



MISSOURI

OKLAHOMA

ARKANSAS

ILLINOIS

TENNESSEE

TH

K

MI

TRAVEL- START-UPS UND CORONA

Wir wollten wissen: Wie meistern junge und wie etablierte Start-ups aus der digitalen Touristikbranche die aktuellen Herausforderungen und auf welche Zukunftstrends setzen sie?

Ein Ausnahmejahr liegt hinter uns. Zweifelsohne hat Corona die Touristikwelt nicht nur auf den Kopf gestellt, sondern regelrecht aus den Angeln gehoben. Konzerne, Mittelständler, Einzelunternehmer und auch junge Start-ups stehen vor grundsätzlichen wirtschaftlichen Herausforderungen und kämpfen häufig auch mit Schwierigkeiten, die vor über einem Jahr noch unvorstellbar waren. In den Zeiten von Lockdowns und Restriktionen wurden in vielerlei Hinsicht wertvolle Erkenntnisse gewonnen und spannende Strategien für die Zukunft erarbeitet. So nahm die Digitalisierung von unternehmerischen Prozessen, aber auch die der Kommunikation unter- und miteinander rasant an Fahrt auf.

Auch der Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR), seit vielen Jahren ein Förderer von jungen Start-ups, reagierte schnell und stellte beispielsweise seine Travel Start-up Nights, bei denen innovative Geschäftsideen auf geballte Branchenkompetenz stoßen, zügig auf ein rein digitales Format um. Die interne Kommunikation des Verbands selbst wurde durch den digitalen Austausch deutlich optimiert. „Unsere Mitglieder haben sich noch nie so oft gesehen wie im Vorjahr“, schmunzelt VIR-Vorstand Michael Buller. „Ein digitales Meeting bzw. eine virtuelle Info-Session jagte die andere, was überaus konstruktiv war.“ Der Verbandschef zeigt sich zudem begeistert, wie schnell und agil sich die Start-ups auf die durch Corona völlig veränderte wirtschaftliche Situation eingestellt haben. „Mit ihrem ganz eigenen Esprit und Spirit haben sie neue Geschäftsfelder erschlossen, beispielsweise flyla, die mit ihrem neuen Unternehmen Vitulus Corona Test- und Impfzentren aufgebaut haben.“

Michael Buller hatte eigentlich erwartet, dass es in den wirtschaftlich angespannten Zeiten des vergangenen Jahres zu deutlich weniger Neugründungen in der Touristikbranche kommen würde. Doch weit gefehlt: Trotz Krise zeigten zahlreiche Jungunternehmer ein reges Interesse an dem Gründerwettbewerb des Verbands. Es gab mehr als 50 Bewerbungen für die Travel Start-up Nights und einen klaren Trend bei den Geschäftsideen hin zu Outdoor und Nachhaltigkeit, was die Gewinner des Nachwuchswettbewerbs im Jahr 2020 widerspiegeln.

Die Travel Start-up Nights sind eine gemeinsame Initiative des Travel Industry Clubs (TIC) und des VIR. Sie verfolgen das Ziel, etablierte Player und junge Gründer der Tourismusbranche zu verknüpfen, um so die Innovationskraft der Touristik in Deutschland weiter zu fördern. Die Veranstaltungen finden in lockerer Networking-Atmosphäre statt. Im Rahmen von sechs Events erhielten im letzten Jahr Start-ups mit innovativen Produkten und Services für die Reisebranche die Möglichkeit, ihr Unternehmen und innovatives Konzept in Pitches vorzustellen. Ziel der Veranstaltungsreihe ist es, am Ende das „Travel Start-up des Jahres“ zu küren.

Im Folgenden liest du mehr über die beim Wettbewerb präsentierten Innovationen, die wichtigsten Branchentrends und erfährst, wie junge und bereits erfahrende Travel-Start-ups die Herausforderungen rund um Corona meistern.



Das Team von MyCabin hat eine communitybasierte Vermittlungsplattform für legale Übernachtungssspots in der Natur entwickelt

DIE TRENDS DER TRAVEL-GRÜNDER: OUTDOOR UND NACHHALTIGKEIT

MyCabin

Ende 2020 konnte MyCabin, eine digitale und communitybasierte Vermittlungsplattform für naturnahe Übernachtungsmöglichkeiten, die letzte Pitch-Runde mit einem überaus knappen Vorsprung für sich entscheiden und darf sich nun mit dem Titel Travel Start-up 2020 schmücken. Das Konzept, mit Übernachtungsmöglichkeiten im Freien sanften Tourismus und lokale Landwirtschaft gleichermaßen zu fördern, überzeugte am stärksten. Ab diesem Frühjahr geht das 2020 gegründete Start-up mit seiner Geschäftsidee in die Umsetzung: Gastgeber stellen dann Reisenden, die mit Rucksack, Zelt oder Camper unterwegs sind, ihre schönsten Naturplätze und Hütten zum Übernachten zur Verfügung.

