

## **VIR Online Innovationstage 2016**

**22. Juni 2016**

Unter dem Motto „Reset – zurück auf Start“ fanden am 22. und 23. Juni 2016 im Marshall-Haus in Berlin die Online Innovationstage des Verband Internet Reisevertrieb, kurz VIR, statt.

### **1. Eröffnungsreden**

#### **Michael Buller – Vorstand VIR**

**Writer: Henriette Pflug**

In seiner Eröffnungsrede sprach Michael Buller, Vorstand des VIR, von der immer weiter voranschreitenden Digitalisierung und der Notwendigkeit, sich an diese anzupassen und mit veränderten bzw. neuen Geschäftsideen von dieser zu profitieren.

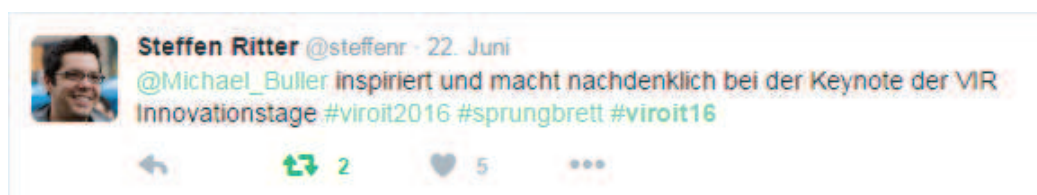
Phänomene wie Arbeitsplatzeinsparungen durch künstliche Intelligenz seien längst kein Science Fiction mehr, sondern Realität, so Buller – und dieser müsse man sich stellen. Geld werde man künftig nicht mehr mit Produkten machen, sondern mit Daten und Services.

Weiterhin müsse man eine positive Haltung zur Digitalisierung einnehmen und nicht mit Verboten und ähnlichem auf die Veränderungen reagieren. Auch ein Denken in (Landes-) Grenzen sei ein falscher Ansatz. Vielmehr sei die Digitalisierung als europäisches bzw. sogar weltweites Thema zu betrachten und auch so zu handeln. Für die Touristik wünsche er sich mehr Mut zur Veränderung und dass es auch „ruhig mal wehtun darf“.

Als positives Beispiel nannte Buller den amerikanischen Unternehmer Elon Musk, der seines Erachtens mit den Elektrofahrzeugen der Marke Tesla keine Autos als solche verkauft, sondern viel mehr einen Service und einen Lifestyle.

Schlussendlich kündigte Buller an, dass auch der VIR sich den Herausforderungen und durch die fortschreitende Digitalisierung veränderten Gegebenheiten und Rahmenbedingungen stellen und daher die derzeitige Struktur überdenken und verändern wolle. Man dürfe die Digitalisierung zukünftig nicht als reines Branchen-Thema betrachten und angehen, sondern müsse globaler denken. Dieses Vorgehen sei alternativlos, so Buller.

Dass diese Worte Eindruck hinterließen, zeigt beispielsweise dieses Tweet:



#### **Politische Eröffnungsrede: Christian Lindner – Bundesvorsitzender FDP**

**„Unternehmertum und Innovation“**

Writer: Christine Bitzinger

Christian Lindner stellt in dieser politischen Eröffnungsrede der VIR Innovationstage die Beziehung von Unternehmertum und Innovation, im Speziellen in Deutschland, dar. Dabei bezeichnet er Start-Ups als wirtschaftliche Experimente, die ausgelagerte Forschungsabteilungen für das Land darstellen.

Deutschland benötige aus diesem Grund im Interesse aller noch sehr viel mehr Unternehmergeist im Interesse aller. Lindner erklärt anhand von vier Begriffen, welche Schritte notwendig seien, um mehr Selbstständigkeit und Innovation in Deutschland voranzutreiben.

Der Begriff *Köpfe* steht symbolisch für den Bildungsbereich – so sollen beispielsweise mehr Menschen aus der Praxis an den Unis lehren und eine methodische und digitale Bildungsrevolution forciert werden. Weiters wird Digitalisierung auch mit einer der Chance einer Individualisierung der Lehre gleichgesetzt. Zugleich spricht Lindner sich gegen Bildungsföderalismus aus, der ein großes Problem für Deutschland darstelle.

*Kapital*, und somit die wirtschaftliche Komponente schreibt Lindner eine ebenso große Bedeutung zu. Finanzierung von Entrepreneurship geschehe in Deutschland hauptsächlich durch ausländisches Kapital. Er schlägt darum vor, 2-3 % der Einzahlungen der Altersvorsorge in Gründerförderung zu investieren. Außerdem sei der Zugang zum Produktionsfaktor Breitband zu stark von monopolistischen Strukturen geprägt. Kommunikation solle Liberalisiert werden, denn im Endeffekt sei technologischer Fortschritt nur mit marktwirtschaftlichen Strukturen und einem gesunden Wettbewerb zu erreichen.

Weiters sei mehr *Kultur* von und Verständnis für Unternehmergeist und den Bedürfnissen von Unternehmergründern von großer Wichtigkeit. Eigenverantwortung und Freiheit werden laut Lindner in Deutschland immer mehr eingeschränkt, es komme überall zu Eingriffen in wirtschaftliche Freiheiten und somit auch zu Zweifel gegenüber Unternehmen, sozial und wirtschaftlich vernünftig agieren zu können. Es sei darum von großer Wichtigkeit, mehr Verantwortung in die Hände der Menschen zurückzugeben.

Auch das *Unternehmerbild* der Gesellschaft wird kritisiert, denn diesen werde weniger Sympathie und Respekt gegenübergebracht als Gründern. Lindner dazu: „Man kann nicht nur Start-Ups gut finden, sondern muss auch mittelständige Unternehmen unterstützen“.

