

Natur & Technologie

Potenzialanalyse neuer Erlebnisformate durch Digitalisierung

Matthias Wißotzki | Hochschule Wismar
Hartmann Schleifer | Carugia IT Consulting

WHITE PAPER



Interaktive
Lern-Spiele

360° Services

Live
Seminare

Kombi-Tickets

Interaktiver
Zoo

Einheitliches
Kassen- &
Zugangssystem

E-Guide

E-Tickets

Touren +
Navigation

Online &
Mobile
Spenden

Situation-
based Services

Nov 2018

„Alles was digitalisiert werden kann, wird auch digitalisiert und alles, was vernetzt werden kann, wird auch vernetzt – Menschen, Maschinen und Produkte.“ Dieses Zitat von Timotheus Höttges, CEO der Deutschen Telekom AG fasst die Entwicklungen der letzten und die Tendenz für die nächsten Jahre recht gut zusammen.

Für viele Unternehmen werden bereits rein- oder aber semi-digitale Produkte ein zunehmend wichtigerer Bestandteil ihres Geschäftsmodells. Um die Chancen der Digitalisierung für sich nutzbar zu machen, müssen Unternehmen sich zukünftig kontinuierlich mit der Erschließung neuer oder Transformation bestehender Anwendungsbereiche durch den Einsatz von Technologien befassen.

Dies gilt auch für tiergärtnerische Einrichtungen, denn auch hier handelt es sich um betriebswirtschaftlich geführte Organisationen, welche sich auch mit dem Thema Digitalisierung auseinandersetzen wollen und müssen. Somit muss auch dort kontinuierlich an neuen innovativen Erlebnisformaten ggf. mit technologischer Unterstützung gearbeitet werden. Somit müssen auch diese Einrichtungen aufgrund der zunehmenden digitalen Vernetzung, immer smarterer Automatisierungsmöglichkeiten, omnipräsenter Zugangstechnologien sowie dynamischen Kundenanforderungen zunehmend über ergänzende und neue digitale Geschäftsmodelle nachdenken. In diesem Zusammenhang beschäftigt sich Wissenschaft und Praxis verstärkt mit der Aufbereitung und Konzeptualisierung des Themas, um Potenziale für neue insbesondere digitale unterstützte Formate schneller nutzen und die sich daraus ergebenden Herausforderungen besser bewältigen zu können. Zuvor stellt sich jedoch die Frage:

WAS IST EIGENTLICH DIGITALISIERUNG?

Ist es der Einsatz von einer Blockchain-Technologie, die Nutzung von Prescriptive Maintenance Ansätzen oder Deep-Learning Algorithmen, oder aber die Bereitstellung einer flächendeckenden Netzinfrastruktur mit einer hoch-performanten Internetverbindung oder einfach „nur“ die Entwicklung einer App zum chatten? Die Liste an Assoziationen zur Beantwortung der Frage ist heterogen und der verfügbare Eintrag auf Wikipedia kann zur Strukturierung des Themas für ein Unternehmen auch nur bedingt beitragen.

Dies führt immer wieder zu verschiedenen politisch, wissenschaftlich und unternehmerische motivierten Debatten, aber häufig bleibt ein allgemeingültiges Ergebnis aus und wir müssen uns damit abfinden, dass Digitalisierung bisweilen Multi- oder Singletechnologie basiert und einfach bzw. sehr komplex sein kann, da die konkrete Ausprägung für einen Nutzer von vielen Variablen abhängig ist (z.B. Erfahrung, Digitalisierungsgrad, Motivation usw.) (Wißotzki und Sandkuhl 2017). Grundsätzlich kann gesagt werden, dass im Rahmen der Digitalisierung Menschen, Private- und Unternehmenswelt sukzessive, um eine digitale Ebene ergänzt und ggf. sogar ganz in diese überführt wird (Appelfeller und Feldmann 2018). Und wie wir im Folgenden sehen werden, geht es dabei mittlerweile um mehr, als nur um die Überführung von analog zu digital.

In diesem Zusammenhang soll für die Erläuterung ein beschreibendes Modell aus der klassischen Architektur verwenden. In der Konzeptualisierung eines Gebäudes geht es in der Planung u.a. um die genaue Konstruktion, Größe und vor allem Kosten zur dessen

