTERVIEW Chatbot statt Warteschleife: Neue Wege in der Kundenkommunikation	30
GOOD PRACTICE Digitale Servicetechnologie: Weniger Aufwand, mehr Erlebnis	32
GOOD PRACTICE Digitale Naturvermittlung: Eine App verbindet Wissen, Spiel und Orientierung	34
GOOD PRACTICE Eine digitale Touristikplattform für ganz Brandenburg	36
Materialübersicht	38
Strategisches Trendmanagement im Tourismus – Wie touristische KMU zukunftsfähig bleiben	40
Netzwerkpartner	42
Förderhinweis	43

Drei Jahre: Was hat das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus erreicht?

SEIT MAI 2023 unterstützt das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus kleine und mittlere Unternehmen der Branche bei der digitalen Transformation – kostenfrei und anbieterneutral. Im Mittelpunkt stehen entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette praxisnahe Qualifizierung, anwendbares Wissen und konkrete Umsetzungsbeispiele.



Von Beginn an setzte das Zentrum auf ein breites Portfolio: Webinare, vertiefende Online-Schulungen, Präsenzworkshops, Impulse auf Konferenzen sowie Umsetzungsunterstützung. Ergänzt werden diese Formate durch eine Lernplattform mit E-Learning-Modulen, Erklärvideos und Materialien zum Selbststudium, die zeit- und ortsunabhängig genutzt werden können. Das Ziel: digitale Kompetenzen stärken, Orientierung bieten und den Einstieg in Digitalprojekte erleichtern.

Reichweite und Resonanz der Angebote

Die Bilanz nach drei Jahren zeigt klar, dass das Zentrum in der Praxis ankommt. Insgesamt führte es rund 80 Veranstaltungen unterschiedlicher Formate durch. Rund 3200 Teilnehmende nutzten diese Angebote, um sich zu Themen wie Online-Präsenz, Buchungs- und Reservierungssysteme, Daten, KI oder Prozessautomatisierung weiterzubilden.

Zur niedrigschwelligen Unterstützung gehören zusätzlich 154 individuelle Sprechstunden-Termine, in denen Betriebe Fragestellungen – von ersten Digitalisierungsschritten bis zu spezifischen Projekten – adressieren konnten. Parallel dazu etablierte sich das Zentrum als Informationsquelle im Netz: Seit dem Launch wurden 113.734 Website-Abrufe verzeichnet (Stand: 29.1.2026).



80

durchgeführte
Veranstaltungen



ca. **3200**

Teilnehmende



150

Sprechstundentermine



ca. **203**

Veröffentlichungen



113.734

Website-Aufrufe



80

externe Vorträge/
Workshops



ca. **5800**

erreichte Teilnehmende
auf Veranstaltungen
anderer

„Inhalte sichtbar machen: Veröffentlichungen und Materialien

Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Entwicklung frei zugänglicher Materialien. Insgesamt wurden rund 200 Veröffentlichungen erstellt, die Tourismusbetriebe beim Wissensaufbau und bei Entscheidungen unterstützen. Dazu zählen:

- 72 Lernvideos
- 36 Lernsnack-Videos
- 7 Videoreportagen
- 10 Checklisten
- 8 Trendreports
- 3 Leitfäden
- 10 One-Pager zu Praxisprojekten
- 70 Blog- und News-Beiträge

Sie bereiten Erkenntnisse aus Praxisprojekten, Trendanalysen und Fachwissen so auf, dass sie im operativen Alltag von KMU direkt nutzbar sind.



„Digitalisierung erlebbar machen: Escape Challenge Tourismus

Um digitale Technologien greifbar zu machen, wurden Demonstratoren und Praxisbeispiele aufgebaut. Besonders hervorzuheben ist die „Escape Challenge Tourismus“. Sie wurde bisher 18-mal bundesweit und in Berlin präsentiert und zeigt in einem spielerischen Setting, wie Technologien wie Künstliche Intelligenz, Augmented Reality, 3D-Druck und digitale Plattformen in touristischen Betrieben eingesetzt werden können – vom eigenen Smartphone bis zu neuen Service-Ideen für Gäste.

Darüber hinaus war das Zentrum mit 80 Vorträgen, Impulsen und Workshops auf Veranstaltungen anderer Organisationen präsent. So wurden Inhalte des Zentrums direkt in bestehende Branchenformate integriert und zusätzliche Zielgruppen erreicht – rund 5500 Teilnehmende.

„Praxisprojekte mit Betrieben: von der Idee zur Umsetzung

Die Praxisprojekte mit Tourismusbetrieben verdeutlichen, wie digitale Lösungen konkret wirken. Beispiele sind Chatbots für eine Rheinschiffahrt oder einen Ferienbauernhof, die typische Gästeanfragen automatisiert beantworten und Mitarbeitende entlasten. Hinzu kommen Projekte

„In den letzten drei Jahren hat sich das Zentrum unglaublich entwickelt. Wir mussten am Anfang erst lernen, was so ein Mittelstand-Digital Zentrum überhaupt ausmacht und was unsere Zielgruppe wirklich annimmt. Jetzt sind wir ein eingespieltes Team, das viele Angebote im Monat auf die Beine stellt. Das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus lebt auch und gerade von den großartigen Partnern, die verschiedene Kompetenzen zusammenbringen.“

CHRISTOPH HENSELER
Konsortialleiter des Zentrums



zu Service-Automation, Smart Buildings, datenbasierten Entscheidungen und neuen digitalen Services für Gäste.

Diese Projekte dienen gleichzeitig als Anschauungsbeispiele für andere Unternehmen: Sie zeigen, wie sich Digitalisierung Schritt für Schritt umsetzen lässt, welche Technologien praktikabel sind und welche organisatorischen Veränderungen erforderlich werden.

_Bedarfsorientiert und vernetzt: Trends und Kooperationen

Damit Angebote nicht am Bedarf vorbeigehen, verknüpft das Zentrum Bedarfsanalyse, Trendforschung und Evaluation systematisch. In Zusammenarbeit mit Branchenverbänden wurden KMU zu ihren wichtigsten Digitalisierungsthemen befragt. Aktuell stehen Buchungs- und Reservierungssysteme, Online-Präsenz und Social Media im Vordergrund. Für die kommenden Jahre rücken Themen wie Künstliche Intelligenz, Prozessautomatisierung und Nachhaltigkeit stärker in den Fokus.

Diese Erkenntnisse fließen direkt in die Programmplanung ein – etwa in Schwerpunktmonate, neue Lernformate oder vertiefende Angebote zu Open Data, Datenräumen und KI im Marketing. Gleichzeitig baut das Zentrum Brücken in die Breite der



Branche: Mit 28 Messe- und Konferenzauftreten, Science2Business-Dialogen und Netzwerkmanager-Aktivitäten wurde ein dichtes Netzwerk zu anderen Mittelstand-Digital Zentren, Verbänden und Destinationen aufgebaut.

_Fazit: Konkrete Wirkung für Unternehmen im Tourismus

Es lässt sich klar bilanzieren: Das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus hat sich als Ansprechpartner für Digitalisierung in der Branche etabliert. Es erreicht tausende Fachkräfte, stellt umfangreiche Materialien bereit, macht Technologien erlebbar und setzt gemeinsam mit Betrieben konkrete Projekte um. Für kleine und mittlere Unternehmen bedeutet dies: mehr Orientierung, mehr Umsetzungsbeispiele und bessere Voraussetzungen, den digitalen Wandel im Tourismus aktiv zu gestalten.

Stimmen aus der Branche

Wir haben Repräsentant:innen und Expert:innen der Tourismusbranche aktuelle Fragen zur Digitalisierung im Tourismus gestellt – hier sind ihre Antworten.

Was ist die größte digitale Baustelle in Ihrem Segment?

„Unsere größte digitale Baustelle ist das Fitmachen der Betriebe für die KI-Zukunft. Die KI wird auch für unsere Campingplätze immer wichtiger. Das Kundenverhalten in Bezug auf die Urlaubssuche ändert sich gerade massiv und wir müssen die richtigen Lösungen anbieten. Die Online-Buchbarkeit der Betriebe muss sich hier verbessern.“



Prof. Dr. Frank Schaal
Geschäftsführer, Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e.V. (BVCD)

Wie kann die Branche die Daten Ihrer Gäste schützen und dies kommunizieren?

„Tourismusbetriebe schützen Gästedaten wirksam, wenn sie Datensparsamkeit betreiben, Systeme aktuell halten, Zugriffe rollenbasiert steuern und Mitarbeitende zu Phishing und Social Engineering schulen. Wichtig ist, Informationssicherheit in Buchung und Zahlung mitzudenken und transparent auf Website und vor Ort zu zeigen: Datenschutz ist Servicequalität.“



Marc Dönges
Leiter der Transferstelle Cybersicherheit im Mittelstand

KI, Blockchain, Plattformökonomie – welche dieser Technologien sind für die Tourismusbranche tatsächlich relevant und welche sind eher Hype?

„Für den Tourismus ist KI aktuell klar die relevanteste Technologie, weil sie unmittelbar Effizienz, Personalisierung und Entscheidungsqualität verbessert. Plattformökonomie ist längst Realität und prägt Marktstrukturen, während Blockchain derzeit noch wenig praxisrelevante Anwendungen über Nischen hinaus bietet.“



Univ. Prof. Dr. Dr. Roman Egger
Modul University Vienna

Welche Kompetenzen fehlen den Akteuren der Tourismusbranche am meisten für den Sprung in die digitale Zukunft?

„Ich denke, es fehlt häufig weniger an Kompetenzen, sondern gerade in den vielen KMU unserer Branche mehr an zeitlichen, personellen und finanziellen Ressourcen, die man in konkrete Digitalisierungsvorhaben investieren kann. Unterstützung – von Bürokratieabbau, der Ressourcen freimacht, bis hin zu inhaltlicher und organisatorischer Hilfestellung – sind insofern höchst wünschenswert.“



Sven Liebert
Generalsekretär, Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)

Wo sehen Sie die Grenze zwischen sinnvoller Automatisierung und dem Risiko, die persönliche Gastfreundschaft zu verlieren?

„Automatisierung ist dann sinnvoll, wenn sie Prozesse vereinfacht und Mitarbeitende entlastet, ohne die persönliche Ansprache zu verdrängen. Digitale Lösungen sollen das Erlebnis unterstützen – nicht die individuelle Gastfreundschaft ersetzen, die für Gäste entscheidend bleibt.“



Patrick Rothkopf
Präsident DEHOGA NRW

„Das Kundenverhalten in Bezug auf die Urlaubssuche ändert sich gerade massiv.“

Wie schaffen es Destinationen digitale Innovationen gemeinsam zu nutzen?

„Digitale Innovation gelingt, wenn Destinationen auf offene Daten, gemeinsame Schnittstellen und modulare statt isolierter Lösungen setzen. Klar definierte Verantwortlichkeiten, frühe Einbindung der Praxis und zentral gepflegte Inhalte als „Single Source of Truth“ sichern Akzeptanz, Qualität und einen langfristigen und nachhaltigen Betrieb.“



Ronja Geißendörfer
Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO und Referentin im Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus

Wie verändert die Digitalisierung das Geschäftsreisemanagement in den nächsten fünf bis zehn Jahren?

„Das Geschäftsreisemanagement wird automatisierter, datenbasierter und transparenter. Die digitale Transformation wird nachhaltigere Entscheidungen und integrierte Prozesse von Buchung bis Abrechnung ermöglichen und somit Compliance und das Nutzererlebnis stärken.“



Jens Schließmann
Geschäftsführer, Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)

Wo nimmt die Branche bei der Digitalisierung eine Vorreiterrolle ein?

„Die Destinationen sind Vorreiter, wenn sie ihre digitalen Angebote konsequent an Qualitätsstandards und an den Gästebedürfnissen ausrichten. Destinationen inspirieren durch Social Media, professionalisieren digitale Besucherlenkung und setzen auf Open Data und Echtzeit-Infos zu Auslastung und Mobilität.“



Norbert Kunz
Geschäftsführer, Deutscher Tourismusverband e.V. (DTV)

„Digitale Lösungen sollen das Erlebnis unterstützen und nicht die individuelle Gastfreundschaft ersetzen.“

Welche Ideen gibt es für klassische Reiseveranstalter und Reisebüros, um in der digitalen, KI-beeinflussten Welt zu bestehen?

