Lufthansa City Center

Mit NDC besser verkaufen

Worauf es im Reisevertrieb jetzt ankommt

Lufthansa City Center Whitepaper

| Neue Distributionsvielfalt mit NDC

Mit dem neuen IATA-Standard NDC hat sich der Airline-Verband IATA gemeinsam mit seinen Partnern auf ein Kommunikationsprotokoll verständigt, welches es Reisebüros und Firmenkunden ermöglichen soll, Flüge so zu verkaufen, wie dies bisher nur auf Airline-Webseiten möglich war.

Also alles positiv? – Tatsächlich ist es für den Reisevertrieb gut und richtig, wenn uns in einer technologie-getriebenen Gegenwart die neusten technologischen Möglichkeiten eröffnet werden.

Ein Distributionsstandard alleine macht allerdings noch keine gelungene Distribution. Unsere Kunden interessiert nicht, auf welcher technologischen Grundlage wir unsere Dienstleistungen anbieten. Erst wenn durch NDC ein besseres Angebot gemacht werden kann, wird es für uns im Reisebürovertrieb spannend.

Wer als Reisemittler auch künftig wettbewerbsfähig bleiben möchte, muss sich mit dem Thema NDC auseinandersetzen. Und genau das haben wir getan: Mit Bridge-IT geben wir unseren Reisebüropartnern schon heute eine Multi-Source-fähige Plattform an die Hand, die verschiedene Distributionswege wie GDS, NDC- und Low Cost Carrier-Schnittstellen bündelt.

Die zunehmende Distributionsvielfalt führt dazu, dass wir uns im Reisevertrieb verstärkt mit technischen Aspekten auseinandersetzen müssen, gemäß der Devise „Wachsen mit Technik, Technik für Wachstum“. Auch müssen wir die Beziehung zu den Leistungsträgern stärken, um gemeinsam mit den Leistungsträgern neue kundengerechte Dienstleistungen entwickeln zu können.

Genau hier setzt dieses Whitepaper an: Es soll Ihnen, liebe Partner im Reisevertrieb, dabei helfen, die neue Distributionswelt richtig einzuordnen, ein besseres Verständnis zu entwickeln, neue Perspektiven auf das Thema zu erhalten und damit eine effiziente Nutzung im Tagesgeschäft möglich machen. In einer vernetzten und digitalen Welt eröffnen uns moderne Programmierschnittstellen die Möglichkeit, unsere kundenorientierten Dienstleistungen perspektivisch auf neuen Wegen anzubieten. Bridge-IT legt das wesentliche Fundament, um diese Angebote für Sie nutzbar zu machen.

Bridge-IT bietet die Möglichkeit, uns von Anfang an in die neue Distributionswelt hineinzubegeben und schon heute die Weichen für zukünftige Dienstleistungen erfolgreich zu stellen.

Wir haben uns bemüht, Ihnen einen komplexen Themenbereich komprimiert darzustellen, was immer auch die Gefahr beinhaltet, Dinge zu stark zu verkürzen. Wir hoffen, es ist uns im Sinne der Leserinnen und Leser ein guter Kompromiss gelungen.

Ihr

Markus Orth
Geschäftsführer

Inhalt

01 Einleitung 5

02 Bridge-IT 6

03 NDC-Grundlagen 6

04 Angebotserstellung 10

05 Nutzen von NDC 11

06 Verkaufen mit NDC 14

07 Ausblick 16

Literatur 17

Impressum
Ausgabe: 09/2019
Autor: Prof. Dr. Stephan Bingemer
Herausgeber: Lufthansa City Center Reisebüropartner GmbH, Lyoner Str. 36,
60528 Frankfurt

What's in for me?

ZUSAMMENGEFASST:

Was Bridge-IT und NDC dem Reisevertrieb bieten

⇨ Das beste Angebot für den Kunden –unabhängig vom Buchungskanal

⇨ Mehr Differenzierung durch personalisierte Angebote

⇨ Transparenz für den Kunden: Alle Buchungskanäle vergleichen

⇨ Kombinationen ermöglichen: NDC & GDS, NDC & NDC

⇨ Mit Rich-Content Angebote für den Kunden attraktiv präsentieren

⇨ Bessere Beratungsmöglichkeit durch mehr Produktinformationen

⇨ Flexible Gestaltung von Corporate-Bundle-Tarifen

⇨ Konstante Datenqualität durch Anbindung an Mid- und Backoffice

⇨ Reporting aller Buchungskanäle aus einer Hand

⇨ Neue Airline-Produkte in NDC zuerst bereitgestellt bekommen

⇨ Entwicklungsperspektive: Bereit sein für die Digitalisierung

01 Einleitung

Das Thema NDC bewegt den Reisebürovertrieb (Eversmeier 2019). NDC soll Reisebüros helfen, so zu verkaufen, wie Airlines dies auf ihren Webseiten heute schon tun.