Im Zusammenhang mit diesen genannten Aspekten stehe auch das Scheitern. Dieses sei Teil des Experiments des Unternehmertums. Als großes Problem werden Neid und Hämie genannt, die ein großes Problem in der deutschen Gesellschaft seien. Denn: wer erfolgreich ist, habe Anerkennung verdient, wer Scheitert eine erneute Chance.

Christian Lindner scheint mit diesen Worten anscheinend auch den Geschmack der TeilnehmerInnen getroffen zu haben: Selten wurde bei dieser Veranstaltung so stark auf eine Rede reagiert & getweetet wie auf jene:



## 2. Sprungbrettwettbewerb – Established

Weiter ging es nach einer kurzen Kaffeepause mit dem VIR Innovationswettbewerb Sprungbrett und dessen 5 Finalisten.

Anmoderiert wurde der Teil der Veranstaltung erneut durch Gereon Krahn, welcher zu Beginn noch einmal kurz die Regeln des Wettbewerbs vorstellte – alle Finalisten wurden bereits vor dem 22. Juni von einer Jury auserwählt. Jeder der Fünf Finalisten/innen hatte 7 Minuten Zeit sein/ihr Start-Up der Kategorie „Established“ in einem Pitch vorzustellen. Die im Raum sitzende Jury stimmte im Anschluss an jedem Pitch mit den Punktzahlen 1 bis 10 ab.



Zunächst kam allerdings noch der Vorjahressieger zu Wort:

Unternehmen: Beach-Inspector  
 Kategorie: Online-Verzeichnis von Stränden weltweit mit Beschreibungen  
 Speaker: Kai Michael Schäfer  
 Writer: Jael Brüning-Langhammer

**Ein Jahr nach dem Sieg beim VIR-Sprungbrett 2015**

### **1. Was hat der Sieg gebracht?**

Er beschreibt es als tolle Möglichkeit vor den Wichtigen der Branche zu stehen und netzwerken zu können. Der Hauptpreis beinhaltet auch einen Stand auf der diesjährigen ITB, was er als sehr gut beschrieb und den Start-Ups auch empfehlen würde für eine bessere Vernetzung. Er beschreibt auch, dass er aus dem Gewinn Energie ziehen konnte.

### **2. Was ist seitdem passiert und was kommt dieses Jahr noch?**

Es sind viele Strände neu besichtigt und in die Datenbank aufgenommen worden. Dieses Jahr folgen zum Beispiel noch die Kanaren, Costa del Sol, Mauritius und Thailand.

Die Aussicht für dieses Jahr ist noch 1000-1500 Strände im laufenden Jahr neu zu erfassen, zusätzlich zu den schon ca. 1000 erfassten.

### **3. Wie ist die Entwicklung?**

Durch steigenden Bekanntheitsgrad entwickelt sich eine Marke. Dafür ist aber auch viel Pressearbeit in verschiedenen Medien nötig (online und print). Derzeit spricht er von 25%-50% Wachstum pro Monat. Durch diesen schnellen Anstieg werden sie für die Reisebranche langsam relevant, so dass auch schon Destinationen auf sie zu kommen.

### **4. Wie läuft das Geschäftsmodell?**

Sie integrieren ihre Daten an passender Stelle bei Reiseveranstaltern und Reisemittlern bei Reiseangeboten. Zum Beispiel haben sie OLIMAR Reisen als vollständigen Partner, in dem sie ihre erhobenen Daten zu den Destinationen an die Reiseveranstalter abgeben.

### **5. Zukünftige Entwicklung?**

Er sieht das Einbinden von user-generated-content als nächste Erweiterung z.B. Videos, um die Community besser mitnehmen zu können. Sie wollen demnächst auch "Beachmaps" launchen zum besseren Visualisieren. Die Reisebranche soll in Zukunft Traffic von ihnen bekommen und sie möchten mehrere Partner pro Destination einbinden.

Das zur Verfügung stellen von Daten (Texten, Bildern und Zielgruppeninfos) soll im Herbst kommen. Die Kosten werden für die Partner erstmal kostenlos sein, wenn sie auf Beach-Inspector verlinken. Ohne Link wird eine Lizenzgebühr fällig. 10% Rabatt erhält man, wenn man ihm eine Visitenkarte mit Stichwort "VIR2016" zukommen lässt.

Unternehmen (Sprungbrett) :Bewotec /flexstore  
Kategorie: Established  
Speaker: Herr Becher  
Writer: Henriette Pflug

## **Kurzbeschreibung der Innovation**

### **1. Welches Problem löst die Innovation?**

Flexstore ist ein Produktionssystem für die dynamische Paketierung, das verfügbare Hotels und Flüge vereinfacht darstellt. Zudem können Margen und Einkaufspreise in den Zielgebieten über ein Dashboard visualisiert werden.

### **2. Wie ist der Realisierungsstatus?**

Der Service ist bereits ausgerollt und Schnittstellen zu verschiedenen Vertriebssystemen sind gegeben.

### **3. Welches Geschäftsmodell ?**

B2B, insbesondere interessant für kleine und mittelständische Veranstalter sowie veranstaltende Reisebüros

### **4. Finanzierung ?**

Zur Finanzierung wurden keine Aussagen getroffen.

### **5. Outlook?**

Es wurden keine Informationen bezüglich künftiger Vorhaben getroffen.

### **6. Fragen/Antworten aus der Jury:**

Die Jury stellte keine Fragen im Anschluss an die Präsentation.