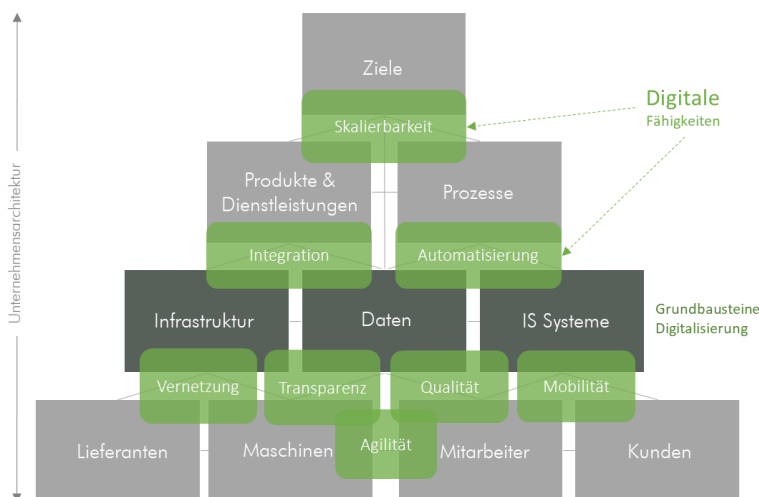
Konstruktion ähnlich wie bei der Gründung eines Unternehmens. Nur das sich die Konstruktion auf die wertschöpfenden Prozesse und die dafür benötigten Ressourcen bezieht, welche wiederum den Umfang und die Kosten beeinflussen. Soll nun ein bestehendes Gebäude verändert werden, dann müssen entsprechende Planungsaktivitäten durchgeführt werden, um die Auswirkungen der angestrebten Veränderung und ggf. entstehende Risiken abschätzbar zu machen – die Übertragbarkeit dieses Kontextes auf das unternehmerische Umfeld ist offensichtlich. Unabhängig von den beiden Szenarien, letztendlich die Analyse und Planung mit verschiedenen Gewerken realisiert werden, gleiches gilt für ein Unternehmen. Um die aus der klassischen Architektur bekannten Aktivitäten auch für Unternehmen standardisierter durchzuführen zu können entstand das Konzept der Unternehmensarchitektur, welche sich aus den unterschiedlichen Bausteinen einer Organisation zusammensetzt (Bild).

Zusammensetzung und ihren Abhängigkeiten zu vielen anderen Bausteinen im Unternehmen charakterisiert. Da Digitalisierung in vielen Bereichen eines Unternehmens stattfinden kann (multiperspektivischer Ansatz), müssen zwangsläufig diese „Grundbausteine der Digitalisierung“ durch eine horizontale und vertikale Integration mit anderen Bausteinen kombiniert werden. Mit den daraus entstehenden „digitalen Fähigkeiten“ kann nun jedes Unternehmen die Frage „Was Digitalisierung eigentlich ist?“ für sich selbst beantworten. Die daraus entstandene Menge an digitalen Fähigkeiten motiviert nun die Beantwortung einer unternehmerisch viel interessanteren Frage:

WIE DIGITALISIERUNG NUTZEN?

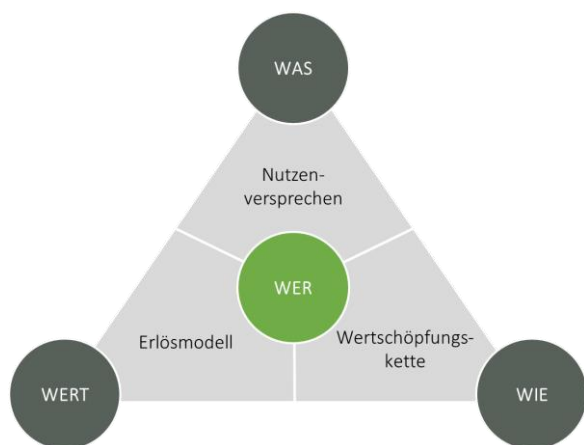
Die Entwicklung neuer bzw. die Erweiterung bestehender Geschäftsmodelle, um eine digitale Komponente stehen im Fokus bei der Beantwortung dieser Frage, wobei bei der Konstruktion der Geschäftsmodelle die Verwendung entsprechender digitaler Bausteine eine wesentliche Rolle spielt. Geschäftsmodelle werden durch die Unternehmensarchitektur umgesetzt und müssen dabei in Anlehnung an (Gassmann et al. 2013; Wißotzki und Sandkuhl 2017) grundsätzlich die folgenden Aspekte zu beachten.

WER ist der Abnehmer, welche Bedürfnisse, Lebenssituation, Zahlungsbereitschaft, Wertevorstellungen hat die sich daraus ergebene Kundengruppe? WAS wird der Kundengruppe angeboten bzw. welches Nutzenversprechen soll der Kundengruppe vermittelt werden? WIE soll das Nutzenversprechen im Rahmen einer wertschöpfenden Aktivität operationalisiert werden, welche Ressourcen und Partner sind



Jeder Baustein repräsentiert ein Strukturmerkmal des Unternehmens, welches durch verschiedene Eigenschaften und Relationen charakterisiert ist. Die Bausteine Infrastruktur, Informationssysteme und Daten sind in jeder Unternehmensarchitektur anzutreffen und durch ihre technologiebasierte

dafür notwendig? Welcher *WERT* wird durch das Erlösmodell in Verbindung mit der Kosten und Umsatzstruktur dem Unternehmen zugeführt werden? Nachdem die grundlegenden Fragen eines Geschäftsmodells geklärt sind, sollte bei der digitalen Ausgestaltung insbesondere auf die personalisierte, kontextbasierte und nutzungsabhängige Abrechnung in Echtzeit geachtet werden.



Vor diesem Hintergrund widmete sich das 4. Symposium der Landes Zoo Akademie u.a. der Thematik *Natur & Technologie - Potenzialanalyse neuer Erlebnisformate durch Digitalisierung in naturnahen Einrichtungen*.