Die Debatte ist von einer Vielzahl technologischer Begriffe geprägt, die teilweise unscharf verwendet werden (Bingemer 2019b). Das macht es aus Sicht eines Reisebüros nicht leicht, die Debatte immer vollständig zu durchdringen.

Andererseits ist die Debatte mit Blick auf die Zukunft des Reisevertriebs wichtig. Im Kern geht es um nicht weniger, als um die Frage, wie Reisen in Zukunft im stationären Vertrieb verkauft werden (Münck 2017).

Drei Dinge, die Reisebüros gemäß Heywood (2019) tun sollten:

1. Verstehen, wie NDC funktioniert
2. Beziehung zu Leistungsträgern stärken
3. Präzisere Suchanfragen stellen

Auch wenn der NDC-Standard vom Airline-Verband IATA geprägt wurde, ist er ein Mittel, den Austausch innerhalb der Reisebranche zu vereinfachen. Die grundlegende Idee aller Standards ist es, die Kommunikation zwischen verschiedenen Partnern zu vereinheitlichen und in der Folge besser automatisierbar zu machen (Bingemer 2018b). Die Notwendigkeit entsteht durch den Reisenden: Gewohnt an den Komfort des Smartphones, wird erwartet, dass auch komplexe Dienstleistungspakete, wie beispielweise eine Reise, über alle beteiligten Partner hinweg lückenlos verzahnt sind (gerne wird hier im Deutschen das englische Wort ‚seamless', also ‚nahtlos' bemüht). Und genau hier gibt es in der Reisebranche und speziell auch im Reisebürovertrieb noch viel Potential, die Möglichkeiten des Internets mit den spezifischen Fähigkeiten der Reisemittler zu verzahnen (Lanz 2015).

| Ziel des Whitepapers

Ziel dieses Whitepapers ist es, Reisebüropartnern und Firmenkunden eine breite, auf den Reisevertrieb zugeschnittene Informationsbasis bereitzustellen, indem folgende Fragestellungen behandelt werden:

- Was ist der NDC-Standard? Welche grundlegenden Definitionen und Begriffe sollte man kennen?
- Wie unterscheidet sich die Angebotsgestaltung im NDC-Umfeld vom GDS-Umfeld?
- Welchen konkreten Nutzen von NDC für den Reisevertrieb gibt es heute?
- Welche neuen Nutzenaspekte kommen perspektivisch hinzu?

- Welche Herausforderungen gibt es im Reisevertrieb mit NDC?
- Wie kann der NDC-Standard helfen, den Verkauf im Reisevertrieb modern aufzustellen?

Mit diesem Whitepaper möchten wir für Sie den aktuellen Stand der Diskussion aufbereiten und Sie in die Lage versetzen, trotz der stellenweise unübersichtlichen Debatte, einen klaren Überblick zu wahren und so gut für Ihre strategischen Entscheidungen gerüstet zu sein.

02 Bridge-IT

Bridge-IT ist die neue Distributionsplattform der Lufthansa City Center. Bridge-IT ist eine Multi-Source-Plattform, die Angebote verschiedener Leistungsträger aus unterschiedlichen Distributionskanälen bündelt und buchbar macht.

Bridge-IT ist technisch in der Lage, die verschiedensten Leistungen wie z.B. Flug, Hotel, Mietwagen und Bahn über Direktanbindungen oder über Aggregatoren bzw. GDS-Anbieter zu integrieren. Alle über Bridge-IT gemachten Buchungen erhalten einen sogenannten Super-PNR, also einen eindeutigen Buchungscode für die gesamte Reise inklusive aller Teilleistungen, die alle Informationen zu den gebuchten Leistungskomponenten der Reise und der Reisenden enthalten. Dies vereinfacht das Handling und ermöglicht es, einen schnellen Überblick über die Gesamtreise zu erhalten, egal wo tatsächlich gebucht wird. Zusätzlich ermöglicht dieses Vorgehen eine nahtlose Synchronisation aller Leistungsbestandteile mit dem Midoffice Midoco und dem Ibiza-Backoffice von ta.ts und garantiert so ein flexibles Reporting.

Mit Bridge-IT hat der Lufthansa City Center Verbund die nötigen technologischen Voraussetzungen geschaffen, um immer komplexer werdende Leistungen aus unterschiedlichsten Quellen zu aggregieren und so unabhängig von der weiteren technologischen Entwicklung des Marktes immer das bestmögliche Angebot anbinden und in den eigenen Leistungserstellungsprozess integrieren zu können.

Nur eine Plattform, die verschiedenste Leistungskomponenten bündelt und übersichtlich darstellen kann, ist gut gerüstet für die digitale Zukunft.