Unternehmen (Sprungbrett): Cruneo  
Kategorie: Kreuzfahrtvergleichsportal  
Speaker: Marvin Müller  
Writer: Jael Brüning-Langhammer

## **Kurzbeschreibung der Innovation**

### **1. Welches Problem löst die Innovation?**

Das Portal ermöglicht das Finden der passenden Kreuzfahrt und einen klaren Preis- und Leistungsvergleich bei verschiedenen Anbietern;

Es werden auch Flüge und enthaltene Extras bzw. Vor- und Nachleistungen in den Vergleich mit einbezogen; Die Cruise-match-Technologie ermöglicht das Finden des für den jeweiligen Kunden passenden Schiffes aus dem breiten Angebot. Aus den gespeicherten Vorlieben und Interessen lassen sich auch personalisierte und passende Emailangebote generieren und verschicken. Laut eigener Aussage haben sie auch dadurch eine hohe Conversion-Rate.

### **2. Wie ist der Realisierungsstatus**

Aktuell am Laufen; Die Cruise-match-Technologie ging am 21.06.16 online; derzeit sind ca. 16.000 Angebote online verfügbar

### **3. Welches Geschäftsmodell?**

B to B Vergütung,

Derzeit sind in die Geschäftsbeziehungen die Kreuzfahrtanbieter eingebunden (Aggregatoren)

### **4. Finanzierung ?**

Keine Angaben dazu gemacht

### **5. Outlook?**

Die Anwendung soll in näherer Zukunft auch als App verfügbar sein.

Außerdem sollen sich in Zukunft die Geschäftsbeziehungen direkt auf die Reedereien ausweiten und nicht (nur?) über die Kreuzfahrtanbieter laufen.

### **6. Fragen/Antworten aus der Jury:**

1. Welche Werbekanäle werden genutzt? AW: Über Plakate an Parkplätzen an Kreuzfahrtterminals werden die Leute aufmerksam gemacht. Außerdem werden die "online Standardwerbemittel" eingesetzt.
2. Wie ist es mit Traffic-Einkauf, der ja sehr teuer ist? AW: "Wir müssen clever und kreativ sein"
3. Frage nach App? AW: Siehe Outlook – wird kommen.

### **7. Kurzes Statement des Speakers zum eigenen Vorhaben**

Die Cruise-match-Technologie war am schwersten zu kreieren, aber diese Hilfe zum Finden des passenden Schiffes stellt er als einzigartig dar. Er sieht noch großes Wachstumspotential durch Ausweitung des eigenen Angebotes auch auf Reedereien. Außerdem wird das erwartete Wachstum an Nachfrage nach Kreuzfahrten in Deutschland auf ca. 2 Millionen pro Jahr im Jahr 2020 positiv wirken.

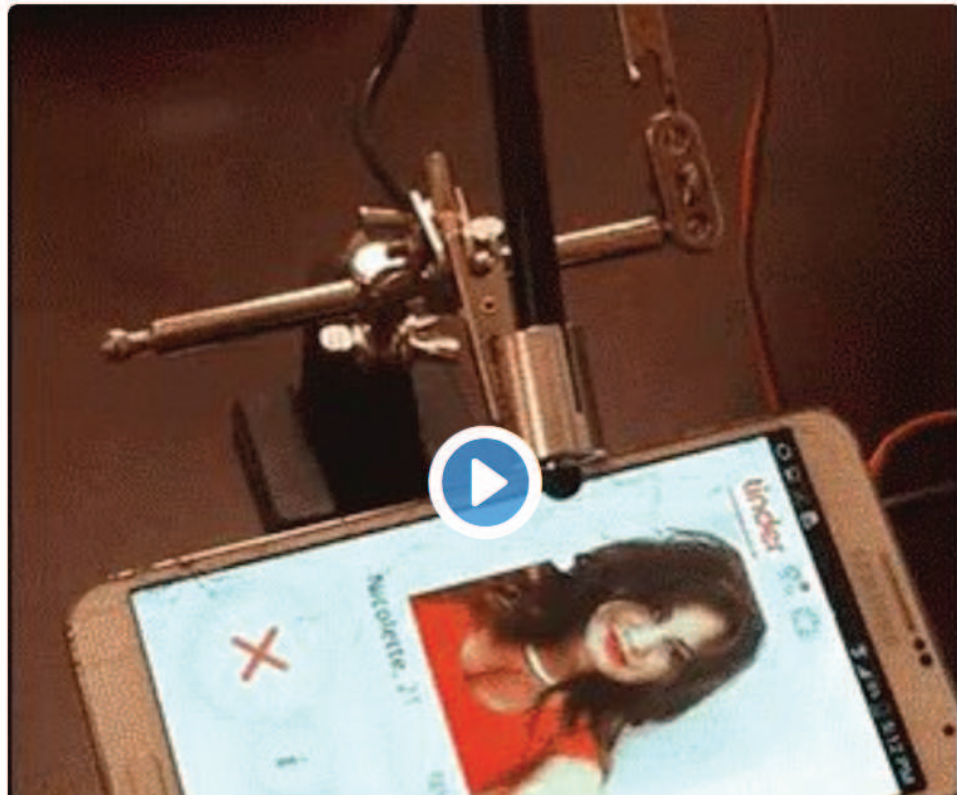
### **8. Twitter**

Beim ersten Elevator-Pitch in der Kategorie "Established" war noch nicht so viel Aktivität zu sehen... aber hier ein sehr passender Vergleich:



**Henriette Pflug** @Henni\_the\_Penny · 22. Juni

Wie Tinder für Kreuzfahrten... Cruneo beim VIR Sprungbrett #viroit16



Unternehmen (Sprungbrett): Prodingler/GFB Tourismusmarketing  
Kategorie: Established  
Speaker: Verena Feyock  
Writer: Christine Bitzinger

## **Kurzbeschreibung der Innovation**

### **1. Welches Problem löst die Innovation?**

Prodingler/ GFB-Tourismusmarketing hat ein Tool entwickelt, das die Customer Journey auswertet und darstellt. Dabei werden verschiedene Tracking-Systeme und Datenquellen (wie beispielsweise Google, Social Media, evalanche, etracker) in einem verbunden und genau aufgeschlüsselt. Die daraus resultierenden Ergebnisse sollen als zentrale Basis für besseres und präziseres Marketing dienen.