„Die Zukunft liegt in der Symbiose: KI übernimmt Routineaufgaben, beschleunigt Prozesse und verbessert Abläufe. Somit haben Reiseexperten mehr Zeit für individuelle Beratung und persönliche Empfehlungen. Wer Technologie nutzt, um Erlebnisse personalisiert und emotionaler zu gestalten, macht den menschlichen Faktor im digitalen Zeitalter zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.“



Dr. Oliver Rengelshausen
Vorsitzender des Ausschusses Digitalisierung im Deutschen Reiseverband (DRV)

Wie digital darf nachhaltiger Tourismus sein?

„Digitalisierung ist kein Selbstzweck, sondern ein mögliches Instrument um Nachhaltigkeit im Tourismus zu stärken. Sie ist dort sinnvoll, wo sie hilft, Ressourcen zu schonen, Transparenz zu schaffen und Gäste wie Betriebe für verantwortungsvolles Handeln zu sensibilisieren. Entscheidend ist, dass digitale Lösungen maßvoll, barrierearm und im Einklang mit ökologischen und sozialen Zielen eingesetzt werden.“



Petra Thomas
Geschäftsführerin des forum anders reisen - Verband für nachhaltigen Tourismus

Wo hat die Branche bei der Digitalisierung noch Nachholbedarf?

„Der Nachholbedarf liegt weniger in der Technologie als in der Haltung. KI erzwingt einen Kulturwandel hin zu einer experimentellen Grundhaltung mit Testen, Lernen und Skalieren. Ziel ist es, Standardprozesse zu automatisieren, damit menschliche Stärken wieder zählen: echtes Zuhören, Verständnis und das Erschaffen von unvergesslichen WOW-Momenten.“



Prof. Dr. Eric Horster
Professor im Studiengang International Tourism Management (ITM) an der Fachhochschule Westküste und Vorstandsmitglied im Deutschen Institut für Tourismusforschung (DIT)

Was sollte die Hotellerie tun, um trotz oder mit den großen digitalen Buchungsplattformen gut zu wirtschaften?

„Die Marktmacht von Online-Buchungsportalen schafft konfliktreiche Abhängigkeiten. Es ist entscheidend, dass trotz der enormen Ungleichgewichte zwischen den Akteuren die Marktbedingungen wieder fairer werden. Auch gilt es, den Direktvertrieb zu stärken und neue Möglichkeiten durch KI aktiv zu nutzen.“



Tobias Warnecke
Geschäftsführer, Hotelverband Deutschland (IHA)

Welche einfachen Formen digitaler Zusammenarbeit können kleinen und mittleren Tourismusbetrieben helfen, ihre Sichtbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit zu steigern?

„Wenn Betriebe, Destinationen und Kommunen digital zusammenarbeiten, finden sich Gäste leichter zurecht – und Anbieter ebenso. Gemeinsame Plattformen, verknüpfte Buchungen und einheitliche Informationen wirken meist stärker als einzelne Insellösungen.“



Christian Woronka
Geschäftsführer, TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH

Welche digitalen Lösungen sehen Sie als besonders geeignet, um Jugendreisen inklusiver und zugänglicher zu machen?

„Digitale Plattformen sind besonders geeignet, wenn sie Buchungen erleichtern, barrierefreie Funktionen, Übersetzungen in Echtzeit und persönliche Assistenz bieten, sowie Online-Beratung und Schulungen zu Kinderschutz und Vielfalt. So werden Jugendreisen inklusiver. Automatisierung und Digitalisierung bleiben in den nächsten drei Jahren die zentralen Themen.“



Anne Riediger
Geschäftsführerin, Reizenetz e.V.

„KI erzwingt einen Kulturwandel hin zu einer experimentellen Grundhaltung.“

Was kann die Branche tun, um die Kontrolle Ihrer Daten gegenüber den internationalen Datenriesen zu behalten?

„Offene und strukturierte Daten sind heute bereits im internationalen Tourismusmarketing essenziell, um in den KI-gestützten Anwendungen der global agierenden Travel Plattformen berücksichtigt zu werden. Mit dem DZT-Knowledge Graph-Projekt haben wir Strukturen geschaffen, mit denen wir die Datenhoheit durch Qualität, Rechtskonformität und Verfügbarkeit sichern können.“



Petra Hedorfer
Vorsitzende des Vorstands Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)

Good Practice

Digital an Deck: Modernes Online- Buchungssystem für Segeltörns

IMMER MEHR GÄSTE möchten ihre Freizeitaktivitäten spontan und bequem online buchen, auch abends oder am Wochenende. Für einen kleinen Anbieter von Segeltörns in Brandenburg war das zunehmend eine Herausforderung, da Anfragen bislang eher manuell per Telefon und E-Mail beantwortet wurden und das Telefon nicht rund um die Uhr besetzt sein konnte. Es brauchte eine Lösung, die unabhängig von Bürozeiten funktioniert, den Aufwand reduziert und Buchungen rund um die Uhr ermöglicht.



„Durch das Online-Buchungstool können unsere Gäste ihre Törns jetzt einfach und jederzeit buchen. Das spart uns viel Zeit im Büro und sorgt für einen deutlich reibungsloseren Ablauf.“

AXEL HENSCHKE
Inhaber AHOI Mitsegeln

_Ausgangslage: Hoher Aufwand durch manuelle Buchungen

Das Unternehmen bietet vielfältige Mitsegelangebote auf dem Scharmützelsee in Brandenburg an. Zu Beginn wickelte das Unternehmen alle Buchungen manuell über E-Mails und Telefonate ab. Viele Interessenten stellten individuelle Fragen, die jeweils einzeln beantwortet werden mussten. Das führte zu einem hohen administrativen Aufwand, langen Antwortzeiten und eingeschränkter Erreichbarkeit außerhalb der Bürozeiten.

Zugleich erwarteten die Gäste, Segeltörns direkt online zu buchen und sofort eine Bestätigung zu erhalten.

Das Ziel war, den gesamten Buchungsprozess zu digitalisieren – von der Auswahl des Angebots bis zur Bezahlung. Dadurch sollten Abläufe automatisiert, Fehlerquellen reduziert und Gästen eine transparente und komfortable Buchungsmöglichkeit geboten werden.

_Umsetzung: Passgenaue Lösung mit externem Anbieter

Das Unternehmen wählte einen auf touristische Attraktionen und Touren spezialisierten Anbieter für Online-Buchungssysteme aus. Dieser passte die Lösung an die spezifischen Anforderungen des Unternehmens an.

_Aufwand: Monatliche Systemkosten

An der Umsetzung beteiligte sich die Geschäftsführung von AHOI Mitsegeln sowie ein externer Ansprechpartner des Buchungssystemanbieters. Die Umsetzung erfolgte innerhalb von vier Wochen, wobei etwa 8–10 Personentage investiert wurden. Die monatlichen Systemkosten liegen – abhängig vom Buchungsvolumen – bei rund 120 €, zusätzliche Hardware war nicht erforderlich.

_Ergebnis: Weniger Büroarbeit, mehr Servicequalität

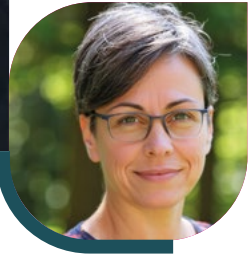
Mit dem Online-Buchungstool können Gäste Segeltörns jetzt jederzeit online buchen und erhalten direkt eine Buchungsbestätigung. Verfügbarkeiten, Teilnehmerzahlen und Zahlungen werden automatisch verwaltet. Der administrative Aufwand wurde deutlich reduziert, Buchungsfehler minimiert und die Servicequalität erhöht. Die digitale Lösung sorgt für einen professionellen Außenauftritt und ist besonders für kleinere touristische Anbieter interessant, die ihre Buchungsprozesse effizient und nutzerfreundlich gestalten möchten. Die Kosten für das System werden über den Verkauf von Gutscheinen kompensiert.

- **UNTERNEHMEN:** AHOI Mitsegeln, Anbieter für Segeltörns in Brandenburg
- **BESCHÄFTIGTE:** bis 4 MA
- **JAHRESUMSATZ:** bis 50.000 €
- **DIGITALE LÖSUNG:** Einführung eines Online-Buchungstools zur automatisierten, rund um die Uhr verfügbaren Buchung von Segeltörns
- **PROJEKTDAUER:** 4 Wochen, stetige Anpassungen
- **KOSTEN:** Systemkosten je nach Buchungsvolumen ca. 120 € / Monat





Interview



Vom Check-in bis zur Gästemappe: Ein Campingplatz setzt auf digitale Prozesse

Interview mit Claudia Weidner, Naturcamp Weidner GmbH

EIN CAMPINGPLATZ im Thüringer Wald zeigt, wie das Campinggeschäft und konsequente Digitalisierung harmonieren. Von der Online-Buchung über den kontaktlosen Check-in bis zur digitalen Gästemappe werden viele Abläufe digital organisiert. Das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus hat das Naturcamp bei der Einführung eines KI-gestützten Chatbots unterstützt. Wie der Campingplatz Schritt für Schritt digitaler wurde und was das für Gäste und Team bedeutet, berichtet Claudia Weidner, Geschäftsführerin Naturcamp Weidner GmbH im Gespräch.

WAS FUNKTIONIERT ALLES DIGITAL?

- Direkte Online-Buchung von Stellplatz, Zeltplatz oder Tinyhouse inklusive aller Preise und Extras über die Website und bei Partnerportalen
- Digitale Kommunikation vor der Anreise, inklusive aller Infos zur Anfahrt, Platzordnung und Ausstattung.
- Digitale Gästemappe mit Tipps zu Wanderwegen, Freizeitangeboten und Service Leistungen.
- Mobile Bezahlung und Abrechnung ohne Bargeld vor Ort.
- WLAN auf dem gesamten Platz – unterstützt mobiles Arbeiten und Informationszugriff für Gäste.
- Zugang zum digitalen Walddaten – bequem per App rund um die Uhr nutzbar, für regionale Produkte und das kleine Camping-Notwendige zwischendurch.

Warum haben Sie sich entschieden, Ihr Naturcamp so konsequent digital zu organisieren?

Claudia Weidner: Wir wissen aus eigener Erfahrung, wie wichtig Flexibilität – besonders bei der Anreise – für Camper ist. Gleichzeitig stehen wir als Betreiber vor der Herausforderung, mit einem kleinen Team möglichst effizient zu arbeiten. Daher war für uns früh klar: Unser Naturcamp soll digital organisiert sein – nicht als Selbstzweck, sondern um den Aufenthalt für unsere Gäste so einfach wie möglich zu gestalten. Dinge wie Buchung, Bezahlung oder Gästeinformationen digital und selbstbestimmt abzuwickeln, sind heute längst Standard in vielen Beherbergungsformen – warum also nicht auch beim Camping? Uns war wichtig, moderne Abläufe mit der besonderen Atmosphäre eines kleinen, naturnahen Camps zu verbinden. Digitalisierung ist für uns deshalb kein Trend, sondern ein zentraler Baustein für Qualität, Übersicht und entspannte Prozesse – für beide Seiten.

Wie haben Sie mit der Digitalisierung begonnen? Was waren die ersten Schritte und welche Lösungen haben Sie zuerst umgesetzt?

C. W.: Bereits vor dem Start haben wir uns intensiv mit unseren Geschäftsprozessen und den typischen Kontaktpunkten entlang der Gästereise befasst. Wir wollten verstehen: Wo entstehen Fragen? Wo lässt sich Zeit sparen? Und welche digitalen Tools können sinnvoll unterstützen? Dabei haben wir gezielt recherchiert, welche Softwarelösungen welche Funktionen abdecken – und vor allem, wie gut sie miteinander kommunizieren. Unser Einstiegspunkt war bewusst das Herzstück: ein benutzerfreundliches Online-Buchungssystem. Heute können unsere Gäste über die Website ganz unkompliziert Stellplätze, Zeltplätze oder Tinyhouses auswählen und direkt buchen – transparent, inklusive aller Leistungen und Preise.

Welche Herausforderungen oder Hürden gab es auf dem Weg zur Digitalisierung? Technisch, organisatorisch oder vielleicht auch bei Gästen?