03 NDC-Grundlagen

Seit der Einführung des NDC-basierten Lufthansa Group Direct Connect im Jahr 2015, ist der NDC-Standard der IATA Diskussionsthema des Reisevertriebs in Deutschland und Europa (Jegminat 2016, 2018a, 2018b; Jürs 2015, 2018a, 2018b, 2019a, 2019b; Lanz 2015; Münck 2015). Allerdings war

Lufthansa nicht die weltweit erste Airline, die einen Direct Connect eingeführt hat. Insbesondere American Airlines hat schon 2011 ausgewählten Partnern in den USA eine Direktanbindung bereitgestellt (Bilotkach et al. 2013). Das besondere an der Einführung des Lufthansa Direct Connect war, dass zeitgleich eine Gebühr für die (aus Airlinesicht) nicht billige GDS-Distribution erhoben wurde.

| Was ist eine Direktanbindung?

Eine Direktanbindung, auch Direct Connect, ist eine technische Verbindung der IT eines Leistungsanbieters mit der Reisemittler-IT (siehe Abbildung 1), direkt oder über Aggregationsstufen.

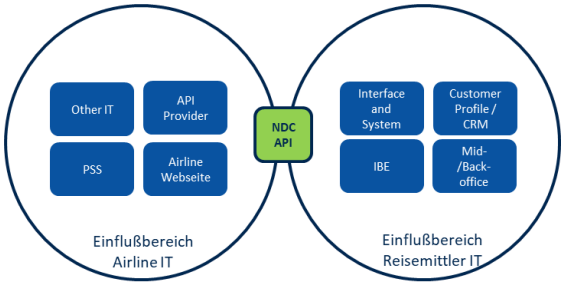

Abb. 1- Direct Connect zwischen Airline und Reisemittler (Bingemer 2019a)

Anders als bei Globalen Distributionssystemen wird das Angebot des Leistungsträgers auf dem Weg zum Reisemittler nicht inhaltlich verändert.

| Was ist eine API?

API steht für Application Programming Interface und bezeichnet eine Programmierschnittstelle für die Kommunikation von Maschine zu Maschine, ähnlich wie eine Tastatur und ein Bildschirm der Kommunikation zwischen Mensch und Maschine dient (Bingemer 2019b). Man unterscheidet zwischen internen und externen APIs. Programmierschnittstellen erlauben einen einfachen Zugriff auf die hinter der Schnittstelle liegenden Funktionen, sodass Programmierer sich schnell einen Überblick verschaffen können, wie die - für sie fremde - API arbeitet (Geißler und Ostler 2018).

| Was genau ist NDC?

NDC steht für *New Distribution Capability (dt. Neue Distributionsfähigkeit)* und ist ein Kommunikationsstandard für Programmierschnittstellen (APIs) in der Airline-Distribution, den der internationale Airlineverband IATA auf der Passenger Service Conference (PSC) 2012 in Abu Dhabi als IATA Resolution 787 beschlossen hat (Bingemer 2018a).

| Warum NDC?

Laut (IATA 2019) hat NDC zum Ziel, Reisebüros die gleichen Möglichkeiten zu bieten, die heute nur auf Airline-Webseiten verfügbar sind. Dies gelingt, indem NDC eine Kommunikationsstruktur für die Übertragung von Daten im Kontext der Suche, Buchung und des After Sales von Flugreisen und zugehörigen Ancillary Services vorgibt. NDC ist weder ein fertiges IT-Tool noch eine Technologie, sondern nur ein Standard (also: ein Regelwerk, wie Airline-Flugsuche, -buchung,

-service anzufragen ist und welche Antwortformate zu erwarten sind), der erst durch Tools und Systeme umgesetzt werden muss (Bingemer 2019a).

| NDC – kein Distributionskanal?!

NDC selbst ist zunächst nur ein Datenbeschreibungsstandard und damit komplett neutral in Bezug auf den Distributionskanal. Sowohl GDS-Schnittstellen als auch Airline-Direktanbindungen (sogenannte Direct Connects) können so aufgebaut werden, dass sie dem NDC-Standard entsprechen.

| Welche Vorzüge hat NDC?

Mit seiner flexiblen Struktur passt NDC genau zu den modernen Anforderungen der Digitalisierung, die es erforderlich machen, das Handeln der Menschen Online und Offline miteinander in Verbindung zu bringen.

Reisende sind modernste Smartphones und nahtlose Verzahnung von Prozessen durch Apps gewohnt und fordern dies zunehmend auch in anderen Bereichen ein (Bingemer 2018c). Um die Reisekette insgesamt besser miteinander vernetzen zu können, ist eine NDC-basierte Programmierschnittstelle quasi die Grundlage.

Wenn jeder Dienstleister in der Reisekette in der Lage ist APIs zu nutzen, aber auch eigene Angebote an einer API anzubieten, dann vereinfacht dies die Vernetzung enorm. Zugleich modularisiert und strukturiert es aber auch Angebotsmuster, was hilft, immer neue, spannende Angebote bereitzustellen.