NEUE ANWENDUNGSGEBIETE DURCH DIGITALISIERUNG

In diesem Zusammenhang wurden im Vorfeld drei Einrichtungen des Landes zu ihren Digitalisierungspotenzialen und die sich daraus ergebenden Herausforderungen befragt. Die Ergebnisse der Befragung wurden mit einer Untersuchung kombiniert, welche national und international 20 tiergärtnerische Einrichtungen analysiert und dabei folgende Fragestellungen untersuchte: *Wie setzen sich derzeit die Kundengruppen naturnaher Einrichtungen*

zusammen, Wie sieht es mit der Digitalisierung in tiergärtnerischen Einrichtungen aus? Wo wurden bisher innovative digitale Ansätze umgesetzt? Wie sieht das durchschnittliche digitale Serviceportfolio einer tiergärtnerischen Einrichtung aus?

Das Ergebnis ist eine erste Übersicht über potenzielle technologiebasierte Anwendungsgebiete für naturnahe Einrichtungen, welches sich in folgende Segmente strukturieren lässt:

(1) WEBSITE UND MOBILE ANWENDUNGEN

Zum Status Quo ein jeder untersuchten Einrichtung gehörte der Verkauf von papierlosen E-Tickets, privaten Touren und Souvenirs über einen entsprechenden Online Shop sowie die Vermarktung von Partnerschaften und Spenden auf den *Websites*. Informationen zu den Tieren, Fütterungszeiten, Neuigkeiten, Preise, Öffnungszeiten, Anfahrt, Veranstaltungen und Highlights gehören ebenfalls zum Standard. *Mobile Websites* und die zuvor genannten Informationen sind häufig anzutreffen. Weniger häufig, aber wesentlich innovativer sind *mobile Anwendungen* mit integrierten Möglichkeiten zur Navigation auf dem Gelände der tiergärtnerischen Einrichtung. Interaktiver Zooplan, personalisierte Tourenvorschläge oder Point-Of-Interest Navigation (Tiere, Pflanzen, Restaurants uvm.) sowie standortbezogene Services mit AudioGuide passen in das zuvor genannte Konstrukt digitaler Geschäftsmodelle.

Ebenfalls als innovativ einzustufen sind die so genannten Edutainment-Services, welche Unterhaltung und Bildung interaktiv kombinieren. In diesem Zusammenhang werden zum Beispiel virtuelle Karten in Kombination mit Filmen und 360° Rundgängen sowie interaktive Lernspiele eingesetzt. Diese Services können sowohl in der

tiergärtnerischen Einrichtung als auch von zu Hause genutzt werden.

(2) ZUGANGS- UND KASSENSYSTEME

Die Gäste tiergärtnerischer Einrichtungen durchlaufen grundsätzlich drei Phasen, welche sich in Anreise-, Aufenthalts und Abreiseaktivitäten unterteilen lassen. In jeder Phase kommen die Gäste mit unterschiedlichen Systemen in Kontakt, welche derzeit nicht immer zwingend digital sein müssen (z.B. bei der Anreise manuelle Drehsperren oder die visuelle Zugangskontrolle).

Im Rahmen des steigenden elektronischen und mobilen Ticketverkaufs rüsten die Einrichtungen zunehmend auf integrierte Abrechnungssysteme um, welche Verkaufsautomaten, Parkplatzautomaten, elektronische Drehsperren und damit die Zutrittskontrolle über verschiedene Kanäle hinweg digital vernetzen und damit auswertbar machen. Da sich die zweite Phase übergangslos anschließt, hatte insbesondere die integrative Nutzung eines entsprechenden Kassensystems auch Auswirkungen auf das Verhalten der Gäste auf der Anlage. In diesem Zusammenhang wurden während der Analyse häufig Ansätze zum bargeldlosen Bezahlen (z.B. Restaurant, Verkaufsautomaten, div. Zusatzleistungen) gefunden, aber auch modularisierte Bereichswechsel innerhalb der Anlage ermöglichten eine individuellere Bewirtschaftung der Gäste. Letztendlich verlässt der Gast die Anlage wieder. In der letzten Phase seiner so genannten „Customer Journey“ wurden über innovative Zugangs- und Kassensysteme Services wie z.B. automatisierte Auslasskontrolle in Kombination mit Zeitgutschriften, Nachzahlautomaten auf dem Parkplatz oder aber Rücknahmeautomaten von geliehenen Geräten umgesetzt.

Die über die verschiedenen Phasen gesammelten Informationen wurden im

Kassensystem zusammengeführt. Der Vorteil für die jeweiligen Einrichtungen entstand durch die Auswertung dieser Informationen, welche den Betreibern z.B. dabei geholfen hat die genutzten Zahlungsmethoden, Zugangspunkte zur Anlage, Bewegungsmuster und Kaufverhalten auf der Anlage kundenorientiert zu verbessern.

(3) DIE DIGITAL NATIVES

Im Jahr 2017 besuchten ca. 40 Mio. Menschen eine tiergärtnerische Einrichtung im Verband der Zoologischen Gärten e.V. und erwirtschafteten damit einen Umsatz von 300 Mio Euro (Scholze 2017). In Deutschland besuchen 2,87 Mio. Personen mind. dreimal jährlich einen Zoo oder Tierpark (Statista 2018). Die größte Gruppe der Zoobesucher bestand 2013 mit 61% aus Familien mit Kindern, gefolgt von Jugendlichen (14-17 Jahre) mit 34%, jungen Erwachsenen (18-24 Jahre) mit 29%.