### **2. Wie ist der Realisierungsstatus**

Das System ist für bspw. Hotels und den Fremdenverkehr bereits zugänglich.

### **3. Welches Geschäftsmodell?**

B2B; Dashboard als Datenzentrale

### **4. Finanzierung ?**

Das Tool ist kostenpflichtig, wird also durch die User (rück-)finanziert.

### **5. Outlook?**

Für zukünftige Entwicklungen wird angedacht, auch OTAs den Zugang zu ermöglichen. Dazu wird die Weiterentwicklung des Systems im Vordergrund stehen.

### **6. Fragen/Antworten aus der Jury:**

1. Als Zielgruppen scheinen im Moment vor allem Hotels und der Fremdenverkehr im Vordergrund zu stehen. Wie sieht es mit OTAs aus? AW: Prinzipiell sind OTAs sehr gerne willkommen, zurzeit liegt hier aber nicht das Kerngeschäft.
2. Können Sie ein konkretes Beispiel nennen, bei dem das Tool von Nutzen ist? AW: Es ist zum Beispiel möglich, per Knopfdruck zu vergleichen, wie die Sommerkampagne dieses Jahr im Vergleich zum letzten Jahr performt hat. Normalerweise sei hauptsächlich aus Erfahrungen gelernt worden, jetzt wäre das eben durch dieses Tool vereinfacht.

### **7. Kurzes Statement des Speakers zum eigenen Vorhaben**

Das Unternehmen hat den Anspruch, Big Data in Smart Data umzuwandeln, also in digitalisierte Datensätze, die nicht nur quantitativen, sondern auch qualitativen Ansprüchen entsprechen.



Unternehmen (Sprungbrett) :HomeToGo  
Kategorie: Established  
Speaker: Dominik Schwarz  
Writer: Frederike Grändorf

## Kurzbeschreibung der Innovation

### 1. Welches Problem löst die Innovation?

HomeToGo ist eine Metasuchmaschine für Ferienhäuser und –wohnungen. Das Unternehmen soll die Suche nach einer passenden Ferienunterkunft auf einem Milliarden Dollar Markt, welcher extrem fragmentiert ist, einfacher machen. Um ihren Kunden eine möglichst großes Spektrum an Angeboten bieten zu können, ist es Ziel des bereits etablierten Start-Ups möglichst viele globale, nationale und regionale Provider anzuschließen.

Laut „HomeToGo“ gibt es 7.000.000 Konkurrenten auf dem Markt, weshalb die Aktion des **Matchings** eine besonders wichtige Rolle spielt – hier werden verschiedene Anbieter in einem Suchergebnis zusammengetragen, um so die Varietät der Ergebnisse zu erhöhen und eine bessere Vergleichbarkeit zu schaffen. Außerdem liefert HomeToGo seinen maximal vorqualifizierten Traffic ebenfalls auf CPC Basis und das Unternehmen hat, wie im Pitch erwähnt eine bounce rate von weniger als 20% und agiert bislang in 11 Märkten.

Zusammenfassend, HomeToGo bietet seinen Kunden die weltweit größte Suchmaschine für Ferienhäuser und –wohnungen, indem das Unternehmen sowohl alle großen Seiten, als auch die vielen kleinen durchsucht. Gebucht wird am Ende durch Weiterleitung an einen der Partner.

### 2. Wie ist der Realisierungsstatus?

live

### 3. Welches Geschäftsmodell ?

B2C

Nutzer der Plattform sind besonders Familien mit Kinder, da sie:

A: Durch die Kinder an bestimmte Daten, wie beispielsweise die Schulferien gebunden sind.

B: Mit ihrem Geld haushalten müssen und so nach guten, aber günstigen Angeboten suchen.

### 4. Finanzierung ?

Zur Finanzierung wurden keine Aussagen getroffen.

### 5. Outlook?

Die Innovation der Zeitraumsuche und Preisvorschau soll weiter ausgebaut werden. Außerdem soll das Angebot von HomeToGo erneut erweitert werden.

### 6. Fragen/Antworten aus der Jury:

1. Ferienhäuser sind oftmals nicht direkt zu finden, wie kommen Kunden an z.B. Wegbeschreibungen? AW: Anfahrtsbeschreibungen werden nicht nur von den jeweiligen Partnern, bei denen letzten Endes gebucht wird vorgelegt, sondern auch von HomeToGo. Wege und Entfernung zum Meer werden jedoch bislang allein anhand der Luftlinie angegeben. Transport wie z.B. Flüge werden vom Start-Up nicht angeboten.
2. Steht AirBnB als Provider zur Verfügung? AW: Nein.
3. Werden Angebote über einen Cache oder aber live übermittelt? AW: Es kommt auf den Provider an.
4. Kann auch über HomeToGo direkt gebucht werden? AW: Nein, dies ist allein über die Partner möglich.

5. Wie läuft das Matching ab, ist dies nicht extrem schwierig, da mehr als 50 Kriterien abgefragt werden? AW: Das stimmt. Die Herausforderung beim Matching ist extrem hoch. Jedoch gibt es natürlich viel weniger Angebote, wenn man eine geringe Anzahl an Urlaubstagen angibt, welches momentan der Trend ist.

Unternehmen (Sprungbrett): Interactive CMS  
Kategorie: Established  
Speaker: Carsten Fischer & Steffen Faradi  
Writer: Henriette Pflug

## **Kurzbeschreibung der Innovation**

### **1. Welches Problem löst die Innovation?**

Die Virtual Reality Brille und die entsprechende Software bieten die Möglichkeit, mittels 360 Grad Panorama Aufnahmen Plätze zu erklären und erlebbar zu machen, ohne diese wirklich aufsuchen zu müssen. Auch Orte, die in der ursprünglichen Form nicht mehr bestehen (z.B. durch den IS in Syrien zerstörte Städte und Stätten) können somit bewahrt und von nachfolgenden Generationen „besucht“ werden.