Wie in Abbildung 2 erkennbar ist, schaffen externe APIs die notwendige Voraussetzung, um ganz neue Arten von Dienstleistungen anzubinden, etwa Sprachdienste oder das aufkommende Internet of Things (IoT), bei dem gewöhnliche Alltagsgegenstände mit internetfähigen Komponenten aufgerüstet werden und so die Steuerung und Kontrolle über das Internet erlauben (Gasiorowski-Denis 2016).

Abb. 2 – Digitalisierung im Tourismus und NDC (Bingemer 2019b)

Distributionsplattform Bridge-IT

Multi-Sourcing à la LCC

Mit Bridge-IT hat Lufthansa City Center eine Lösung für seine Reisebüropartner aufgebaut, die für eine hohe Flexibilität im Leistungsbezug sorgt und vielfältig erweiterbar ist. Mit Bridge-IT wurde die Plattform geschaffen, in der zukünftig neuartige Leistungen vertrieben werden können.

| Mit Bridge-IT in neue Distributionswelten

Bridge-IT vereint im Airline-Bereich oder Flugvertrieb GDS, NDC Direktanbindungen und Low Cost Direktanbindungen in einem System und erlaubt so den vollen Zugriff auf unterschiedlichste Content-Typen. Dabei können jederzeit Quellen hinzugefügt und abgeschaltet werden. Dies eröffnet die Möglichkeit, die eigene Leistungserstellung gezielt zu steuern. Leistungsträger können (sofern die Verbindung einmal etabliert ist) quasi auf Knopfdruck zu- und weggesteuert werden. Dies versetzt die LCC in eine bessere Verhandlungsposition als bei Bezug über nur einen Distributionsweg. Zusätzliche Funktionen und Anbieter sind flexibel integrierbar. Dadurch ist Bridge-IT auch mit zukünftigen Entwicklungen kompatibel.

| Verzahnung mit Mid- und Backoffice

Bridge-IT ist durchgehend mit dem LCC Midoffice-Anbieter Midoco und dem SAP-Backoffice-System Ibiza von ta.ts verzahnt. Jede Bridge-IT-Buchung wird über einen sogenannten „Super PNR“ einer konkreten Reise zugeordnet, egal aus welchem Distributionskanal sie stammt. So lassen sich über den „Super PNR“ alle im Kontext einer Reise gemachten Buchungen und Buchungscodes schnell wiederfinden. Alles aus einer Hand zu beziehen steigert das Kundenerlebnis und ermöglicht Abrechnung und Reporting auf Corporate-Niveau.

| Aktuell in Bridge-IT verfügbar

- **Flugsuche und –buchung** für LH, LX, OS und SN über Lufthansa Group Direct Connect, EW über Eurowings Direct Connect und übrige Carrier via Amadeus GDS.
- **Sitzplatzreservierung** für LH, LX, OS und SN über Lufthansa Group Direct Connect, EW über Eurowings Direct Connect.
- **Zubuchung von Zusatzgepäck und weiteren optionalen Services** für LH, LX, OS über Lufthansa Group Direct Connect, EW über Eurowings Direct Connect.
- **Lounge-Voucher** ungeachtet des Miles & More Kundenstatus für LH, LX, OS und SN über Lufthansa Group NDC Direct Connect.
- **Umbuchung und Stornierung** für LH, LX, OS und SN über Lufthansa Group Direct Connect, EW über Eurowings Direct Connect
- **Buchung von Mietwagen** via GDS und Europcar Direct Connect
- **Buchung von Hotels** via GDS und eHotel

| Geplante Erweiterungen von Bridge-IT

- **Flugsuche und –buchung und Re-Shop** für BA, IB, AF, KL, AY und SQ über deren NDC Direct Connect APIs.
- **Anbindung der Low-Cost-Schnittstelle von Amadeus** (sog. EAC-extended Air Choice)
- Optionale **Anbindung von Veranstalter-Content und Bahnreisen**
- Optionale **Anbindung von eigenen Initiativen** wie GIN, Fyne Travel, Cruises und Golfreisen

04 Angebotserstellung

In der Art und Weise der Angebotserstellung liegt ein zentraler Unterschied zwischen GDS- und NDC-Distribution (IATA 2019).

Das GDS bezieht das Airline-Angebot nicht aus einer Hand. In der Regel wird das Angebot aus drei Quellen im GDS zusammengestellt:

- Preisschemata pro Airline und pro O&D vom Dienstleister ATPCo,
- Flugpläne vom Flugplan-Lieferanten OAG Worldwide Ltd. und
- Verfügbarkeiten aus dem Inventory-System der Airline.