Die Grundidee von MyCabin kam einem der Gründer, Finn Wilkesmann, tatsächlich schon vor mehr als zwei Jahren, als er eines Morgens beim Wildcampen abrupt und unschön geweckt wurde. Mit dem zunächst sehr verärgerten Förster entstand – nachdem sich beide Seiten beruhigt hatten – ein spannendes Gespräch über die Tourismusentwicklung und naturverbundenes Reisen im Alpenraum. Der Förster hatte Finn schließlich angeboten, dass er sich beim nächsten Mal einfach melden solle, wenn er wieder in der Gegend sei. Er wäre mit seinem Zelt bei ihm immer willkommen, solange er darüber Bescheid wüsste. Und so entstand die Idee von MyCabin: legale Übernachtungssspots in der Natur anzubieten.

So sollen Reisende die Chance bekommen, trotz der Reiseeinschränkungen durch Corona mit dem Zelt, Camper oder Caravan etwas zu erleben und auf Reisen zu gehen. Und wenn es nur das Weekend Getaway in der eigenen Heimat ist, kann das dennoch eine sehr erholsame Auszeit sein. Der Weg von der Idee zum buchbaren Ergebnis war jedoch nicht ohne Schwierigkeiten: Vor allem das Finden von Gastgebern, die naturnahe Schlafplätze auf der Plattform anbieten, stellte sich als große Herausforderung dar. Hier zeigt sich der Start-up-Spirit, denn im Laufe der vergangenen Monate hat das tatkräftige Team verschiedene Mechanismen getestet, Annahmen validiert und Strategien entwickelt, sodass nun mit einer attraktiven Auswahl an Spots in die neue Camping-Saison gestartet werden kann.

Diese Tipps hat Finn Wilkesmann für andere Gründer parat:

- Überwindet die „Ich-schaff-das-alleine-Einstellung“ und holt euch Unterstützung. Ob Mentor, Mitgründer, Sparringspartner oder Mitarbeiter: Ihr könnt und müsst das nicht alleine schaffen.
- Stellt viele Fragen und hört dann auch richtig zu. Klar ist es wichtig, über eure Idee zu sprechen, aber noch wichtiger ist es, die Bedürfnisse und Ansichten der anderen zu verstehen. Redet dabei nicht nur mit den offensichtlichen Zielgruppen, sondern holt so früh wie möglich alle Akteure, die von eurer Idee direkt oder indirekt betroffen sind, mit ins Boot.
- Setzt euch eine klare Vision, die zum Leitanker für alle Entscheidungen wird. Alle im Team sollten die Bedeutung der Vision verstehen und sich für die Erfüllung einsetzen.
- Gründen heißt, jeden Tag neue Probleme und Hindernisse zu lösen und zu überwinden. Das ist zwar verdammt anstrengend und ein Prozess, der viel Commitment und Engagement bedarf, wenn man sich und der Vision bei der Umsetzung treu bleibt, wird es sich jedoch lohnen. Das kann sowohl persönlich, gesellschaftlich als auch finanziell von Vorteil sein.

Socialbnb

Der Zweitplatzierte des Gründerwettbewerbs hat sich ebenfalls das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben: Die Online-Plattform Socialbnb verbindet Reisende mit lokalen Hilfsorganisationen aus der ganzen Welt, die ihnen Übernachtungsmöglichkeiten zur Verfügung stellen. Damit erhal-

ten die Gäste einen direkten Einblick in die Projekte der einzelnen Organisationen, denen damit zugleich eine stärkere Unabhängigkeit von Spenden ermöglicht werden soll.

Green Tiny Houses

Mit seinem ebenfalls stark zukunftsorientierten Konzept schaffte es Green Tiny Houses auf Platz drei: Die Gründer bieten komplett ökologische, wohngesunde, regionale und komfortable Übernachtungsmöglichkeiten für naturverbundene Urlauber an.

TUTAKA

Auch der Finalteilnehmer TUTAKA setzt auf Nachhaltigkeit und bringt entsprechende Produkte und Dienstleistungen in die Hotellerie, Gastronomie sowie den Event- und Festivalbereich ein. Über den Marktplatz des Hamburger Start-ups können Hotelbesitzer, Eventmanager und Gastronomen nachhaltige Produkte kaufen, um ihren Gästen plastikfreie und ökologische Lösungen anzubieten. Hierzu zählen zum Beispiel nachhaltige Hotelclipper, Berufsbekleidung, Hotelkosmetik oder Geschirr.

