



VERBAND
INTERNET
REISEVERTRIEB

1/4 Jahrhundert

Digitalisierung

im Tourismus

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Geschichten zur Digitalisierung aus der Branche	
Booking.com	4
Expedia	8
ebookers	14
Ferien AG	20
GO Jugendreisen	26
HolidayCheck	32
Midoco	38
Sunny Cars	44
Travelport	50
e-confirm	56
Als 25 Buchungen fast nicht zu schaffen waren	62
VIR Daten & Fakten zum Online Reisemarkt	72
Geschichten & Podcast	76



Vorwort

Was heute selbstverständlich wirkt, war es lange nicht.

Online buchbare Reisen, transparente Preise, sofortige Verfügbarkeiten, dynamische Pakete – all das existierte nicht einfach, nur weil „das Internet kam“. Es musste entwickelt, gebaut und gegen Widerstände durchgesetzt werden.

Die frühen digitalen Touristikunternehmen konnten nicht auf fertige Strukturen zurückgegriffen. Sie haben sie geschaffen: Prozesse automatisiert, Schnittstellen entwickelt, Daten verfügbar gemacht und Geschäftsmodelle neu gedacht. Vieles davon unter Bedingungen, die aus heutiger Sicht kaum vorstellbar sind – technisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich.

Dieser Fortschritt war kein Zufall. Er war das Ergebnis von Pioniergeist, Mut und Neugier.

Gerade deshalb ist es wichtig, die Rolle dieser Unternehmen richtig einzuordnen. Viele der Unternehmen, die heute kritisch diskutiert werden, sind aus genau dieser Aufbauarbeit entstanden. Ihr Erfolg ist nicht „passiert“ – er wurde erarbeitet.

Und genau diese Haltung wird heute wieder gebraucht.

Denn die Geschwindigkeit technologischer Entwicklung hat sich weiter massiv erhöht. Künstliche Intelligenz, Datenökosysteme und neue digitale Infrastrukturen verändern die Branche erneut grundlegend – schneller und tiefgreifender als je zuvor.

Die zentrale Frage ist daher nicht, ob sich Tourismus verändert, sondern, wer bereit ist, ihn aktiv zu gestalten.

Die Geschichten in diesem Booklet zeigen:

Fortschritt entsteht nicht durch Abwarten – sondern durch Menschen, die Dinge möglich machen.



Booking.com



Booking.com

Bericht von:
Alexandra Wolframm
Head of Public Affairs
Central & South Eastern Europe



Vom Fahrrad zum Weltkonzern:

Der analoge "Algorithmus" der Booking.com-Gründer

Wenn wir heute an Booking.com denken, sehen wir einen technologischen Giganten vor uns.

Wir denken an komplexe Algorithmen, künstliche Intelligenz und Milliardenumsätze. Doch jede große Reise beginnt mit einem ersten Schritt – oder in diesem Fall: mit einem Tritt in die Pedale.

Die Gründungsgeschichte von Booking.com (damals noch *Bookings.nl*) ist eine der charmantesten Anekdoten der Tech-Welt, weil sie zeigt, wie viel Handarbeit oft hinter sogenannter „High-Tech“ steckt.

Amsterdam, 1996: Eine Vision trifft auf die Realität

Wir befinden uns im Jahr 1996. Das Internet ist noch Neuland. Es quietscht und piept aus Modems und Webseiten bestehen aus grauem Hintergrund und blauen Links. In einem kleinen Büro in Amsterdam hat ein Mann namens Geert-Jan Bruinsma eine Idee, die die Reisebranche für immer verändern sollte: Er will Hotelzimmer über das Internet buchbar machen.

Die Vision war brilliant, aber sie hatte einen gewaltigen Haken: Die Hotellerie steckte noch tief im analogen Zeitalter.

Während Bruinsma eine digitale Schnittstelle für Reisende programmierte, wurden Hotels noch mit Bleistift, Papier und riesigen Reservierungsbüchern geführt. Es gab keine Cloud-Software, keine APIs und kaum PCs an den Rezeptionen. Die einzige „Technologie“, auf die man sich einigen konnte, war das Faxgerät.



Die Brücke zwischen den Welten

Bruinsmas System funktionierte theoretisch so:

1. Der Kunde bucht online auf *Bookings.nl*.
2. Der Server generiert automatisch ein Fax.
3. Das Hotel erhält das Fax und trägt die Reservierung manuell ein.

Es war der Versuch, das digitale 21. Jahrhundert mit dem analogen 20. Jahrhundert zu verbinden. Doch wie jeder weiß, der die 90er erlebt hat: Faxgeräte sind launisch. Sie haben kein Papier mehr, die Leitungen sind besetzt oder sie werden vom Personal einfach ignoriert.

Wenn der Server streikt, muss das Fahrrad ran

Was passierte also, wenn das Fax nicht durchging? Bekam der Kunde eine Fehlermeldung? Wurde die Buchung storniert? Nein.

In diesen Momenten verwandelte sich das Tech-Startup in einen Kurierdienst. Geert-Jan Bruinsma (und später seine ersten Mitarbeiter) sahen die fehlgeschlagene Übertragung auf dem Bildschirm, seufzten und drückten auf „Drucken“. Mit dem ausgedruckten Buchungsformular in der Hand liefen sie die Treppen hinunter und sprangen auf das in Amsterdam unverzichtbare Fortbewegungsmittel: Das Fahrrad (Fiets). Man muss sich dieses Bild vor Augen halten: Der Gründer eines zukünftigen Milliarden-Unternehmens, wie er durch den niederländischen Nieselregen entlang der Grachten radelt, um sicherzustellen, dass *eine einzige* Buchung von 50 Gulden ihr Ziel erreicht.

Er kam im Hotel an, völlig außer Atem, und drückte dem oft verwirrten Rezeptionisten den Zettel in die Hand:

„Hier ist eine Reservierung aus dem Internet. Der Gast kommt morgen. Bitte nicht vergessen!“



Die Lektion: "Do things that don't scale"

Diese Anekdote ist mehr als nur eine lustige Geschichte aus der Vergangenheit. Sie ist ein perfektes Beispiel für das, was Paul Graham (Y Combinator) Jahre später als wichtigstes Mantra für Startups formulieren würde: "Do things that don't scale" (Tu Dinge, die nicht skalierbar sind)

Booking.com wartete nicht darauf, bis alle Hotels perfekte Software hatten. Sie warteten nicht auf die perfekte Automatisierung. Sie bauten eine Brücke – und wenn diese Brücke aus einem Mann auf einem Fahrrad bestand, dann war das ebenso.

Sie lösten das Problem des Kunden („Ich will ein Zimmer einfach und sicher buchen“), egal wie viel manueller Aufwand im Hintergrund (im sogenannten

„Backend“) dafür nötig war. Das Fahrrad war der Proof of Concept. Es bewies den Hotels, dass Gäste tatsächlich über dieses „Internet“ kommen würden.

Fazit

Heute verarbeitet Booking.com Millionen von Reservierungen pro Tag. Die Faxgeräte sind verschwunden, die Fahrräder werden nur noch für den Weg zur Arbeit genutzt. Doch der Geist dieser Anfangstage – die Bereitschaft, jedes Hindernis zu überwinden, um die Buchung zu sichern – ist das Fundament, auf dem dieser Erfolg gebaut wurde. Wenn Sie also das nächste Mal in einem Hotel einchecken und alles reibungslos digital funktioniert, denken Sie kurz an Geert-Jan auf seinem Fahrrad im Regen von Amsterdam. Manchmal ist der wichtigste Algorithmus einfach nur menschliche Entschlossenheit.



TM

expedia group™



Expedia Group



Bericht von: Expedia Group

„Natürlich haben wir einen General Manager!“ – Von Fax-Verträgen zu KI-gestützten Empfehlungen: Wie Expedia Partner und Reisende in die digitale Zukunft begleitet

Expedia startete in den USA im Jahr 1996 zu einer Zeit, in der das Internet noch nach Modem klang und digitale Geschäftsmodelle mutig, fast waghalsig wirkten. Die deutsche Seite ging 1999 online, nur wenige Jahre bevor der VIR gegründet wurde.

Damals, Anfang der 2000er Jahre, war die Digitalisierung im Tourismus noch ein Experiment.

Die Expedia-Teams, die für die Betreuung der Hotelpartner verantwortlich waren, schleppten dicke Aktenordner mit Verkaufspräsentationen von Hotel zu Hotel, wurden oft belächelt und manchmal sogar vor die Tür gesetzt. Bisweilen scheiterte die Zusammenarbeit am Fehlen eines Computers, häufiger fehlte einfach der Glaube daran, dass Menschen ihren Hotelaufenthalt wirklich über das Internet buchen würden. In manchen Augen war es ein Hype, der früher oder später wieder verebben würde.

Die Pioniere indes, jene Hotels, die genug Weitblick besaßen, um das Potenzial zu erkennen, unterschrieben einen 18 Seiten langen Vertrag, der selbstverständlich per Fax verschickt wurde. Für die Hotelbeschreibung musste ein weiteres, rund 20 Seiten starkes Formular ausgefüllt werden, in dem jedes Detail von der Zimmergröße bis zur Anzahl der Ersatzkissen im Schrank abgefragt wurde. Fotos wurden auf CD-ROM per Post verschickt, im Expedia-Büro auf einen stationären Computer geladen und anschließend wieder an das Hotel zurückgesandt. Die Technologie war analog, der Prozess langsam, aber der Wille, gemeinsam etwas Neues zu schaffen, schon damals stark.



Als einige Jahre später die ersten Channel Manager auf den Markt kamen, sorgte allein der Begriff teilweise für Verwirrung. Auf die Frage, ob ein Hotel bereits einen Channel Manager nutze, antworteten viele stolz: „Natürlich haben wir einen General Manager!“ Und tatsächlich: In vielen Betrieben war der General Manager gleichzeitig der unermüdliche Channel Manager, der parallel mehrere Buchungskanäle manuell bediente, Preise und Verfügbarkeiten händisch eingab und jede einzelne Reservierung nachpflegte, was nicht nur aufwendig, sondern auch fehleranfällig war. Digitalisierung war damals kein selbstverständlicher Teil des Hotelbetriebs, sondern ein Zusatzprojekt.

Expedia belohnte die frühen Wegbegleiter mit etwas, das vor dem Aufkommen der OTAs nahezu unerreichbar war: internationaler Sichtbarkeit. Die Hotels, die sich auf das damals noch gewagte Experiment einließen, fanden sich plötzlich in einer digitalen Nachbarschaft mit Häusern in Paris, New York oder Bangkok wieder und waren für Reisende aus aller Welt erreichbar. Auf einmal kamen Buchungen von Gästen, die das individuell geführte Haus in den Alpen oder das kleine Stadthotel in Köln zuvor niemals entdeckt hätten, und aus regionalen Betrieben wurden Akteure auf einer globalen Plattform.

Expedia entwickelte sein Angebot währenddessen kontinuierlich weiter. Schritt für Schritt entstanden Schnittstellen zu einer wachsenden Zahl von Hotelpartnern weltweit. Parallel dazu wurden Preis- und Verfügbarkeitsabgleiche in Echtzeit möglich gemacht, sichere Buchungs- und Zahlungsprozesse eingeführt sowie umfassende Maßnahmen zur Betrugsprävention und zum Schutz sensibler Daten etabliert. So entstand im Hintergrund ein technisches Fundament, das den Erfolg des digitalen Reisemarktes erst wirklich ermöglichte. Gleichzeitig blieb die Kontrolle über das eigene Angebot stets in der Hand der Partner: Die Zusammenarbeit basierte von Beginn an auf einem erfolgsabhängigen Modell: Die Leistung ist kostenlos, Provisionen fallen nur bei abgeschlossenen Buchungen an. Die Preise legen die Hotelpartner selbst fest.



Die dritte Innovationswelle: Künstliche Intelligenz

Nach der Ära der Onlinebuchungen und später der mobilen Buchungen über Smartphones und Apps, folgt nun die dritte Innovationswelle, bei der Expedia erneut vorangeht: Künstliche Intelligenz. Sie markiert einen technologischen Sprung, der ebenso prägend ist wie die Digitalisierung Anfang des Jahrtausends.

Die KI von Expedia analysiert bereits heute Marktbewegungen, Nachfrageentwicklungen und Buchungsverhalten und leitet daraus konkrete Empfehlungen ab, um Preise, Sichtbarkeit und operative Abläufe zu optimieren. So können Partner gezielt Maßnahmen ergreifen, um ihre wichtigsten Zielgruppen besser zu erreichen und zusätzliche Umsatzpotenziale zu nutzen.

Auch die Programmierschnittstelle Rapid API, über die andere Reiseunternehmen auf Hotels, Mietwagen und Aktivitäten, die über Expedia angeboten werden, zugreifen können, setzt maschinelles Lernen ein: Sie erkennt typische Buchungsmuster und hebt automatisch die relevantesten Unterkünfte hervor. Im Reisebüro-Partnerprogramm der Expedia Group, Expedia TAAP, kommt darüber hinaus eine KI-gestützte Sortierung zum Einsatz, die fortlaufend aus dem Such- und Buchungsverhalten der einzelnen Reiseberaterinnen und Reiseberater lernt. Dadurch werden genau die Hotelangebote verstärkt angezeigt, die am besten zu den individuellen Bedürfnissen der Reisebüro-Kundschaft passen.