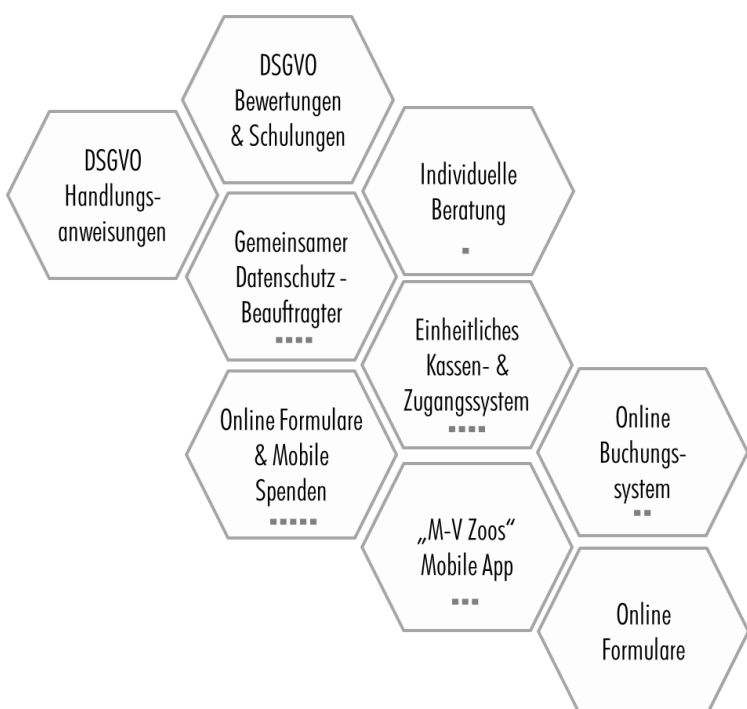
Insbesondere die genannten Altersgruppen könnten in Rahmen einer Kundengruppenanalyse unter Berücksichtigung von Betrachtungsfeldern aus der biologischen Feldforschung (Vortrag 1 - Dr. Frank und Berit Michler) wie z.B. ihres Raum- & Sozialverhaltens, der Populationsdichte, der Nahrungsökologie sowie Populationsstruktur grundlegend der so genannten „Digital Natives“ zugeordnet werden. Betrachtungsfelder wie Reproduktionsbiologie, Epidemiologische Untersuchungen und Todesursachen sollten im Rahmen der Besuchergruppenanalyse nur nach Bedarf eingesetzt werden. Diese „Digital Natives“ gehören zu der Generation, welche im digitalen Zeitalter aufgewachsen sind. Sowohl im privaten als auch im Arbeitsumfeld gehören digitale Veränderungen zu den prägenden Momenten ihres täglichen Lebens. Der Umgang mit diesen Veränderungen fällt ihnen relativ leicht und wird häufig als Verbesserung des Status Quo wahrgenommen. Im Betrachtungsfeld des Sozialverhalten gehört

der Umgang mit den sozialen Medien wie z.B. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest und Youtube mit im Durchschnitt 44min pro Tag zum festen Bestandteil der täglichen Interaktion.

Insbesondere die Verschiebung innerhalb der gesamten Populationsstruktur der Gäste tiergärtnerischer Einrichtungen in Richtung Digital Natives, weist auf eine zunehmende notwendige angepasste Ansprache und Bewirtschaftung in Richtung der genannten Segmente (1) und (2) hin.

DIE BEDARFSANALYSE

Aufbauend auf den Analyseergebnissen wurde ein partizipativer Workshop mit mehreren Priorisierungsstufen durchgeführt. Ziel war es Herausforderungen und potenzielle digitale Lösungsansätze mit den Beteiligten zu erarbeiten. Die Abbildung zeigt die entwickelten Bedarfe mit den entsprechenden Prioritäten (hohe Anzahl der Quadrate unter der Beschreibung = hohe Priorität), welche im Folgenden erläutert werden.