C. W.: Systemauswahl: Es galt, die richtigen Lösungen zu finden, die unseren Bedürfnissen entsprechen – leicht nutzbar, verlässlich und ohne unnötige Kosten. Aktuell arbeiten wir mit zwei Buchungssystemen parallel – ein zusätzlicher Aufwand, den wir bewusst in Kauf nehmen. Der Grund: Unsere Campingplatzsoftware ermöglicht bislang keine Anbindung an die gängigen Buchungsplattformen, die für die Vermarktung unserer



Tinyhouses entscheidend sind. Leider haben wir bislang kein System gefunden, das Campingplatzmanagement und die Verwaltung von Ferienhäusern wirklich ideal miteinander verbindet.

Gästeakzeptanz: Einige Gäste sind klassischere Camper – hier ist es wichtig, digitale Angebote verständlich zu erklären und gleichzeitig weiterhin persönlichen Kontakt anzubieten.

Wie wichtig ist Ihnen das Thema Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Digitalisierung?

C. W.: Für uns gehört Digitalisierung untrennbar zur Nachhaltigkeit. Digitale Prozesse ersetzen Papierbroschüren, Flyer und Formulare – was Ressourcen spart. Gleichzeitig führen effiziente Abläufe zu weniger Doppelarbeit und weniger Fehlkommunikation. Wir kombinieren digitale Lösungen mit unserem nachhaltigen Betriebskonzept – z. B. (bald) der digitalen Thüringer Wald Card, die mobile Nutzung vieler regionaler Angebote ermöglicht, ohne zusätzliche Ausdrucke.

Wenn Sie anderen Camping- oder Tourismusbetrieben einen Tipp geben könnten: Welcher wäre das?

C. W.: Digitalisierung darf kein Selbstzweck sein – sie muss echten Mehrwert schaffen. Beginnt dort, wo es den größten Service-Sprung gibt: Online Buchung, mobile Informationen und einfache digitale Bezahlung. Kleine Schritte bringen große Wirkung – vor allem, wenn sie intuitiv nutzbar sind und die Gäste wirklich unterstützen.

→ **UNTERNEHMEN:** Naturcamp Lenkgrund, naturnaher Campingplatz im Thüringer Wald, familiengeführt

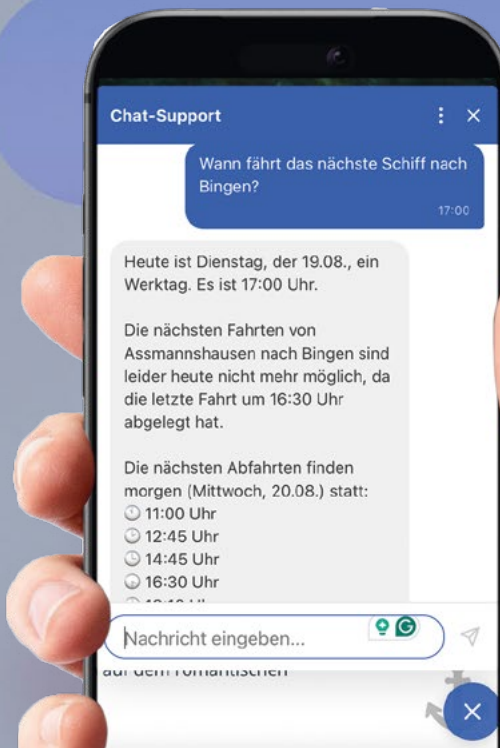
→ **BESCHÄFTIGTE:** 1-3 MA

→ **DIGITALE LÖSUNG:** Online-Buchung, Digitale Gästemappe, E-Payment, App mit Shop

→ **PROJEKTDAUER:** 3-9 Monate

Interview

Rund um die Uhr für Gäste da: Chatbots im Einsatz



IM RAHMEN UNSERER DIGITALISIERUNGSPROJEKTE hat das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus Betriebe bei der Einführung von Chatbots unterstützt, gemeinsam mit Studierenden des IT Career Hub. Die digitalen Assistenten beantworten Routinefragen rund um die Uhr, entlasten die Teams und sorgen dafür, dass die persönliche Beratung dort bleibt, wo sie am meisten gebraucht wird. Im Interview berichten drei Unternehmen von ihren Erfahrungen, überraschenden Erkenntnissen und den Vorteilen, die der Chatbot im Alltag für Gäste und Mitarbeiter bringt.

Was war der ausschlaggebende Moment, an dem Sie gesagt haben: „Wir brauchen einen Chatbot“?

Marlo Harms, Ferienhof Bendfeldt Wir beschäftigen uns bereits seit den Anfängen intensiv mit dem Thema Künstliche Intelligenz. Relativ früh entstand bei uns die Idee, diese Technologie auch gezielt für unsere Gäste einzusetzen.

In der Praxis haben wir festgestellt, dass viele unserer Gäste ihre Urlaubsplanung vor allem abends oder außerhalb der regulären Öffnungszeiten abschließen. Dabei tauchen häufig noch kleinere, aber entscheidende Fragen auf. Da unser Rezeptionsteam verständlicherweise nicht rund um die Uhr erreichbar sein kann, blieben diese Fragen bislang teilweise unbeantwortet. Der ausschlaggebende Moment war die Erkenntnis, dass genau diese offenen Fragen oft den letzten Schritt zur Buchung verzögern oder verhindern können. Mit unserem Chatbot bieten wir unseren Gästen nun die Möglichkeit, jederzeit schnell und zuverlässig Antworten zu erhalten – und sorgen so für mehr Service, Komfort und Planungssicherheit, rund um die Uhr.

Bianca Rössler, Rössler Linie Wir benötigten Unterstützung, um die einfachen Fragen der Kunden zu minimieren. Es war kein bestimmter Punkt, diese Entscheidung ist über Monate entstanden.

Steffen Reime, Ferienpark Scharmützelsee Der Moment kam im ganz normalen Tagesgeschäft. Wir haben gemerkt, dass wir jeden Tag immer wieder die gleichen Fragen beantworten zu Anreisezeiten, Schlüsselübergabe, Ausstattung, Hunden, dem Brötchenservice oder zur Spätanreise. Dazu kam, dass Gäste heute oft sofort eine Antwort erwarten, auch abends oder am Wochenende. Irgendwann wurde klar: So gern wir persönlich für unsere Gäste da sind, das lässt sich mit reiner Manpower auf Dauer kaum stemmen. Also haben wir entschieden, uns Unterstützung zu holen und die ersten, wiederkehrenden Fragen automatisiert zu beantworten.

Gab es intern zunächst Skepsis gegenüber KI oder Automatisierung? Wie haben Sie Ihr Team überzeugt?

Marlo Harms Nein, nachdem wir eine Demoversion eines Chatbot-Programms ausprobiert

haben, waren unsere Erwartungen regelrecht übertroffen. Der Bot beantwortet die Fragen wirklich gut. Wir können außerdem jederzeit selbst den Inhalt anpassen.

Steffen Reime Ja, die gab es! Vor allem die Sorge, dass der persönliche Kontakt verloren geht oder der Chatbot Gäste verärgert oder falsche Antworten gibt. Wir haben das Team früh eingebunden, transparent erklärt, was der Chatbot kann und was bewusst nicht, und ihn als Unterstützung positioniert, nicht als Ersatz. Als unser Team gemerkt hat, dass sie weniger Routinefragen beantworten müssen, kippte die Skepsis schnell in Akzeptanz.

Bianca Rössler

→ **UNTERNEHMEN:**
Rössler Linie GmbH & Co KG, Rheinschiffahrt

→ **BESCHÄFTIGTE:** 10-49 MA

→ **JAHRESUMSATZ:** 1-2,5 Mio. €



„Wir benötigten Unterstützung, um die einfachen Fragen der Kunden zu minimieren.“

BIANCA RÖSSLER

Bianca Rössler Da wir den Prompt selbst bearbeiten können, und tolle Ansprechpartner haben, gab es von unserer Seite keine Skepsis.

Wie hat sich die Art der Kommunikation mit Gästen durch den Chatbot verändert?

Marlo Harms Eigentlich kaum, die Gäste nutzen den Chatbot als Informationstool, aber die persönliche Beratung ist nach wie vor intakt.

Steffen Reime Es ist sicher noch etwas früh für ein abschließendes Fazit, aber wir merken schon jetzt, dass die Kommunikation insgesamt schneller und strukturierter geworden ist. Für viele Gäste ist es einfacher, kurz eine Frage im Chat zu stellen, statt anzurufen oder eine längere E-Mail zu schreiben. Für uns bedeutet das im Alltag, dass wir mehr Zeit für persönliche Gespräche

vor Ort oder am Telefon haben und uns intensiver um individuelle oder komplexere Anliegen kümmern können.

Bianca Rössler Die einfachen Fragen werden dort automatisch beantwortet und somit menschliche Ressourcen geschont.

Welche Fragen oder Anliegen Ihrer Gäste hatten Sie vorher nicht erwartet?

Steffen Reime Unsere Gäste wollen sehr viel im Detail wissen. Überraschend viele sehr praktische Detailfragen: „Gibt es einen Mixer?“, „Wie stark ist das WLAN in Hausnummer 23?“, „Wo ist der nächste Geldautomat?“, „Kann ich um 6 Uhr morgens abreisen?“, „Ist das Grundstück eingezäunt?“. Diese Fragen wären früher oft gar nicht gestellt worden – heute werden sie gestellt, weil es so einfach ist zu fragen.

Bianca Rössler Manche spielen mit dem Chatbot und stellen seltsame Fragen. Die fragenden Menschen denken nicht so weit, dass wir es mitlesen können.

Welche konkreten Entlastungen hat das Team durch den Chatbot erfahren?

Marlo Harms Das Rezeptionsteam wird schon spürbar entlastet, dadurch dass der Chatbot viele Fragen direkt beantwortet. Wir bekommen weniger Anrufe.

Steffen Reime Das können wir aktuell noch gar nicht so genau sagen. Wir vermuten, dass es insgesamt weniger Anrufe und Anfragen gibt, können das aber zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht konkret beziffern. Was wir aber ganz klar merken: Es fühlt sich gut an zu wissen, dass die Fragen unserer Gäste auch nach Feierabend weiter zuverlässig beantwortet werden.

Wie sorgen Sie trotz Automatisierung dafür, dass der Kontakt zum Gast persönlich und authentisch bleibt?

Marlo Harms Ich glaube, dass diejenigen, die den persönlichen Kontakt möchten, einfach weiterhin bei unserem Rezeptionsteam anrufen oder eine Mail schreiben. Dazu besteht ja nach wie vor die Möglichkeit. Der Chatbot bildet in diesem Sinne eine Erweiterung unseres informativen Serviceangebots, das bei Bedarf und vor allem zu späterer Stunde genutzt werden kann.

Steffen Reime

→ **UNTERNEHMEN:** Ferienpark Scharmützelsee, Unterkunft und Gastgewerbe

→ **BESCHÄFTIGTE:** 21 MA

→ **JAHRESUMSATZ:** 6 Mio. €



„Fangt nicht mit der Technik an, sondern überlegt zuerst, welche Fragen eure Gäste wirklich haben.“

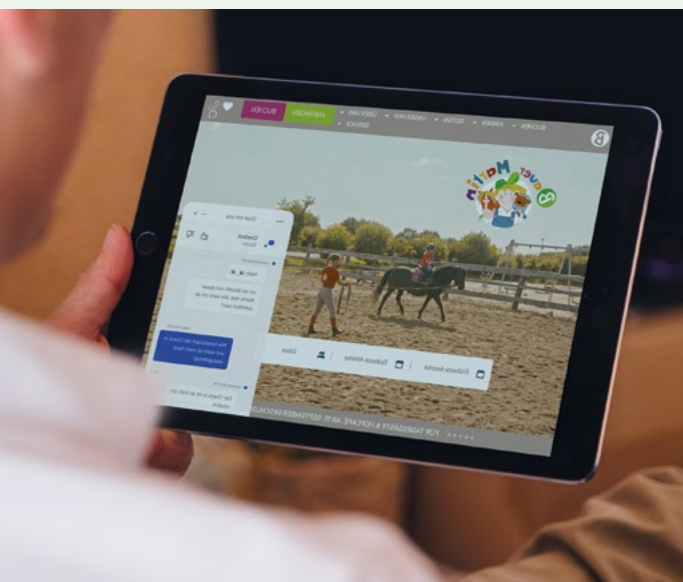
STEFFEN REIME

Marlo Harms

→ **UNTERNEHMEN:** Bauer Martin - Ferienhof Bendfeldt

→ **BESCHÄFTIGTE:** 10 - 49 MA

→ **JAHRESUMSATZ:** 2,5-10 Mio. €



„Das Rezeptionsteam wird schon spürbar entlastet, dadurch dass der Chatbot viele Fragen direkt beantwortet.“

MARLO HARMS

Steffen Reime Der Chatbot spricht bewusst in unserem Wortlaut und unserer Tonalität, nicht steril oder „technisch“. Außerdem ist jederzeit klar, wann ein Mensch übernimmt. Vor Ort und bei individuellen Anliegen bleibt der persönliche Kontakt zentral bei uns im Team.

