

„Das LCC-System braucht eine stärkere Verknüpfung“

Die Lufthansa City Center (LCC) werden seit März von **Markus Orth** gemanagt. Sein Ziel: Er will das Franchise-System zur Plattform weiterentwickeln.



Neue Heimat von LCC-Chef Markus Orth: ein Bürokomplex in Frankfurt-Niederrad.

Markus Orth

Geschäftsführer der LCC Reisebüropartner (LCR)

KARRIERE: Der 55-Jährige startete seine Karriere bei Lufthansa. Von 2008 bis Juni 2016 war er Vorstandsvorsitzender von L'tur, bevor er sich mit einer Digitalagentur selbstständig machte. Seit März 2019 ist er Geschäftsführer der Franchise-Kette LCC in Deutschland.

PRIVAT: Verheiratet, fünf Kinder, liebt Museumsbesuche und seine morgendliche Joggingrunde.

RITA MÜNCK, CHRISTIANE VON PILAR

Das Franchise-System Lufthansa City Center gilt mit seinen umsatzstarken Reisebüro-Unternehmern als eine der schlagkräftigsten Vertriebs-einheiten in Deutschland. Der neue Geschäftsführer, Ex-L'tur-Chef Markus Orth, sieht in dem System aber mehr als nur eine Einkaufsgenossenschaft. Nach der Unternehmertagung in Frankfurt Ende Mai ist für ihn klar: LCC muss weiterentwickelt werden, und zwar zu einer länderübergreifenden Plattform. Technik sei der Schlüssel dazu, sagt Orth. Auch die Reisenden – in der Touristik wie im Business Travel – sollen einbezogen werden.

fvw Herr Orth, Sie gelten eigentlich als Digitalexperte. Jetzt managen Sie eher ein Unternehmen der Old Economy. Was hat Sie zu dem Job im stationären Vertrieb bewegt?

Markus Orth: Dieser Job führt mich an meine Wurzeln zurück. Ich habe 1991 bei Lufthansa die Ausgründung der damaligen Lufthansa-Stadtbüros begleitet und seitdem die Lufthansa City Center immer aufmerksam verfolgt. Als die Stelle hier frei wurde, habe ich selbst meinen Hut in den Ring geworfen.

Wie lautet Ihr Auftrag?

Es geht darum, das Unternehmen in die

von Digitalisierung getriebene Zukunft zu führen und dabei neu aufzusetzen. Konkret wollen wir das Franchise-System zu einer Plattform weiterentwickeln.

Was bedeutet das?

Ich habe bei LCC viele starke Unternehmer vorgefunden, die schon spezielle Initiativen, etwa im Bereich Eigenveranstaltung, entwickelt haben. Diese Stärken sollten aber jetzt vernetzt und für die anderen Systempartner sichtbar gemacht werden. Oder anders ausgedrückt: Die Puzzleteile sollen sich zu einem Gesamtbild zusammenfügen.

Einige Büros arbeiten doch schon zusammen, etwa bei der Eigenveranstaltungsinitiative GIN, beim Luxus-Label Fyne Travel oder bei Cruises- und Golfreiseprojekten.

Es ist richtig, dass es all diese Module gibt. Doch sie geraten bei den Nichtbeteiligten immer wieder in Vergessenheit. Die Unternehmer müssen sich ihrer Stärken auch bewusst werden und die sich daraus ergebenden Chancen nutzen.

Was stellen Sie sich konkret vor? Sollen alle LCC-Partner beispielsweise gegenseitig ihre Eigenveranstaltungen vertreiben?

Genau. Das ist der Marktplatzgedanke hinter der Plattform. Die Unternehmer in unserem Verbund sollen künftig viel stärker als heute zusammen agieren. Die Chancen einer internationalen Vernetzung sind enorm, schon allein weil unsere Partner im Leisure- und im Businessbereich aktiv sind. Schließlich nimmt der Bedarf an Beratung im gehobenen Segment, bei Rundreisen, Studienreisen oder Kreuzfahrten, stetig zu. Sicher, die preisorientierte Pauschalreise wird weiterhin verstärkt via Check 24 und Co abgerufen. Aber in unserem Geschäftsfeld sehe ich gute Perspektiven.

Ganz neu ist der Plan, die Partner stärker zu vernetzen, auch bei LCC nicht. Warum sollte er jetzt unter Ihrer Führung gelingen?

Wir befinden uns in der Reisebranche ganz klar in einem Konsolidierungsprozess. Reisebüros, die wie die LCC-Partner in einem beratungsintensiven Segment unterwegs sind und zudem auf technische Hilfe bauen können, haben die Chance, gestärkt daraus hervor-

zugehen. Ich bin überzeugt davon, dass die LCC-Büros das verstanden haben und den Ansatz unterstützen werden.

Aber: ohne Technik keine Plattform.