Ancillary Services sind in diesen Prozess nicht direkt integriert, sondern werden auf einem eigenen Prozessweg separat verkauft und dann mit dem Ticket verbunden (Bingemer 2018b). Die verschiedenen Komponenten werden erst im GDS zu einem Angebot zusammengebracht (Angebotserstellungsfunktion). Dieser technische Ablauf wird weitgehend einheitlich für alle Airlines bereitgestellt. Dies bedeutet für Airlines, dass sie die Besonderheit ihres Angebots bei einer Sortierung nach festen Kriterien wie Preis, ETA, Verfügbarkeit nicht herausstellen können (z.B. WiFi on Board). Eine Suchabfrage nach allen Flügen mit WiFi ist beispielsweise technisch gar nicht vorgesehen (aber u.U. bei sonst ähnlichen Parametern kaufentscheidend). Neue Produkte, die von bisherigen Normen abweichen, müssen zunächst einmal von einer Mehrheit an Airlines umgesetzt sein, um in den regulären Entwicklungsprozess des GDS einzugehen. Soll individuell für eine Airline entwickelt werden, so ist dies zwar möglich, aber mitunter kosten- und zeitintensiv. Ist ein Prozess auf eine bestimmte Weise im GDS entwickelt, ist es unwahrscheinlich, dass für die folgenden Airlines erneut individuell entwickelt wird; vielmehr werden die Prozesse des ersten Nutzers auf weitere Nutzer angepasst (was schon aus Kostengründen ökonomisch konsequent ist).

Hat sich ein angeschlossener Reisemittler für eines der angezeigten Angebote entschieden, so wird genau die gewählte Airline-Kombination bereitgestellt, d.h. das GDS bündelt gegenüber den Airlines tausende Reisebüros (Aggregationsfunktion). Aus Sicht der Reisemittler erfüllt das GDS die Bündelung hunderter Airlines (ebenfalls Aggregationsfunktion, andere Richtung). Um diesen Kernprozess herum, haben die GDS natürlich zahlreiche

weitere Prozesse etabliert (z.B. Datenlieferung, Bezahlung, Abrechnung).

Der NDC-Standard geht einen anderen Weg: Das Angebot wird von der Airline erstellt und an einer NDC-fähigen API bereitgestellt. Somit wird jedes Angebot so an der Schnittstelle angeboten, wie es die Airline wünscht. Anders als im GDS-Prozess wird das Angebot zwischen Airline und Reisemittler inhaltlich nicht mehr verändert (IATA 2019).

Dadurch, dass das Angebot bei der Airline komplett aus Flugplan, Preis, Verfügbarkeit und Ancillary Services zusammengesetzt wird, vereinfacht sich die Distribution insofern, als dass hinter der NDC API nur noch die Übermittlung des Angebots erfolgt (Bingemer 2019b) und sich dieses inhaltlich nicht mehr verändert.

Wenn GDS-Anbieter NDC umsetzen, bedeutet dies, dass sie sich an die vorhandene NDC API der jeweiligen Airline anschließen, deren Angebote abfragen und diese unverändert verteilen. Die GDS-Angebotsfunktion entfällt in diesem Fall.

Die Kombination von Flugplan, Preisschema, Verfügbarkeit und Ancillary Services erfolgt häufig durch eine dem PSS der Airline nachgeschalteten Merchandise oder Rules Engine (ein Tool zur Erstellung und Verwaltung von Regeln, wie Komponenten zu einem Angebot kombiniert werden dürfen). Mit einer solchen Engine lassen sich im Prinzip beliebige Regeln für das NDC-Produktangebot formulieren, sodass sich eine große Flexibilität hinsichtlich der Kombination von Angebotsbestandteilen ergibt. So lassen sich auch aufwändige Konfigurationen wie die Darstellung von Branded Fares in wenigen Tagen bis Wochen statt bisher im GDS in mehreren Monaten umsetzen.

05 Nutzen von NDC

Im Folgenden gehen wir der Frage nach, welchen Nutzen NDC heute und in Zukunft für den Reisevertrieb hat. Welche Vorteile sind es, die die mitunter hohen technologischen Investitionen rechtfertigen?

| NDC-Vorteile für den Reisenden heute

Schon heute bietet NDC einige Vorteile, die so über andere Distributionswege nicht erhältlich sind. Diese haben wir nachfolgend aufgezählt. Nicht jede NDC-Airline bildet die nachfolgend beschriebenen Vorteile gleichermaßen ab:

- Preisvorteil durch Buchung ohne GDS-Gebühr. Konkrete Vorteile bei

Buchung von Flügen der Airlines, die eine GDS-Gebühr erheben (z.B. LH, LX, OS, BA, IB, AF, KL).