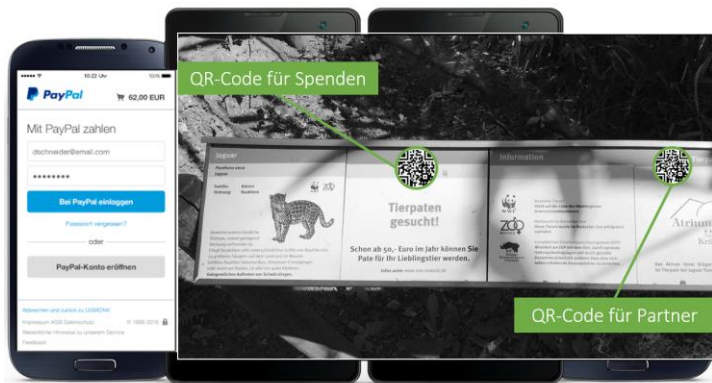


ONLINE FORMULARE UND MOBILES SPENDEN

Heutzutage muss vieles schnell umsetzbar sein – somit bekommt das Thema „Impulskauf“ auch im Kontext von tiergärtnerischen Einrichtungen plötzlich eine neue Bedeutung. Mit dem Fokus auf „mobile Bezahlung per Smartphone“ erhält vor allem das Thema Patenschaften und (mobile) Spenden hier besondere Relevanz. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Gäste nur an den Gehegen, Aquarien und Schaukästen mit den Tieren in Berührung kommen. An diesen Orten sind die emotionale Bindung und das Bewusstsein diese Tiere zu schützen am stärksten. Derzeit gibt es jedoch noch keine Möglichkeit dieses Schutzbedürfnis vor Ort zu befriedigen. So wäre eine Option, direkt an den Informationstafeln der einzelnen Gehege, Aquarien, Schaukästen etc. eine Möglichkeit zum mobilen „Vor Ort Spenden“ zu bieten. Eine Umsetzungsmöglichkeit ist die Anbringung von QR-Codes, die der potentielle Spender mit seinem Smartphone scannen kann, um dann sofort mit einem mobilen Bezahlsystem zu bezahlen. Des Weiteren könnten auch so genannte standortbezogenen Services genutzt werden, welche den Standort der Person ermitteln und zum Beispiel dem entsprechenden Gehege zuordnen. Der Spendenbetrag kann frei gewählt werden und bezahlt wird im Hintergrund auf Nutzerseite wie üblich per Kreditkarte, Paypal, Lastschrift usw. Die tiergärtnerische Einrichtung erhält die Beträge über den Zahlungsanbieter auf ein definiertes Konto.

Nach der Erstellung der mobilen Spenden- App wäre in einem weiteren Ausbauschnitt die Anbindung an ein entsprechendes Kassen- bzw. Buchungssystem (siehe Punkt 3), da das Zusammenspielen verschiedener Systeme über Schnittstellen im Zuge der Digitalisierung eine sehr wichtige Rolle spielen. Vor diesem Hintergrund können dann alle „Spendentransaktionen“ automatisch zu den

relevanten Systemen weitergeleitet werden, was den organisatorischen Aufwand für die Betreiberanlagen erheblich erleichtert. Neben der Möglichkeit des mobilen Spendens kann dieselbe Technologie auch für den mobilen Erwerb von Patenschaften eingesetzt werden, denn wieso soll der Zoobesucher diese nicht auch direkt am Gehege seines Lieblingstieres mobil kaufen können?



Parallel zu der mobilen Option via App (siehe auch Punkt 4 – Zoo App) vor dem Gehege soll es natürlich weiterhin die Möglichkeit geben, Spenden oder Patenschaften über die eigene Webseite zu tätigen, was ebenfalls einen integrativen Bezug zum Kassen- bzw. Buchhaltungssystem (siehe Punkt 3) aufweist. Für all diese Themen spielt ein Customer-Relationship-Management- System eine wichtige Rolle. Egal ob einfacher App- oder Website- Nutzer, Spender, Tierpate, Jahreskartenbesitzer, etc. die Nutzeraktivitäten, die aktive Kommunikation als auch Vertragsmanagement können in diesen CRM-Systemen analysiert und verwaltet werden. So können zum Beispiel Tierpaten über den Ablauf ihrer Patenschaft automatisiert informiert und einfach verlängert werden.

GEMEINSAMER DATENSCHUTZBEAUFTRAGTER

Spätestens seit Inkrafttreten der DSGVO (Datenschutz-Grundverordnung) im Mai 2018 wurde das Bewusstsein für Datenschutz in Deutschland auf ein neues Level gehoben. Die meisten Unternehmen sind jedoch mit den gestiegenen Anforderungen weiterhin überfordert, internes Know-How gibt es oft nur selten, die Verunsicherung steht im Vordergrund. In vielen Fällen wird dadurch die „Sicherheitsvariante“ gewählt, indem vor allem digitalisierte Unternehmensprozesse, aus Angst gegen die DSGVO zu verstoßen, minimiert werden. Ein konkretes Beispiel ist die aktive Kommunikation mit Kunden z.B. via Newsletter. Um dem entgegenwirken zu können, wäre der Einsatz eines gemeinsamen Datenschutzbeauftragten des Landeszooverbands MV möglich. Vor allem für kleine Mitglieder des Verbandes wäre der Aufwand (auch finanziell) zu groß, um dieses Thema in eigener Verantwortung abzubilden. Abgesehen davon, bringt ein externer Datenschutzbeauftragter häufig einen entsprechenden Versicherungsschutz für seinen Kunden mit. In diesem Zusammenhang wäre die Institution des Landeszooverbands vorteilhaft, da dieser einen gemeinsamen Datenschutzbeauftragten stellen könnte, welcher sich um die generellen Belange der Mitglieder kümmert. Zusätzlich zu gemeinsamen DSGVO-Schulungen könnten mit diesem gemeinsamen Datenschutzbeauftragten ein „Best Practice“ für Handlungsanweisungen ausgearbeitet werden. Diese Handlungsanweisungen können dann wiederum von jedem Mitglied des Verbandes umgesetzt werden. Der Datenschutzbeauftragte kann bei Fragen und Problemen zusätzlich konsultiert werden. Hier muss natürlich auch individuelle Beratung für die einzelnen Mitglieder möglich sein. Auch für

die Außendarstellung wäre ein gemeinsamer Datenschutzbeauftragter ein äußerst professionelles Zeichen.