Um Interaktion auf die Plattform zu bringen, brauchen wir in der Tat wirkungsvolle Tools, die besser sind als die E-Mail. Ich denke da an Coworking-Instrumente wie Slack, über die sich Themen anstoßen und Menschen End-to-End verbinden lassen – auch über mobile Endgeräte. Die erste Kontaktaufnahme muss schnell und einfach erfolgen. Damit wollen wir dem Franchise-System einen modernen Anstrich verpassen und die Potenziale, die hier schlummern, heben – inklusive der hier vorhandenen Kundendaten, die dann von den Teilnehmern genutzt werden können.

Sie haben das Thema Konsolidierung angesprochen. Mit welchen Marktveränderungen im Vertrieb rechnen Sie konkret?

Ich bin davon überzeugt, dass Büros wie die LCC, die Firmen- wie auch Leisure-Kunden bedienen, sehr gute Chancen haben zu wachsen. Daher gehe ich auch davon aus, dass unsere Reisebüro AG weiter wachsen wird. Derzeit zählen wir dort sieben eigene Büros – und es werden dieses Jahr noch weitere hinzukommen. Eine Konsolidierung sehe ich nicht für uns, sondern eher bei anderen Systemen: Es gibt mehr als ein Dutzend Ketten und Kooperationen. Im Zuge der Konsolidierung, die wir bei Veranstaltern und Airlines erleben, ist es zwangsläufig, dass wir das auch im Bereich der Vertriebsbündnisse sehen werden.

Schließlich sind nicht alle in ihrer Leistungsbilanz gleich attraktiv und lassen den Unternehmern so viele Freiheiten.

Warum sollte sich LCC durchsetzen?

Zunächst einmal ist LCC auch vielen Endkunden bekannt, was schon mal eine gute Voraussetzung ist. Wir bieten Qualität, Service, Verlässlichkeit. Viele andere Systeme legen nach wie vor den Fokus darauf, Provisionen einzusammeln. Aber das kann es nicht allein sein. Klar: Auch wir müssen Richtung Kunde noch besser werden und haben auch deshalb das Projekt Scotty aufgesetzt.

Was ist das Ziel von Scotty?

Ein Ziel ist, die Schnittstelle zwischen Reisebüro und Kunde zu optimieren, via App auch in der Hosentasche des Kunden zu landen. Wir wollen ihn so zurück ins Reisebüro holen, wo er dann seine hochwertige Reise bucht, sich rund um seine Trips beraten lässt. Zudem wollen wir unseren Online-Auftritt aufräumen und optimieren. Aber keine Angst, wir werden nicht zum nächsten Online-Reisebüro. Unser Ziel muss es aber sein, selbst stärker auf den Kunden zuzugehen und ihm Angebote zu machen.

Dem Kunden die richtigen Angebote zu machen, dabei soll auch die LCC-eigene Technik Bridge-IT helfen, über die unter anderem der Lufthansa-Direkt-Content buchbar sein soll. Wie zufrieden sind die Büros mit der aktuellen Lösung?

Wir haben die Technik flächendeckend eingeführt. Die Nutzerrate steigt kontinuierlich, speziell auch wenn neuer Content wie etwa zuletzt Flüge von Eurowings hinzukommen. Nach wie vor gibt es aber Verbesserungsbedarf.

Wo genau muss Bridge-IT beziehungsweise die Schnittstelle zur Lufthansa noch optimiert werden?

Wir reden zum Beispiel über Antwortzeiten, über Full Content und Schulungen der Agenten. Aber das Tool entwickelt sich auch inhaltlich weiter: Bald kommen Produkte wie weitere Airlines, Mietwagen und Bettenbanken hinzu.

Bridge-IT entwickelt sich somit zu einem alternativen Buchungssystem. Bleibt das ein LCC-internes Produkt?

Ich schließe nicht aus, dass wir das irgendwann im Vertrieb einführen. **fvw**

Mit Leisure und Corporate weltweit aktiv

Die Franchise-Kette Lufthansa City Center zählt in Deutschland 300 Partner mit 2400 Mitarbeitern, die in der **Lufthansa City Center Reisebüro-Partner** Gesellschaft (LCR) organisiert sind. Sie wird von Markus Orth geleitet. Daneben existiert **Lufthansa City Center International** (LCCI). Der Verbund, geführt von Uwe Müller, zählt 270 Büros in 89 Ländern und 2900 Mitarbeiter. Die LCR-Partner haben 2018 einen Umsatz von 1,57 Mrd. Euro (plus 1,3 Prozent) erwirtschaftet. Der Firmenkundenumsatz hatte dabei einen Anteil von 0,9 Mrd. Euro, im Leisure-Segment wurden 670 Mio. Euro erwirtschaftet.



Stylisch: das LCC Reise Art in Münster.