- Preisvorteil aus NDC-Discounts (z.B. exklusive Verfügbarkeit Eco Light via NDC API bei LHG) und regelmäßige bzw. unregelmäßige NDC-Specials.
- Exklusive Verfügbarkeit von Tarifen nur in der NDC-Umgebung (z.B. Eco-Tarif inklusive Lounge ohne Status bei Lufthansa Group, Corporate Fares, CLID-gesteuerte LH-Fares).
- Spezifisch gestaltete NDC-Tarife (z.B. Special-Seating, alternative Konditionsstrukturen, neue Prozesse).
- NDC-spezifische Meilenregelung.
- Flexible Zubuchbarkeit von Zusatzdienstleistungen wie Sitzplatzreservierungen, Zusatzgepäck, Loungezugang.
- Verfügbarkeit von personalisierten Nicht-Flug-Zusatzdienstleistungen (z.B. Angebot Limousine zum Flug).
- Automatischer bzw. teilautomatischer Exchange- und Refund-Prozess über die NDC API.
- Bündelung kooperierender Airlines auf einer NDC API (z.B. Lufthansa Group).
- Angebot von Continuous Pricing (zusätzliche Preispunkte zwischen dem niedrigeren und dem gewählten Tarif, die den Upsell erleichtern) über die NDC API.
- Angebot von Spezialtarifen (etwa Gruppenabwicklung).
- Möglichkeit, umfangreicher Informationen darzustellen (z.B. WiFi-Verfügbarkeit, Special Meals, Link zur Online-Zeitschriftenauswahl).

Die Reise wird komplexer und individueller. Darin liegt eine Beratungschance moderner Reisemittler: Dem Kunden Orientierung zu bieten und durch kleine Reisebestandteile die bis dato generische Reise besonders zu gestalten, ist ein Ansatzpunkt zur Differenzierung von Reisemittlern in der digitalisierten Welt.

| NDC-Vorteile im Reisevertrieb

Neben den Angeboten für die Reisenden, machen NDC-Airlines auch direkte Angebote an den Reisevertrieb (Angebote einzelner Airlines, nicht aller NDC-Airlines):

- Angebot NDC-spezifischer Incentive Strukturen.
- NDC-Marketing-Incentives.
- Einbindung von Reisemittlern in NDC-Partnerschafts-Programme.
- Exklusiver NDC-Service für Reisemittler.

Diesen Anreizen zur Nutzung von NDC stehen die Investitionskosten in die dafür

nötige IT-Infrastruktur gegenüber, die aktuell zumeist die Reisemittler tragen.

| Was NDC (noch) nicht bietet

Trotz der zunehmenden Verbreitung des NDC-Standards, bietet dieser bestimmte Dinge (zumindest heute) noch nicht an:

- Keine schnellen Antwortzeiten und volumenstarke Skalierung.
- Noch kein durchgehend konsistenter Standard.
- Bisher keine vollständige Integration in die Mid- und Backoffice-Prozesse der Reisemittler.
- Keine Möglichkeit für Interline über mehrere NDC-APIs hinweg.
- Spezifischere Funktionen wie Open Jaw, Circle Trips und komplexere Flugverläufe, z.B. mit Ground Segmenten.

| Zukunft von NDC

Die bisher verfügbaren Angebote sind noch sehr nah an der bisherigen GDS-Distribution angelehnt. Eine Neugestaltung der Airline-Distribution ist aber insbesondere wegen ihres Innovationspotenzials für Reisebüros interessant. Es ist davon auszugehen, dass Airlines zunächst die existierenden Angebote auf hohem Leistungsniveau bereitstellen möchten, bevor sie das Leistungsspektrum erweitern. Nachfolgend sind exemplarische Zukunftsthemen aufgeführt, welche technologisch unter Nutzung des NDC-Standards implementiert werden könnten:

- „Better offer"-Button als aktive Rückkoppelung Expedient-Airline.
- Einspielung tagesaktueller NDC-Angebote durch Airlines.
- Bereitstellung aktuellen Bildmaterials mit der Fluganfrage.
- Virtual Interlining mit anderen NDC-Airlines und Low Cost Carriern.
- Verzahnung mit Angeboten in der Reisekette (z.B. Destinationsleistungen, Transportleistungen).
- Neue und erweiterte Leistungen im Flugkontext.
- Einbindung von Reisedienstleistungen in Sprachassistenzen und IoT-Geräte.
- Mehr Umsatz durch Cross-Selling.
- Höhere Kundenzufriedenheit durch Personalisierung.
- Externe APIs als Basis für erfolgreichen Omnichannel-Vertrieb.

Die hier dargestellten Möglichkeiten stellen natürlich nur einen Auszug aller Möglichkeiten dar, lassen aber erahnen, dass in NDC mehr steckt, als was heute aus dem GDS-Kontext bekannt ist. Der offene

API-Standard erlaubt Vernetzung in einem Ausmaß, die mit der klassischen GDS-Distributionsstruktur nicht denkbar ist.

06 Verkaufen mit NDC

Mit NDC sind zahlreiche neue Möglichkeiten für den Verkauf von Reisen verbunden (Oancea und Horga 2018). Kein Kunde kauft auch nur ein Ticket mehr, weil das Reisebüro über ein IT System mit NDC-Schnittstelle verfügt. Für den Kunden steht der technologische Aspekt komplett im Hintergrund. Mehr Verkäufe resultieren aus den neuen Angeboten, die mit NDC möglich sind, nicht aus den technischen Möglichkeiten (O'Connell und Warnock-Smith 2013).

| Mit NDC das Verkaufen neu denken

Es genügt nicht, neue Zusatzdienstleistungen im Angebotskatalog zu haben und über Rich-Content zu verfügen, wenn diese Elemente und Informationen nicht auch im Verkaufsgespräch proaktiv genutzt werden.