Bianca Rössler Dafür rufen immer noch genug Menschen an, die den persönlichen Kontakt möchten.

Gab es während der Einführung überraschende Learnings oder unerwartete Effekte?

Steffen Reime Ja: Der Chatbot hat uns unsere eigenen Informationslücken gezeigt. Dinge, die für uns selbstverständlich waren, waren für Gäste völlig unklar. Außerdem hat sich gezeigt, dass unsere Gäste erstaunlich offen und frei ihre

Fragen stellen. Viele probieren den Chatbot ganz unbefangen aus, und die Reaktionen darauf sind überwiegend neutral

Welche Tipps würden Sie anderen Betrieben geben, die einen Chatbot einführen möchten?

Marlo Harms Man braucht unbedingt einen Zugang zu den hinterlegten Informationen, damit dort problemlos etwas angepasst werden kann, falls sich im Betrieb mal Änderungen ergeben. Bei unserem Bot funktioniert das einwandfrei.

Steffen Reime Fangt nicht mit der Technik an, sondern überlegt zuerst, welche Fragen eure Gäste wirklich haben. Bezieht euer Team von Anfang an mit ein. Seht den Chatbot als Hilfe für den Service, nicht als Sparmaßnahme. Und schaut regelmäßig, wie er genutzt wird, um die Antworten zu verbessern.

Bianca Rössler Es ist bestimmt nicht für jedes Unternehmen passend, aber für einfache und immer wiederkehrende Fragen, ist es eine Entlastung.

Welche Funktionen oder Inhalte planen Sie für die Weiterentwicklung des Chatbots in der Zukunft?

Marlo Harms In Zukunft soll der Bot auch Auskunft über freie Zeiträume, Unterkunftseigenschaften, Preise etc. geben können. Also eine Schnittstelle zu unserem PMS haben, sodass man am Ende vielleicht sogar über den Bot eine komplette Buchung machen kann. Hier sind wir bereits in der Planung mit der Firma, die unseren Chatbot erstellt hat.

Steffen Reime Für uns ist der Chatbot kein abgeschlossenes Projekt, sondern ein Prozess. Es kommen ständig neue Fragen dazu, andere verändern sich – darauf reagieren wir laufend mit neuen oder angepassten Antworten.

Weitere Infos zu den durchgeführten Praxisprojekten des Zentrums finden Sie hier:



Good Practice

Emotionale Zeitreise mit 3D-Technik in der Festung Dresden



Dr. Dirk Welich, Leitung Bereich Museen bei Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen gemeinnützige GmbH

VIELE DENKMÄLER stehen vor der gleichen Aufgabe: Wie lässt sich ein leerer, von Geschichte geprägter Ort so gestalten, dass er Besucher:innen emotional anspricht und Wissen zugleich zeitgemäß vermittelt? Ein interdisziplinäres Team entwickelte ein Konzept, das historische Architektur mit immersiven Projektionen und 3D-Audiotechnik kombiniert. So entsteht ein Ort, der Geschichte erlebbar macht.

- **UNTERNEHMEN:** Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen (SBG), Kulturinstitution des Freistaats Sachsen, bewirtschaftet bedeutende historische Schlösser, Burgen und Gärten des Bundeslandes Sachsen
- **BESCHÄFTIGTE:** Mehr als 250 MA
- **JAHRESUMSATZ:** bis 50 Mio. €
- **DIGITALE LÖSUNG:** 360-Grad-Projektionen und 3D-Audiotechnik
- **PROJEKTDAUER:** 3 Jahre
- **KOSTEN:** Ca. 3,4 Mio. €, laufende Kosten sehr hoch



„Ausgangslage: Wie wird ein leeres Denkmal zum Besuchermagnet?“

Die Staatliche Schlösser, Burgen und Gärten Sachsen GmbH betreibt mit der Festung Dresden ein bedeutendes Architekturdenkmal. Die Ausgangslage war herausfordernd: Die leerstehenden Bastionen bieten schwierige klimatische Bedingungen und sind zusätzlich hochwassergefährdet. Trotz Millionen Tourist:innen in den Sehenswürdigkeiten in unmittelbarer Nähe verzeichnete die Festung jährlich nur rund 25.000 Besucher:innen. Das Ziel: eine signifikante Steigerung der Gästezahlen durch die Ansprache nicht museumsaffiner Zielgruppen. Geschichte sollte dabei nicht als trockene Faktenvermittlung, sondern als emotionales Erlebnis inszeniert werden.

„Umsetzung: Mitreißende Geschichte(n) und digitale Technik“

Ein interdisziplinäres Team aus Wissenschaftler:innen, Mediengestaltungs- und Audio-Spezialist:innen realisierte das Projekt. Gemeinsam entwickelten sie die „Festung Xperience“, ein multimediales Geschichtserlebnis auf Basis fundierter Recherche. 3D-Scans, komplexes Projection Mapping und innovativer 3D-Sound bilden die technische Grundlage. In 28 Szenen werden historische Figuren und Animationen am authentischen Schauplatz der Dresdener Festung inszeniert und mit bis zu 11 Beamern an die Wände projiziert. Die Bewegtbilder sind auf die komplexe Raumgeometrie abgestimmt und geben den Besucher:innen das Gefühl, mitten in der Handlung zu stehen.

Der für die Festung entwickelte 3D-Sound basiert auf binauraler Kopfhörerwiedergabe, die Stimmen und Geräusche räumlich präzise verortet und besonders real wirken lässt. Besucher:innen können sich frei im Raum bewegen, während sie der Erzählung folgen.

„Aufwand: Expertise und Kreativität machen Geschichte lebendig“

Zehn Wissenschaftler:innen recherchierten und erstellten die Inhalte. Ein internationaler Wettbewerb entschied über die Vergabe an Medienunternehmen.

Drei Personen steuerten das Projekt, 10-12 Mediendesigner:innen gestalteten die

Projektionen, Animationen, Mapping, Tracking und Audio. Eine eigene Musik wurde komponiert und die Stimmen von Schauspieler:innen eingesprochen. Die Kosten für Technik, Content und Arbeitsleistung betragen 3,4 Millionen Euro, wobei eine große Fläche von 1500 qm bespielt wird.

Laufende Kosten für Personal, Medientechnik, Energie, Wartung und Ersatz – etwa der Beamer-austausch nach sechs Jahren – sind erheblich und sollten nicht unterschätzt werden. Aufgrund der hohen Feuchtigkeit in der Festung werden alle Beamer in Wetterschutzgehäusen betrieben.

„Ergebnis: Begeisterung bei den Besucher:innen und Anerkennung in der Fachwelt“

Das Projekt erzielte große Resonanz in der Fachwelt, wurde für den European Museum of the Year Award (EMYA) 2022 nominiert und überzeugt durch exzellentes Besucherfeedback.

Im ersten Jahr nach der Eröffnung im November 2019 verzeichnete die Festung 60.000 Besucher:innen. Aktuell liegt die Frequenz bei täglich ca. 250 Gästen.

Die Methode der Immersion, die Besucher in den historischen Ort „eintauchen“ lässt, kann auch in kleinerem Rahmen, z.B. für einzelne Räume, erfolgreich umgesetzt werden.

„Das Ziel war es, Wissen ganz beiläufig zu vermitteln – eingebettet in eine mitreißende Geschichte, sodass man es gewissermaßen von hinten herum in die Jackentasche gesteckt bekommt.“

DR. DIRK WELICH
Leitung





Good Practice

Mehr Nutzung, bessere Anbindung: Wie digitale Lösungen den ÖPNV im ländlichen Raum stärken



Dr. Arne Beck, Geschäftsführer Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein GmbH (NAH.SH)

MOBILITÄT OHNE EIGENES AUTO funktioniert auch abseits der Städte. Ein Modellprojekt im ländlichen Raum zeigt, wie sich E-Busse, On-Demand-Shuttles, Leihräder und Carsharing digital vernetzen lassen. Fahrten können über eine zentrale App flexibel geplant, gebucht und bezahlt werden. Die Angebote sind rund um die Uhr verfügbar, barrierearm und emissionsarm. Erste Ergebnisse zeigen: Je einfacher und verlässlicher die Nutzung ist, desto mehr Menschen nutzen den ÖPNV. Im touristischen Ausflugsverkehr hat sich die Zahl der Nutzer so innerhalb eines Jahres deutlich erhöht.

- **UNTERNEHMEN:**
Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein GmbH (NAH.SH)
- **BESCHÄFTIGTE:** bis 100 MA
- **DIGITALE LÖSUNG:**
Weiterentwicklung einer Nahverkehrs-App, damit verschiedene Verkehrsmittel besser kombiniert werden können, sowie der Einsatz von KI zur Planung von Bussen und On-Demand-Angeboten
- **PROJEKTDAUER:** 36 Monate



„Ausgangslage: Eingeschränkte Mobilität im ländlichen Raum

Im ländlichen Raum sind die Mobilitätsangebote des öffentlichen Verkehrs oft sehr eingeschränkt. Ein Nahverkehrsverbund hat daher gemeinsam mit Landkreisen ein Modellprojekt entwickelt, das den deutschlandweit umfangreichsten Nahverkehr im ländlichen Raum auf die Straße gebracht hat. Mit der Vernetzung unterschiedlicher Angebote – von On-Demand-Shuttles über klassischen ÖPNV bis zu Sharing-Diensten – wurde Mobilität rund um die Uhr ermöglicht. Gleichzeitig bestand der Anspruch, die Angebote mit digitaler Buchung, komfortablen Mobilitätsstationen und Information vor Ort zu vernetzen. Ziel war eine Lösung, die Fahrgästen echte Wahlfreiheit bietet und zeigt, wie moderne, flexible Mobilität außerhalb der Städte funktionieren kann.

„Umsetzung: Kooperationen für ein flächendeckendes Angebot

Der Nahverkehrsverbund Schleswig-Holstein und die beiden Kreise Schleswig-Flensburg und Rendsburg-Eckernförde haben das Modell einer Mobilität rund um die Uhr gemeinsam entwickelt und umgesetzt. Beteiligt war darüber hinaus eine Vielzahl von Akteuren, von Verkehrsunternehmen über technische Dienstleister bis hin zu touristischen Organisationen. Mit mehreren Projektforen wurden die Kommunen und Ämter im Projektgebiet regelmäßig informiert. Vor Ort haben viele lokale Akteure zum Projekterfolg beigetragen.

„Aufwand: Großes Engagement, gezielte Förderung

Um das Projekt „SMILE24“ umzusetzen und zu kommunizieren, waren im Kern ca. 25 Personen beteiligt. Dazu kamen viele engagierte Beschäftigte im Bus- und Shuttle-Betrieb und bei anderen Dienstleistern wie Sharing. Das Projekt war außerdem nur im Zusammenspiel mit dem

regulären Angebot möglich, was eine verlässliche Angabe erschwert. Der Projektzeitraum umfasste drei Jahre. Das Bundesverkehrsministerium förderte das ÖPNV-Modellprojekt mit knapp 30 Millionen Euro. Das Land Schleswig-Holstein förderte es mit weiteren 7 Millionen Euro. Der größte Anteil der Kosten wurde für den 24/7 ÖPNV-Betrieb und die Mobilitätsstationen genutzt.