Auch für Reisende wird das Planen, Vergleichen und Buchen dank künstlicher Intelligenz immer einfacher. Personalisierte Empfehlungen stellen sicher, dass die angezeigten Angebote optimal zu den individuellen Wünschen und Vorlieben passen.

Zudem nutzen Reisende zunehmend KI-Plattformen wie ChatGPT und Gemini, um Anregungen für ihre Urlaubsplanung zu finden. Dank der Integration der Expedia-App in ChatGPT reicht bereits eine einfache Anfrage wie „Finde mir ein Hotelzimmer in Berlin für unter 200 Euro im Mai“ und im selben Chat erscheinen daraufhin sofort aktuelle Preise, verfügbare Unterkünfte sowie passende Aktivitäten und Anreiseoptionen. Wer anschließend buchen möchte, wird nahtlos und ohne Unterbrechung direkt zu Expedia weitergeleitet.



Dass sich Impulse von anderen Plattformen direkt in eine Reisebuchung übersetzen lassen, demonstriert auch das Trip Matching-Tool von Expedia auf Instagram. Reisende können jedes öffentlich verfügbare, reisebezogene Reel per Direktnachricht an den offiziellen Expedia-Account (@expedia) senden und erhalten daraufhin KI-gestützte, personalisierte Reiserouten, Zielinspirationen und Hotелеmpfehlungen. Die vorgeschlagenen Hotels lassen sich anschließend mit nur einem weiteren Klick direkt auf Expedia buchen.

Wie Anfang der 2000er Jahre gibt es auch heute Verunsicherung. Doch eines bleibt unverändert: Die Branche lebt von persönlichen Begegnungen, Gastfreundschaft und Emotionen. Technologie – einschließlich KI – ist kein Ersatz, sondern ein Werkzeug, das Partnern und Reisenden hilft, Prozesse zu erleichtern und Erlebnisse zu verbessern. KI kann vieles, aber der menschliche Faktor bleibt auch im Jahr 2026 entscheidend.

ebookers

ebookers

Bericht von:
Gereon Krahn
Managing Director
Germany & Austria
(1999 – 2005)



Vom Modem Piepen zur selbstverständlichen Online-Buchung – 25 Jahre Digitalisierung im Reisevertrieb

Ein Vierteljahrhundert Digitalisierung im Tourismus lässt sich nicht nur in Technologien messen. Es sind vor allem die Geschichten dahinter, die zeigen, wie viel Pioniergeist, Improvisation und Überzeugung nötig waren, um das aufzubauen, was heute selbstverständlich erscheint.

Als ich Anfang der 90er Jahre in der Reisebranche begann, hatte Digitalisierung noch nichts mit Apps, KI oder Echtzeitdaten zu tun. **Sie hatte ein Geräusch: das Einwählen eines Modems.**

Meine ersten Berührungspunkte mit digitalem Reisevertrieb hatte ich 1994 bei TISS.com – zu einer Zeit, in der Online-Buchungen eher Experiment als Geschäftsmodell waren. Vertrauen war die eigentliche Währung. Kunden fragten sich ernsthaft: „Kann ich wirklich eine Reise im Internet buchen – und kommt dann auch ein Ticket?“ Bei TISS.com haben wir etwas gebaut, das es so vorher nicht gab: eine der ersten weltweit auf Graumarkt-Tickets spezialisierten Flugsuchen. Was heute nach einem Algorithmus klingt, war damals vor allem eines: organisierte Improvisation. Wir hatten Büros in verschiedenen Ländern, die ihre Flugtarife manuell in eine gemeinsame Datenbank eingepflegt haben. Unterschiedliche Märkte, unterschiedliche Tarife, unterschiedliche Logiken – alles lief zusammen in einem System, das daraus erstmals eine durchsuchbare Struktur gemacht hat. Für den Kunden bedeutete das: Plötzlich waren Flugangebote sichtbar und buchbar, die vorher schlicht nicht zugänglich waren.



Der Aufbau von ebookers: Geschwindigkeit, Glaube und ein bisschen Risiko

Ende der 90er Jahre nahm die Entwicklung Fahrt auf. In England betrieb Dinesh Dhamija mit Flightbookers eines der größten Reisebüros in London – und hatte eine klare Vision: ein europäisches Online-Reisebüro. Die Idee von ebookers war geboren.

Um diese Vision umzusetzen, wurden in ganz Europa Partner gesucht, die die jeweiligen Länder aufbauen sollten. Wir waren mit Sicherheit nicht die erste Wahl – aber wir waren offen für die neue Technologie. Und genau das gab am Ende den Ausschlag.

Was uns verbunden hat, war weniger Größe oder Struktur – sondern der gemeinsame Glaube, dass hier gerade etwas Großes entsteht. Und es musste schnell gehen.

Der Wettbewerb schlief nicht: Lastminute.com entstand in England, Expedia wuchs in den USA, und auch in Deutschland positionierten sich mit Travel24, T-Online oder Holiday Autos die ersten digitalen Anbieter.

Wir wollten von Anfang an als Vollreisebüro arbeiten. Dafür brauchten wir eine IATA-Lizenz – und die reguläre Beantragung hätte zu lange gedauert. Also haben wir ein bestehendes Reisebüro übernommen: SOF Cosmos Flugreisen in Bonn. Mit einem Schlag hatten wir nicht nur die notwendige Lizenz, sondern auch bestehende Airline-Verträge und gewachsene Strukturen.

Und manchmal schließt sich der Kreis: Mit einer Kollegin aus dieser Zeit – Dagmar Löhr – arbeite ich heute wieder zusammen. So klein ist die Welt – oder besser gesagt: die touristische Familie in Deutschland.

Mit dem Wachstum kam schnell die nächste Herausforderung: Skalierung

Schon früh haben wir versucht, Synergien konsequent zu nutzen und Strukturen effizient aufzubauen. Ein zentraler Hebel war dabei der Kundenservice. Bei ebookers haben wir zunächst ein gemeinsames Call Center in unserem Büro in Dublin aufgebaut. Der Gedanke dahinter war pragmatisch: Irland bot damals deutlich



günstigere Lohnkosten als viele andere europäische Märkte – und Dublin war eine internationale, junge Stadt mit genau den Talenten, die wir brauchten.

Doch auch das war nur ein Zwischenschritt.

Mit weiterem Wachstum haben wir das Modell konsequent weiterentwickelt und zentrale Funktionen nach Neu-Delhi verlagert. Dort entstand nicht nur ein paneuropäisches Call Center, sondern auch ein wesentlicher Teil unserer technischen Infrastruktur.

Wir hatten vor Ort sogar ein eigenes „deutsches Haus“, in den zunächst ausschließlich Kolleginnen und Kollegen aus Deutschland untergebracht waren. Sie wurden gezielt eingesetzt, um Wissen zu transferieren, Prozesse aufzubauen und die lokalen Teams zu schulen.

Erst im nächsten Schritt wuchs daraus ein internationales Setup mit Mitarbeitenden aus verschiedenen Ländern.

Was heute unter Global Delivery oder Offshoring selbstverständlich ist, war damals für uns echte Aufbauarbeit. Digitalisierung bedeutete eben nicht nur Technologie, sondern auch Organisation völlig neu zu denken.

Wettbewerb – und plötzlich Zusammenarbeit

Die frühen 2000er Jahre waren geprägt von hartem Wettbewerb. Vor allem die großen Player aus Großbritannien und den USA standen in direkter Konkurrenz, da mittlerweile auch zumeist börsennotiert.

Und trotzdem entstand genau in dieser Phase etwas Unerwartetes.

Wachstum unter Druck: Der Kampf um Provisionen

Veranstalter und Airlines argumentierten damals, Online-Vertrieb müsse günstiger sein. Die Realität war: Für uns war er zumeist teurer. Technologie, Server, Buchungsstrecken und Systemintegration mussten komplett neu aufgebaut werden. Wir standen vor einer paradoxen Situation: höhere Investitionen bei gleichzeitigem Druck auf die Erlösseite. Das zwang uns, früh auf Skalierung, Effizienz und Daten zu setzen – und genau das wurde später unser Vorteil.



Ein Blick in den Maschinenraum

Was wie eine einfache Buchung aussieht, ist ein komplexes Zusammenspiel aus Systemen.

Früher: manuelle Datenpflege, instabile Systeme, fehlende Schnittstellen.

Heute: Echtzeit-Daten, APIs, automatisierte Prozesse, hochintegrierte Systemlandschaften.

Im Hintergrund greifen Dutzende Systeme ineinander und verarbeiten enorme Datenmengen – damit der Kunde in wenigen Sekunden buchen kann. Und trotzdem gilt: Der Kunde sieht davon nichts. Genau das ist die Leistung.

Heute und morgen: Die nächste Welle

Digitalisierung ist heute Standard – aber sie ist nicht abgeschlossen.

Künstliche Intelligenz wird Angebote und Prozesse personalisieren und weiter automatisieren und Entscheidungsprozesse beschleunigen. Plattformen werden ihre Marktmacht weiter ausbauen, während regulatorische Anforderungen höchstwahrscheinlich weiter zunehmen.

Die zentrale Frage wird nicht sein, wer die beste Technologie besitzt. Sondern wer Technologie sinnvoll in funktionierende Vertriebsmodelle integriert. Gerade im Zusammenspiel von digitalem Vertrieb und persönlicher Beratung liegt enormes Potenzial. Reisebüros werden nicht verschwinden – sie werden sich weiterentwickeln.

Mein Fazit nach 25 Jahren

Digitalisierung war nie Selbstzweck, sondern Werkzeug. Ein Werkzeug, um Märkte zu öffnen, Prozesse effizienter zu machen und Reisen für Kunden einfacher zugänglich zu machen. Die Branche hat sich nicht trotz Digitalisierung entwickelt – sondern wegen ihr. Und wir stehen nicht am Ende dieser Entwicklung, sondern mitten in der nächsten Phase.



Ferien AG

++ So bucht man Urlaub heute! ++

Ferien AG



Bericht von:
Guido Bennecke
Co-Founder &
member of the board



Michael Jost
Co-Founder &
member of the board

Wie wir im Jahr 2000 einen digitalen Reiseveranstalter gebaut haben, bevor man ihn so nannte

Wenn heute über digitale Reiseveranstalter, OTAs, dynamische Preise und schlanke Organisationen gesprochen wird, klingt vieles selbstverständlich. Vor 25 Jahren war es das nicht.

Die Geschichte der FERIEN AG zeigt exemplarisch, wie früh Digitalisierung in der Touristik begonnen hat – und wie viel Mut, Technikverständnis und Improvisation es damals brauchte.

Die Firma: Schloss, Server und große Pläne

Die FERIEN AG wurde am 01. März 2000 in Neuss gegründet. Unser Firmensitz war das Schloss Selikum – eine Kulisse, die kaum gegensätzlicher hätte sein können zu dem, was wir dort aufbauten: einen hochgradig digitalen Reisevertrieb.

Unsere Investoren waren primär Banken, mit einem klaren Ziel:

Die FERIEN AG sollte schnell wachsen und perspektivisch an die Börse geführt werden. Entsprechend ambitioniert war das Setup von Anfang an – finanziell, strukturell und technologisch.

Was uns damals auszeichnete, war nicht nur Kapital, sondern der Wille, bestehende Marktlogiken radikal neu zu denken.



Das Geschäftsmodell: Restplätze, Reichweite und radikale Digitalisierung

Das Herzstück unseres Modells war einfach – und zugleich revolutionär für die Zeit.

Durch unsere Investoren verfügten wir über die finanziellen Möglichkeiten, Reisen der LTU-Gruppe aktiv und in großen Volumina einzukaufen. Und zwar zu Konditionen, die es so im Markt kaum gab: Rabatte von bis zu 80 Prozent auf Restplätze.

Diese Restplätze verkauften wir ausschließlich digital – über unsere Website ferien.de.

Der entscheidende Hebel war die Reichweite, die wir über massive TV-Werbung erzeugten. Unsere Spots liefen zur Prime Time, unter anderem bei Formaten wie TV Total. Das war zu einer Zeit, als Online-Reisebuchung für viele Verbraucher noch Neuland war.

Ein wesentlicher Unterschied zu klassischen Veranstaltern:

Wir hatten unbegrenzten Zugriff auf alle (!) Restplätze. Es gab bei uns nur zwei Zustände: „Free Sale“ oder „Stop Sale“.

Keine Kontingentlogik, keine manuelle Nachsteuerung – ein radikal vereinfachtes Modell, das perfekt zu digitalem Vertrieb passte.

Der Wettbewerb: Wenige Player, viel Pionierarbeit

Im Jahr 2000 steckte der Online-Reisevertrieb noch in den Anfängen. Entsprechend überschaubar war der Wettbewerb. Zu den relevanten Playern zählten:

- travel24.com
- e-bookers
- travelchannel
- Expedia

Viele klassische Veranstalter beobachteten den Markt eher skeptisch. Das Internet galt als zusätzlicher Vertriebskanal – nicht als eigenständiges Geschäftsmodell. Für uns war klar: Genau darin lag die Chance.