In der Branche schafft das Produkt besonders für den Vertrieb einen Mehrwert.

### **2. Wie ist der Realisierungsstatus?**

Derzeit befinden sich bereits über 4.000 Bilder im System, darunter Schiffe, Hotels und Landschaften.

### **3. Welches Geschäftsmodell ?**

Derzeit wird der non-bookable content fast ausschließlich B2B Kunden angeboten.

### **4. Finanzierung ?**

Für die Nutzung der Software wird eine Gebühr erhoben.

### **5. Outlook?**

Zukünftig sollen noch weitere Funktionen integriert und angeboten werden. Derzeit wird Feedback gesammelt.

### **6. Fragen/Antworten aus der Jury:**

1. Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? AW: Alle! Ob jung, ob alt.
2. Gibt es technischen Support? AW: Ja.
3. Wird es zukünftig auch die Möglichkeit geben, die Virtual Travel Lounge Zuhause zu nutzen (B2C)? AW: Ja, sobald die entsprechenden Devices zur Verfügung stehen. Die Qualität auf den Geräten die derzeit für den „Hausgebrauch“ angeboten werden, ist nicht optimal.

### **7. Kurzes Statement des Speakers zum eigenen Vorhaben**

Auf die Frage, welche Bedeutung diese Technik für die Reisebranche hat, wird vor allem die Nutzung in Reisebüros angesprochen. Generell sehen die Entwickler keine Konkurrenz für die tatsächliche Reise, vielmehr können die Brillen als unterstützendes Tool in der Reisebuchung genutzt werden. Außerdem ist es so auf diese Art auch möglich, Orte zu besuchen, die entweder nicht mehr existieren (so kann man beispielsweise mittels Fotografien historische Stätten rekonstruieren), oder aber nur für eine sehr limitierte Anzahl an BesucherInnen zugänglich ist. Auf diese Weise wird es möglich, Reisen noch vielfältiger und für mehr Menschen zugänglich zu machen.

### **3. Sprungbrettwettbewerb – Start-Up**

Unternehmen (Sprungbrett) : BESPACED – Meet different  
Kategorie: Buchungsportal für Meetingräume und Locations/ Start-Up  
Speaker: Tatiana Shapavalova  
Writer: Jael Brüning-Langhammer

#### **Kurzbeschreibung der Innovation**

##### **1. Welches Problem löst die Innovation?**

Das Portal ermöglicht das (auch stundenweise) buchen von Räumlichkeiten. Sie beschreibt es als eine Mischung von Airbnb und Drivenow, da auch private Personen und gewerbliche Anbieter ihre zu vermietenden Räumlichkeiten auch kurzfristig als frei melden und online zur Buchung stellen können (angeblich innerhalb von einer Minute online). Sie beschreibt es als kurzfristig und in Echtzeit und betont es daher als zeitlich flexible und individuell. Die Buchung geschieht über ein transaktionsbasiertes Buchungssystem und das anschließende Öffnen funktioniert schlüssellos – ähnlich wie beim Carsharing mit Drivenow – ohne Schlüssel mit Handy und Zahlencode.

Am Ende der Präsentation gab es noch einen Rap vom Team live performed, leider inhaltlich sehr schwer zu verstehen.

##### **2. Wie ist der Realisierungsstatus**

Es ist online als Testphase bzw. Openbeta-Version und Verfügbar für Düsseldorf, Kopenhagen und Athen. Die Idee zu BESPACED entstand erst im August 2015.

##### **3. Welches Geschäftsmodell?**

Vermittler zwischen privaten und gewerblichen Locationanbietern und Suchenden

##### **4. Finanzierung?**

Sie bekommen derzeit 15% von der Buchungsgebühr.

##### **5. Outlook?**

Sie wollen bis nächstes Jahr in 5 Städten vertreten sein unter anderem in Amsterdam.

##### **6. Fragen/Antworten aus der Jury:**

1. Wie sehen Sie (inter)national ihre Konkurrenz/Wettbewerber? AW: In den USA ist es Peerspace, die in 6 Städten dort vertreten sind. In Deutschland nannte sie Spacebase. Aber sie betonte, dass BESPACED ein sehr großes Portfolio an Räumen habe und die schlüssellose Öffnung etwas Besonderes sei. Sie haben "eventbright" und "think events" als Partner, so dass Links zu den Locations schnell auf deren Plattformen vorhanden sind
2. Was sind Haupt-Gäste oder Nutzer? AW: Firmen und Personen aus dem Bereich von PR und Social Media; Das Business funktioniert nach dem Gießkannenprinzip und ist eher ein lokales Business
3. Wie funktioniert der Ablauf? AW: Abfrage von verfügbaren Räumen (soll ab 1.7.16 online sein) > Stadt > Datum > Locations+Format >Echtzeitbuchung

##### **7. Twitter**

Die live Performance des Teams nach der inhaltlichen Vorstellung von Tatiana Shapavalova sorgte für lobende Tweets, davon die meisten mit Video oder Foto:



**SandraBumbar-Malchow** @SBumbarMalchow · 22. Juni

@BeSpaced a #startup offering meeting spaces, are rocking their #elevatorpitch @VerbandVIR #viroit16! Good idea.



Unternehmen (Sprungbrett): Boatify  
Kategorie: Start-Up  
Speaker: Johannes Rührenbach  
Writer: Christine Bitzinger

## Kurzbeschreibung der Innovation

### 1. Welches Problem löst die Innovation?

In vielen Häfen dieser Welt stehen ungenutzte Boote. Und das, obwohl gleichermaßen viele Personen, die kein Boot haben, interessiert wären, mit eben jenem etwas zu unternehmen. Boatify vernetzt darum Bootsbesitzer und Bootsliebhaber im Sinne einer Boot-Sharing Community Plattform.