EINHEITLICHES KASSEN- UND ZUGANGSSYSTEM

Das *Kassen- und Zugangssystem* ist für jeden einzelnen Zoo eine zentrale Komponente, die jedoch im Laufe der Zeit immer komplexer geworden ist. Hier spielen vor allem auch Online Buchungssysteme (siehe Punkt 5) eine zentrale Rolle. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass das Kassensystem mit weiteren Komponenten (z.B. Buchungssystem, App, CRM-System) über Schnittstellen kommuniziert oder diese Systeme vielleicht sogar selbst beinhaltet.

Ein einheitliches Kassensystem innerhalb des Zooverbands hätte den Vorteil, dass die verschiedenen Installationen in den einzelnen Zoos bei Bedarf automatisch miteinander kommunizieren könnten. Dadurch lassen sich auch Themen wie eine übergreifende Jahreskarte oder Rabattaktionen für Zoo X mit der Jahreskarte von Zoo Y leichter umsetzen. Jedoch kann die dieses Szenario auch über eine landesweit abgestimmte Schnittstellenarchitektur umgesetzt werden, was jedoch in der betrieblichen Wartung, welche wahrscheinlich für jedes Mitglied einzelnen erfolgen muss, wesentlich aufwendiger ist.

Im Zusammenhang mit aktuellen Kassensystemen wird die Option des *bargeldlosen Bezahlens* immer wichtiger. Dies gilt nicht nur für Tickets an der Kasse, sondern vor allem auch für Kleinbeträge (Snacks, Getränke). Die Erwartungshaltung zukünftiger Besucher (siehe (3) Die Digital Natives) wir hinsichtlich des „überall bargeldlos bezahlen“ können – egal ob mit EC- oder Kreditkarte oder eben noch moderner mit dem Smartphone –

immer präsenter. Technologisch ist dies heutzutage lösbar, jedoch muss auch diese Komponente sinnvoll in das Gesamtsystem integriert werden.

Aktuelle Kassensysteme bieten neben den „Standard“ Funktionen auch häufig auch kompatible *Zugangssysteme* an, welche insbesondere für Besucheranalysen relevant sein können. Ein Beispiel: Die Eintrittskarte (egal ob als Papier oder am Smartphone) wird beim Drehkreuz des Ein- und Ausgangs gescannt. Somit kann z.B. die Besuchsdauer und Bewegungsmuster erfasst und darauf basierend wertvolles Wissen für den Betreiber abgeleitet werden. Weitere Fragen wie z.B. „Welche Wege nutzen meine Besucher am meisten?“, „Welches sind die am häufigsten frequentierten Spielplätze?“, „Welche Gehege werden zu welcher Uhrzeit besucht?“ können mit weiteren Technologien unter der Analyse von Kundenverhalten beantwortet werden. Vor diesem Hintergrund können auch interne Arbeitsabläufe (z.B. „Wo benötige ich wann wie viele Mitarbeiter?“) optimiert werden.

M-V ZOO APP

Die Möglichkeiten von Apps in Bezug auf tiergärtnerische Einrichtungen wurden bereits in Analyseergebnissen (siehe (1) Website und mobile Anwendungen) erläutert wie z.B. Informationen zu Fütterungen, Wissensvermittlung, Interaktiver Zooplan, personalisierte Tourenvorschläge, Point-Of-Interest Navigation. Jedoch besteht auch hier die Herausforderung, dass es vor allem für kleinere Mitglieder des Zooverbandes aus vielerlei Hinsicht kaum möglich ist, eine eigene App zu betreiben (Entwicklungs- und Wartungskosten).

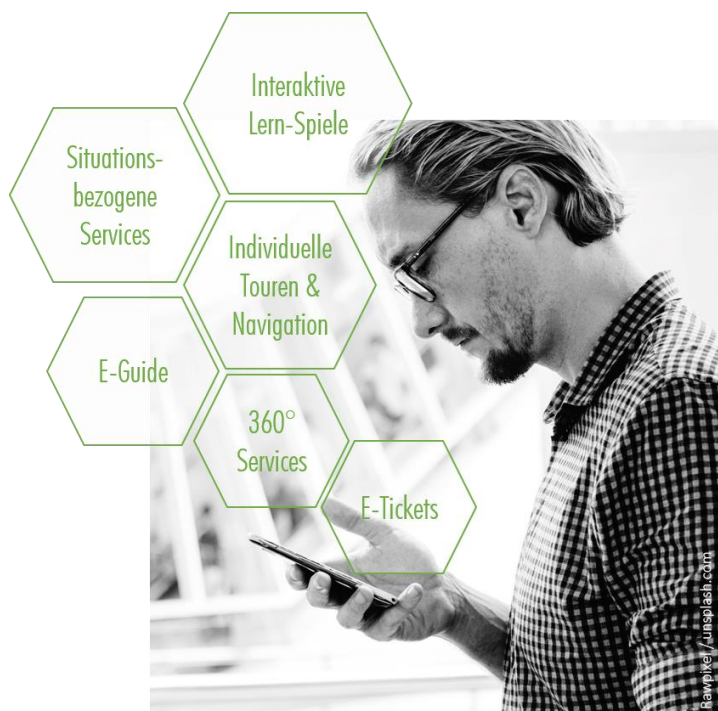
Somit wäre es von Vorteil, eine zentrale App zu entwickeln. Diese App soll alle relevanten Informationen und Services bieten, welche die

Mitglieder des Landeszooverbands anbieten. Mit der Hilfe von standortbezogenen Services, wo der Nutzer seinen aktuellen Standort entweder auswählt oder diesen automatisch bestimmen lässt, kann das Angebot jeweils auf den Zoo und die genaue Umgebung des Benutzers angepasst werden.