„SMILE24 ist ein echtes ÖPNV-Erfolgsprojekt mit großer Strahlkraft weit über die Schlei-Region und Schleswig-Holstein hinaus. Die Learnings aus dem Projekt sorgen auch in 2026 für ein tolles Angebot für die Fahrgäste und sind Modell für all unsere zukünftigen Pläne für die Mobilität im ländlichen Raum.“

DR. ARNE BECK, Geschäftsführer NAH.SH

„Ergebnis: Mobilität neu organisiert

Das Projekt zeigt, dass die Beschleunigung von Buslinien auf Hauptstrecken zusammen mit der Erschließung der Fläche durch den On-Demand-Verkehr funktioniert, wenn die Angebote in einer gemeinsamen digitalen Infrastruktur verbunden werden. Je einfacher die Buchungswege und je verlässlicher der Betrieb, desto mehr Menschen nutzen das Angebot. Die Lösung zeigt exemplarisch, wie moderne Mobilitätsangebote im ländlichen Raum ausgebaut werden können und welche Bedingungen erfüllt werden müssen, damit Mobilität ohne eigenes Auto möglich ist.



Interview

Digitale Orientierung im Schwarzwald: Künstliche Intelligenz als regionaler Reisebegleiter



Interview mit **Christoph Kunz**, Leiter Digitalisierung und Marketing, Schwarzwald Tourismus GmbH

- **UNTERNEHMEN:** Schwarzwald Tourismus GmbH, Organisation für Destinationsmarketing
- **BESCHÄFTIGTE:** ca. 30 MA
- **JAHRESUMSATZ:** ca. 1,8 Mio. €, fließt wieder in Werbemaßnahmen
- **DIGITALE LÖSUNG:** multimodale Markenkampagne
- **PROJEKTDAUER:** 20 Monate



WER DEN SCHWARZWALD BESUCHT, trifft auf eine ungewöhnliche Begleiterin: eine KI-Reiseführerin. Sie besteht nicht aus Fleisch und Blut, sondern aus Bits und Daten und zeigt auf Smartphone oder Tablet, wo die nächste Einkehr lohnt, welche Ausflüge spannend sind und welche Veranstaltungen aktuell stattfinden. Die Plattform bündelt alle relevanten Informationen und macht sie direkt nutzbar, ohne den persönlichen Kontakt vor Ort zu ersetzen.

Was macht das Tool aus dem Schwarzwald besonders?

Christoph Kunz „Frag SchwarzwaldMarie“ ist weit mehr als eine digitale Version von Flyer, Broschüre oder Website. Sie kombiniert künstliche Intelligenz mit regionalem Tourismuswissen und wird so zur persönlichen, jederzeit verfügbaren Reisebegleiterin. Im Unterschied zu klassischen Gästeinformationen, die oft statisch, thematisch getrennt und zeitlich begrenzt erreichbar sind, bietet die Plattform dialogbasierte, individuelle Auskünfte in Echtzeit. Nutzerinnen und Nutzer können ganz natürlich Fragen stellen, von „Was kann ich heute mit Kindern unternehmen?“ bis „Welches Restaurant ist jetzt in meiner Nähe geöffnet?“ und erhalten passgenaue Antworten, die Situation, Interessen und Aufenthaltsort berücksichtigen.

Welche Hürden gab es bei der Umsetzung des Projekts?

C.K. Die größte Herausforderung bei der Umsetzung lag nicht primär in der Technik, sondern in der Verknüpfung von künstlicher Intelligenz

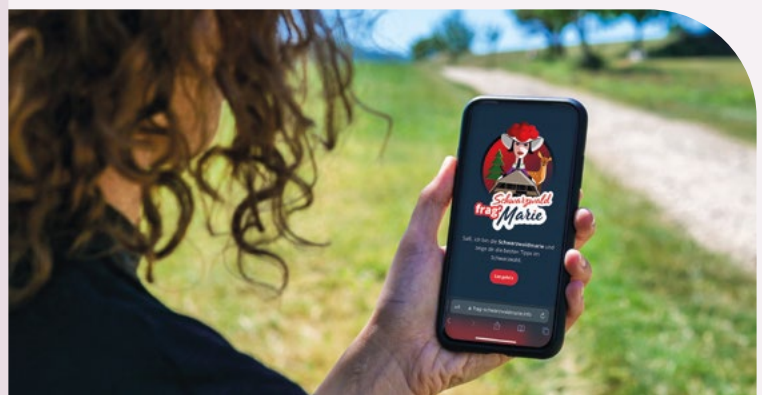
mit verlässlichen, touristischen Inhalten. Der Schwarzwald verfügt über eine enorme Datenvielfalt. Diese Inhalte so zu nutzen, dass eine KI sie kontextbezogen, korrekt und verständlich ausspielen kann, erforderte eine intensive inhaltliche und organisatorische Vorarbeit. Zentral war dabei die Frage: Wie bleibt die Antwortqualität hoch – auch bei offenen, frei formulierten Fragen? Die Lösung bestand darin, das KI-Tool „Frag SchwarzwaldMarie“ konsequent auf geprüfte Datenquellen – hauptsächlich die touristische Datenbank „mein.toubiz“ – klare redaktionelle Standards sowie eine enge Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Datenmanagement und Technologie aufzubauen. Die KI wurde nicht „allein gelassen“, sondern bewusst in ein kuratiertes Informationsökosystem eingebettet.

Welcher Aufwand oder welche Kosten waren ungefähr für die Entwicklung nötig?

C.K. Der Entwicklungsaufwand lässt sich bewusst nicht auf eine einzelne Zahl reduzieren. Entscheidend ist: Es handelte sich nicht um ein klassisches App-Projekt, sondern um den Aufbau einer KI-gestützten Plattform, die dauerhaft mit hochwertigen touristischen Inhalten arbeitet und kontinuierlich weiterentwickelt wird. Der größte Aufwand lag in der inhaltlichen und strukturellen Verarbeitung der Daten. Dieser Prozess ist zeit- und ressourcenintensiv, bildet aber die Grundlage für verlässliche Antworten und eine hohe Nutzer:innenzufriedenheit. Hinzu kamen technische Entwicklungsleistungen: die Integration der KI, die Anbindung an bestehende Datenbanken und Schnittstellen, die Gestaltung der Nutzeroberfläche sowie umfangreiche Tests zur Sicherstellung von Antwortqualität und Stabilität. Ergänzt wurde dies durch Projektmanagement, redaktionelle Begleitung und Abstimmungsprozesse mit regionalen Partnern.

Wie funktioniert die KI-Plattform?

- Die Idee ist einfach: Gäste sollen schnell relevante Informationen erhalten. Künstliche Intelligenz wertet Daten zu Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen und Gastronomie aus und passt sie an den Standort der Nutzer:innen an. Ein besonderes Merkmal ist die Integration von Bus- und Bahnverbindungen, die eine nachhaltige Mobilität unterstützt.
- Die Plattform wurde in mehreren Entwicklungsphasen getestet und kontinuierlich angepasst, um sicherzustellen, dass die Informationen aktuell und relevant bleiben.
- Die Kombination aus geprüften Inhalten, Echtzeitinformationen und intelligenter Vernetzung macht die Plattform zu einer digitalen Ergänzung klassischer Gästeinformation. Das Projekt zeigt, wie sich Regionalität und Digitalisierung sinnvoll verbinden lassen und welche Potenziale KI für den Tourismus bereithält.





Good Practice

Digitale Küchenzentrale: Wie ein Cateringbetrieb seine Produktion und Logistik smart organisiert



WENN EIN CATERINGGESCHÄFT WÄCHST, wachsen mit ihm die operativen Herausforderungen: papierbasierte Bestellungen und Listen, verteilte Informationen und aufwändige Abstimmungen passen nicht mehr. Ein mittelständischer Caterer, der mehrere Standorte und ein schnell wachsendes Event- und B2B-Geschäft miteinander vereinbaren musste, hat für sich eine Lösung gefunden.

- **UNTERNEHMEN:** Beets & Roots, Cateringunternehmen aus Berlin
- **BESCHÄFTIGTE:** bis 100 MA
- **JAHRESUMSATZ:** bis 10 Mio. €
- **DIGITALE LÖSUNG:** Einführung eines digitalen Küchenmanagementsystems zur zentralen, datenbasierten Steuerung von Produktion, Personal und Auslieferung.
- **PROJEKTDAUER:** ca. 3 Monate (Onboarding & Rollout), anschließend laufender Ausbau
- **KOSTEN:** Keine neue Hardware nötig, Kosten Onboarding: 1900 € zzgl. der Schnittstellenanbindung durch Drittanbieter, laufende Kosten 1490 € / Monat.



„Um unser Cateringgeschäft deutschlandweit skalieren zu können, war klar: Wir brauchen digitale Prozesse. Mit der spezialisierten Küchen- und Catering-Software konnten wir operative Komplexität reduzieren und Planung, Produktion und Logistik zentral steuern.“

MAX KOCHEN
Gründer Beets & Roots

_Ausgangslage: Viel Potenzial, viel Aufwand

Das Unternehmen ist eine deutschlandweit tätige Fast-Casual-Restaurantkette mit stark wachsendem Cateringgeschäft. Mit dem Wachstum stiegen jedoch die Anforderungen an Produktionsplanung, Logistik und Koordination zwischen Standorten. Prozesse waren stark papierbasiert, Informationen lagen verteilt vor und operative Entscheidungen erforderten hohen manuellen Abstimmungsaufwand.

Ziel war es, das Cateringgeschäft effizient und standardisiert skalieren zu können, ohne Qualität, Geschwindigkeit oder Mitarbeiterzufriedenheit zu gefährden. Gleichzeitig sollte die Abhängigkeit von Einzelpersonen reduziert und Transparenz über Planung, Auslastung und Abläufe geschaffen werden.

Die zentrale Frage lautete deshalb: Wie lässt sich die Steuerung von Produktion und Logistik so digitalisieren, dass Standorte, Küchen- und Logistikteams auf derselben Datengrundlage arbeiten und Entscheidungen schneller treffen können?

_Umsetzung: Schritt für Schritt zur digitalen Schaltzentrale

Für die Lösung setzte das Unternehmen auf eine spezialisierte Software zur digitalen Produktions- und Logistiksteuerung im Catering. Ziel war ein schrittweises Vorgehen entlang der realen Abläufe. Die Prozesse wurden aufgenommen: Welche Informationen werden wann benötigt? Wie laufen Bestellungen ein? Wann werden Mengen geplant, Touren gebaut, Personal eingeteilt?

Anschließend wurden Artikel, Rezepte, Lieferadressen und Auftragsarten strukturiert in der neuen Lösung abgebildet. Die Küchen- und Logistikverantwortlichen testeten die Software in einem Standort im Parallelbetrieb: zunächst für die Produktionsplanung, danach für Kommissionierung und Touren. Was im Alltag nicht passte, wurde angepasst. Erst als das System die tägliche Arbeit wirklich erleichterte, folgten weitere Standorte.

Ein kleines Kernteam aus Operationsleitung und Küchenverantwortlichen begleitete den Prozess, holte

regelmäßig Feedback aus dem Team ein und brachte dieses in die Weiterentwicklung ein. So blieb die Lösung nah an der Praxis – und das Personal fühlte sich mitgenommen, statt überrollt zu werden.

_Aufwand: Konzentriert, aber überschaubar

Auf Unternehmensseite waren vor allem die Verantwortlichen für Catering, Küche und Logistik eingebunden. Der initiale Implementierungszeitraum lag bei rund drei Monaten für Onboarding und Roll-out am ersten Standort, gefolgt von einem laufenden Ausbau.

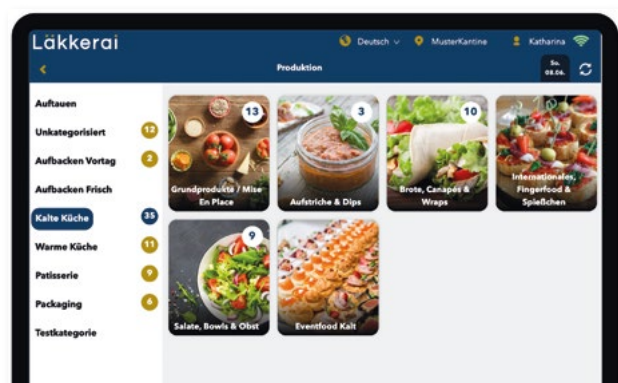
Da die Lösung als Software-as-a-Service eingesetzt wird, also Hardware-unabhängig ist, waren keine tiefgreifenden Umbauten an der IT-Infrastruktur erforderlich und es konnten zur Einführung bestehende Tablets genutzt werden.