### 2. Wie ist der Realisierungsstatus

Das Start-Up existiert seit September 2015. Seit Mai 2016 hat es drei Mitarbeiter und es ist möglich, Boote in Zürich und Berlin zu leihen.

### 3. Welches Geschäftsmodell?

B2B/ B2C

Boatify ist eine Boot-Sharing Community Plattform. Diese verbindet Bootsbesitzer über sogenannte "Bootschafter" mit Bootsliehabern. Dabei steht nicht das Boot, sondern das Erlebnis im Vordergrund. So werden auf der Plattform auch nicht die Boote selbst verliehen, sondern Aktivitäten angeboten (wie z.B. „Chillen in Berlin“ oder auch „Segeln Pur“).

Die Bootschafter haben in diesem Zusammenhang eine besondere Rolle: Ihre Aufgabe ist es, diese Erlebnisse durchzuführen (dies geschieht eben nicht durch die Besitzer). Abhängig von der Größe der Stadt gibt es eine unterschiedlich große Anzahl an Bootschaftern. Boatify will gleichermaßen ein Netzwerk aufbauen, das neue Personen anlockt und in dem Vertrauen herrscht.

### 4. Finanzierung ?

Jedes dieser Erlebnisse kostet einen gewissen Betrag. Dieser geht zum größten Teil an die Bootschafter und Bootsbesitzer, einen kleineren Teil (ca. 5 Prozent) bekommt Boatify.

### 5. Outlook?

Ab Oktober 2016 soll das Netzwerk nach Dubai ausgeweitet werden.

### 6. Fragen/Antworten aus der Jury:

1. Was könnte in Zukunft passieren? Steht die Gefahr im Raum, dass boatify ab einem gewissen Punkt rechtlich wie eine gewerbliche Bootsvermietung fungiert? AW: Ja, dieses Problem wurde bereits aufgegriffen. Zurzeit ist darum der Gedanke im Vordergrund, boatify als Verein zu organisieren. (Anm.: das hätte dann wahrscheinlich auch steuerliche Vorteile?!)
2. Wie funktioniert die Versicherung der einzelnen Boote und Passagiere? AW: Das hängt vom jeweiligen Land ab. So übernimmt zum Beispiel die Allianz-Versicherung die rechtliche Absicherung in der Schweiz. Jedenfalls werden die Bootsbesitzer zuvor informiert, welche versicherungstechnischen Schritte sie vor Beginn der Vermietung einleiten müssen.

### 7. Twitter

Obwohl die Plattform auf breite Zustimmung bzw. generelles Interesse zu stoßen schien, konnten keine entsprechenden Twitter-Einträge gefunden werden.

Unternehmen (Sprungbrett) : Get a Camp  
Kategorie: Start-Up  
Speaker: Fabian Gartmann  
Writer: Frederike Grändorf

## **Kurzbeschreibung der Innovation**

### **1. Welches Problem löst die Innovation?**

Get a Camp löst die Problematik vieler Camping-Begeisterten: nämlich einen ansprechenden Campingplatz zur gewünschten Urlaubszeit mit wenig Aufwand online zu finden und diesen auch zu buchen. Bis Heute sind 80% der Campingplätze in Europa nicht online buchbar. Des Weiteren, sind die Websites der Campingplätze, so sie überhaupt existieren, von oftmals schlechter Qualität, mit schlechten Bildern und nicht aktuellen Informationen. Auch Marketing wird kaum bis gar nicht betrieben, was sich auch in den durchschnittlichen Auslastungszahlen von 26% lesen lässt.

Der Markt für Campingplätze ist riesig, da 14% aller europäischen touristischen Übernachtungen auf Campingplätzen getätigt werden.

Schon heute nutzen laut Get a Camp 69% der Camper das Internet zur Unterkunftssuche - die Hälfte davon bereits mobil.

Get a Camp ermöglicht es seinen Kunden seit dem 25.04.2016, ihren Campingurlaub einfacher zu buchen, indem das Start-Up Campingplätze bezüglich Preis und Ausstattung vergleicht und anzeigt. Allein freie Campingplätze werden angezeigt und diese können direkt online gebucht werden. Auch die Transparenz ist auf der Website von Get a Camp höher, sodass Urlauber genau wissen, was sie auf dem jeweiligen Campingplatz erwartet.

### **2. Wie ist der Realisierungsstatus?**

Das Start-Up hat es bislang erreicht, in einem Markt, in dem kein bzw wenig Marketing betrieben wird und in dem es wenig Verbände gibt, viel PR und Berichterstattung für seine Idee zu bekommen.

### **3. Welches Geschäftsmodell ?**

B2C

### **4. Finanzierung ?**

Das Start-Up bekommt 15% Provision pro Buchung und hat mind 5% Kontingent.

### **5. Outlook?**

Get a Camp will über Partnerschaften weiter wachsen. Auch das Modell B2B soll etabliert werden. Besonders wichtig ist den Gründern eine höhere Professionalisierung des Camping Marktes, flexible Preise bieten zu können und Kundendaten zu sammeln.

### **6. Fragen/Antworten aus der Jury:**

1. Stimmt es, dass ich bislang allein Campingplätze suchen kann, mir jedoch nicht angezeigt wird, wie ich dort hinkommen? AW: Ja, es stimmt. Hier sind wir noch in der Verbesserung. Jedoch ist fast immer dargestellt, wie schwer ein Campingwagen sein darf.
2. Wie sieht es mit der Bezahlung aus? AW: Ein nächster Schritt wird es sein, den Payment Prozess mit einzubinden. Die Abwicklung der Zahlung ist ebenfalls noch in der Optimierung. Jedoch gibt es generell eine no-show-quote von unter 4%.
3. Wie läuft das Update von Vakanzen und gibt es Schnittstellen? AW: Auch dies ist noch in Arbeit. Fixkontingente gibt es bereits.