WIE GEHEN ETABLIERTE TRAVEL-START-UPS MIT DER CORONA-KRISE UM?

Acomodeo

Das 2015 in Frankfurt am Main gegründete Acomodeo bringt das smarte Buchungserlebnis in den Wachstumsmarkt der Serviced Apartments und verbindet damit Langzeitunterkünfte mit dem globalen Business Travel-Markt. Mit individuellen, technischen Lösungen für Geschäftskunden und Apartment-Anbieter deckt das 46 Mitarbeiter zählende Unternehmen die gesamte Wertschöpfungskette dieses Marktes ab.

Eric-Jan Krausch, CEO Acomodeo: „2020 wollten wir unseren konstanten Wachstumskurs fortsetzen, doch ging das Geschäftsreise-Buchungsvolumen im Frühjahr massiv zurück, gefolgt von einer hohen Anzahl an Stornierungen. Die finanziellen Herausforderungen nahmen stetig zu. Im Vergleich zu vielen Übernachtungsmöglichkeiten, die während der Krise schlossen, blieben die meisten Serviced Apartments allerdings geöffnet. Wir konnten dadurch gestrandeten Reisenden eine komfortable Unterkunft anbieten. Auch Mitarbeitern unserer Kunden, die in Hotels festsaßen und keine Möglichkeit zur Selbstverpflegung durch die Restaurantschließungen hatten, wurden von uns in Serviced Apartments mit einer Küche untergebracht.“ Dies verstärkte, so Krausch weiter, die Bekanntheit des Geschäftsmodells sowie das Vertrauen in den Markt, und „unsere Kundenbasis hat sich dadurch selbst in der Krise erfreulicherweise stetig erhöht“. In diesem Jahr will sich Acomodeo auf verschiedene Projekte zur strategischen Erweiterung des Angebotes konzentrieren. „Unsere wertvollste Erfahrung des letzten Jahres ist, dass eine offene und transparente Kommunikation gegenüber Kollegen und Kunden entscheidend ist“, so Eric-Jan Krausch abschließend.



„Unsere wertvollste Erfahrung des letzten Jahres ist, dass eine offene und transparente Kommunikation gegenüber Kollegen und Kunden entscheidend ist“, so Acomodeo-CEO Eric-Jan Krausch

bookingkit

Das 2014 von Christoph Kruse und Lukas C. C. Hempel gegründete bookingkit ist Europas führende SaaS-Lösung für Touren, Aktivitäten und Attraktionen. In diesem weltweit drittgrößten Tourismussektor bietet bookingkit eine standardisierte und skalierbare Technologie für die Verwaltung, den Verkauf und die Vermarktung von Buchungen. Mithilfe des integrierten Distributionssystems vernetzt die Software diese Daten mit Destinationen, Reisebüros und Vertriebskanälen und schafft somit für Anbieter und Vermarkter eine digitale Infrastruktur, die in Echtzeit verwaltet werden kann.



bookingkit-Gründer Christoph Kruse und Lukas C. C. Hempel: „Wir gehen definitiv gestärkt aus der Krise hervor, denn die branchenweite Tourismus-Delle steht nun einer stark beschleunigten Digitalisierung gegenüber.“



Das ambitionierte Ziel von Björn Viergutz, der mit Juvigo betreute Camps und Sprachreisen für Kinder und Jugendliche anbietet, ist es, 2021 in vier weiteren Ländern durchzustarten

Christoph Kruse, Gründer und CEO: „Unsere Situation veränderte sich 2020 drastisch: keine Ticketverkäufe, keine Provisionen und dramatisch sinkende Einnahmen. Wir hatten phasenweise Einbrüche in Höhe von bis zu 70 Prozent. Dennoch konzentrierten wir uns darauf, unsere Produkte und Services weiterzuentwickeln. Von Kapazitätsbegrenzung, Anwesenheitsmessung und Zeitfenster-Tickets bis hin zu kontaktlosem Ticketverkauf und Einlasskontrolle – nur mit diesen essentiellen Funktionen konnten und können die Auflagen erfüllt und deren Einhaltung nachgewiesen werden. Wir gehen definitiv gestärkt aus der Krise hervor, denn die branchenweite Tourismus-Delle steht nun einer stark beschleunigten Digitalisierung gegenüber.“ Hilfreich ist dabei, dass das man von den bestehenden Investoren zusätzliches Kapital in Millionenhöhe erhalten hat. Damit soll die Modernisierung des erst zu rund 30 Prozent digitalisierten Erlebnissektors weiter beschleunigt werden.