NDC APIs schaffen zusammen mit APIs anderer, auch branchenfremder Anbieter, die notwendigen Voraussetzungen, um den Reisevertrieb neu zu denken.

Kunden erwarten von einem Reisemittler mehr, als die Ausstellung eines Tickets. Längst geht es nicht mehr um die Transaktion, sondern um das Kundenerlebnis (O'Connell und Warnock-Smith 2013).

Dieser Erkenntnis wird im stationärem Vertrieb heute beispielsweise durch ansprechende optische Gestaltung des stationären Büros Rechnung getragen. Ein weiteres wichtiges Erlebniselement ist die Interaktionsqualität mit den Reisebüroexpedienten. Dabei wird die Expedientin bzw. der Expedient durch moderne Reisetechnologie unterstützt, seinen Kunden genau das zu liefern, was diese erwarten. Das, was Kunden auch selbst online und weitgehend risikofrei tun können, das tun sie auch heute schon immer stärker online. Allerdings zeigt sich, dass es durchaus den Wunsch nach Beratung im Markt gibt (Graue 2019).

Es ist mit einer Rollenverschiebung vom „für mich Buchenden“ (transaktional fokussierten) Reisebüroexpedienten zum „Personal Assistant meiner Reise“ festzustellen. Die Erwartung geht dahin, dass dem Reisenden geholfen wird, das für ihn und seinen Kontext stimmige Reisekonzept zusammenzustellen und mehr zu bieten als die simple Transaktion. Eine Paral-

lele hierzu lässt sich in verschiedenen anderen Professionen feststellen: Von „Friseur zum Barber Shop“, „vom Maschinenbauer zum Lösungsanbieter“, „von Schulmedizin zu ganzheitlicher Medizin“, „von Kaffee beim Bäcker zu Coffee-Bar“, „vom Hardware-Provider zum Dienstleistungsanbieter“. Digitalisierung trifft alle Branchen. In der Reisebranche ist sie aber besonders eng mit dem Einsatz von branchenspezifischen IT-Systemen verknüpft. Gerade wenn die Vielfalt der Angebote zunimmt, ist es wichtig, über ein System zu verfügen, dass individualisierte Angebote im Kundendialog unterstützt.

| “Ich berate heute schon individuell“

Natürlich erfolgt auch heute Beratung schon individuell. Aber ist die Beratung deshalb auch ein Erlebnis? Die folgenden Fragen können helfen dies abzuschätzen:

- Ist der Kunde aktivierend eingebunden, oder sitzt er vor der Rückseite eines Bildschirms mit Blick auf Regale?
- Wie oft wird der Bildschirm zum Kunden gedreht bzw. hat der Kunde ebenfalls einen Bildschirm?
- Wie oft werden Bilder, Videos und Informationsmaterial über den Bildschirm gezeigt?
- Kennen Sie die spezifischen Kundenwünsche und grenzen Sie die Suche entsprechend ein?
- Endet mit dem Kauf gefühlt die Betreuung oder existiert Kontakt bis über das Ende der Reise hinaus?
- Sind die Tätigkeiten im stationären Vertrieb mit einer engmaschigen Betreuung online verknüpft?
- Erhält der Kunde – neben den üblichen Reisedokumenten – eine personalisierte Reiseerinnerung?
- Wie erreicht der Kunde Sie von unterwegs?
- Informieren Sie proaktiv bei Verspätungen und Abweichungen und bieten Lösungen an?

Dies alles im Auge zu behalten, ist bei manueller Datenpflege mit einem großen Kundenstamm kaum möglich. Natürlich wird es auch weiterhin (aber vermutlich in begrenztem Rahmen) den Kundentyp geben, der einfach nur ein Ticket möchte. Um dem gehobenen Anspruch der übrigen Kunden gerecht zu werden, braucht es die technischen Voraussetzungen, die eine persönliche Betreuung ermöglichen.

Der NDC-Standard schafft die Möglichkeit, damit am Bildschirm des Expedienten bzw. der Expedientin die Interaktion

mit dem Kunden optisch hochwertig gestaltet werden kann (Münck 2018). Nach Eingabe der Grundparameter sind moderne NDC-basierte Systeme in der Lage die Angebote grafisch darzustellen, Zusatzleistungen übersichtlich zu strukturieren und zu jedem Aspekt zusätzliche Informationen (nach Bedarf) zu liefern. Das Verkaufsgespräch wird zu einer stimmigen Reisebetreuung. Und diese Betreuung endet nicht mit dem Verkauf, sondern mit der Rückkehr zum Startort und dem Abschluss aller reisebezogenen Aktivitäten.