Die Technik: Unser eigentlicher Wettbewerbsvorteil

Rückblickend war unser größter Hebel nicht Marketing oder Einkauf – sondern Technologie.

Mit Travel-IT von Dr. Buchholz hatten wir einen extrem innovativen Technikpartner an unserer Seite.

Der geniale Entwickler Christian Lingenauber schaffte etwas, wovon viele OTAs bis heute träumen:

Wir konnten die reduzierten Preise direkt in den Veranstaltersystemen einbuchten.

Während viele Online-Anbieter auch heute noch mit Rückvergütungen, Kickbacks oder nachgelagerten Provisionen arbeiten müssen, war unser Preis systemisch verankert. Möglich wurde das durch eine spezielle Agenturkennung, die die Preise automatisch reduziert hat.

Für den non-bookable Content setzten wir auf GIATA, die damals selbst noch ganz am Anfang standen. Als Mid-Office nutzten wir Jack von Bewotec – ebenfalls eine bewusste Entscheidung für skalierbare, digitale Prozesse.

Unser „Maschinenraum“ war für die damalige Zeit hochmodern – auch wenn er ganz real im Keller eines Schlosses stand.

Die Menschen: Unternehmer, Macher, Spezialisten

Gegründet wurde die FERIEN AG von Michael Jost und Guido Bennecke. Im Laufe der Zeit kamen weitere bekannte Touristiker hinzu:

- Matthias Deppe (Call-Center)
- Tobias Wolfshohl (Einkauf)
- Oliver Wulf (Online-Marketing)
- Tina Hegger (Verkauf)



Was dieses Team auszeichnete, war nicht Hierarchie, sondern Tempo.

Entscheidungen wurden schnell getroffen, getestet, angepasst – lange bevor Begriffe wie „Agilität“ oder „Lean“ in aller Munde waren.

Anekdoten aus einer anderen digitalen Zeit

1. Der erste TV-Spot

Am Abend unseres ersten TV-Spots standen wir gemeinsam im Call-Center. Michael fragte plötzlich:

„Was ist das für ein Geräusch?“

„Ping, ping, ping ...“

Die Antwort war simpel: Das sind die Buchungen. Innerhalb von einer Minute gingen 50 Buchungen ein. Für viele von uns war das der Moment, in dem klar wurde, welches Potenzial dieses Modell hatte.

2. Der Kunde aus Stuttgart

Einer unserer ersten Kunden traute dem Angebot nicht.

Er setzte sich ins Auto und fuhr von Stuttgart nach Neuss, um **seine Reise im Wert von 9.000 DM persönlich zu bezahlen**. Er wollte sicher sein, dass es uns wirklich gibt – der Preis war schlicht zu gut, um wahr zu sein.

3. Der Server im Schlosskeller

Unser Server stand im Keller von Schloss Selikum. Jeden (!) Abend musste eine Datenkassette manuell gewechselt werden. Bei einer dieser Gelegenheiten stellten wir fest, dass der benachbarte Fluss Hochwasser führte – und unsere Server kurz davor waren, abzusaufen. Digitalisierung war damals auch ganz handfestes Risiko-Management.

4. Saftpakete und volle Hotels

Als wir neben TV-Werbung auch 10 Millionen Saftpakete der Metro mit Werbung bedrucken ließen, passierte etwas Unerwartetes: Die LTI-Hotelkette musste kurzfristig neue Kellner einstellen, weil ihr Hotel auf Fuerteventura erstmals seit Jahren ausgebucht war. Reichweite wirkt – manchmal schneller als geplant.



Rückblick & Einordnung

Die FERIEN AG war kein Zufallsprodukt. Sie war das Ergebnis aus Kapital, Technologie, Reichweite und dem festen Glauben daran, dass Digitalisierung kein Zusatz, sondern ein eigenständiges Geschäftsmodell ist.

Viele der Konzepte, über die heute diskutiert wird – dynamische Preise, schlanke Organisationen, datengetriebener Vertrieb – haben wir vor 25 Jahren bereits gelebt. Mit deutlich weniger Komfort, aber mit mindestens genauso viel Überzeugung. Die Geschichte der FERIEN AG ist damit ein frühes Kapitel dessen, was heute selbstverständlich erscheint: Digitalisierung in der Touristik ist kein Trend – sie ist das Fundament.



go

JUGENDREISEN

GO Jugendreisen

Bericht von:

Gert Just

Gründer von GO Jugendreisen



Vom Lochstreifen zur Online-Buchung: Meine 40 Jahre digitale Pionierarbeit im Jugendtourismus

GO Jugendreisen ist seit 1986 der Experte für betreute Jugendreisen. Was damals mit einer kleinen Vision von Gründer Gert Just begann, geht 2026 bereits in die 40. Saison. Die Firma wird heute in zweiter Generation von Franziska Just gemeinsam mit Florian Stengl und Sebastian Ramisch als gleichberechtigtes Trio geführt.

Was viele nicht wissen: Hinter jeder Jugendreise steckt eine gewaltige digitale Infrastruktur. Ein Buchungssystem, das flexibel genug sein muss, um die Bedürfnisse junger Reisender und ihrer Eltern abzubilden. Eine komplexe Kontingente-Verwaltung. Eine Personalplanung für hunderte Teamer. Marketing, das Jugendliche erreicht. Und eine Buslogistik, die jedes Jahr tausende Kilometer zuverlässig koordiniert.

Wenn ich heute zurückblicke, kann ich kaum glauben, wie alles angefangen hat. Vor 40 Jahren war Digitalisierung im Tourismus noch ein Fremdwort. Wir arbeiteten mit einer Busreiseveranstalter-Software auf DOS-Basis. Ein schlichtes System mit schwarzem Bildschirm und Eingaben per Tastatur, ohne moderne Oberfläche. Das war damals schon Hightech. **Die Daten liefen über Lochstreifentelex**, also über Technik, bei der Informationen auf Papierstreifen mit Lochmuster übertragen wurden. Wer das noch kennt, weiß, dass das alles andere als komfortabel war.

Ich erinnere mich an Situationen, in denen sich ein Lochstreifen genau in dem Moment verknotete, in dem ich gleichzeitig versuchte, am Telefon einen Ersatzbus für einen Abfahrtstag zu organisieren.



Man saß zwischen Papierstreifen, die sich wie Spaghetti umeinanderwickelten, hielt den Hörer zwischen Schulter und Ohr eingeklemmt und versuchte, ruhig zu klingen, während der Lochstreifen sich in alle Richtungen verabschiedete. Das war Multitasking in seiner ursprünglichsten Form. Heute bringt uns diese Erinnerung zum Schmunzeln, damals fühlte es sich jedoch an, als würde die Technik genau dann ihren eigenen Kopf bekommen, wenn man sie am dringendsten brauchte.

Dann kam der erste große Schritt: ein elektronisches Telex, eine frühe Form digitaler Nachrichtenübermittlung. Und dazu gibt es eine kleine Randgeschichte. Wir haben dieses Gerät gebraucht gekauft, vom Alltours-Reisebüro. Ich sehe das heute noch vor mir. Dieses schwere Teil, das Gefühl, da gerade ein Stück Zukunft in den Händen zu halten, und gleichzeitig die Frage: Bekommen wir das wirklich in unseren Alltag integriert? Für uns war das ein Meilenstein, ein Stück erkämpfte Zukunft.

Es ging weiter mit BTX, einem Vorläufer des Internets, über den man Informationen abrufen und einfache Aktionen auslösen konnte. Heute wirkt das fast nostalgisch, aber damals war es revolutionär. Zwar hatten wir bereits ein Reservierungssystem, doch das war ausschließlich für Gruppenreisen geeignet. Einzelreisen einzubuchen bedeutete einen enormen Aufwand, weil vieles nicht automatisiert war und man sich durch umständliche Abläufe arbeiten musste.

Es war klar, dass wir etwas Neues brauchen würden. Unser Anspruch war hoch. Wir wollten ein System, das mit uns wächst, Kontingente steuert (also Plätze und Verfügbarkeiten in Unterkünften und auf Reisen verwaltet), Schnittstellen zur Buslogistik bietet (damit Busplanung, Abfahrtsorte und Teilnehmerzuordnung zusammenpassen) und vor allem eines ermöglicht: möglichst eigengesteuerten Umsatz, also direkte Buchungen ohne unnötige Umwege. Dafür brauchten wir jemanden, der nicht nur programmiert, sondern unsere Vision versteht. Und genau den fanden wir. Unser Programmierer begleitet uns bis heute und hat ein System geschaffen, das über Jahrzehnte immer weitergewachsen ist.



Um die Jahrtausendwende machten wir den nächsten großen Schritt: unsere erste eigene Webseite. Wir wollten, dass Kunden direkt online buchen können. Das war damals alles andere als selbstverständlich. Also integrierten wir das Buchungssystem und setzten uns ein Prinzip, das bis heute gilt: Jeder Datensatz wird nur einmal angefasst. Was schlicht klingt, war ein riesiger Effizienzsprung, denn vorher bedeutete das oft doppelte Arbeit. Informationen wurden mehrfach eingetippt, geprüft, übertragen und dabei passierten zwangsläufig Fehler.

Heute, 40 Jahre später, blicken wir auf eine Reise voller Mut, Improvisation und Innovation zurück. Digitalisierung im Tourismus ist kein Zufall. Sie ist das Ergebnis von Menschen, die bereit waren, neue Wege zu gehen. Und ich bin stolz, dass wir einer dieser Wegbereiter waren und es auch heute noch sind.

Ein System, das mit uns gewachsen ist

Was viele nicht wissen: Die Vision unseres Systems war am Anfang gar nicht vollständig ausgearbeitet. Wir wussten nur eines. Alle erfassten Daten mussten nahtlos miteinander verbunden sein. Keine doppelte Datenpflege (also Informationen nicht zweimal an verschiedenen Stellen eintragen), keine Insellösungen (Einzelsysteme, die nicht miteinander sprechen), keine unnötigen Fehlerquellen. Dieser Gedanke wurde über Jahrzehnte zum Fundament unserer digitalen Entwicklung

Unser Programmierer Uli Hendrix verstand diesen Anspruch von Beginn an. Ihm war immer wichtig zu erkennen, wie wir arbeiteten, wo etwas hakte und welches Ziel wir mit einer neuen Funktion verfolgten. Er wollte nicht nur programmieren. Er wollte verstehen, was dahintersteckt. Das machte ihn zu einem zentralen Baustein unseres digitalen Wegs, **weil aus Technik bei uns nie Selbstzweck wurde, sondern immer Lösung für echte Abläufe.**

Als er bei uns einstieg, steckte das Internet noch in den Kinderschuhen. Webseiten waren schlicht, fehleranfällig und oft quälend langsam. Unsere damalige Seite für Gruppenreisen war ein buntes Flickwerk aus animierten GIFs, diese kleinen bewegte Grafiken, die damals als modern galten. Aus heutiger Sicht fast rührend.



Weil stabile Online-Systeme kaum existierten, entwickelte Uli unser erstes CMS als Offline-Lösung. Das bedeutet: Inhalte wurden am eigenen Rechner vorbereitet und anschließend per FTP hochgeladen (ein älteres Verfahren, um Dateien auf einen Server zu übertragen). Ein einziger Upload dauerte schon mal 30 bis 45 Minuten. Das klingt heute absurd, aber damals war es Alltag. Und man saß wirklich daneben, schaute auf den Fortschrittsbalken und hoffte, dass die Verbindung nicht kurz vor Schluss abbricht.

Trotz all dieser Startbedingungen entschieden wir uns, neu zu denken. Niemand ahnte damals, wie groß dieses System einmal werden würde. Vermutlich hätte manch einer zweimal darüber nachgedacht, ob er sich darauf einlässt. Aber genau dieser Mut und dieses Vertrauen haben uns weit gebracht. Eine seiner wichtigsten frühen Entscheidungen war der Einsatz von PHP, eine Programmiersprache, mit der man Webanwendungen baut. Damals war das mutig, denn die Sprache steckte noch in der Entwicklung. Doch im Rückblick war es ein Glücksgriff. PHP wurde zur meistgenutzten Websprache mit einer großen Auswahl an Bibliotheken, Erweiterungen und Modulen (fertigen Bausteinen, die Entwicklung beschleunigen). Das ersparte uns unzählige Stunden Eigenentwicklung und gab uns über viele Jahre die Freiheit, schnell und stabil weiterzubauen.

Wachsen, indem man sich verändert

Natürlich war es nicht immer einfach, ein System über Jahrzehnte weiterzuentwickeln. **Die Realität der Jugendreisen veränderte sich kontinuierlich.** Dass Zimmer- und Zeltverteilungen einmal so flexibel und dynamisch werden mussten, hätte damals niemand erwartet. Heute geht es nicht nur darum, Betten zu zählen, sondern passende Belegungen zu planen, Gruppen zusammenzuhalten, Wünsche zu berücksichtigen und gleichzeitig die Logik der Unterkünfte einzuhalten. Später integrierten wir sogar die komplette Personalplanung, also Einsatzplanung, Verfügbarkeiten und Zuordnungen und noch einiges mehr. Denn Jugendreisen sind nicht nur Reisen, sie sind Abläufe, Verantwortung und Betreuung. Und genau das muss sich in einem System abbilden lassen.