- Was ist mit einer Web-App? AW: Eine App gibt es bereits und diese ist voll responsive und kann somit verwendet werden. Nur der Punkt der Geolocation fehlt uns aus Kostengründen bislang noch.

## 7. Twitter

Es scheint fast so, als hätten die Reaktionen auf Twitter bereits den Sieg von Get a camp vorhergesagt: kein Start-Up erhielt diese Menge an positiven Reaktionen.





Unternehmen (Sprungbrett) : Gesteroo – Zentrales Fundbüro  
Kategorie: Start-Up  
Speaker: Antonio Vega  
Writer: Henriette Pflug

## **Kurzbeschreibung der Innovation**

### **1. Welches Problem löst die Innovation?**

Die Plattform Zentralesfundbüro.de ist die erste Meta-Suchmaschine für verlorene bzw. gefundene Gegenstände. Die Ergebnisse verschiedener einzelner Seiten für diese Fundsachen werden gebündelt und übersichtlich auf einer Karte dargestellt. Unzählige Telefonate oder Suchanfragen bei verschiedenen Stellen können somit zugunsten professionellen Handlings vermieden werden. Die zugehörige Software für Unternehmen und Ämter übernimmt zudem auch Aufgaben wie das Zurücksenden von Dingen. Außerdem bietet die Plattform eine SmartMatching Lösung für Suchaufträge und Fundsachen-Einträge.

### **2. Wie ist der Realisierungsstatus?**

In der DACH Region ist der Service bereits ausgerollt. Erste Bezahlservices werden angeboten.

### **3. Welches Geschäftsmodell ?**

Das Zentrale Fundbüro bietet sowohl B2C als auch B2B Lösungen.

Wie Airbnb oder Amazon bietet die Plattform keine eigenen Produkte an, sondern ist nur ein Vermittler (keine Lagerkapazitäten oder ähnliches nötig).

### **4. Finanzierung ?**

Die Finanzierung erfolgt über Zusatzangebote wie beispielsweise Suchaufträge, Premieinträge oder den sogenannten Suchagenten.

### **5. Outlook?**

Ziel ist es, unter dem Namen „Haveit Back“ zu internationaler Relevanz gelangen.

### **6. Fragen/Antworten aus der Jury:**

1. Sind die Fundbüros schon digital genug? AW: Teils teils. Die Software bietet hierfür aber eine Möglichkeit. Zudem kümmern sich IT'ler hierum.
2. Rechtliche Problematik z.B. gestohlene Fahrräder? AW: Das Fundbüro ist lediglich ein Medium, die Abwicklung erfolgt zwischen Finder/Amt und Eigentümer.

### **7. Kurzes Statement des Speakers zum eigenen Vorhaben**

„Simply Foundastic!“

Unternehmen (Sprungbrett): Volunteer World GmbH  
Kategorie: Vergleichsplattform für Freiwillige mit NGOs  
Speaker: Pascal Christiaens  
Writer: Jael Brüning-Langhammer

## **Kurzbeschreibung der Innovation**

### **1. Welches Problem löst die Innovation?**

Die Vision ist ein fairer und transparenter Markt für die Freiwilligenarbeit. Es gibt global über 26.000 Agenturen für Freiwilligenarbeit. Diese Agenturen nehmen Gebühren für ihre Vermittlungsarbeit, aber sie liefern dafür auch Service bei der Vermittlung, verkürzen die eigene Suche und klären ggf. Probleme. Sie wollen eine kostengünstigere Vermittlung von Freiwilligenarbeit ermöglichen. Man kann sich über die Kosten und die Eigenheiten des jeweiligen Landes informieren, sowie auch die Kosten und Erfahrungen Ehemaliger. Es soll den Vergleich von internationalen Hilfsprojekten ermöglichen, enthält ein online Bewerbermanagement und soll eine sichere Zahlung (mit Geld-Zurück-Garantie) garantieren.

### **2. Wie ist der Realisierungsstatus**

Die Grundversion ist umgesetzt und sie sind als bestes Start-Up in Düsseldorf und Rheinland-Pfalz ausgezeichnet worden. Seit 2-3 Monaten ist es "populär".

### **3. Welches Geschäftsmodell?**

Keine Angaben zu wahrgenommen

### **4. Finanzierung?**

Keine Angaben zu wahrgenommen

### **5. Outlook?**

Sie enthalten jetzt mittlerweile mehr als 750 Einsatzregionen mit steigender Tendenz.

### **6. Fragen/Antworten aus der Jury:**

1. Wie ist die Abgrenzung zu "work away" und "woofing"? AW: Wir sind international und transparent durch die Filter für die Projektauswahl.
2. Gibt es Ausschlusskriterien? AW: Es gibt eine genaue Prüfung am Anfang und bei Zweifeln werden sie erst gar nicht in die Datenbank aufgenommen. Die Einordnungen beruhen auf Erfahrungen und der Background der Projekte wird mitberücksichtigt. Im Zweifelsfall kann aber das Projekt bei Problemen auch noch deaktiviert werden.
3. Ist geplant noch mehr Dienste in das Gesamtpaket mit hinein zu nehmen? AW: Es gab keine klare Antwort dazu.