Die Kosten für Onboarding beliefen sich auf 1.900€ zzgl. der Schnittstellenanbindung durch einen Drittanbieter. Die laufenden Kosten belaufen sich auf 1.490€ im Monat.

_Ergebnis: Weniger Chaos, mehr Klarheit – und messbare Effekte

Mit der neuen Lösung wurde die Planung von Produktion und Logistik vom Bauchgefühl auf eine gemeinsame Datengrundlage gestellt. Bestellungen fließen strukturiert ein, Rezepturen und Mengen lassen sich zentral steuern, und Touren werden automatisch so geplant, dass Zeiten und Kapazitäten sinnvoll genutzt werden.

An einem Standort ergab die Auswertung: Der Zeitaufwand für Produktions- und Logistikplanung konnte etwa halbiert werden, rund 388 Arbeitsstunden pro Monat wurden eingespart. Gleichzeitig sank der Bedarf an Küchenpersonal von 20 auf 18 Mitarbeitende, ohne die Auslastung der Produktion zu gefährden. Hinzu kommen schwerer messbare, aber im Alltag deutliche Effekte: weniger Fehlfahrten, weniger Überproduktion, geringerer Lebensmittelabfall und eine höhere Prozesssicherheit bei Spitzenlast.





Interview

Chatbot statt Warteschleife: Neue Wege in der Kundenkommunikation

STÄNDIG ERREICHBAR SEIN, schnell reagieren und dennoch persönlich bleiben – für viele Tourismusbetriebe ist das im Alltag eine echte Herausforderung. Im Interview berichtet Julius Gräler, Geschäftsführer eines spezialisierten Reisebüros für Rad- und Schiffsreisen, warum sich sein Unternehmen im Rahmen eines Digitalisierungsprojekts mit dem Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus für die Einführung eines Chatbots entschieden hat, wie digitale Unterstützung die Kundenkommunikation verändert und was sich konkret für Gäste und Team verbessert hat.

Was war der ausschlaggebende Moment, an dem Sie gesagt haben: „Wir brauchen einen Chatbot“?

Julius Gräler Als wir festgestellt haben, dass wir unsere Kunden zu bestimmten Zeiten, in denen sie uns erreichen wollten, telefonisch nicht ausreichend bedienen konnten.

Gab es intern zunächst Skepsis gegenüber KI oder Automatisierung? Wie haben Sie Ihr Team überzeugt?

J. G. Ja, es schwingt grundsätzlich immer die Sorge mit, dass KI den eigenen Arbeitsplatz ersetzen könnte. Nachdem der Chatbot jedoch getestet wurde und klar war, dass er vor allem einfache bis mittelkomplexe Fragen beantworten kann, jedoch nicht die wirklich komplexen Anliegen, hat sich diese Skepsis schnell gelegt.

Wie hat sich die Art der Kommunikation mit Gästen durch den Chatbot verändert?

J. G. Die Fragen werden heute oft kürzer, direkter und in mehreren aufeinander aufbauenden Nachrichten gestellt – meist ohne viel Kontext oder lange Erläuterungen.

Welche Fragen oder Anliegen Ihrer Gäste hatten Sie vorher nicht erwartet?

J. G. Dass mit dem Chatbot richtige Dialoge entstehen – also Gespräche über mehrere Nachrichten hinweg, teilweise über mehrere Minuten, und nicht nur eine einzelne Frage mit einer kurzen Antwort.

Was war die größte Hürde bei der Einführung – die technische Umsetzung, die Inhalte oder die Akzeptanz bei Team und Gästen?

J. G. Die größte Herausforderung war, dem Chatbot ein sauberes, fundiertes Wissensfundament zur Verfügung zu stellen und ihm beizubringen, keine Inhalte zu erfinden oder falsche Zusammenhänge miteinander zu verknüpfen.

Wie sorgen Sie trotz Automatisierung dafür, dass der Kontakt zum Gast persönlich und authentisch bleibt?

J. G. Der persönliche Kontakt ist und bleibt eines unserer wichtigsten Mittel zur Kundenbindung. Der Chatbot ergänzt unsere Arbeit, ersetzt sie aber nicht.



Gab es während der Einführung überraschende Learnings oder unerwartete Effekte?

J. G. Ja, vor allem, wie schnell Gäste den Chatbot akzeptiert und aktiv genutzt haben.

Welche Tipps würden Sie anderen Betrieben geben, die einen Chatbot einführen möchten?

J. G. Eine gute und fundierte Basis ist entscheidend. Zudem empfehlen wir, den Chatbot vor dem Live-Gang intensiv durch Mitarbeitende und ausgewählte Kunden testen zu lassen.

Welche Funktionen oder Inhalte planen Sie für die Weiterentwicklung des Chatbots in der Zukunft?

J. G. Ein digitaler Reisebegleiter bzw. -führer wäre ein großer Wunsch – davon sind wir aktuell jedoch noch ein gutes Stück entfernt.

→ **UNTERNEHMEN:** Reisebüro Kootstra, Radreisen mit Schiff oder Hotel

→ **BESCHÄFTIGTE:** 1-9 MA

→ **DIGITALE LÖSUNG:** KI-Chatbot

→ **PROJEKTDAUER:** 6 Monate

→ **JÄHRLICHES INVESTITIONSVOLUMEN IN DIGITALISIERUNGSPROJEKTE:** Ca. 1000-5000 €

Good Practice

Digitale Servicetechnologie: Weniger Aufwand, mehr Erlebnis

- **UNTERNEHMEN:** Spargel- und Erlebnishof Klaistow, Ausflugsgastronomie
- **BESCHÄFTIGTE:** 20-40 MA, je nach Saison
- **HERAUSFORDERUNG:** Hohe Gästezahlen zu Stoßzeiten bei gleichzeitiger Entlastung des Servicepersonals
- **DIGITALE LÖSUNG:** Einsatz von Service-Robotern zum Abräumen sowie Einführung einer automatisierten Zapfanlage
- **PROJEKTDAUER:** 4-6 Monate

AUF EINEM ERLEBNISBAUERNHOF in Brandenburg zeigt sich, wie digitale Unterstützung den Alltag in der Gastronomie erleichtern kann. Das dazu gehörige Hofrestaurant mit saisonal stark schwankenden Gästezahlen stand besonders an Wochenenden oder bei schönem Wetter vor der Herausforderung, den Service auch bei großem Andrang reibungslos zu gestalten. Um Abläufe zu entlasten und die Gästezufriedenheit zu steigern, setzt der Betrieb heute auf Serviceroboter und eine automatisierte Zapfanlage: sie übernehmen die Routineaufgaben im Hintergrund.



_Ausgangslage: Belastung in Spitzenzeiten

Vor der Einführung der Technik stießen Mitarbeitende besonders am Wochenende und in der Spargel- und Kürbissaison an ihre Grenzen. Das Restaurant verfügt über rund 700 à-la-carte-Plätze, sodass sich bei vollem Haus intensive Laufwege und körperlich anspruchsvolle Arbeit im Service und Ausschank ergaben. Auch logistische Herausforderungen rund um Leergut und Warenbewegungen erschwerten den Ablauf. Die Geschäftsführung suchte daher eine Lösung, um Abläufe effizienter zu gestalten und das Personal zu entlasten, ohne den Charakter des Hofrestaurants zu verlieren.

_Umsetzung: Technik, die mitarbeitet

Im Restaurant setzte man bewusst auf zwei klar abgegrenzte Bausteine: unterstützende Serviceroboter im Gastraum und eine automatisierte Zapfanlage. Die Serviceroboter fahren auf fest definierten Wegen durch den Gastraum und transportieren Geschirr und Leergut zur Spülküche. Sie ersetzen keine Mitarbeitenden, sondern übernehmen wiederkehrende Routineaufgaben. Dadurch reduzieren sich Laufwege deutlich und das Servicepersonal kann sich stärker auf die direkte Betreuung der Gäste konzentrieren.

Ergänzend wurde eine automatisierte Zapfanlage eingeführt. Sie arbeitet mit fest hinterlegten Rezepturen, genauer Dosierung und automatischer Mengenerfassung. Durch magnetisch gesicherte Schubladen, Wiegezellen und die Anbindung an das Kassensystem erfasst die Anlage Ausschankmengen präzise, so dass nichts vergessen werden kann. Sie erstellt automatisch Belege, reduziert Ausschankverluste und liefert gleichbleibende Qualität, unabhängig von der Erfahrung des Servicepersonals.

_Aufwand: Gemeinsam erprobt und umgesetzt

An der Umsetzung waren die Geschäftsführung, die Serviceleitung, Mitarbeitende sowie externe Technikpartner beteiligt. Serviceroboter und Zapfanlage wurden schrittweise in die bestehenden Abläufe integriert und durch gezielte Schulungen begleitet. Anfangs gab es sowohl im Team als auch in der Geschäftsführung Vorbehalte wegen möglicher technischer Ausfälle und hoher Investitionskosten. Vertrauen entstand vor allem durch den



„Für uns war wichtig, die Mitarbeitenden zu entlasten, ohne den Charakter unseres Hofrestaurants zu verändern. Digitale Lösungen müssen zum Betrieb passen

und den Arbeitsalltag wirklich erleichtern – bei uns unterstützen sie vor allem im Hintergrund, machen Abläufe spürbar ruhiger und schaffen besonders in Spitzenzeiten Stabilität. Davon profitieren sowohl unsere Mitarbeitenden als auch unsere Gäste.“

ANTJE WINKELMANN, Inhaberin

Austausch mit anderen gastronomischen Betrieben, die bereits ähnliche Systeme nutzen. Besonders wertvoll war es, direkt mit Mitarbeitenden zu sprechen, die täglich mit der Technik arbeiten.

Die Bedienung der Serviceroboter erweist sich als einfach, da sie klar definierte Wege nutzen. Auch bei einem Ausfall des WLANs können die Geräte auf hinterlegten Markerpunkten weiterfahren und miteinander kommunizieren. Mittlerweile sind mehrere Serviceroboter gleichzeitig im Einsatz, ohne sich gegenseitig zu behindern.

_Ergebnis: Entlastung und Qualität im Einklang

Heute arbeitet das Restaurant effizienter und entspannter. Die Serviceroboter sorgen für kürzere Laufwege und strukturiertere Abläufe im Gastraum, während die automatisierte Zapfanlage einen gleichmäßigen und zuverlässigen Getränkeauschank ermöglicht. Gäste profitieren von kürzeren Wartezeiten und das Servicepersonal von spürbarer Entlastung und klaren Abläufen. Das Beispiel zeigt, wie ländliche Gastronomie moderne Technik sinnvoll und gastfreundlich einsetzen kann, ohne ihren individuell-regionalen Charakter zu verlieren.



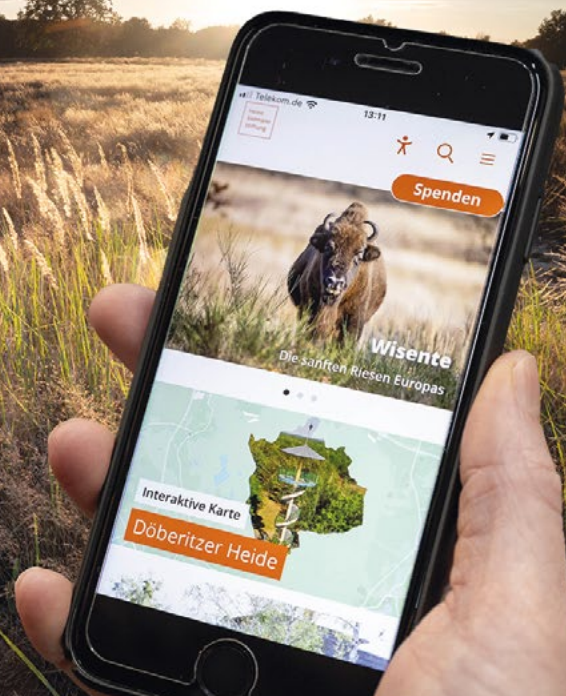
Good Practice

Digitale Naturvermittlung

Eine App verbindet Wissen, Spiel und Orientierung



Kristin Hinsberger, Teamleitung Umweltbildung in Brandenburg,
Heinz Sielmann Stiftung



EINE BUNDESWEIT TÄTIGE UMWELTSTIFTUNG hat in Brandenburg ein innovatives digitales Angebot geschaffen, um Natur erlebbar und Wissen zeitgemäß vermittelbar zu machen. Der Gamification-Ansatz war den beteiligten Wissenschaftler:innen dabei besonders wichtig.