Viele alte Datenstrukturen passten irgendwann nicht mehr in die aktuelle Arbeitswelt. Oft mussten sie vollständig überarbeitet oder migriert werden, sprich in neue Strukturen übertragen, ohne dass Informationen verloren gehen. Aus kleinen Updates wurden manchmal fundamentale Neuentwicklungen. Aber genau das hat unser System lebendig gehalten. Es ist mit uns gewachsen, nicht gegen uns.

Die Evolution der Onlinebuchung

Auch die ersten Schritte in die Onlinebuchung waren echte Pionierarbeit. Wir nutzten stets das, was zu der jeweiligen Zeit verlässlich funktionierte. Zuerst stellten wir nur Angebote online. Dann kamen Buchungen per E-Mail, die intern weiterbearbeitet wurden. Danach automatisch erzeugte PDFs (Dokumente, die das System selbst erstellt), die direkt aus dem Office verschickt wurden.

Und schließlich, als einer der ersten im Jugendtourismus, eine voll integrierte Online-Buchung, bei der die Buchung direkt im System landet und nicht mehr manuell nachgebaut werden muss. Stück für Stück entstand ein System, das heute selbstverständlich wirkt. Damals war es echtes Neuland. **Es war kein einzelner großer Sprung, sondern ein Weg aus Hunderten kleiner Schritte, Entscheidungen und**

Lernmomente. Jeder Schritt war ein bisschen Mut, ein bisschen Lernen und oft auch ein bisschen Improvisation Und wir sind diesen Weg gemeinsam gegangen und gehen ihn noch. Mit Vision, mit Vertrauen und mit dem Wissen, dass Digitalisierung keine Bedrohung ist, sondern eine Chance.



HolidayCheck



HolidayCheck

Bericht von:
Christoph Ludmann
CEO



Digitalisierung beginnt manchmal nicht mit einem großen Plan, sondern mit einem kleinen Moment

November 1999: Zwei Freunde buchen spontan eine Last-Minute-Reise ins Iberostar Dominicana in der Dominikanischen Republik. Preis: 2.400 D-Mark. Was bleibt, ist vor allem eine Frage, die damals viele Reisende kannten:

Wie finde ich heraus, ob ein Hotel wirklich gut ist und nicht nur gut aussieht?

Ende der 1990er war die Reisewelt noch analog. Kataloge bestimmten das Bild. Bewertungen gab es kaum. Und wenn, dann im Freundeskreis – nicht öffentlich.

HolidayCheck war eines der ersten Unternehmen im deutschen Tourismus, das konsequent digital gedacht hat.

Die Idee war klar – und für die Branche revolutionär: Menschen teilen ihre echten Erfahrungen online und diese Erfahrungen werden öffentlich sichtbar.

Einzelne Urlaubserlebnisse bekamen plötzlich eine digitale Bühne. Damit begann nicht nur eine Unternehmensgeschichte. Damit begann ein Stück Digitalisierung im deutschen Tourismus.

Die Anfänge: Als digitale Erfahrung noch ein Abenteuer war

Im Jahr 2000 ging Hotelbewertungen.de live. 2001 wurde daraus HolidayCheck. Das Internet war damals nicht so, wie wir es heute kennen. Es war langsam, unübersichtlich, manchmal nervig, aber voller Möglichkeiten.



Die Grundidee war von Anfang an radikal ehrlich: Keine Hochglanzbroschüren, keine Werbesprache, keine geschönten Bilder, sondern echte Eindrücke von echten Menschen.

Heute ist es selbstverständlich, vor einer Reise Bewertungen zu lesen. Damals war es ein echter Kulturbruch. Denn plötzlich konnten Reisende öffentlich Dinge ansprechen, die in keinem Katalog standen:

„Wie freundlich ist der Service wirklich?“

„Wie sauber ist es – auch im Bad?“

„Ist der Strand gepflegt?“

„Ist der Pool wirklich so groß wie er auf den Bildern scheint?“

„Schmeckt das Essen – oder sieht es nur gut aus?“

„Und hält das Hotel, was die Bilder versprechen?“

Und das hatte Wirkung.

Der erste große Schub kam 2003, als HolidayCheck in einem Beitrag bei RTL Extra auftauchte. Danach ging alles schnell: plötzlich eine riesige Reichweite, plötzlich massenhaft neue Bewertungen und der Moment, in dem aus einer Idee ein Unternehmen wurde.

Vom Bewertungsportal zur Buchung: Der erste Blick in den Maschinenraum

Digitalisierung bedeutet nicht nur „Information online stellen“. Digitalisierung bedeutet, Prozesse neu zu denken. Um 2005 kam bei HolidayCheck deshalb eine große Frage auf: Bleiben wir „nur“ eine Bewertungsplattform oder gehen wir einen Schritt weiter und machen Urlaub direkt buchbar?

Intern wurde das intensiv diskutiert. Denn es ging um Vertrauen. Um Neutralität. Um die Sorge, dass Bewertungen weniger glaubwürdig wirken könnten, wenn man gleichzeitig auch vermittelt. Am Ende setzte sich eine klare Erkenntnis durch: Wenn HolidayCheck wachsen will, braucht es neben Werbung ein solides Geschäftsmodell. Und wenn Nutzerinnen und Nutzer ohnehin schon bei HolidayCheck recherchieren, ist es nur logisch, ihnen auch den nächsten Schritt zu ermöglichen.



Das war einer der ersten echten „Maschinenraum“-Momente: Nicht nur über Inhalte sprechen, sondern digitale Wertschöpfung bauen.

Der HolidayCheck Award: Wenn Bewertungen plötzlich Qualität verändern

Ebenfalls 2005 entstand die Idee einer Auszeichnung, die nicht von einem Expertengremium vergeben wird, sondern auf echten Erfahrungen von Gästen basiert: Der HolidayCheck Award.

Das war mehr als ein Marketing-Element. Bewertungen wurden nicht nur Orientierung für Reisende, sondern ein echter Qualitätsanreiz für Hotels. Sie mussten sich nicht mehr nur an Hochglanzbroschüren messen lassen, sondern an echten Gästestimmen.

Und die Reaktion der Branche? Sehr unterschiedlich. Die Gewinner fanden es großartig. Die Nicht-Gewinner waren weniger begeistert, aber genau das machte es wirksam. Der Award zeigte, dass Transparenz echte Konsequenzen hat.

Corona: Als der Maschinenraum auf Notbetrieb schaltete

2020 kam der Moment, der die gesamte Branche erschütterte und alles übertraf, was sich zuvor jemand hätte vorstellen können. Innerhalb weniger Wochen stand das Reisegeschäft still: keine Neubuchungen, stattdessen tausende Rückabwicklungen, massive Unsicherheit und Existenzfragen für Reisende, Partner und auch für HolidayCheck. In dieser Situation musste das Unternehmen Entscheidungen treffen, die zutiefst schmerzhaft waren. Trotz aller Anstrengungen blieb am Ende kein anderer Weg: HolidayCheck musste Kolleginnen und Kollegen freistellen und sich von vielen Menschen trennen, die das Unternehmen über Jahre geprägt hatten. Diese Abschiede waren schwer und verbunden mit großem Respekt und Dankbarkeit für das, was diese Kolleginnen und Kollegen aufgebaut und möglich gemacht haben. Gleichzeitig zeigte sich in dieser Krise eine Stärke, die HolidayCheck bis heute trägt: Zusammenhalt. Teams sind über sich hinausgewachsen, haben pragmatisch Lösungen gefunden und unter enormem Druck das Tagesgeschäft stabil gehalten.



Und aus dieser Zeit entstand auch Neues: HolidayCheck brachte erste Angebote mit Flexoption auf den Markt - als Antwort auf das neue Sicherheitsbedürfnis von Reisenden. Und der Premium Club war geboren, als weiterer Schritt, Vertrauen und Bindung in einer unsicheren Zeit zu stärken.

Der Maschinenraum heute: Wie wir aus Informationen echte Orientierung machen

Heute ist HolidayCheck eine Plattform, die mehrere Dinge gleichzeitig kann:

- Menschen inspirieren (wohin könnte ich reisen?)
- Menschen informieren (was erwartet mich wirklich?)
- Menschen zum Buchen bringen (über unsere mehr als 68 Partner oder bei unserem eigenen Veranstalter)
- Menschen nach der Buchung begleiten (z. B. über unseren Club)

Hinter diesem scheinbar klaren Ablauf steckt eine anspruchsvolle digitale Aufgabe. Urlaub ist emotional – und die Entscheidung oft komplex: Manche wissen genau, wohin sie wollen, andere suchen Inspiration, viele vergleichen zwischen mehreren Hotels und möchten vor allem sicher sein, dass Realität und Bilder zusammenpassen.

Im Hintergrund greifen deshalb Bewertungen, Inhalte, Qualitätsprüfungen und stabile Buchungsprozesse ineinander. Für unsere Nutzerinnen und Nutzer soll sich das alles leicht anfühlen. Denn gute User Experience bedeutet für uns vor allem: Orientierung, Vertrauen und ein gutes Gefühl bei der Entscheidung.

Und die Zukunft? KI, neue Kanäle - aber ein Anspruch, der bleibt

Die nächsten Jahre werden die Reisebranche erneut verändern: KI, Social Commerce, neue Plattformen, neue Entscheidungswege. Für HolidayCheck ist dabei eines klar: Menschen wollen auch in Zukunft gute Urlaubsentscheidungen treffen und wir möchten sie dabei unterstützen.



Was sich verändern wird, ist das „Wie“. Unser Anspruch ist es, überall dort präsent zu sein, wo Menschen über ihre nächste Reise nachdenken, und Entscheidungen treffen – unabhängig davon, über welchen (digitalen) Weg sie sich informieren. HolidayCheck soll dabei nicht nur eine Plattform sein, die man aktiv aufsucht, sondern ein verlässlicher Begleiter, der Orientierung bietet, wenn sie gebraucht wird. Unser Ziel ist klar: näher an den Menschen sein – dort, wo Inspiration entsteht und aus Ideen konkrete Reisepläne werden.

25 Jahre HolidayCheck – und der Kern bleibt gleich

Wenn wir auf 25 Jahre HolidayCheck blicken, dann sehen wir: Unsere digitalen Produkte waren nie nur Selbstzweck. Sie waren immer ein Werkzeug, um etwas Menschliches zu lösen: die beste Urlaubsentscheidung zu treffen. Und das gilt heute genauso wie 1999. Damals begann alles mit einer simplen Frage. Heute arbeiten Teams in mehreren Ländern daran, diese Frage mit Technologie, Daten, Content und echter Zusammenarbeit jeden Tag besser zu beantworten.

Denn am Ende bleibt es dabei: Wir fühlen uns verpflichtet, Urlaub besser zu machen.

MIDOCO

OPTIMIZING WORKFLOWS



Midoco

Bericht von:
Jörg Hauschild
Geschäftsführer



Der Wahre Beginn der Digitalisierung in der Touristik – GDS

Eigentlich begann es ja schon viel früher, denn ein Global Distribution System (GDS) ist irgendwie nun auch digital. 1960 gründeten American Airlines und IBM das erste computergestützte Reservierungs- und Distributionssystem SABRE (Semi-Automated Business Research Environment). Es wurde zunächst Airline intern genutzt und dann ab 1964 auch für Reisebüros in den USA. Darauf folgten weitere Systeme im Airline Bereich:

- **Apollo** (United Airlines): Ende 1960er
- **PARS** (Trans World Airlines): 1970er
- **Amadeus**: 1987 (deutlich später, Europa)
- **Galileo**: 1987
- **Worldspan**: 1990

In Deutschland ging es dann etwas später weiter, als 1978 die Firma Start Datentechnik für Reise und Touristik GmbH als Nachfolger der Start-Studiengesellschaft gegründet wurde, um die Digitalisierung auch im Thema Urlaubsreise voranzutreiben:

FRANKFURT – Nach fünfjähriger Vorarbeit ist jetzt in Frankfurt die “Start Datentechnik für Reise und Touristik GmbH” gegründet worden. Sie entstand durch Umwandlung aus bisherigen Start-Studiengesellschaft und hat die Aufgabe, ein Reservierungs- und Informationssystem für das deutsche Touristengewerbe aufzubauen. Die einzelnen Reisebüros sollen Terminals mit Bildschirm und Drucker erhalten, um Angebote abfragen, Leistungen buchen und Fahrtausweise, Flugscheine, Reservierungsbestätigungen und Rechnungen ausdrucken zu können. Das Terminal soll außerdem



für interne Verwaltungsarbeiten dienen. Gesellschafter von Start und damit erste Partner bei dem Informations- und Buchungssystem sind Bundesbahn, Lufthansa, die Touristik Union International (TUI) sowie das Amtliche Bayerische Reisebüro, das Deutsche Reisebüro und die Firma Hapag-Lloyd.

