



Mehr Freiheit für die Partner: Die Zentrale der Lufthansa City Center will Leistungsträger über eine neue Technikoberfläche namens Bridge-IT direkt anbinden.

Ähnlich verhält es sich mit der technischen Ausstattung der Büros. Verbunde, die ihre Reisebüros mit der IT auf der Höhe der Zeit halten wollen, müssen hohe Investitionskosten stemmen. Ein aktuelles Beispiel dafür liefert die neue Pauschalreise-Richtlinie. Will sich ein Reisebüro künftig nicht allein auf den Verkauf fertiger Veranstalter-Produkte beschränken, müssen die Abläufe im Verkaufsprozess angepasst werden. Ein vom DRV initiiertes Branchenprojekt entwickelt derzeit neue, notwendige Prozesse, die die drohende Mehrarbeit weitgehend über den richtigen Einsatz von Technik abfedern sollen (siehe S. 30).

TATSÄCHLICH GEHT ES UM VIEL MEHR. In den Online-Shops von Amazon und Co haben die Kunden längst die persönliche Ansprache und individuell zugesteuerte Produktempfehlungen kennengelernt. Diesen Service müssen Reisebüros ebenfalls leisten können. Das Angebot splittet sich weiter auf, wird zunehmend unübersichtlicher. Hier muss das Büro seinen Mehrwert ausspielen und den Kunden individuell bedienen. Dazu gehört auch, dass die Zentralen dafür den Zugang der Agenturen zu verfügbaren Produkten verbessern. „Als Reisebüro benötige ich beispielsweise ein Login für Booking.com, das mir mehr Informationen liefert, als sie der Kunde bekommt“, fordert Joachim Horn, DRV-Vorstand und Inhaber eines Depart-Büros.

Die Lufthansa City Center gehen bereits in diese Richtung. Sie wollen Lei- ➔



ALLIAN RICHARD TOBIS

Interview mit **Markus Heller**, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Dr. Fried & Partner

„Das Geschäft wird kleinteiliger“

Herr Heller, welche Aufgaben müssen Kooperationen und Franchise-Systeme künftig stemmen?

Neben der Absicherung der grundsätzlichen wirtschaftlichen Basis müssen die Zentralen die Infrastruktur für die Digitalisierung zur Verfügung stellen. Hier haben die großen Midoffice-Plattformen, die den Kundenkontakt halten und die Vertriebsaktivitäten unterstützen, sicherlich noch Entwicklungspotenzial.

Wo sehen Sie das?

Die heutige Systeminfrastruktur der meisten touristischen Unternehmen unterstützt zwar Prozesse. Aber in der Welt von Google, Amazon oder Booking geht es um viel mehr als nur schlanke Prozesse. Es geht darum, den Kunden besser zu kennen, als dieser sich selbst kennt. Mit Ansätzen wie Predictive Search wird der Kundenkontakt komplett neu gedacht. Das wird die riesige Herausforderung für Vertriebszentralen sein: den Kunden zu erkennen und festzustellen, wie sich sein Verhalten verändern wird. Ist etwa ein Kunde, der früher eine Pauschalreise, dann eine Gruppenreise gebucht hat, inzwischen ein Kandidat für eine Studienreise? Diese vorausschauende Erkennung ist das Ziel. Und dazu müssen die Verbunde die technische Voraussetzungen schaffen.

Wie können Zentralen die zunehmende Individualisierung stemmen?

Tatsächlich denkt man heute in Mikrosegmenten und nicht mehr in

generellen Zielgruppen. Das heißt, das Geschäft wird immer fragmentierter. Ein Beispiel sind die Ancillary Services im Flug. Leistungsträger versuchen so mehr Erlöse zu erzielen. Durch steigende Kombinationsmöglichkeiten werden auch die Formen der Kundenansprache individueller. In Zeiten, in denen das Geschäft von der Stange bereits überwiegend ins Internet abgewandert ist, müssen die Zentralen diesen Weg der Individualisierung als Chance aufnehmen.

Erkennen Zentralen diese Trends?

Aus meiner Sicht müssen die Verbunde stärker zukunftsorientiert denken und handeln. Einige Zentralen da schon gut dabei, sind aber aufgrund der hohen Investitionskosten recht limitiert. Hier müssen Lösungen entwickelt werden, die es der Branche ermöglichen, den Zugriff auf sämtliche Ancillaries über Direktanschlüsse bei Airlines oder Hotels kostenoptimal zu nutzen.

Haben es da große Verbunde leichter?

Generell dürften es Franchise-Systeme leichter haben, ihre Partner mit einheitlichen und fortschrittlichen Lösungen zu unterstützen. Sie haben die finanziellen Mittel und einen besseren Durchgriff auf die Partner. Ich glaube, eine straff geführte Organisation mit 400 Einheiten tut sich leichter als eine lockere Einheit mit 2000 Einheiten. Bei Letzterer ist es schwieriger, die Schlagkraft zu erhöhen – obwohl die Systeme ähnliche Leistungen bieten.