- **UNTERNEHMEN:** Heinz Sielmann Stiftung, Umweltstiftung
- **BESCHÄFTIGTE:** bis 100 MA
- **JAHRESUMSATZ:** Stiftung, im ideellen Bereich tätig
- **DIGITALE LÖSUNG:** App zur Wissensvermittlung und Besucherlenkung
- **PROJEKTDAUER:** 18 Monate, laufend
- **KOSTEN:** Kosten nicht eindeutig bezifferbar



„Ausgangslage: Natur erleben – auch digital

Die Heinz Sielmann Stiftung widmet sich seit Jahrzehnten dem Arten- und Naturschutz. Ein zentrales Satzungsziel ist es, Menschen an die Natur heranzuführen und Wissen zu vermitteln. In Brandenburg betreibt die Stiftung ein 3.600 Hektar großes Areal mit einem 55 km langen Wegenetz und einem neu gebauten Natur-Erlebniszentrum.

Herausforderung war es, die enorme Vielfalt von über 6.800 Tier- und Pflanzenarten modern zu vermitteln und die Besucherorientierung zu verbessern. Das Projektteam der Stiftung wollte dafür eine Naturerlebnis-App entwickeln, die Besucher:innen jeden Alters Naturthemen durch ein modulares System spielerisch sowie fachlich fundiert näherbringt.

„Umsetzung: Eine modulare App, vollgepackt mit Wissen

Das Umsetzungsteam entwickelte einen Aufbau aus verschiedenen Modulen: eine interaktive Karte, ein Artenlexikon und diverse spielerische Elemente sollten enthalten sein. Auch leichte Verständlichkeit durch Zweisprachigkeit, Barrierefreiheit sowie ein spielerischer Ansatz waren dem Team wichtig.

„Aufwand

Für die Umsetzung war ein kleines internes Team aus Projektleitung, zwei Naturwissenschaftler:innen und einer studentischen Hilfskraft in enger Zusammenarbeit mit einer externen Fachfirma für App-Entwicklung und Gestaltung beteiligt.

„Ergebnis: Spielerisch in die Wildnis

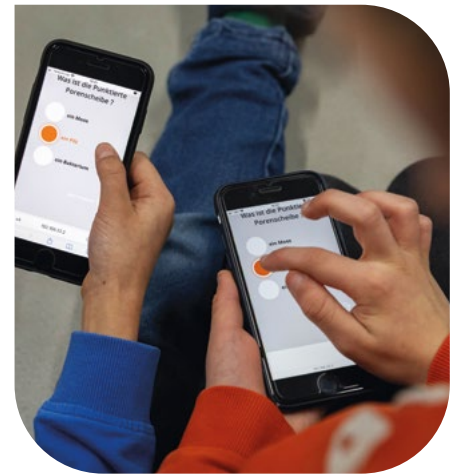
Die gefundene Lösung ist eine Naturerlebnis-App, die 2025 den Tourismuspreis des Landes Brandenburg 2025 erhielt.

Die App bildet die gesamte Naturlandschaft digital auf einer Open-Source-Basis ab. Besucher werden via GPS-Tracking geortet, was die Orientierung in der weitläufigen Landschaft

erheblich erleichtert. In die Karte integrierte Hotspots liefern Informationen und Fragestellungen zu markanten Punkten. Ein besonderes Highlight ist der Gamification-Ansatz: Digitale Themenpfade wie der „Big Five“-Trail, eine interaktive Outdoor-Rallye oder ein Krimispiel machen die Natur für alle Altersgruppen spielerisch erlebbar.

In einem umfangreichen wissenschaftlichen Artenlexikon vermittelt die App die Tier- und Pflanzenwelt der Naturlandschaft „Döberitzer Heide“ mit hochauflösenden Bildern und wissenschaftlich fundierten Informationen. Im Erlebniszentrum ist die App über QR-Codes mit der physischen Ausstellung verknüpft.

Das modulare Konzept kann auch für andere touristische Segmente attraktiv sein, da es komplexe Inhalte spielerisch und leicht zugänglich vermittelt, Druckmaterial spart und den Fokus gezielt von der Technik zurück auf die reale Umgebung lenkt.



„Wir haben großen Wert darauf gelegt, dass die Nutzer:innen nicht bloß über den Handybildschirm mit der App interagieren, sondern dass der Blick auch in die Landschaft fällt und reale Naturerlebnisse entstehen.“

KRISTIN HINSBERGER
Teamleitung



Good Practice

Eine digitale Touristikplattform für ganz Brandenburg

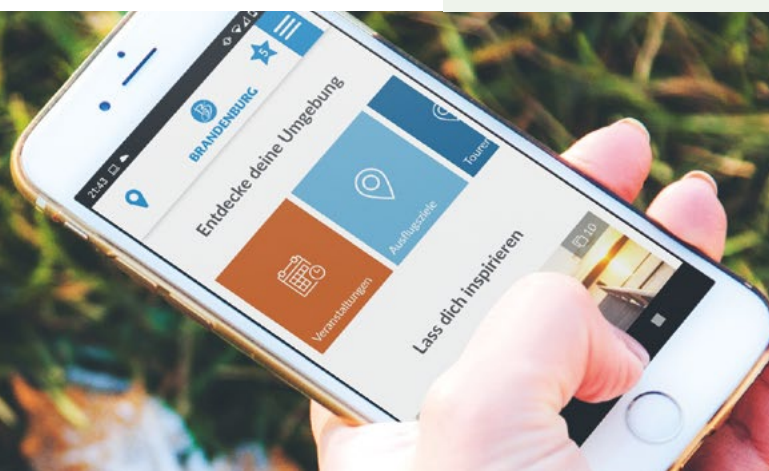


RENÉ HEISE
Digitales Management,
TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH

IMMER MEHR GÄSTE

erwarten personalisierte, digitale Informationen an jedem Punkt ihrer Reise. Um dies zu gewährleisten, entwickelte eine regionale Tourismusmarketing Organisation eine vielseitig einsetzbare Software, die Informationen aus einer zentralen Content-Datenbasis intelligent bündelt und über alle digitalen Kanäle ausspielt.

- **UNTERNEHMEN:** TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH, Organisation für Destinationsmarketing
- **BESCHÄFTIGTE:** bis 50 MA
- **JAHRESUMSATZ:** keine expliziten Umsätze, Förderung aus Landesmitteln
- **DIGITALE LÖSUNG:** Einheitliche Software für digitale Ausgabekanäle von kombinierten regions- oder ortsbezogenen Inhalten
- **PROJEKTDAUER:** Start 2018, laufend, kontinuierliche Weiterentwicklung. Aktuell wird zum Frühjahr 2026 eine neue Version mit integrierten KI-basierten Diensten gelauncht.



„Ausgangslage: Redundante Informationen und zu viele Systeme

Die Tourismusmarketing-Organisation des Landes Brandenburg stand vor der Herausforderung, dass touristische Informationen landesweit größtenteils fragmentiert und nicht einheitlich vorlagen.

Lokale Anbieter und touristische Akteure, wie Touristinformationen, Hotels oder Museen waren durch die Datenpflege belastet und Inhalte doppelten sich in verschiedenen Systemen. Flyer als Alternative waren nicht mehr zeitgemäß. Ziel war es daher, eine Infrastruktur zu schaffen, die Daten einmalig zentral bündelt und sowohl intelligent als auch in Echtzeit an verschiedene digitale Ausgabekanäle ausspielt. Damit sollen Gäste und Reisende auf ihrer gesamten Customer Journey von digitalen Services profitieren.

Das Softwareprojekt „MeinBrandenburg“ zielt hierbei auf die Bereitstellung der digital verfügbaren Daten für den Aufenthalt vor Ort, z.B. über Smartphones, Touchscreen-Kiosksysteme im Außenbereich oder auch als digitale Beratungshilfen in Tourist-Informationen.

„Umsetzung: Datenbank nutzbar machen

Das Projekt wurde als Gemeinschaftswerk im Rahmen der Tourismusstrategie Brandenburg unter Leitung der TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH, dem Clustermanagement Tourismus und mit zahlreichen Akteuren aus dem touristischen Umfeld aus Brandenburg realisiert.

Kernstück waren die Daten des „ContentNetzwerks Brandenburg“, einer zentralen Datenbank für touristische Informationen. Hier pflegen die Akteure strukturiert über 35.000 POIs (Points

of Interest), rund 3.000 Touren und zehntausende Veranstaltungen jährlich. Darauf aufbauend konzipierten sie die Software „MeinBrandenburg“ und vergaben die Programmierung und den Aufbau einer Datenbankstruktur an einen Dienstleister.

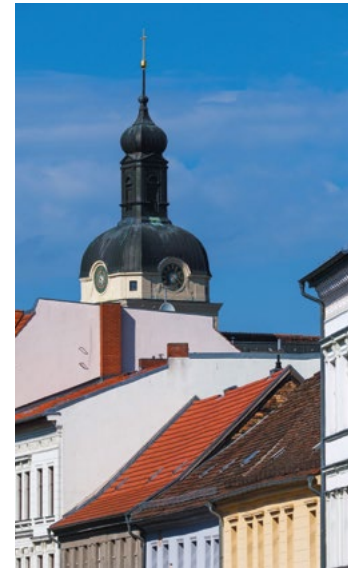
„Aufwand: Kooperative Entwicklung mit regionalen Partnern

An der Umsetzung wirkten neben der TMB zahlreiche regionale Tourismusverbände und Orte als Datenlieferanten mit. Die technische Entwicklung der Software erfolgte in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur.

Neben zwei bis drei Beteiligten der TMB wurde das Projekt durch zahlreiche regionale Touristiker:innen unterstützt, welche den lokalen Leistungsanbietern beratend zur Seite standen.

„Ergebnis: Digitaler Reisebegleiter mit persönlichen Tipps

Die Lösung stellt touristischen Akteuren in Brandenburg eine gemeinsame Software bereit, mit der sie regionale und lokale Inhalte aus dem „Contentnetzwerk Brandenburg“ für verschiedene digitale Kanäle nutzen können. Ein besonderes Merkmal ist die nahtlose Multi-Channel-Nutzung: Zentral gepflegte Inhalte fließen synchron in Webseiten-Widgets, die downloadbare Brandenburg App, rund 130 individualisierte Progressive Web Apps (browserbasierte „Apps“, die nicht installiert werden müssen) sowie rund 450 Touchscreen-Systeme (Infostelen) im Innen- und Außenbereich. Gäste profitieren von der Lösung durch standortbezogene Tipps und personalisierte Vorschläge, die sie z.B. per QR-Code bequem aufs Smartphone laden können.



„Die vielseitig einsetzbare Software verbindet ortsbezogene Informationen intelligent mit dem landesweiten touristischen Datenpool, um aus reinen Daten echte Erlebnisse für die Nutzenden zu generieren.“

RENÉ HEISE
Digitales Management



MATERIALIÜ

Hilfreiche Materialien für ihre Digitalisierungsvorhaben

Auf den folgenden zwei Seiten finden Sie hilfreiche Materialien zu wichtigen Themen der Digitalisierung im Tourismus in Gegenwart und Zukunft.



CHECKLISTEN

Nutzen Sie diese Checklisten, um Ihre digitalen Projekte Schritt für Schritt zu planen und umzusetzen.



Erfolgreiche Website –
So optimieren Sie Ihren
Online-Auftritt



Richtig Prompten –
So erhalten Sie gute Texte
mit Künstlicher Intelligenz



Social Media Marketing –
So gehen Sie strategisch vor



Tourismusmarketing –
So steigern Sie einfach
und effektiv Ihre Sichtbarkeit



LED – So sanieren Sie
Beleuchtung effizient
und kostenoptimiert



Übersetzen mit KI –
So überwinden Sie Sprach-
barrieren



Personal digital rekrutieren –
So gewinnen Sie neue
Mitarbeitende



Erfolgreiches E-Mail-Marketing
So erreichen Sie ihre Gäste
effektiv



Sichtbarkeit in KI-Tools –
So wird Ihr Angebot im
KI-Zeitalter gefunden



Erfolgsfaktor Bewertungen –
So nutzen und managen Sie
Online-Rezensionen
professionell



ÜBERSICHT



ZUM LERNEN



Tauchen Sie ein in die Lernplattform, die Digitalisierungsthemen in Erklärvideos für touristische Unternehmen veranschaulicht.