Ein wichtiger Faktor ist die Sichtweise, dass eine App nur eine Zugriffsmöglichkeit auf eine digitale Plattform (Informationssystem, Daten) ist. Dieselben Daten, Services & Co. können auch über andere Wege abgerufen werden, wie z.B. Webseiten oder auch Sprachassistenten. Eine solche zentrale digitale Plattform kann also für alle Mitglieder des Verbandes einen erheblichen Mehrwert bieten. Da der Entwicklungsaufwand für einzelne zoospezifische Lösungen in Summe wesentlich höher sein wird als eine zentrale Lösung, könnte dieser Ansatz für Mitglieder des Verbandes eine interessante Alternative sein. Generell sind den Möglichkeiten einer solchen Plattform keine Grenzen gesetzt. Neben dem Buchungssystem kann eine mobile App auch die digitale Jahreskarte oder Einzeltickets beinhalten (auch übergreifend für die Verbandsmitglieder).

Durch Integration zusätzlicher Schnittstellen können neue Erlebnisformate generiert werden wie z.B. den Digitalen Assistenten/ Guide. Durch intelligentes und steuerbares Kombinieren von Daten und Services könnten dem Nutzer z.B. digital begleitete themenspezifische („Bären Tour“) bzw. auch situationsbezogene Touren („alle Fütterungen erleben“) durch die Anlagen oder aber einfach nur Informationen zu Parkplatzauslastungen geboten werden. Als Beispiel: Wenn ein Nutzer heute Nachmittag ins Ozeaneum Stralsund möchte, wird ihm empfohlen, Parkhaus X zu verwenden, da dort zurzeit am meisten Parkplätze frei sind.

Weitere Einsatzmöglichkeiten, um Mehrwert zu generieren, ist z.B. der aktive Kundenkontakt. Mittels Push Nachrichten können dem Benutzer (auf Wunsch) Informationen über aktuelle Aktionen, Veranstaltungen mitgeteilt werden. In diesem Zusammenhang ist auch das Thema Social Media Marketing oder der Umgang mit Bewertungen, Kritik und Co. einer mobilen App relevant. Sobald eine App in einem Appstore erscheint, erhält diese Bewertungen, sodass das Agieren in sozialen Netzwerken unter Umständen mit negativen Kommentaren verbunden ist. Einerseits können über diesen Weg tausende Nutzer gleichzeitig erreicht werden, andererseits trauen die Internetnutzer den Online-Bewertungen ihres Netzwerkes enorm. Vertrauen ist das Fundament für den Aufbau von Beziehungen jeglicher Art und für Unternehmen insbesondere für Markenbildung und Reputation. Ist das geschafft, dann nehmen diese Nutzer Empfehlungen ihrer (Social Media-) Freunde zum Anlass für einen eigenen Einkauf oder einen Zoobesuch. Bewertungen und Online-Empfehlungen werden damit für Anbieter nicht nur wichtiger, sondern bieten zudem eine wertvolle und einfache Möglichkeit zur Differenzierung im Markt. Somit ermöglicht der Social Media Einsatz einer App zum einen den stetigen Kontakt mit der wachsenden Zielgruppe der digital Natives sowie schnellere Reaktionen auf Probleme, Wünsche oder



Nachfragen. Daraus resultiert wiederum strategisch sinnvolles Wissen über die Zielgruppe, welches eine stete Verbesserung der Produktqualität nach sich zieht.

ONLINE BUCHUNGSSYSTEM

Der am häufigsten verbreitete Anwendungsfall von Online Buchungssystemen ist die Anbahnung und Abwicklung von Ticketkäufen. Neben dem Verkauf von Tickets bieten tiergärtnerische Einrichtungen auch viele weitere Angebote, die theoretisch auch online gebucht werden könnten. Beispiele sind u.a. Kindergeburtstagsfeiern, individuelle Zooführungen oder Eventtickets (z.B. Nachtführung).

Das manuelle Management dieser Buchungen ist nur mit hohem Aufwand möglich: einerseits auf Kommunikationsseite (Entgegennehmen von Telefonaten, Emailkonversationen), andererseits auf Verwaltungsseite (Manuelles Eintragen von Buchungen und verschiedene Systeme, Kalender). Auch die Bezahlung muss manuell abgewickelt und eingetragen werden.

In diesem Zusammenhang wäre eine entsprechende Verbindung zu den Systemen aus Punkt 1 (CRM: Customer Relationship Management) und Punkt 3 (Kassensystem) durchaus zweckmäßig.

Diese Systeme können sowohl in die Webseiten der einzelnen Mitglieder als auch in zentrale Webseite des Landeszooverbands eingebettet werden. Zusätzlich zu den Webseiten kann dieselbe Buchungsplattform z.B. auch in Apps integriert werden. Ein weiterer Schritt wäre der Zugriff via Sprachassistenten (z.B. Amazon Alexa, Google Home, Apple Siri).