Start baut derzeit in Frankfurt ein eigenes Rechenzentrum auf – die ersten Terminalinstallationen sind für das zweite Halbjahr 1978 geplant. (Quelle: Computerwoche vom 12. Nov. 1976)

Nachfolgend ein kurzer Abriss des Zeitgeschehens:

1989–1991 – Aufbau & Markteinführung

- Einführung von **START-Terminals** in deutschen Reisebüros
- Standardisierung von:
- Buchungsprozessen
- Agentur-Workflows
- START etabliert sich als **zentrale Plattform im deutschen Markt**

1992 – Integration in Amadeus

- **Übernahme / Integration** von START in die **Amadeus-Gruppe**
- Neuer Name:
START Amadeus
- Hintergrund:
- Konsolidierung europäischer CRS-Initiativen
- Aufbau eines starken paneuropäischen GDS

1992–1998 – START Amadeus

- Rolle:
deutscher Markt- und Vertriebsarm von Amadeus
Zentrale Reisebüroplattform in Deutschland
- Erweiterung:
Multi-Airline-Funktionalität
Ausbau zum vollwertigen **GDS**
- Bedeutung:
Fundament der deutschen Reisebüro-IT
technologische Basis für spätere Leisure-Systeme



1999 – Aufspaltung / Spezialisierung (Leisure-Fokus)

- Aus dem **START-Amadeus-Umfeld** entstehen spezialisierte Einheiten
- **Traveltainment** wird gegründet:
Fokus: **Leisure, Pauschalreisen, Internet Booking Engines**
Ziel: Web-basierte Buchungssysteme für Veranstalter und Reisebüros
- Strategischer Wechsel:
vom Terminal-GDS
hin zu **Internet- und Leisure-Technologie**

2000–2005 – Nachfolger im operativen Sinne

- **Amadeus Deutschland:**
klassisches GDS
Reisebüro-Backbone
- **Traveltainment:**
Online-Pauschalreise
B2B- und B2C-IBEs
- De-facto-Aufgabenteilung:
Amadeus = GDS
Traveltainment = Leisure- und Online-Technologie
- **Ab 2010 – Konsolidierte Nachfolgestruktur**
- Traveltainment als:
zentraler Technologieanbieter für den deutschen Leisure-Markt
Teil der Amadeus-Gruppe
- **START existiert nicht mehr als eigenständige Marke**

Bereits Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre entwickelten sich weitere weiterverarbeitende Systeme, um die Datenverarbeitung weiter zu digitalisieren. Hier ist vor allem das VERK-Format zu nennen. Mit diesem Text-basierten Format wurden im START-System Rechnungs- und Kassenbelege erzeugt, um diese dann in angeschlossene SAP-Buchhaltungen übergeben zu können. Es gründeten sich weitere Unternehmen. Mit dem Ziel, die Flexibilität in der Weiterverarbeitung von Buchungen zu erhöhen. 1988 wurde die Firma BEWOTEC gegründet, in 1991 die Firma Z.I.E.L. GmbH, die beide heute noch existieren.



Firmen wie die Travel Management Systems (Leverkusen) oder Partners Software (Bremen) sind mittlerweile vom Markt verschwunden, weil es vor ca. 25 Jahren den nächsten Digitalisierungsschub gab. ITS hatte am 01.11.1999 die erste its.de an den Start gebracht, seinerzeit aber noch ohne Internet Booking Engine. Die erste marktfähige IBE wurde im Sommer 2002 (Fuzzy Logic IBE) Traveltainment vorgestellt.

Aus eigener Sicht war dies dann ein wesentlicher Antrieb zur Gründung der Midoco GmbH am 01.01.2005, denn es gab bis dahin keinerlei Möglichkeiten, die in einer IBE getätigten Buchungen im Reisevertrieb automatisiert weiter zu verarbeiten. Die einzige Informationsquelle war eine E-Mail. Bei der damals zum SABRE Konzern gehörenden Firma Travel Management Systems war eine Umsetzung oder ein Redesign nicht möglich.

So ging die Midoco auf die Reise

... und startete mit einer neuen Geschäftsidee, der TUI4U in Bremen, dem Projekt „urlaub24.com“. Es ging darum, Reisebüros einen Internetauftritt mit IBE zur Verfügung zu stellen. Alle Buchungen wurden mit einer zentralen TUI4U Agenturnummer gebucht und Midoco sorgte für eine automatische Abwicklung von Bestätigungen, Zahlungen, Provisionsabrechnungen an die Reisebüros, eingebettet in die vorhandenen RBS-Buchhaltungsabläufe von travel-Ba.sys. Nach dem erfolgreichen Projektstart meldete sich Markus Hartwig, um seinen neuen dynamisch paketierenden Reiseveranstalter LMX mit Mid- und Backoffice Dienstleitungen von Midoco auszustatten, um sich ganz auf die neuen Buchungsprozesse konzentrieren zu können. So kam Kunde um Kunde hinzu, da Midoco mit seinen flexibel gestaltbaren Workflows viele Prozessschritte automatisieren konnte. Im Rahmen der o-Provision der Lufthansa Mitte der 2000er Jahre nahm Lufthansa City Center SABRE als weiteres GDS hinzu, da SABRE Incentives ausschüttete.



Innerhalb der geschlossenen Amadeus Prozesskette konnten SABRE-Buchungen nicht automatisiert bearbeitet werden und so trat Midoco als universelles Midoffice an die Stelle und war nun bei OTA's und Reiseveranstaltern auch in Reisebüros mit Urlaub- und Geschäftsreiseprozessen vertreten.



RENT A SMILE

Sunny Cars

Bericht von:
Kai Sannwald
Gründer & Geschäftsführender Gesellschafter



Der Beginn des neuen Jahrtausends war bei Sunny Cars geprägt vom „Pioniergeist Internet“

Den Mietwagen für die nächste Reise online auf Knopfdruck buchen – 2026 eine absolute Selbstverständlichkeit. Doch wie sah das vor 25 Jahren aus? Der VIR schaut hinter die Kulissen seines langjährigen Mitglieds Sunny Cars und spricht mit Gründer Kai Sannwald über die Digitalisierung im Bereich Mietwagen. #ViertelJahrhundertTourismusDigital

1991, im Radio läuft „Wind of Change“ und das Geschäft der Mietwagen-Broker steckt noch in den Kinderschuhen. Der gebürtige Stuttgarter Kai Sannwald erkennt das Potenzial und beschließt, ein eigenes Unternehmen zu gründen, das vertriebsorientiert agiert und eng mit Reisebüros sowie Veranstaltern zusammenarbeitet. In einem kleinen Kellerbüro im Münchner Westen startet die Erfolgsgeschichte von Sunny Cars – heute eines der größten Mietwagenunternehmen Europas und nach wie vor inhabergeführt. Gründer und Geschäftsführer Kai Sannwald bezeichnet sich selbst als „Prozess-Freak“, der schon immer IT mit Schwerpunkt Prozesse und Automatisierung als DIE Enabler für wirtschaftlichen Erfolg gesehen hat.

Fax als das Nonplusultra

„Als Sunny Cars startete, war das Fax die große Innovation“, erinnert sich Kai Sannwald. „Wir haben schnell gesehen, dass das manuelle Faxen immens viel Zeit benötigt und so bereits früh den allerersten Schritt in Sachen Digitalisierung unternommen. Wir haben eine erste automatisierte Lösung gebaut, die aus der damaligen Applikation heraus Faxe für Voucher schicken konnte.“



Fünf Jahre später folgte ein großer Digitalisierungsprozess mit enormer Außenwirkung: 1996 wurde Sunny Cars als erster Mietwagenanbieter überhaupt via CRS an START-Amadeus angebunden. Die Reisebüros waren

total begeistert, dass sie jetzt Mietwagen einfach über ihr Vertriebssystem als Reisebaustein dazubuchen konnten. Denn 1991 galt wie heute: Der Mietwagen ist ein Zusatzgeschäft, das mit einem Minimum an Zeitaufwand verkaufbar sein muss. „Beim Blick zurück in die 90er-Jahre erstaunt mich, dass in der damaligen Zeit insgesamt eher eine Behäbigkeit in der Digitalisierung der Branche vorherrschte – aber mit der Verbreitung des Internets Mitte bis Ende des Jahrzehnts kam wirklich Schwung rein“, so Kai Sannwald.

Selbst ist der Mann

Der Zahlenmensch Kai Sannwald stellt Ende der 90er dank seiner sehr detailliert geführten Pflichtenhefte über die Entwicklung aller finanziellen Anforderungen fest, dass alle bisherigen Lösungen nicht passen und aufwändig nachbearbeitet werden müssen. „Also habe ich mir selbst das Programmieren beigebracht“, lacht Kai Sannwald. „Die Applikationen, die ich damals entwickelt habe, laufen noch heute - werden aber meinem Ziel ‚mit 60 muss mit dem Programmieren Schluss sein‘ folgend sukzessive durch unsere eigene IT neu gebaut“. 1999 fiel bei Sunny Cars dann bereits die Entscheidung, die gesamte IT auf einer eigenen Architektur mit eigenen Applikationen aufzubauen.

Up-to-date in den frühen 2000er-Jahren: Das erste Mal...

Das erste B2B-Buchungstool, die erste B2C-Website, die erste Sunny Cars XML-Schnittstelle (mit der Reisebüros Angebotsdaten in ihre eigenen Buchungswege integrieren konnten), die erste Integration in das branchenweite digitale Abrechnungssystem (was für Reisebüros eine immense Arbeitserleichterung bedeutet hat): „Zum Verzweifeln haben mich damals oft die rückständigen und unflexiblen Systeme vieler Autovermietungen gebracht“, blickt Kai Sannwald zurück. „Gute Ideen konnten erst sehr spät oder auch gar nicht umgesetzt werden. Deshalb sind wir damals wie auch heute umso mehr gefordert, vor allem in diesem Punkt besser zu sein



und Lösungen zu liefern, die andere nicht haben.“ Dabei setzt Kai Sannwald auf ein Prinzip, das ihm bereits in der frühen Zeit von Sunny Cars imponierte: Kaizen.

Kai und Kaizen

Ob es ein lustiger Zufall ist oder mit dem Namen in die Wiege gelegt wurde, bleibt ungeklärt. Klar ist jedoch: Kai Sannwald ist ein Anhänger des Kaizen-Prinzips (Kai = Veränderung, Zen = zum Besseren), dessen Ziel die permanente Verbesserung von Tätigkeiten, Abläufen, Verfahren oder Produkten durch alle Mitarbeitenden eines Unternehmens ist. „Das Prinzip fand ich damals wie heute richtig: nicht ewig an einem Big-Bang arbeiten - der vielleicht schon veraltet ist, wenn er live geht - sondern permanent und konsequent gemeinsam mit denen, die die Arbeit tagtäglich machen, auch an kleinen Prozessverbesserungen arbeiten.“ Entsprechend gab es dank der Einbeziehung des Teams weder damals noch heute die Sorge bei Mitarbeitenden, dass ihr Job durch Digitalisierung gefährdet wäre. Durch das kontinuierliche Wachstum von Sunny Cars steht stets im Fokus, Buchungssteigerungen ohne massiven

Personalaufwand bewerkstelligen zu können – zu Beginn beim Fax, heute mit der KI.

Mut gehört dazu

Um 2015 herum entschied sich die Geschäftsführung von Sunny Cars, die bestehende Website für Endkunden abzuschalten und eine komplett neue mit anderem Konzept und Usability live zu stellen. Das Web-Business war damals schon sehr groß. Ein gewagter Schritt daher – der sich jedoch voll auszahlte. Denn für Endkunden zählen in Sachen Digitalisierung insbesondere die transparente Darstellung von Preis und Leistung, aber auch Verlässlichkeit, Datensicherheit und sichere Bezahlp Prozesse. Daneben kommt es bei B2C wie auch bei B2B auf das Tempo an. Auch einer der jüngsten Digitalisierungsprozesse bei Sunny Cars zielt genau auf diesen Punkt ab. 2025 sind die ersten KI-gestützten Tools installiert worden, die nicht nur dem Team viel Zeit ersparen, sondern infolgedessen auch allen Kundinnen und Kunden.



„Ich bin sehr stolz darauf, dass es uns auch bei mutigen Schritten zu jeder Zeit gelungen ist, am Markt als fair und verlässlich wahrgenommen zu werden“, betont Kai Sannwald.

So lebt Sunny Cars 2026 die Digitalisierung

„Wie in allen 35 Jahren seit unserer Gründung sind wir immer auf der Suche nach spannenden Neuigkeiten und Innovationen für Endkunden und den B2B-Vertrieb. Unser Antrieb und unser Fokus liegen auf der ständigen Verbesserung der eigenen Prozesse sowie auf der Sicherheit - sei es bei Zahlungssystemen, Datenschutz oder Cyber-Security. Die wichtige Basis dafür ist unsere eigene Plattform, die uns immer handlungsfähig bleiben lässt“, erklärt Kai Sannwald. Der Anspruch von Sunny Cars hat sich durch die Digitalisierung nicht geändert - sehr hohe Kundenzufriedenheit bei gleichzeitigem wirtschaftlichem Erfolg. Die Digitalisierung bietet dafür nur immer mehr Möglichkeiten, um diesem Ziel gerecht zu werden.