### **7. Twitter**

Bei der Vorstellung des Konzepts von Volunteer World war die Aktivität nicht so groß, insgesamt konnten zwei Tweets verzeichnet werden, wie z.B.:



**Lukas Fischer** @fisluk · 22. Juni

Voluntourism leicht gemacht mit @VolunteerWorld\_ #viroit16



1



Unternehmen (Sprungbrett): voya – your personal travel assistant

Kategorie: Established

Speaker: Max & Florian

Writer: Christine Bitzinger

## Kurzbeschreibung der Innovation

### 1. Welches Problem löst die Innovation?

Der Prozess des Reise Buchens ist normalerweise sehr (zu) lange. Es gibt zwar Filteroptionen, aber die Dauer wird so nicht unbedingt kürzer. Reisende werden von Angeboten erschlagen und der Service für den Gast durch Niedrigpreise ist verloren gegangen. Voya bietet einen persönlichen travel assistant, dessen Interface als persönlicher Chat konzipiert ist.

### 2. Wie ist der Realisierungsstatus

live

### 3. Welches Geschäftsmodell?

B2C; Die oben genannten Probleme werden durch einen persönlichen Reiseassistenten gelöst. Am Ende der Reisebuchung befindet sich in den meisten Fällen eine reale Person (wobei die Technologie bereits 80% der Anfragen versteht und diese so automatisiert werden). Die Anfrage geschieht meist durch einen offen formulierten Text, wobei mit maximal 3-5 Vorschlägen, die an das Profil des Reisenden angepasst sind, geantwortet wird. Laut eigenen Angaben verfügt das Unternehmen über ein Conversion-Rate von 92%, es werden im Schnitt 2,9 Reisen/Kunde gebucht und 18 Stunden pro Tag kann mit einer persönlichen (also menschlichen) Betreuung gerechnet werden.

### 4. Finanzierung ?

Im Hintergrund des Start-Ups stehen Investoren. Außerdem steigt der Umsatz stetig und befindet sich zurzeit im 6-stelligen Bereich (pro Monat!)

### 5. Outlook?

Im Moment ist das Tool noch auf eine Unternehmensanzahl beschränkt. Eine kurzfristige Öffnung für Private ist nicht unbedingt angedacht.

### 6. Fragen/Antworten aus der Jury:

1. Wie kann eine 92%-ige Conversion erreicht werden? AW: Das liegt vor allem daran, dass der Geschäftsreisemarkt bedient wird, in dem weniger die Entscheidung des WIE als des OB im Vordergrund steht und somit auch die Rechnung selten vom Buchenden selbst beglichen werden muss.
2. Wie kann der kurze Buchungsprozess von 40 Sekunden zustanden kommen? AW: Dabei ist nicht die Zeit miteinberechnet, in der der Reiseassistent auf der „anderen Seite der Leitung“ nach dem jeweiligen Angebot sucht.
3. Für Unternehmen fallen so sicherlich höhere Kosten in der Buchung an. Wie verhält es sich mit der Preisempfindlichkeit im Business-Sektor? AW: Das Problem der Preise hat sich vor

allem dadurch erledigt, dass Unternehmen froh sind, dass hier schnell und strukturiert gearbeitet wird.

#### **7. Kurzes Statement des Speakers zum eigenen Vorhaben**

Zurzeit basiert das Vorhaben noch auf Exklusivität – das Geschäft findet innerhalb der Firmen statt, private Personen können das Tool nicht (bzw. nur sehr schwer) nutzen. Alle weiteren Neuanmeldungen landen nämlich zunächst auf einer Warteliste bzw. basieren nur auf Einladungen.

#### **4. Search 4 Talents**

Writer: Christine Bltzing

Im Anschluss an den Sprungbrettwettbewerb fand die Veranstaltung Search 4 Talents statt. Hier bekamen StudentInnen die Chance, Unternehmen besser kennen zu lernen, die verschiedene Bereiche der Tourismusbranche abdecken und in Zukunft als Arbeitgeber relevant sein könnten. Dabei handelte es sich um die Unternehmen *Expedia, JT Touristik, berge & meer, Trust you* und *Evaneos*.

Von besonderer Bedeutung waren die Antworten auf jene Fragen, die sich mit den verlangten Eigenschaften und Fähigkeiten von BewerberInnen auseinandersetzten. Mehrmals fielen Begriffe aus dem Engagement, Einsatz, Interesse und Motivation. Neben der generellen Grundeinstellung wünschen sich die Unternehmen aber auch Neugierde, Einsatz- und Transferfähigkeit, sowie Standhaftigkeit, zu seiner Meinung zu stehen, selbst wenn diese nicht unbedingt die Meinung der Mehrheit sei. Besonders wichtig sind heutzutage aber vor allem analytische Skills bzw. die Fähigkeit, sich mit komplexen Fragestellungen auseinanderzusetzen (bzw. davor keine Angst zu haben) und out of the box zu denken

#### **5. Wirecard Award Night**

Writer: Frederike Grändorf

Der Abend begann mit der Verkündung der Gewinner in den Kategorien „Established“ und „Start-Up“.

Gewinner in der ersten Kategorie war TravelCMS, gefolgt von HomeToGo auf Rang Zwei und Cruneo auf dem dritten Rang.

Gewinner in der Sprungbrett Kategorie Start-Up war Get a Camp gefolgt von getsteroo (Zentrales Fundbüro) und BESPACED.

Get a Camp bekommt als Gewinner ein Paket im Wert von 33.000€. Platz 2. und 3. Bekommen jeweils Gewinne von Sunny Cars und dem Travel Industry Club.

Diese Ergebnisse stehe in Einklang mit den jeweiligen Reaktionen auf Social Media Plattformen, wie eben beispielsweise Twitter. Interessant wäre herauszufinden, ob auch in den nächsten Jahren eine Analyse dieser Kanäle ein ähnliches Stimmungsbild ergibt.





BESPACED @BeSpaced · 24. Juni

BeSpaced took the 3rd prize in Best Startup nomination at #viroit16



← ↻ ❤️ 2 ⋮

♥️ Beatrice Burprich gefällt das



ITB Berlin @ITB\_Berlin · 22. Juni

Alle Gewinner des #VIR Sprungbretts #viroit16



← ↻ ❤️ 2 ⋮