

Eine Frage des

Das Mitmach-Internet verschafft **KUNDENMEINUNGEN** ein großes Maß an Öffentlichkeit. Das schafft neue Unsicherheiten, birgt aber für die Touristik auch zahlreiche Chancen.

So ist das mit dem Internet – während die Internet-Welt unter dem Schlagwort Web 2.0 von vielen diskutiert, von manchen genutzt und von sehr vielen noch gar nicht richtig entdeckt worden ist, wird im inneren Zirkel der Web-Gemeinde längst über Web 3.0 geredet. Semantic Web – semantisches Netz – nennen Vordenker die nächste Evolutionsstufe, die den Nutzern innerhalb der wachsenden Datenflut zu schnellerer Orientierung verhelfen soll. So genannte Tag-Clouds – »Bedeutungswolken« – Zusatzinformationen aus Schlüsselwörtern, die mit dem gesuchten Begriff zusammenhängen, sollen das ermöglichen. Für einen Begriff wie »Berlin« könnten solche Metadaten etwa »deutsch« und »Hauptstadt« sein.

Diese Entwicklung, so die Theorie, könnte den Nutzern eine genauere Suche ermöglichen. »Aus E-Business wird ME-Business«, frohlockt Tobias Kollmann, Inhaber des Lehrstuhls für E-Business an der Uni Duisburg-Essen. Unternehmer sollten »den Kunden mit seinem individuellen Informationsbedürfnis in den Mittelpunkt der eigenen Geschäftsidee rücken«. Denn der Kunde wolle »nicht lange und erfolglos auf verschiedenen Plattformen nach dem passenden Objekt suchen, er möchte direkt ein persönlich auf ihn zugeschnittenes Angebot haben«.



Askerus-Chief Moussa: Nachfrage formt Angebot

Für die Touristik hält der E-Commerce-Experte daher »ein Comeback der Requestsysteme« für wahrscheinlich, bei denen die Kunden eine auf sie zugeschnittene Leistung anfragen und die Anbieter darauf reagieren können. Nach diesem Prinzip arbeitet etwa die Website www.askerus.de, die zwei Studen-

ten ins Leben gerufen haben. Über eine Suchwunscherfassung – ähnlich wie auf den Websites vieler Veranstalter und Portale – stellen die Kunden ihre Reisewünsche ins Netz. Bis zu 15 angeschlossene Reisebüros können daraufhin ein Angebot unterbreiten. Auf ähnliche Weise können sich Kunden auch von dem Portal www.travelsumo.de Angebote erstellen lassen. Die Nachfrage bestimmt also das Produkt, und gleichzeitig löst die Kundenanfrage sozusagen in Echtzeit einen auf den spezifischen Kundenwunsch ausgerichteten Wettbewerb unter den Anbietern aus.

Askerus ist bereits aktiv – Geschäftsführer Tarek Moussa beziffert die Zahl der Reisebüros, die an das System angeschlossen sind, auf 360. Das Umsatzvolumen der Kundenanfragen habe sich in den letzten drei Monaten auf drei Millionen Euro belaufen, erklärt er.

DIE WEBSITE ALS DISKUSSIONSFORUM. Von diesen ersten Versuchen mal abgesehen ist das semantische Netz allerdings noch Zukunftsmusik. Die Gegenwart ist davon geprägt, dass sich die Touristik mehr oder minder intensiv mit dem »Mitmach«-Web, dem Web 2.0, auseinandersetzt. Marktführer TUI bietet Kunden auf www.tui.com die Möglichkeit, Reiseberichte zu platzieren. Die Resonanz ist aber offenbar mäßig – als dieser Artikel verfasst wurde, war der jüngste Reisebericht auf dem TUI-Portal acht Tage alt. Die TUI-Reisecenter fordern ihre Kunden zum Online-Feedback auf. Unter www.ihrereinigungstunswichtig.de können sie ihr Reisebüro in Sachen Wartezeit, Begrüßung und Beratung beurteilen.

Den Dialog mit den Kunden und unter den Kunden auf der eigenen Homepage suchen vor allem Veranstalter von Gruppenreisen – zum Beispiel Studiosus, Wikinger Reisen und Ikarus Tours. Deren Online-Kommunikationsplattformen heißen allerdings nicht neudeutsch Blog, sondern »Forum« oder im Falle



von Ikarus noch etwas traditioneller »Gästebuch«. Gleichwohl erfreuen sie sich unter der Kundschaft regen Zuspruchs – da werden Mitreisende gesucht, um Doppelzimmer zu teilen, Kunden fragen nach Meinungen zu einzelnen Reisen und Reiseländern. Eignet sich