Die nächsten Schritte

„Unsere Pipeline ist immer übertoll“, freut sich Kai Sannwald. Darin enthalten sind Zukunftsprojekte mit KI, Vereinfachungspotentiale für die Bereiche B2C und B2B sowie für eigene Prozesse. Aber auch regulatorisch erforderliche Anpassungen wie beispielsweise neue EU-Verordnungen. Auch bei diesen anstehenden digitalen Plänen liegt der Fokus auf höchster Kundenzufriedenheit, wirtschaftlichem Erfolg und selbstverständlich rechtskonformem Handeln.

Wünsch Dir was – Träume der Zukunft

Eine autonome Mietwagenzustellung, sprachgesteuerte Buchungsprozesse oder automatisches Einpflegen von neuem Content auf mehrsprachigen Länderwebsites: Kai Sannwald träumt von vielen weiteren Ideen, die in der Zukunft dank Digitalisierung möglich sein könnten. „Ich glaube schon in drei bis fünf Jahren ist vieles möglich, was heute vielleicht noch nicht einmal denkbar ist“, so der Sunny Cars Gründer.



„Vielleicht steuert die KI dann auch die Preise je nach Wetter pro Region oder leitet ein Treueprogramm, das individuell auf Reisen, Vorlieben und Verhalten zugeschnitten ist – also Hyperpersonalisierung und Gamification. Eine Vision: Stell Dir vor, Du wachst auf, sagst Deiner Sunny Cars App ‚Plane meinen Roadtrip durch Europa nächste Woche, klimafreundlich, familienfreundlich, mit Strandstopps‘. Am Abend hast Du das Auto bereits mit Hotelzustellung automatisch zum optimalen Tarif gebucht, die besten Lade- und Parkplätze reserviert und freust Dich auf einen personalisierten Entertainment-Mix im Fahrzeug. Alles vollautomatisch, stressfrei, nachhaltig – und Du genießt einfach die Reise.“



TRAVELPORT

Travelport

Bericht von:
Thomas Schillinger
Senior Manager New Business Development D-A-CH
& Prokurist Deutschland



Von der Befehlszeile zur KI: Travelports 25-jähriges Jubiläum im digitalen Reisebereich

Von der Befehlszeile zur KI: Travelports 25-jähriges Jubiläum im digitalen Reisebereich – Blogbeitrag für VIR von Thomas Schillinger, Senior Manager New Business Development

Wenn man von der Digitalisierung des Tourismus spricht, verweist man oft auf den Moment, in dem das Internet für Verbraucher alles verändert hat: die Möglichkeit, einen Urlaub vom heimischen Computer aus zu buchen, der Aufstieg der Online-Reisebüros, das Smartphone in der Hosentasche, das gleichzeitig Bordkarte, Hotelschlüssel und Reise-Concierge in einem wurde. Doch hinter all dem verbarg sich eine stillere, tiefgreifendere Revolution: die Transformation der Infrastruktur, die den Reisevertrieb überhaupt erst ermöglicht. Das ist eine Geschichte, die Travelport nicht nur miterlebt, sondern als eine der treibenden Kräfte im Zentrum dieser Entwicklung mitgeprägt hat.

Unsere Wurzeln reichen weiter zurück als bis in das Internetzeitalter. Die Systeme, aus denen Travelport, Galileo, Apollo und Worldspan hervorgingen, verarbeiteten bereits Jahrzehnte vor der Entstehung des World Wide Web Flugbuchungen elektronisch. Das ursprüngliche globale Distributionssystem war kein Verbraucherprodukt. Es war eine B2B-Schaltzentrale: eine Möglichkeit für Fluggesellschaften, ihr Angebot in großem Umfang und in Echtzeit mit Reisebüros zu teilen.



Für seine Zeit war es eine außergewöhnliche Technologie. Doch das Vierteljahrhundert, des VIR markiert – grob gesagt von der Jahrtausendwende bis heute – steht für etwas anderes. Nicht für die Erfindung des digitalen Reisens, sondern für dessen vollständige Neugestaltung.

Die erste Welle: Der Einstieg ins Internet

In den frühen 2000er Jahren stand die Konnektivität im Vordergrund. Fluggesellschaften, Hotels und Reisebüros wetteiferten darum, eine bedeutende Online-Präsenz aufzubauen. Das GDS musste sich von einem geschlossenen, terminalbasierten System zu einer offenen, API-gesteuerten Plattform entwickeln, die mit der aufkommenden Generation von Online-Reisebüros kommunizieren konnte. Travelport investierte massiv in diesen Wandel, führte Galileo, Apollo und Worldspan unter einem Dach zusammen und begann die langwierige Arbeit der Modernisierung der alten Infrastruktur. Diese Ära war geprägt von Umfang und Geschwindigkeit. Die Herausforderung lag nicht in der Personalisierung. Es ging einfach darum, mehr Inhalte für mehr Reisebüromitarbeiter in mehr Märkten verfügbar zu machen – zuverlässig und schnell. Der Maßstab für den Erfolg waren Verfügbarkeit und Transaktionsvolumen. Gemessen daran hat die Branche geliefert.

Die zweite Welle: Das Problem der Komplexität

Als die Branche reifer wurde, tauchte eine neue Herausforderung auf. Fluggesellschaften begannen, ihre Produkte zu entbündeln, indem sie Sitzplätze, Gepäck, Mahlzeiten und Upgrades voneinander trennten, was zu einer weitaus komplexeren Inhaltslandschaft führte. Gleichzeitig eroberten Billigfluggesellschaften, die außerhalb des GDS-Modells operierten, bedeutende Marktanteile. Das traditionelle Vertriebssystem stand gleichzeitig aus mehreren Richtungen unter Druck.

Travelports Antwort darauf war, auf Komplexität zu setzen. Anstatt eine einzelne Inhaltsquelle zu schützen, investierten wir darin, ein echter Multi-Source-Aggregator zu werden. Das Ergebnis war Travelport+: eine moderne Vertriebsplattform, die EDIFACT-basierte traditionelle Inhalte, Tarife von Billigfluggesellschaften und neue



NDC-Angebote (New Distribution Capability) zusammen mit Hotel-, Mietwagen- und Bahnangeboten in einer einzigen, einheitlichen Ansicht für Reisebüros vereint. Bei unserer Multi-Source-Content-Strategie ging es nie nur um Flüge. Es ging darum, Reisebüros eine zentrale Anlaufstelle zu bieten, an der sie die gesamte Reise suchen, vergleichen, buchen und betreuen können. Im Jahr 2017 erhielt Travelport als erstes GDS die NDC-Level-3-Zertifizierung der IATA als Aggregator und wurde 2018 zum ersten GDS-Betreiber, der die Live-Buchung von Flügen nach dem NDC-Standard abwickelte. Dies waren keine schrittweisen Maßnahmen. Sie signalisierten eine bewusste Entscheidung, den strukturellen Wandel der Branche anzuführen, anstatt sich ihm zu widersetzen.

Die dritte Welle: Intelligenz

Wir befinden uns nun in einer dritten Phase, und sie ist die bisher folgenreichste. Die Herausforderung ist nicht mehr die Konnektivität, und es geht nicht mehr um Aggregation. Es geht um Intelligenz.

Der Reisevertrieb durchläuft einen grundlegenden Strukturwandel. Da generative KI und intelligente Agenten die Art und Weise verändern, wie Verbraucher suchen, planen und buchen, wird die Wertschöpfungskette der Branche neu gezeichnet. Und ohne eine robuste Infrastruktur kann KI nicht von der Inspiration zur Umsetzung gelangen.

Diese Infrastruktur-Ebene ist das, was Travelport in den letzten Jahren aufgebaut hat. Wir haben unsere Abläufe auf einem einzigen, modernisierten Technologie-Stack vereinheitlicht, und im Zentrum dieser Transformation steht TripServices, unsere moderne, cloud-native Reise-API-Plattform, die von Grund auf dafür entwickelt wurde, KI-gesteuerte Reiseerlebnisse zu ermöglichen. Die Nutzungszahlen spiegeln den bereits stattfindenden Wandel wider: Seit 2022 ist der Anteil der von Travelport-Kunden über die API gebuchten Segmente von 43 % aller Transaktionen auf heute 63 % gestiegen. Neben TripServices nutzt die Content Curation Layer von Travelport künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen, um aggregierte Inhalte aus verschiedenen Quellen zu durchforsten und Suchergebnisse schneller als die durchschnittliche Antwortzeit



einer Fluggesellschafts-Suchmaschine zu liefern, wobei für jeden Reisenden die relevantesten Angebote ermittelt werden. Das Ziel ist es, eine chaotische Inhaltslandschaft zu normalisieren: Reisebüro-mitarbeiter sollen Äpfel mit Äpfeln vergleichen können, unabhängig davon, ob der zugrunde liegende Tarif aus einem NDC-Feed, einer traditionellen EDIFACT-Verbindung, einem Low-Cost-Carrier-Kanal oder von einem Hotel- oder Mietwagenanbieter stammt.

Wie es weitergeht

Die Reisebranche befindet sich an einem Punkt, den unsere eigene Forschung als Wendepunkt beschreibt. Andere Sektoren wie das Bankwesen, die Unterhaltungsbranche und der Einzelhandel haben ihre Phasen der digitalen Disruption bereits hinter sich gebracht. Die Reisebranche steht gerade vor ihrem.

Mit der zunehmenden Verbreitung von KI-gestützten Buchungsschnittstellen wird der Wert im Reise-Ökosystem zunehmend zu den Systemen fließen, die präzise Inhalte, dynamische Preisgestaltung und nahtlose Transaktionen bieten können. Die Strategie von Travelport basiert genau darauf: KI-gestützte Kundenerlebnisse, ein wachsendes Multi-Source-Content-Powerhouse und eine skalierbare Plattform, die Reibungsverluste reduziert und die Leistung optimiert, während das Buchungsvolumen wächst.

Die Agentur der Zukunft – insbesondere im Online-Bereich – wird nicht einfach nur eine Buchungsschnittstelle sein. Sie wird eine Personalisierungs-Engine sein, die auf umfangreichen Datensätzen basiert, um die Bedürfnisse eines Reisenden zu antizipieren, noch bevor dieser sie selbst artikuliert hat. Travelport investiert direkt in diese Zukunft, indem es Intelligenz in seine gesamte Plattform integriert und die KI-Fähigkeiten erweitert, die sowohl Agenturen als auch der nächsten Generation von KI-nativen Reiseentwicklern zur Verfügung stehen.

Vor 25 Jahren war es das Ziel, online zu gehen. Heute ist es das Ziel, die Infrastruktur zu sein, die KI-gestützte Reisen für jede Agentur, jeden Anbieter und jeden Reisenden ermöglicht, egal wo auf der Welt sie sich befinden.



econfirm GmbH

Travel.Software.Training.Consulting

e-confirm

Bericht von:
Roman Borch
Geschäftsführer



Eine Home Story über Herkunft, Haltung und die stille Zukunft eines digitalen Unternehmens

Es gibt Firmen, die groß werden, indem sie laut werden. Und es gibt Firmen, die mit den Jahren eher an Tiefe gewinnen. Wenn ich ehrlich bin, gehören wir ziemlich klar zur zweiten Kategorie. Unsere Geschichte hat nämlich nicht mit irgendeinem abstrakten Digitalversprechen angefangen. Sondern ganz bodenständig im Reisevertrieb. Anfang der neunziger Jahre, in einer Touristik, die noch stark kataloggetrieben war. Persönlich, nah dran an den Menschen, analog organisiert.

Bei uns hieß das damals: ein Reisebüro. Später fünf Filialen. Alltag mit Veranstaltern, mit festen Vertriebsroutinen, mit Graumarkttickets, Sicherungsscheinen und Marken, die heute teilweise schon verschwunden sind. Eine Branche, die ihre eigene Ordnung hatte – und in der man sich erst einmal zurechtfinden musste. Und genau das war entscheidend. Wir mussten die Touristik nie von außen verstehen lernen. Wir waren mittendrin. Wir wussten, wie Beratung wirklich aussieht. Wo Prozesse haken. Wie sich Vertrieb anfühlt, wenn er nicht in PowerPoint stattfindet, sondern am Counter, am Telefon, im direkten Gespräch – oft improvisiert, manchmal chaotisch, aber immer nah am Kunden. Diese Logik war nie etwas, das wir später gelernt haben. Sie war von Anfang an Teil von uns.

Der erste echte Wendepunkt kam dann Mitte der 90er. 1995 haben wir das Internet entdeckt. Damals war das keine große Inszenierung. Eher ein neugieriger Schritt. Wir haben unser Büro online gebracht – ziemlich früh sogar. Zu einer Zeit, als man bei Yahoo nach Reisen suchen konnte und wir plötzlich ganz oben auftauchten. Google spielte noch keine Rolle, und viele touristische Marken



waren digital noch gar nicht richtig angekommen. Im Rückblick war das größer, als es sich damals angefühlt hat. Denn mit diesem Schritt hat sich etwas Grundsätzliches verschoben. Plötzlich ging es nicht mehr nur darum, wie man Reisen verkauft. Sondern darum, wie Reisevertrieb überhaupt funktioniert, wenn er digital wird. Prospekte, Schaufenster und persönliche Gespräche waren nicht weg – aber sie wurden ergänzt. Durch Sichtbarkeit im Netz. Durch Auffindbarkeit. Durch neue Prozesse. Durch die Frage, wie alles miteinander verbunden werden kann.