Lernplattform Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus



ZUM VORAUSSCHAUEN

Vertiefen Sie sich mit dem Trendradar und den Trendreports in die Zukunftsthemen im Tourismus, um besser strategische Entscheidungen zu treffen.



Für tiefere Einblicke ins Trenduniversum geht's hier zu unserem Trendradar zur Digitalisierung im Tourismus 2026:

Trendradar-Digitalisierung im Tourismus



Und wenn Sie es etwas ausführlicher mögen, finden Sie hier den dazugehörigen Trendreport:

Zukunft des Tourismus

Weitere Zukunftsthemen sind in diesen Trendreports für Sie aufbereitet:



Trendreport: Hybrides Arbeiten



Trendreport: Generative KI im Tourismus



Trendreport: Service Automation im Tourismus



Trendreport: Smart Buildings



Trendreport: Digital erweiterte Erlebnisse Augmented und Mixed Reality im Tourismus

Weitere und neue Veröffentlichungen finden Sie hier:





Benno Grüssel
Projektkoordinator beim
Center for Innovation
& Sustainability in
Tourism (C.I.S.T. e.V.) mit
Expertise in Markt- und
Meinungsforschung und
Mitarbeiter des Mittelstand-
Digital Zentrum Tourismus

Strategisches Trendmanagement im Tourismus – Wie touristische KMU zukunftsfähig bleiben



Oliver Puhe
Innovationscoach und
Trendkurator für die
Tourismusbranche,
Projektleiter und
wissenschaftlicher
Referent am Center for
Innovation & Sustainability
in Tourism (C.I.S.T. e.V.) und
Mitarbeiter des Mittelstand-
Digital Zentrum Tourismus

STRATEGISCHES TRENDMANAGEMENT

wirkt auf den ersten Blick wie ein Luxus großer Konzerne: eigene Abteilungen, umfangreiche Reports, aufwendige Analysen. In der touristischen Praxis kleiner und mittlerer Unternehmen zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Hier entscheidet der bewusste Umgang mit Trends oft darüber, ob Betriebe Entwicklungen nur hinterherlaufen oder sie aktiv für sich nutzen. In einem Umfeld, in dem sich Gästewerwartungen, Technologien und Rahmenbedingungen schneller verändern als Budgets und Teams wachsen, wird Trendarbeit vom „Nice-to-have“

zum Instrument der Überlebensfähigkeit. Der folgende Beitrag soll zeigen, warum strategisches Trendmanagement gerade für touristische KMU kein abstraktes Zukunftsthema ist, sondern eine sehr konkrete Managementaufgabe. Er beschreibt, wie sich Trends systematisch beobachten und einordnen lassen, ohne dafür eine eigene Abteilung aufzubauen, und wie aus dieser kontinuierlichen Beobachtung ein praktischer Vorteil im Alltag entsteht: bessere Entscheidungen, fokussiertere Innovation und mehr Resilienz gegenüber Krisen und Strukturwandel.

Vom Konzern-Tool zum KMU-Kompass

Strategisches Trendmanagement klingt für viele nach Konzernabteilung und dicken Reports. In touristischen KMU ist es jedoch vor allem eines: ein Werkzeug, das Orientierung schafft, wenn sich Erwartungen, Technologien und Rahmenbedingungen schneller verändern als Budgets und Teams wachsen können. Wer Trends systematisch beobachtet und bewertet, erkennt früher, was Gäste morgen als selbstverständlich voraussetzen, welche Innovationen Prozesse vereinfachen können und wo neue Risiken entstehen.

Das ist keine Kür, sondern eine Frage der Handlungsfähigkeit zwischen Tagesgeschäft und Zukunftssicherung. Dabei geht es nicht um Vorhersagen. Strategisches Trendmanagement ist keine Glaskugel, sondern eine Methode, um Muster zu erkennen, Entwicklungen einzuordnen und daraus Entscheidungen abzuleiten. Es hilft, Annahmen zu prüfen und Möglichkeitsräume zu verstehen. Gerade im Tourismus, wo Nachfrage, Mobilität, Klima, Arbeitsmarkt und Plattformen gleichzeitig wirken, ist dieses Denken in Optionen ein Resilienzfaktor. Wer vorbereitet ist, muss weniger hektisch reagieren.

Kleiner Einstieg, großer Effekt

Der Einstieg kann klein sein. Ein KMU muss keine „Trendabteilung“ bauen, um strategisch zu arbeiten. Entscheidend ist Regelmäßigkeit. Ein klarer Suchfokus (z. B. Vertrieb, Gästeerlebnis, Betrieb, Mitarbeitende), ein paar wenige, aber verlässliche Quellen und ein fester Rhythmus, um Beobachtungen zu teilen. Schon ein monatlicher Teamtermin reicht, wenn dessen Ergebnisse dokumentiert werden. Welche Signale sehen wir? Was bedeuten sie für unser Angebot, unsere Abläufe, unsere Gäste? Wo liegen Chancen, wo Risiken? So entsteht ein Trend-Backlog, also eine laufende Liste aus Erkenntnissen, Ideen, Fragen und nächsten Schritten.

Besonders wirksam wird Strategisches Trendmanagement, wenn es direkt in Innovation übersetzt wird. Statt großer Programme helfen kleine, lernorientierte Experimente: ein neues digitales Serviceelement testen, einen Prozess automatisieren, ein Datenfeld verbessern, einen Prototyp mit Stammgästen prüfen. Wichtig ist die Logik dahinter. Eine Hypothese formulieren, den Test klein halten, seine Wirkung messen, daraus lernen und gegebenenfalls nachschärfen. So wird Trendarbeit zu kontinuierlicher, trendbasierter Innovationsentwicklung – nicht als Ausnahme, sondern als Routine.

Resilienz auf drei Zeithorizonten

Resilienz entsteht dabei auf drei Zeithorizonten. Kurzfristig müssen KMU beweglich bleiben: saisonale Schwankungen, kurzfristige Nachfrageänderungen, neue Plattformregeln oder Personalengpässe erfordern schnelle Anpassung. Wer Strategisches Trendmanagement betreibt, reagiert hier nicht nur schneller, sondern gezielter – weil Entscheidungen auf Signalen statt auf Bauchgefühl basieren. Mittelfristig geht es um Vorbereitung: Kompetenzen aufbauen, Daten und Schnittstellen verbessern, Partnerschaften knüpfen, Investitionen planen. Viele technologische Entwicklungen entfalten ihren Nutzen erst, wenn die Grundlagen stimmen. Und langfristig braucht es einen strategischen Blick: Welche Entwicklungen könnten das eigene Geschäftsmodell verändern? Welche Angebote könnten überholt sein? Welche neuen Wertversprechen könnten entstehen?

Haltung statt Projekt

Wer regelmäßig Szenarien durchdenkt, schafft Optionen – und reduziert das Risiko, von Veränderungen überrascht zu werden. Am Ende ist Strategisches Trendmanagement weniger ein Projekt als eine Haltung. Die Kernaspekte dabei sind neugierig zu bleiben, systematisch zu beobachten, mutig zu testen und konsequent zu lernen. Für touristische KMU bedeutet das nicht „mehr Arbeit“, sondern bessere Entscheidungen und die Fähigkeit, das eigene Angebot in einer dynamischen Welt immer wieder neu stimmig zu machen. Wer so arbeitet, bleibt nicht nur aktuell. Er bleibt handlungsfähig und damit zukunftsfest.

Strategisches Trendmanagement ist damit weit mehr als ein methodischer Zusatz im touristischen Managementrepertoire. Es bietet einen strukturierten Rahmen, um Unsicherheit produktiv zu nutzen, statt von ihr getrieben zu werden. Signale werden sichtbar, Annahmen überprüfbar, Entscheidungen nachvollziehbarer. Für KMU entsteht so ein praktikabler Weg, Zukunft nicht „vorherzusagen“, sondern schrittweise zu gestalten – mit kleinen Experimenten, klaren Lernschleifen und wachsender Routine im Umgang mit Wandel. Wer Trends konsequent beobachtet, priorisiert und in konkrete Tests übersetzt, baut nicht nur Wissen auf, sondern auch Vertrauen in die eigene Veränderungsfähigkeit. Resilienz entsteht dann weniger durch starre Pläne als durch die gelebte Haltung, das eigene Angebot immer wieder bewusst an eine dynamische Umwelt anzupassen.

Netzwerkpartner

Diese Publikation des Mittelstand-Digital Zentrums Tourismus ist durch ein Netzwerk an touristischen Akteuren unterstützt worden. Wir danken allen Partnern für die gute Zusammenarbeit.

- **Bayern Tourismus Marketing GmbH**
- **Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD)**
- **Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW)**
- **Bundesverband der Gästeführer in Deutschland (BVGd)**
- **DEHOGA Landesverband Nordrhein-Westfalen**
- **Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)**
- **Deutscher Reiseverband (DRV)**
- **Deutscher Tourismusverband (DTV)**
- **Digitalagentur Thüringen**
- **Fachhochschule Westküste/ Deutsches Institut für Tourismusforschung**
- **forum anders reisen - Verband für nachhaltigen Tourismus**
- **Hotelverband Deutschland (IHA)**
- **Reisenetz – Fachverband für Kinder- und Jugendreisen**
- **TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH**
- **Transferstelle Cybersicherheit im Mittelstand**
- **Verband Deutsches Reisemanagement (VDR)**

Zudem danken wir unseren Projektpartnern:

- **Fraunhofer-Institut für Bauphysik IBP**
- **Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO**
- **Technische Universität Berlin**
- **Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen (RWTH Aachen)**
- **C.I.S.T. Center for Innovation & Sustainability in Tourism**
- **difgl – Deutsches Institut für Gutes Leben**
- **Der Mittelstand. BVMW**

Förderhinweis

Das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus gehört zu Mittelstand-Digital.

Das Mittelstand-Digital Netzwerk bietet mit den Mittelstand-Digital Zentren und der Initiative IT-Sicherheit in der Wirtschaft umfassende Unterstützung bei der Digitalisierung mit dem Schwerpunkt Künstliche Intelligenz. Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von konkreten Praxisbeispielen und passgenauen, anbieterneutralen Angeboten zur Qualifikation und IT-Sicherheit. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenfreie Nutzung. Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de.

Gefördert durch:



Impressum

HERAUSGEBER:

Der Mittelstand. BVMW e. V.
Potsdamer Str. 7,
10785 Berlin

Tel: 030 533 206 0 | 030 533 206 118
E-Mail: mittelstand@bvmw.de

Vertreten durch Christoph Ahlhaus
(Vorstand i.S.d. § 26 BGB)

Vereinsregister Berlin-Charlottenburg Nr. 19361 Nz
USt.-ID-Nr. 230883382

REDAKTION:

Marie Landsberg
Ann Kathrin Kleist
Annemarie Thiede

BILDNACHWEISE:

S. 1: © Marieke Bielas & Stiliana Mitzeva
S. 3: © Annemarie Thiede
S. 11 v.l.n.r.: © BTW/M.C.Hurek
S. 12/13 v.l.n.r.: © VDR, © DTV/Wolfgang Borrs, © Forum anders Reisen,
©Fotoarchiv_Steffen_Lehmann, ©DZT/Farideh Diehl
S. 14: ©mitsegeln-saarow.de
S. 16/17: ©Max Horrmann und Yannick Bein
S. 18: ©kuu akura / Unsplash
S.19/20/21: @ unblast.com
S.22: © André Forner, © Ben Walther, © Sylvio Dittrich,
Schlösserland Sachsen
S. 24/25: ©NAH.SH
S.26/27: ©Felix Groteloh, Schwarzwald Tourismus GmbH
S.29: ©Läkkerai GmbH / ©Beets&Roots
S.30/31: ©Kootstra Schiffsreisen GmbH
S. 32/33: ©Spargel- und Erlebnishof Klaietow
S.34: © Julia Zimmermann, Tanja Marotzke, Heinz Sielmann Stiftung
S.36: ©Seenland Oder-Spree / Florian Läufer, TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH
S.42 © Vecteezy.com

LAYOUT:

Marieke Bielas, bravabuero.com
Stand: März 2026