Juvigo

Das von Björn Viergutz 2015 gegründete Start-up Juvigo ist ein europaweit agierender Spezialist für betreute Feriencamps, Jugend- sowie Sprachreisen und bietet Angebote für Kinder und Jugendliche zwischen 6 und 21 Jahren an. Als unabhängiger Vermittler hilft Juvigo Eltern mit kostenloser Beratung per Telefon, E-Mail oder WhatsApp dabei, die perfekte Reise für ihr Kind zu planen und direkt online zu buchen. Gründer Björn Viergutz: „In den Jahren vor der Pandemie sind wir jährlich um 250 Prozent gewachsen, haben also im Durchschnitt den Umsatz in jedem Jahr mehr als verdreifacht. Dann kam Corona. Mit dem Ausbleiben der Buchungen ab März 2020 haben wir zunächst alle Mitarbeiter in Kurzarbeit schicken müssen, um die Kosten unter Kontrolle zu behalten. Keiner hat sich in dieser Zeit für einen neuen Arbeitgeber entschieden und ab Oktober war das komplette Team mit voller Kraft zurück. Nun beobachten wir die aktuellen

Entwicklungen ganz genau und werden leider einige Kollegen teilweise wieder in Kurzarbeit schicken müssen. Die Sommer- und Herbstcamps konnten im Inland unter Einhaltung der Hygienekonzepte auch nahezu komplett stattfinden. 2021 wird sich die Entwicklung in Richtung des Last-Minute-Geschäfts weiter verstärken. Aber die Sehnsucht nach Urlaub und vor allem bei den Kindern nach sozialen Kontakten wird riesig sein.“ Das ambitionierte Ziel von Björn Viergutz und seinen 24 Mitarbeitenden ist es, in den bestehenden vier Ländern weiter zu wachsen und in vier weiteren Märkten (in Spanien, Portugal, Österreich und der Schweiz) erfolgreich zu starten.

Meine Landausflüge

Die 2016 gegründete und 2017 online gegangene TripUp GmbH bietet mit Meine Landausflüge eine unabhängige Buchungsplattform für Kreuzfahrtausflüge an. Das Portal kooperiert auf der Ausflugsseite mit lokalen Tour-Agenturen und im Vertrieb mit allen führenden Reisebüroketten und Kooperationen in der DACH-Region. Dr. Florian Berthold, CEO: „Wir hatten für 2020 ein starkes Wachstum in der DACH-Region und die Einstellung weiterer Mitarbeiter geplant, doch seit dem März gab es kaum noch Neugeschäft. Die bestehenden Mitarbeiter wurden in Kurzarbeit geschickt, alle Neueinstellungen gestoppt. Wir mussten zudem Kundenanzahlungen im Umfang von über einer halben Millionen Euro erstatten. Nicht zwingende betriebsnotwendige Ausgaben wurden daher gekürzt oder komplett gestrichen, und natürlich Soforthilfe und Überbrückungshilfe beantragt. Zum Glück gelang uns eine Neufinanzierung durch eine Kombination aus Gesellschaftermitteln und des Corona Recovery Fonds der Stadt Hamburg. Wir haben unser Produktangebot und unsere Technologie über die vergangenen Monate stark weiterentwickelt und planen für 2021 die Einführung einer neuen Produktkategorie für unsere Kunden und unsere Partner im Reisevertrieb. Wir wollen 2021 mindestens die Umsätze vom Vor-Corona-Jahr realisieren.“



Die Gründer der Buchungsplattform Meine Landausflüge wollen in diesem Jahr wieder voll angreifen: „Wir wollen 2021 mindestens die Umsätze vom Vor-Corona-Jahr realisieren.“

JETZT AN DER ZUKUNFT BAUEN

Im Interview: Jan-Frederik Valentin ist Unternehmer, Marketeer und Gründungspartner der Howzat Ennea Group (HEG), Die HEG hat mit ihrem Fonds bislang in mehr als 40 Travel-Start-ups investiert, <https://howzat-ennea.com>

Wie sind die Travel-Start-ups deiner Beobachtung nach mit der Krise umgegangen?