Wir haben relativ früh gespürt: Das Internet ist kein zusätzlicher Kanal. Es verändert die Struktur des Vertriebs selbst. Und vielleicht erklärt das auch, warum wir nie einfach eine Internetagentur waren. Klar, so konnte man uns zeitweise nennen. Aber wirklich gepasst hat das nie. Wir haben uns eher als Übersetzer verstanden. Zwischen Technik und Touristik. Zwischen digitaler Entwicklung und realem Vertrieb. Wir haben gelernt, technische Möglichkeiten in echte Anwendungen zu überführen – und gleichzeitig die Realität der Branche in Systeme zu übersetzen, die funktionieren.

Was unsere Geschichte dabei rückblickend besonders macht: Wir haben uns nie auf den Glamour des Neuen verlassen. Wir haben nicht so getan, als hätten wir schon immer gewusst, wie die Zukunft aussieht. Stattdessen haben wir genau hingeschaut. Früh erkannt, was relevant wird. Und dann Dinge gebaut, die in der Praxis tragen. Nicht als Spielerei. Nicht als lauter Auftritt. Sondern als Infrastruktur.

Vielleicht ist das auch der Grund, warum wir in der Branche eine etwas eigentümliche Rolle haben. Für diejenigen, die im Reisevertrieb arbeiten, sind wir sichtbar. Weil sie wissen, wie sehr heute alles von funktionierender digitaler Infrastruktur abhängt. Für andere bleiben wir eher unsichtbar. Weil wir nicht dort auftreten, wo Transformation am lautesten behauptet wird. Wir haben uns immer eher im „Maschinenraum der Touristik“ bewegt. Dort, wo Systeme laufen müssen. Und genau da fühlen wir uns auch zu Hause.



Über die Jahre hat sich daraus etwas entwickelt, das mehr ist als einzelne Lösungen. Für uns ging es nie nur um Tools. Sondern um Zusammenhänge. Darum, Websites nicht als Visitenkarten zu denken, sondern als echte Kontaktpunkte: Schaufenster, Kommunikationsraum, Vertriebsinstrument und Servicefläche zugleich. Darum, Inhalte nicht nur zu verwalten, sondern intelligent auszuspielen. Prozesse so zu bauen, dass sie Beratung nicht ersetzen, sondern verlängern. Und Systeme zu entwickeln, die mit einem Unternehmen wachsen können.

Wenn man heute auf das schaut, was wir machen – Webanwendungen, CMS, Newsletter, Hosting, Intranet, touristische Medien, KI-gestützte Angebotslogiken – dann wirkt das fast wie eine logische Entwicklung. Genauso wie der Schritt von „easy“ zu „Magic“. Nicht als Namensspiel, sondern als funktionale Weiterentwicklung. Denn das, was früher einfach eine Website war, ist heute etwas völlig anderes geworden: ein intelligenter Kontaktpunkt. Eine dynamische Oberfläche. Eine echte Verlängerung des Vertriebs.

Das Reisebüro bleibt ein Ort der Expertise. Aber nicht mehr der einzige. Und genau in diesen Übergang haben wir uns über Jahre hineingearbeitet. Wenn ich unsere Geschichte zusammenfassen müsste, würde ich sagen: Wir haben nie einfach Produkte gebaut. Wir haben an einer neuen Form von Präsenz gearbeitet. Daran, wie Reisevertrieb funktioniert, wenn Kunden nicht mehr nur im Laden auftauchen, sondern überall: auf dem Smartphone, unterwegs, zwischen Inspiration, Buchung, Rückfrage und Wiederansprache. Diese Logik sieht man heute besonders deutlich in Themen wie Omnichannel, Social Media, Content-Systeme oder auch in Lösungen für Reisebüroorganisationen.

Und genau daraus ist irgendwann auch eLoyalty entstanden. Für uns war das kein Seitentrieb, sondern eine Konsequenz. Die Idee, den digitalen Kontaktpunkt nicht als Werbefläche zu verstehen, sondern als echten Beziehungsraum. Das Smartphone wird dabei nicht einfach als Gerät gedacht. Sondern als dauerhafte Filiale. Als Ort, an dem Verbindung entsteht und bestehen bleibt. Mit eLoyalty haben wir genau das umgesetzt: Wallet-Pässe, Kundenkarten,



Tickets, Kommunikation in Echtzeit, direkte Anbindung an CRM-Systeme. Alles so gedacht, dass Marken nicht von Plattformen abhängig sind, sondern eigene Kontaktpunkte behalten. Aber eigentlich erzählt das Produkt vor allem etwas über uns. Nämlich, dass wir schon lange nicht mehr in Kanälen denken. Sondern in Beziehungen. Und dass wir davon überzeugt sind, dass diese Beziehungen eine eigene Infrastruktur brauchen. Eigene Daten. Eigene Logik. Eigene Relevanz.

Wenn ich zurückblicke, kann ich nur staunen, wie viele Phasen diese Branche schon durchlaufen hat. Wie viele Technologiewellen gekommen und gegangen sind. Und wie wir es trotzdem geschafft haben, uns nicht zu verlieren. Denn das ist vielleicht das Auffälligste. Wir haben uns verändert, aber wir sind dabei immer aus demselben Kern herausgewachsen.

Und dieser Kern ist keine Software. Kein Produkt. Kein Tool. Es ist ein Verständnis von Relevanz. Die Überzeugung, dass Technik in der Touristik nur dann funktioniert, wenn sie Menschen, Wissen, Kommunikation und Timing sinnvoll verbindet. Dass Systeme kein Selbstzweck sind, sondern Möglichmacher. Und dass man die Fachlichkeit des Vertriebs nicht gegen digitale Effizienz ausspielen darf.

Vielleicht hilft deshalb auch ein Bild, um uns zu beschreiben: Nicht das eines hippen Startups. Sondern das eines Hauses. Ein Haus, das über Jahre gewachsen ist. An dem angebaut wurde, umgebaut, verstärkt, geöffnet. Mit alten Fundamenten und neuen Leitungen. Mit Räumen, die sich verändert haben. Und mit tragenden Wänden, die geblieben sind. So verstehen wir uns. Nicht als Momentaufnahme, sondern als gewachsene Struktur.

Und wie schauen wir in die Zukunft? Wahrscheinlich weder euphorisch noch defensiv, sondern ziemlich genau. Wir sehen, was kommt: Künstliche Intelligenz wird stärker in Beratung und Content eingreifen. Plattformen werden sich weiter verschieben. Marken werden lernen, dass Reichweite allein nicht reicht. Und Kundennähe wird immer weniger an Orte gebunden sein – und immer mehr an Erreichbarkeit und Relevanz.



Für uns ist das nichts völlig Neues. Diese Entwicklung hat bei uns schon vor Jahren begonnen. Deshalb glauben wir auch: Die klügste Wette auf die Zukunft ist nicht das spektakulärste neue Tool. Sondern Unternehmen, die gelernt haben, Wandel in stabile Systeme zu übersetzen.

Am Ende bleibt für mich das Bild einer Firma, die sich ihre Relevanz über Zeit erarbeitet hat. Eine Firma, die aus der Touristik kommt – und deshalb weiß, dass Zukunft nicht aus Schlagworten entsteht. Sondern aus funktionierenden Verbindungen. Und vielleicht ist es genau das, was uns bis heute trägt: Wir haben Zukunft nie nur beobachtet.

Wir haben früh angefangen, sie zu bauen.



Als 25 Buchungen fast nicht zu schaffen waren

Bericht von:
Michael Buller
VIR Vorstand



Die Holiday Autos Story

Ich war nicht immer der Vorstand des VIR, und ich war auch nicht immer in der Touristik.

Meine persönliche Geschichte beginnt 1990, denn eigentlich wollte ich Steuerberater werden. Ein kaputter Laptop führte jedoch dazu, dass ich in die Touristik kam – und zwar zu einem Car-Rental-Broker namens Holiday Autos. Der damalige Geschäftsführer, Ralph Löffler, reparierte meinen Rechner und ich reparierte seine Steuerprüfung.

Nachdem das erfolgreich geglückt war und ich nebenbei acht Monate dort gearbeitet und viele weitere Aufgaben übernommen hatte, entschloss ich mich, erst einmal in dem Unternehmen zu bleiben und später zurückzugehen, um meinen Steuerberater fertig zu machen. Dazu kam es jedoch nicht, weil sich die Touristik als eine der spannendsten Branchen der Welt für mich offenbarte – mit unzähligen Möglichkeiten.

Technologie war dabei ein enormer Treiber. Ich erinnere mich noch gut daran, dass wir unseren ersten Server selbst bauten (die Software dazu schrieb übrigens Ralph Löffler selbst). Der Rechner war für damalige Verhältnisse gigantisch und hatte eine 300-MB-Festplatte – so groß, wie heute komplette Rechner sind.

Die 25 MHz waren damals das absolute Top-Level im Turbo-Modus, den man allerdings nicht lange gedrückt halten konnte, weil der Rechner sonst überhitzte.



Unser Auftrag war es, Car-Rental-Produkte für Reisebüros buchbar zu machen. Denn damals bekamen Kunden einen Voucher, der eigentlich einen Nettobetrag auswies – und was vor Ort noch einmal zu bezahlen war (oft identisch mit dem, was bereits im Reisebüro gezahlt wurde), war nicht wirklich transparent. Wir waren die Ersten mit All-Inclusive-Produkten und zahlten darauf auch volle Provisionen – was ebenfalls unüblich war.

Unser Modell war dabei folgendes: Autovermieter mussten Fahrzeuge für eine komplette Saison kaufen, doch die eigentliche Ferienzeit dauerte nur drei Monate. Unsere Idee war es, die Zwischenzeiten zu unschlagbaren Preisen zu vermitteln.

25 Buchungen am Tag – und wir waren am Limit

Unser Prozess bestand damals darin, eine Bestellung auf Papier aufzunehmen, diese anschließend bei verschiedenen Partnern telefonisch anzufragen und bei Bestätigung in ein System einzugeben. Daraus wurde eine dreilagige Bestätigung samt Rechnung erstellt und über einen Nadeldrucker ausgegeben.

Anschließend wurde die Buchung mit der Papierbestellung verglichen (sofern möglich, denn die Handschrift war nicht immer gut lesbar). Wenn sie unsere Qualitätskontrolle passierte, wurden die drei Durchschläge getrennt:

- Einer kam ins Kuvert, wurde frankiert und verschickt
- Einer wurde mit der Papierbestellung getackert und im Tagesordner abgelegt
- Einer ging in die Buchhaltung, die den Vorgang manuell verbuchte

Bei 25 Buchungen am Tag waren wir am Ende wirklich platt.

Über die Jahre haben wir unsere Prozesse Stück für Stück durch Software und Computerentwicklung automatisiert. Die Buchungsaufnahme erfolgte im Callcenter direkt im System, die Buchungen wurden per Fax an die Anbieter verschickt, ebenso die Bestätigungen an die Reisebüros.



Die Buchhaltung wurde automatisiert angebunden, ebenso der Geldeinzug und der Zahlungsausgleich mit den Suppliern. So war es schließlich möglich, über 3.000 Buchungen am Tag abzuwickeln.

Später erfolgte der Anschluss an die GDS-Systeme und in unserer englischen Muttergesellschaft wollte zunächst niemand glauben, dass darüber Buchungen möglich sind. Am Tag des Livegangs standen wir alle vor dem Terminal und sahen die ersten Abfragen –dann kam die erste Buchung über das GDS.

Leider mussten wir diese Buchung fünf Minuten später wieder stornieren, weil die Bedingungen des Autovermieters nicht passten.

Das Internet – ein Meilenstein

Das Internet war ein weiterer Meilenstein und wir konnten unsere Erfahrungen mit den GDS hier nutzen. Natürlich wurde nicht mehr kryptisch gebucht wie im GDS, sondern alles war für Verbraucher verständlich strukturiert.

Um eine solche Anwendung zu bauen, brauchten wir jemanden, der Webseiten entwickeln konnte – so lernten wir die Firma e-Confirm in Berlin kennen. Unser erstes Treffen fand unter ungewöhnlichen Umständen statt, denn wir erwarteten eine klassische Agentur mit großem Büro. Stattdessen stellte sich heraus, dass es sich um ein Reisebüro handelte, das gemeinsam mit einem sehr guten Programmierer – Herrn Posthoff – eine äußerst erfolgreiche Website aufgebaut hatte.

Der zweite Partner, Herr Borch, überzeugte uns im Gespräch davon, unsere Webseite mit ihnen zu entwickeln. Heute sind wir gute Freunde, und was uns verbindet, ist die Neugier auf all die Entwicklungen.