Ein Beispielablauf könnte wie folgt aussehen:

1. Ein potentieller Kunde sieht auf der gemeinsamen Webseite der Mitglieder des Zooverbandes standortbezogene

Informationen und weiß somit, was es in seiner Nähe alles gibt.

2. Er interessiert sich bspw. für den organisierten Kindergeburtstag und ruft weitere Informationen diesbezüglich auf.
3. Ihm gefällt die Idee und er klickt auf die direkte Buchungsmöglichkeit, wo er Datum, Uhrzeit und verschiedene Optionen (z.B. Verpflegungspakete) auswählen kann.
 - a. Durch Integrationen zu mehreren Systemen werden dem Kunden nur Zeiten aufgezeigt, die tatsächlich verfügbar sind.
4. Über integrierte Zahlungsoptionen („Zahlungs-Gateway“) kann er auch direkt bargeldlos bezahlen.
5. Der Kunde erhält eine automatische Emailbestätigung mit allen relevanten Daten.
6. Der Zoo erhält ebenfalls eine Email mit diesen Daten und kann Details sofort im System (abhängig von der Lösung im Buchungs- oder CRM-System) erfassen.
7. Das System blockiert automatisch die zuständigen Mitarbeiter für diesen Zeitraum und leitet relevante Daten an die jeweiligen Personen bzw. auch Drittsysteme weiter (z.B. Gastronomie). Für diesen Schritt gibt es eine Vielzahl von Optionen.
8. Einen Tag vor dem Kindergeburtstag bekommt der Kunde noch eine weitere automatische Email mit den relevanten Informationen.
9. Nach dem Kindergeburtstag bekommt der Kunde ein weiteres Email, auch mit der Aufforderung zur „Online Bewertung“.

Basis für die erarbeiteten Punkte bleibt eine passende Infrastruktur (siehe Grundbaustein der Digitalisierung), denn diese ist der Ausgangspunkt für das Zusammenspiel der einzelnen Systeme und deren Komponenten. Neben der üblichen Breitbandthematik sind häufig auch lokale Netze (verkabelte Netzwerke, WLAN) von Bedeutung.

FAZIT

Die Untersuchung im Vorfeld und der Workshop auf dem Symposium hat gezeigt, dass bereits gute Lösungsansätze für tiergärtnerische Einrichtungen im Einsatz sowie eine ganze Reihe an Digitalisierungspotenzialen in den Einrichtungen in MV vorhanden sind. Unabhängig vom Einzelfall, um diese Potenziale erfolgreich zu realisieren, bedarf es ein hohes Maß an Agilität, welche nur dann ökonomisch gegeben ist, wenn die Auswirkungen von Veränderungen im Unternehmen genau abgeschätzt werden können. Grundvoraussetzung sind innovative Ideen, das Wissen um die Entwicklung von Services, die für die Anpassung bzw. Neugestaltung notwendigen Aktivitäten und die davon betroffenen Architekturen innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

Um diese Voraussetzungen zu schaffen und langfristig auch zu etablieren, bedarf es nun auch einer inner- bzw. außerbetrieblichen fachlichen Betreuung der Vorhaben, denn Digitalisierung ist kein statischer Zustand, sondern ständig in Bewegung und dies sollte unter Beobachtung bleiben.

LITERATURVERZEICHNIS

Appelfeller, Wieland; Feldmann, Carsten (2018): Die digitale Transformation des Unternehmens.

Systematischer Leitfaden mit zehn Elementen zur Strukturierung und Reifegradmessung. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

Gassmann, Oliver; Frankenberger, Karolin; Csik, Michaela (2013): The St. Gallen business model navigator. Working Paper.

Scholze, Sebastian (2017): Zoos erwirtschaften 300 Millionen Euro Umsatz. VdZ fordert Signal von Parteien in Sondierungsgesprächen. Verband der Zoologischen Gärten e.V. Online verfügbar unter <https://www.vdz-zoos.org/de/presse/pressemitteilungen/25102017-zoos-erwirtschaften-300-mio-umsatz/>, zuletzt geprüft am 14.11.2018.

Statista (2018): Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Besuchs von Zoos und Tierparks in den

Jahren 2014 bis 2017 (Personen in Millionen). Hg. v. Statista.de. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/290972/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-haeufigkeit-des-besuchs-von-zoos-und-tierparks/>, zuletzt geprüft am 14.11.2018.

Wißotzki, Matthias; Sandkuhl, Kurt (2017): The Digital Business Architect – Towards Method Support for Digital Innovation and Transformation. In: Geert Poels, Frederik Gailly, Estefania Serral Asensio und Monique Snoeck (Hg.): The Practice of Enterprise Modeling. 10th IFIP WG 8.1. Working Conference, PoEM 2017, Leuven, Belgium, November 22-24, 2017, Proceedings, Bd. 305. Cham: Springer International Publishing (Lecture Notes in Business Information Processing, 305), S. 352–362.

ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr.-Ing. Matthias Wißotzki

Geschäftsmodellentwicklung Digitale Transformation Unternehmensarchitekturen

Professur Wirtschaftsinformatik/ betriebliche Modelle
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Wismar

[Mail](#) | [Website](#) | [Research Gate](#) | [XING](#) | [LinkedIn](#)