Es gab natürlich große Unterschiede zwischen den Firmen, und das gilt für Unternehmen in Europa genauso wie zum Beispiel in Nordamerika: Diejenigen, die gut mit Kapital ausgestattet waren bzw. sind, stark auf Technologie setzen und eine gute Dynamik zwischen Shareholdern und Management aufweisen, haben die Krise zum Teil hervorragend genutzt, um sich einen Vorteil für die Zukunft zu sichern, sei es durch den Ausbau ihres Technologievorsprungs oder die Konsolidierung anderer, strauchelnder Marktteilnehmer. Daneben gab es eine zweite Gruppe von Unternehmen, die sich bislang ganz gut gehalten hat, dabei aber aufgrund fehlender Umsätze auch bei den Ausgaben sparen musste: Diese Unternehmen werden nach meiner Erwartung dennoch überwiegend eine gute Rolle im Markt spielen, wenn dieser zurückkommt. Einfach deshalb, weil viele der arrivierten großen Unternehmen deutlich größere Probleme haben und nach der Krise kaum gestärkt sein werden. Ausnahmen werden hier die Regel bestätigen, aber insbesondere solche Anbieter mit noch vergleichsweise krisenresistenten SaaS-Modellen sehe ich hier im Vorteil. Eine dritte Gruppe von Unternehmen hat die Krise härter getroffen, entweder weil sie vorher sehr knapp mit Kapital ausgestattet waren oder ihnen die B2C-/B2B-Kunden ganz weggebrochen sind – oder gar die Zuversicht, im Reisemarkt überhaupt noch agieren zu können. Hier mussten wir leider auch schmerzhaft Erfahrungen machen.

Was zeichnet Start-ups aus, die die Krise bislang gut bis sehr gut gemeistert haben?

Die besten hatten (a) jedenfalls ausreichend Kapital auf der Bank, als COVID-19 kam, haben dann (b) auf schnelle und sinnvolle Weise Kosten gesenkt und gleichzeitig (c) weiter in Technologie investiert, um sich einen Marktvorteil zu erarbeiten. Einige haben auch erfolgreich Repivots gemacht.

Wie nimmst du die Travel-Start-up-Landschaft jetzt, ein Jahr später, wahr? Welche Veränderungen hat es gegeben?

Es herrscht schon die Sorge, dass es 2021 gar nicht aufwärts gehen könnte. Gleichzeitig bewundere ich die meisten Gründer für ihre aus meiner Sicht berechnete Zuversicht. Wir hat-

ten vor Kurzem einen Zoom-Call mit dem gesamten Travel-Portfolio von Howzat Ennea – das sind mehr als 40 Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer. Wir haben dabei über die teilweise verheerende Datenlage des globalen Reisemarkts referiert. In der anschließenden Diskussion ging es aber vorrangig um Zukunftsthemen: nachhaltiges Reisen, Inklusion, personalisierte Angebote. Die guten Start-ups von heute werden den Reisemarkt der Zukunft prägen – und das wissen sie.



Mit Blick auf 2021: Wie siehst du die Zukunft der Travel-Start-up-Szene? Wo siehst du noch Potenzial für Wachstum und neue Unternehmen?

Me-too- und technologiearme Unternehmen werden zunehmend aus dem Markt verschwinden. Für alle anderen – praktisch in allen Reisesegmenten wie beispielweise Business Travel und Kreuzfahrten –, sehe ich Potenziale: Ich gehe davon aus, dass spätestens 2022 auch ein Wettbewerb um ein besseres, stärker digital getriebenes Buchungs- und Reiseerlebnis einsetzen wird, wie wir ihn noch nicht gesehen haben. Arrivierte Marktteilnehmer müssen sich strecken, und das kommt auch guten Start-ups zugute, sei es dadurch, dass sie mit diesen Unternehmen B2B zusammenarbeiten, von diesen gekauft werden (müssen) oder ihnen B2C-Kunden streitig machen. Die Reiseindustrie ist in Sachen Digitalisierung und damit Kundenkomfort mindestens ein halbes Jahrzehnt hinter anderen Branchen her – und diejenigen, die das ändern werden, werden hauptsächlich Start-ups sein.

Viele Travel-Start-ups haben anstehende Finanzierungsrunden erst einmal verschoben bzw. verschieben müssen und stehen jetzt vor der Herausforderung, frisches Geld einzusammeln. Wie verhalten sich die Investoren?

Wir haben in Europa und insbesondere in Deutschland immer noch ein grundsätzlich massives Defizit an Venture Capital, und gerade jetzt halten sich die meisten Fonds auch noch auffallend mit Investitionen im Reisebereich zurück. Das mag bedauerenswert sein, aber ich bin überzeugt, dass es sich binnen Jahresfrist drehen wird. Die Nachhol-Nachfrage nach Reisen wird immens sein, sobald COVID-19 auf dem Rückzug ist, und dann wird auch wieder Wagniskapital in den Markt fließen. ●