Die Webseite wurde enorm erfolgreich und neben 3000-Frame-Lösungen waren wir die Ersten, die XML-Schnittstellen anbieten konnten. Das machte uns bei den damaligen Portalen einzigartig und wir wurden schließlich bei allen Portalen zum „Hoflieferanten“ für Car-Rental.



Meine Rolle bei Holiday Autos

Ich wurde zunächst Prokurist und später Geschäftsführer von Holiday Autos (und später auch Teilhaber), nachdem Ralph Löffler ausgestiegen war. Wichtig ist mir dabei: Das war immer eine Teamleistung der „Holidayaner“. Keiner war wichtig – alle waren wichtig.

Es ging immer ums Machen, Ausprobieren, Mutigsein und darum, neugierig zu bleiben. Sich selbst immer wieder zu hinterfragen, war kein Angriff auf Personen, sondern ein gemeinsames Weiterentwickeln.

Rückblickend bin ich enorm stolz auf das Team und auf das, was wir gemeinsam umgesetzt haben. Viele aus dem Team sitzen heute in wichtigen Positionen oder sind enge Freunde.

Lastminute.com – die nächste Evolution

Im März 2003 wurde Holiday Autos von Lastminute.com übernommen. Da wir sehr profitabel waren und den deutschen Markt gut verstanden, waren wir zwar die Übernommenen – gleichzeitig wurde ich Geschäftsführer der deutschen Gesellschaft von Lastminute.com.

Man muss sich die damalige Zeit vor Augen führen: Um das Jahr 2000 hatten gerade einmal ein Drittel der Deutschen überhaupt Zugang zum Internet und selbst das war extrem langsam. Auf dieser Basis ein funktionierendes Geschäftsmodell aufzubauen, war ein echtes Abenteuer.

Die GDS-Systeme halfen zwar, weil viele Produkte dort maschinenlesbar verfügbar waren, aber das war nur ein Teil der Realität. Überall gab es Lücken: nicht digital verfügbare Produkte, keine einheitlichen Daten und keine durchgängigen Prozesse.



Besonders deutlich wurde das im Flugbereich. Dort gab es drei völlig unterschiedliche Welten:

- Charterpreise, die zwar über Schnittstellen abrufbar waren, aber manuell auf Verfügbarkeit geprüft werden mussten
- Low-Cost-Anbieter, die mit „Werbepreisen“ arbeiteten, bei denen der Endpreis oft erst im zweiten Schritt feststand
- Linienflüge, die als einzige echte Endpreise lieferten und direkt verfügbar waren

Diese drei Systeme in einer einzigen Kundenausgabe zusammenzuführen bedeutete: Alle Preise mussten als echte Endpreise dargestellt werden und gleichzeitig musste die Verfügbarkeit geprüft sein. Das hatte eine Konsequenz: Für eine einzige Kundenanfrage waren im Hintergrund etwa 6–7 Systemabfragen notwendig. Das haben wir damals gebaut – als eines der ersten Portale überhaupt.

Im Hotelbereich war die Situation noch komplexer. Wir konnten auf die Datenbank von Lastminute.com zugreifen – was an sich schon ein kleines Wunder war. Hotels bedeuteten damals: individuelle Verträge mit jedem einzelnen Haus. Verfügbarkeit funktionierte über sogenannte Allotments, also fest vereinbarte Kontingente. Das hieß konkret: Es gab eine „Freigabe“ bis zu einem bestimmten Zeitpunkt vor Anreise.

Danach mussten Buchungen oft telefonisch nachgefragt werden. Der Aufwand dahinter war enorm und für ein kleines Unternehmen kaum zu stemmen, insbesondere in Kombination mit der Pflege dieser Datenbanken.

Gleichzeitig haben wir auf dieser Basis bereits dynamische Pakete gebaut – also die Kombination aus Flug, Hotel und weiteren Leistungen in Echtzeit. Das funktionierte erstaunlich gut, aber auch hier zeigte sich die Komplexität: Wenn ein Hotel vergessen hatte, einen Stop-Sale zu setzen, konnte es passieren, dass ein Zimmer gebucht wurde, das nicht mehr verfügbar war. Das führte sofort zu manuellen Nachprozessen und verärgerten Kunden.



In den folgenden Jahren haben wir weitere Hoteldatenbanken per Schnittstellen angebunden und zusätzliche Produkte integriert.

Wenn man sich das heute anschaut, wirkt vieles selbstverständlich: Flug, Hotel, Mietwagen und Zusatzleistungen sind online sofort buchbar. Damals war das alles andere als selbstverständlich. Allein der Betrieb einer Website war teuer und aufwendig – nicht vergleichbar mit heute.

Das sogenannte „Mitmach-Web“ existierte noch nicht. Private Blogs waren kaum realisierbar, und Geschäftsmodelle rund um Social Media oder Influencer waren undenkbar.

Die Gründung des VIR

Ab dem Jahr 2000 begannen die Geschäftsideen im Online-Tourismus regelrecht zu sprießen. Gleichzeitig entstand ein gewisser Wildwuchs, und Verbraucher waren häufig verunsichert: Ist das, was ich hier buche und bezahle, überhaupt real?

Vieles wurde spekulativ diskutiert – oft ohne belastbare Fakten. Es gab kaum Orte, an denen man sich strukturiert austauschen oder Orientierung finden konnte.

Vor diesem Hintergrund taten sich die damaligen Marktführer zusammen: Opodo, Expedia, Ebookers, Lastminute.com und Travel24. Ziel war es, innerhalb bestehender Verbände eine Plattform für den digitalen Tourismus zu etablieren.

Die Reaktionen waren ernüchternd: Online-Reisebüros waren nicht besonders beliebt. Der klassische Vertrieb hatte zwar erkannt, dass hier etwas entsteht – aber die Integration war für viele keine Option.

Die Konsequenz folgte 2004 auf der ITB: Bei einem gemeinsamen Frühstück wurde entschieden – wenn uns kein bestehender Verband aufnehmen will, gründen wir unseren eigenen.

Claudia Brözel wurde Vorstand des neu gegründeten Verbands Internet Reisevertrieb. Der Begriff „digital“ spielte damals noch keine Rolle – heute wäre er vermutlich Teil des Namens.



Mit viel Energie begann der Aufbau. Gemeinsam mit der Reiseanalyse (FUR) entstanden die ersten „Daten & Fakten“ zum digitalen Tourismusmarkt. Gleichzeitig wurde ein strukturierter Austausch etabliert – selbstverständlich unter Beachtung von Compliance-Regeln.

Der VIR entwickelte sich schnell zu einer zentralen Kompetenzplattform für digitale Geschäftsmodelle im Tourismus. Neben den Gründungsmitgliedern wurde eine Fördermitgliedschaft eingeführt. Zudem wurden früh Themen adressiert, die ihrer Zeit voraus waren: eine eigene Schiedsstelle, erste Ansätze zur CO₂-Kompensation im Flugbereich sowie strukturierte Branchenformate.

2009 übergab Claudia Brözel den Vorsitz. Ich wurde gefragt, ob ich den VIR als Vorstand übernehmen möchte – zu diesem Zeitpunkt war ich bereits im Beirat aktiv. Seitdem begleite ich die Entwicklung des Verbands und der Digitalisierung.

Aus anfangs fünf Mitgliedern sind heute knapp 100 geworden. Der VIR bildet heute das gesamte technologische Ökosystem der Touristik ab. Wenn ich ihn beschreiben müsste, würde ich sagen:

Wir sind der „Nerd“ unter den Verbänden, weil wir Technologie nicht nur begleiten, sondern leben und verstehen.

Auch politisch ist der VIR heute ein etablierter Ansprechpartner. In zahlreichen Gesetzgebungsprozessen konnten wir unsere Perspektive einbringen.

Die „Daten & Fakten“ sind inzwischen ein jährlich erscheinendes Werk. Die VIR Online Innovationstage, die wir seit 2010 (mit Corona-Unterbrechung) durchführen, sind ein zentraler Treffpunkt geworden.

Wohin die Reise geht

Die Herausforderungen für Unternehmen werden immer größer. Wir leben in einem unbeständigen und extrem beschleunigten Zeitalter. Technologien verändern sich rasant – KI-Systeme, die vor drei Jahren noch neu waren, sind heute selbstverständlich.



Zum Vergleich:

- Drei Jahre nach Einführung des HTTP-Protokolls gab es weltweit rund 860 Webseiten.
- Drei Jahre nach Einführung von ChatGPT nutzen heute 700 bis 800 Millionen Menschen die Anwendung wöchentlich.

Diese Dynamik zeigt: Es braucht Neugier, Mut und Pioniergeist, um Schritt zu halten. Der VIR und seine Mitglieder sind dafür gut gerüstet, weil sie seit jeher mit Veränderung umgehen.

Digital zu sein ist keine technische Frage, sondern eine Haltung. Es bedeutet, sich nicht am Bestehenden festzuhalten, sondern sich konsequent mit neuen Möglichkeiten auseinanderzusetzen.

Die nächsten fünf Jahre werden die Touristik erneut grundlegend verändern. Sie werden neue Geschichten hervorbringen – von Mut, Neugier und Entwicklungen, die wir uns heute noch nicht vorstellen können.

Und wenn wir dann zurückblicken, wird uns vieles von heute genauso erscheinen, wie das, worüber wir heute schmunzeln: „So haben wir das damals gemacht.“





VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt

Ein Paar Fakten aus den VIR Daten Fakten zum Online-Reisemarkt 2008

Einordnung Digitaler Tourismus: Anfang der 2000er

Zu Beginn der 2000er Jahre war der digitale Tourismus kein etablierter Markt, sondern ein fragmentiertes, technisch begrenztes und von Unsicherheit geprägtes Umfeld.

Die folgenden Zahlen zeigen, unter welchen Voraussetzungen sich digitale Geschäftsmodelle im Tourismus überhaupt erst entwickeln mussten – und wie groß die Hürden zwischen Information, Vertrauen und tatsächlicher Buchung waren.

Die Realität des digitalen Tourismus (2000–2008)

1. Begrenzte Internetdurchdringung

- 2001: 31 % der Bevölkerung online
- 2005: 53 %
- 2008: 62 %

Mehr als die Hälfte der Bevölkerung war zu Beginn gar nicht erreichbar

2. Nutzung: Information vs. Buchung

- 2000:
15 % informieren sich online 7 % buchen online
- 2007:
45 % informieren sich
24 % buchen

Buchung war die eigentliche Hürde – nicht Information

3. Wachstum mit unterschiedlicher Dynamik

- Informationssuche: ca. +200 % Wachstum
- Online-Buchung: ca. +500 % Wachstum

Hohe Dynamik, aber von sehr niedrigem Niveau



4. Bruch zwischen Nutzung und Vertrauen

- 72,3 % informieren sich online
- nur 37,6 % buchen tatsächlich

Nur etwa jeder zweite Schritt von Interesse zu Transaktion

5. Fragmentierte Produktwelt

Online-Buchungen (ca. 2007):

- Pauschalreisen: 60 %
- Flüge: 40 %
- Hotels: 39 %
- Mietwagen: 11 %

Kein integrierter Markt – sondern Einzellösungen

6. Vertrauen als zentrale Hürde

Gründe gegen Online-Kauf:

- 39 %: Produkt nicht „prüfbar“
- 27 %: schwierige Reklamation
- 23 %: fehlende Beratung
- 21 %: Angst vor Datenmissbrauch

Vertrauen war wichtiger als Technologie

7. Unsicherheit bei Bezahlung

- 82 % fordern gesetzliche Absicherung
- 75 % wünschen klare Haftungsregeln
- 70 % wollen standardisierte Zahlungssysteme

Ohne Vertrauen kein funktionierender Markt

8. Informationswege der Nutzer

- Suchmaschinen: 57 %
- Direkte Eingabe: 57 %
- Empfehlungen: 40 %
- Newsletter: ~26 %

Erste Plattformlogiken entstehen – aber noch ohne Dominanz

9. Nachhaltigkeit noch kein Marktstandard

- Nur 3 % nutzen aktiv CO₂-Kompensation
- ca. 20 % grundsätzlich offen

Themen, die heute zentral sind, spielten damals kaum eine Rolle



Der digitale Tourismus entstand nicht in einem funktionierenden Markt.

Er entwickelte sich aus einem Umfeld mit begrenzter Reichweite, fehlendem Vertrauen und nicht verbundenen Systemen. Was heute selbstverständlich erscheint, musste damals erst aufgebaut werden.

Mehr zu den „VIR Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt“ finden Sie hier:



Diese und weitere Geschichten zu
„1/4 Jahrhundert Digitalisierung im
Tourismus“ finden Sie zum Nachlesen und als
Podcast auf der VIR-Website –
Produziert vom VIR und travelholics_media



Impressum

April 2026 ©

Die Urheberrechte der einzelnen Beiträge
liegen bei den jeweiligen Unternehmen/Autoren.

Verband Internet Reisevertrieb e. V.
Leonhardsweg 2
82008 Unterhaching

Vorstand: Michael Buller

Kontakt

Telefon: +49 (0) 89 453 574 370

E-Mail: info@v-i-r.de

**Vielen Dank an alle Pioniere
der Touristik, die diesen
Wandel der Digitalisierung
vorangetrieben haben!**