

Autor: Laurin Meyer
Seite: 32 bis 32
Ressort: Wirtschaft
Rubrik: Durch die Krise - Aus der Krise

Mediengattung: Sonntagszeitung
Jahrgang: 2020
Nummer: 44
Auflage: 419.003 (gedruckt)¹ 350.924 (verkauft)¹
 369.440 (verbreitet)¹
Reichweite: 0,898 (in Mio.)²

Seitentitel: WSBE-VP1
Ausgabe: Hauptausgabe

¹ IVW 4/2017

² AGMA ma 2020 Pressemedien II

Auf der Jagd nach schlechten Nachrichten

A3M ist der Katastrophen-Dienstleister hinter vielen großen Reiseveranstaltern. Für das Geschäft ist die Corona-Pandemie nicht nur schlecht

Laurin Meyer

Die Firma

Es waren mehr als 130.000 SMS, die Mirko Jacobowski in der ersten Märzhälfte verschickt hat. Zwar nicht von Hand, sondern automatisiert. Trotzdem erfüllten die Kurznachrichten einen wichtigen Zweck. Sie gingen an Kunden des Reiseveranstalters TUI, informierten Urlauber über die anstehende Rückholaktion nach Ausbruch der Pandemie. "Das war die schnellste Lösung, die es gab", sagt Jacobowski stolz.

Der Diplom-Volkswirt ist Entwicklungschef von A3M. Das mittelständische Unternehmen mit Doppelsitz in Tübingen und Hamburg ist der Krisen-Dienstleister hinter TUI, Dertour und anderen Reiseveranstaltern. Das Unternehmen hat gerade einmal 30 Mitarbeiter, und doch zieht es viele Strippen in der Branche. Das Geschäftsmodell: A3M verfolgt alle negativen Ereignisse auf der Welt und berechnet für seine Kunden, in welchen Touristenregionen welche Gefahren drohen. Daneben übernimmt die Firma auch die Krisenkommunikation. Im Katastrophenfall verschickt das Unternehmen automatisierte Nachrichten an Reisende, nimmt mit ihnen, falls notwendig, Kontakt auf. Insgesamt 200.000 Quellen zieht A3M nach eigenen Angaben dafür heran, eine spezielle Software durchforstet soziale Medien, die Seiten von öffentlichen Stellen oder von Forschungseinrichtungen. "Wir sind eine IT-Schmiede mit einer angeschlossenen Redaktion", sagt Jacobowski. Viele Prozesse seien automatisiert, müssten aber händisch kontrolliert werden. Das soll sicherstellen, dass sich keine Falschinformationen einschleichen. "Unsere zehn Redakteure prüfen die Infos kurz gegen und nehmen sie dann ins System auf." A3M ist mit seinem Geschäft nicht allein auf

dem Markt. Travel Risk Manager bieten Risikobewertungen für Reisen ins Ausland an, dazu gehören etwa BCD Travel oder CWT. Auch sie beobachten das Weltgeschehen, warnen vor Gefahren. Ihre Dienste richten sich aber vornehmlich an Geschäftsreisende anderer Unternehmen. Die Reiseveranstalter schwören allerdings auf das Angebot des 30-Mann-Betriebs aus Tübingen und Hamburg. Der Deutsche Reiseverband (DRV) hat das "Global Monitoring"-System von A3M zum Branchenstandard ernannt.

Jacobowski ist erst seit etwas mehr als einem Jahr bei A3M. Das Unternehmen kennt der Diplom-Volkswirt dennoch deutlich länger. Zuvor arbeitete er als Leiter des Krisenstabs des mittlerweile insolventen Reisekonzerns Thomas Cook, war dort einer der großen Kunden von A3M. "Von einem Konzern mit 21.000 Mitarbeitern zu einem kleinen Unternehmen mit 30 Mitarbeitern zu wechseln ist erst einmal eine Umstellung", sagt Jacobowski. Zwar stünden nicht mehr so viele Ressourcen zur Verfügung, dafür seien die Strukturen nicht so starr.

Das Problem

Die Corona-Krise hat aber gerade den starren Reiseveranstaltern ein neues Problem gebracht: Das Infektionsgeschehen ändert sich laufend, die weltweite Lage ist unübersichtlicher denn je. Auch deshalb, weil die Politik nahezu täglich die Spielregeln anpasst. Es gibt Reise- und Ausgangsbeschränkungen dort. Das macht es den großen Reiseveranstaltern umso schwerer, alles im Blick zu behalten. In welche Regionen der Welt dürfen Urlauber womöglich nicht mehr einreisen? Wo würden Einschränkungen die Urlaubsfreuden kaputt machen? Zu allem Überfluss kommen noch politische Gefahren

hinzu: militärische Konflikte im Nahen Osten, Proteste in Belarus, Streiks in Frankreich.

"Die Tourismuskonzerne haben sehr gut ausgebildete Krisenmanagements", sagt Jacobowski. Dass die Großen dennoch nicht in der Lage sind, ein eigenes System zu entwickeln, dafür hat der ehemalige Thomas-Cook-Mitarbeiter eine einfache Erklärung: Es hapert an der IT-Infrastruktur. Die sei notwendig, um die vielen plötzlichen Änderungen aktuell anzeigen zu können.

Die Lösung

Das hat sich die kleine IT-Schmiede zunutze gemacht - und jüngst eine eigene Pandemie-Übersicht gestartet. Reiseveranstalter erhalten für Regionen in den Zielländern einen Überblick über die örtliche Corona-Lage. Wie ist dort das Infektionsgeschehen? Welche Einschränkungen gibt es vor Ort? Und wann könnten diese wieder aufgehoben werden? Rund 70 Parameter zieht die mittelständische Firma heran - von den Informationen des Auswärtigen Amtes bis zu den Veröffentlichungen der örtlichen Behörden. All das stellt A3M auf interaktiven Karten zusammen, stuft die Gefahren in unterschiedliche Level ein. Daneben zeigt ein Ticker die neusten Meldungen an.

Die Informationen von A3M haben offenbar Gewicht. Zu den Kunden gehört etwa die FTI-Gruppe. Das Krisenmanagement des Reiseveranstalters entscheidet anhand der hinterlegten Daten, ab wann Zielgebiete wieder angefliegen und zum Verkauf angeboten werden, wie das Unternehmen erklärt. Mit dem Kundenwachstum zeigt sich Jacobowski jedenfalls zufrieden. Auch wenn er nicht als Profiteur der Krise dastehen will, so ist die Nachfrage nach seinen Produkten durch die Pandemie doch noch einmal gestiegen. Allerdings

gibt es auch eine Kehrseite: A3M verdient sein Geld nicht nur mit Lizenzen pro Kunde, sondern auch mit Staffelm- odellen, abhängig von der Zahl der Buchungen bei seinen Kunden. Weniger Reisen bedeuten also auch weniger Umsatz.

Die Tourismusbranche ist aber nur eines von drei Standbeinen. Groß sei mittlerweile auch das Geschäft mit Unternehmen, die die Programme für die Dienst- reisen ihrer Beschäftigten nutzen. Zwischen 300 Euro und mehreren Tausend Euro monatlich zahlen sie dafür. "Der Bereich der Geschäftsreisen hat sich in

den vergangenen Jahren sehr dyna- misch entwickelt", sagt Jacobowski. Unternehmen müssten ihre Mitarbeiter zunehmend auch in solche Regionen schicken, in denen die Sicherheitslage bei Weitem nicht auf europäischem Niveau liege.

Eine dreistellige Zahl an Firmen gehöre bereits zum Kundenkreis, vor allem kleine und mittelständische Unterneh- men, sagt Jacobowski. "Die Informatio- nen, die wir haben, wollen wir über möglichst viele Plattformen verbreiten." Im Dezember will A3M seine Produkte deshalb auch für Endverbraucher anbie-

ten - über eine Smartphone-App. Gut möglich, dass Jacobowski dann noch mehr Kurznachrichten verschicken muss. Wie wichtig die SMS-Hinweise sind, hätte sich schon 2018 gezeigt. Damals richtete Hurrikan "Michael" großes Chaos an der Ostküste der USA an. Die Infrastruktur brach vielerorts zusammen, Urlauber mussten evakuiert werden. Nur Kurznachrichten, sagt Jacobowski, seien da noch zu den Rei- senden durchgekommen.

Ganzseiten-PDF: ASV_WAS_20201101_WSBE-VP1_WIRTSCHAFT.7H6EE5FH.2.pdf
Ganzseiten-PDF: ASV_WAS_20201101_WSBE-VP1_WIRTSCHAFT.7H6EE5FJ.2.pdf
Wörter: 871
Urheberinformation: (c) Axel Springer SE