Eine besondere Rolle spielt die Suche. Auch wenn diese heute noch weitgehend dem GDS-Standard entspricht, ist gerade auf dem Gebiet der Suche mit starker Weiterentwicklung zu rechnen (z.B. Tarife nur mit Wifi inklusive, nur bestimmte Sitzplätze, etc.). Für den Reisevertrieb bedeutet dies, dass er den Kunden noch besser als zuvor kennen muss. Hier hilft ein IT-System, dass nicht nur Angebote aggregieren kann, sondern auch eng mit der Kundendatenverwaltung verknüpft ist und so die Dokumentation besonderer Wünsche und bisheriger Suchen dem Expedienten verfügbar macht.

Um den Kunden auch unterwegs betreuen zu können, braucht es perspektivisch auch elektronischen Austausch mit den vermittelten Dienstleistern vor Ort, was seinerseits über APIs oder andere Systeme erfolgen kann.

07 Ausblick

Die Distributionslandschaft wird immer dynamischer. Es ist damit zu rechnen, dass noch zahlreiche neue Angebote auf den Reisevertrieb zukommen werden. Es existiert immer mehr Vielfalt. Dies ist aber durchaus ein Vorteil für den Reisevertrieb. Am besten aufgestellt sind die Reisemittler und Firmenkunden, die diese Zukunft nicht abwarten, sondern mitgestalten und eine Struktur schaffen, die es ihnen erlaubt, ihren Kunden in einer komplexen Zukunft fachkundige Beratung und Orientierung bei bestem Service zu bieten.

Handlungsempfehlungen: Was tun?

1) NDC für individualisierte Angebote nutzen
2) Erlebnisse schaffen, keine Transaktionen
3) Kundenpräferenzen systematisch erfassen
4) Daten systematisch pflegen
5) Offline und Online verzahnen
6) Den Prozess aus Kundensicht denken
7) Digitale Kanäle professionell nutzen
8) Den Reisenden beim Reisen betreuen
9) Spezifische Suchanfragen stellen

Literatur

Bilotkach V, Rupp NG, Pai V (2013) Value of a Platform to a Seller: Case of American Airlines and Online Travel Agencies. Working Papers 13-08

Bingemer S (2018a) Back to the future with IATA NDC? Critical turning points in the history of airline distribution. Journal of Tourism Futures 4(3):205–217. 10.1108/JTF-05-2018-0032

Bingemer S (2018b) IATA NDC and Direct Connect: Opportunities and Challenges for Travel Agencies and Airlines. ITB Workshop Day, Berlin

Bingemer S (2018c) IATA NDC and Direct Connect: Opportunities and Challenges for Travel Agencies and Airlines. Air Transport Colloquium 2018, Antwerpen

Bingemer S (2019a) Heilsbringer, Hype oder beides?: Die Wahrheit über NDC. fvw Travel Technology Day, Köln

Bingemer S (2019b) Wie NDC den Verkauf von Flugtickets verändert. DRV Travel Technology Day, Frankfurt am Main

Eversmeier J (2019) Neue Buchungswelt ist in Sicht. fvw(6):28

Gasiorowski-Denis E (2016) How the Internet of things will change our lives. www.iso.org/news/2016/09/Ref2112.html

Graue O (2019) Büros vor Ort und ein weltweites Netz. fvw(14):44–46

Heywood I (2019) So wird NDC auch für Reisebüros zum Erfolg: NDC rückt unaufhaltsam näher, und damit werden sich einige Arbeitsabläufe im Reisebüro fundamental ändern. Sind Sie bereit? https://www.travelnews.ch/travel-tech/13188-so-wird-ndc-auch-fuer-reisebueros-zum-erfolg.html. Zuletzt geprüft am 5. August 2019

IATA (2019) Together, Let's Build Airline Retailing: NDC Program Update. https://www.iata.org/whatwedo/airline-distribution/ndc/Documents/ndc-standard-presentation.pdf. Zuletzt geprüft am 18. Juli 2019

Jegminat G (2016) NDC ist noch gar kein Standard. fvw(9):7

Jegminat G (2018a) GDS-Betreiber integrieren NDC. fvw(6):40–41

Jegminat G (2018b) NDC-Vertrieb hebt richtig ab. fvw(13):34–35

Jürs M (2015) Vertrieb macht Lufthansa Druck. fvw(16):20–23

Jürs M (2018a) Annäherung an NDC. fvw(25):45

Jürs M (2018b) Bereit für NDC. fvw(20):35

Jürs M (2019a) Den Anschluss nicht verlieren. fvw(11):30–34

Jürs M (2019b) Hoffen auf Level 4: Interview mit ISM-Professor Stephan Bingemer. fvw(11):34

Lanz I (2015) Die Zukunft der Technik meistern. fvw(5):49

Münck R (2015) Warum Lufthansa-Vertriebs-Chef Jens Bischof keine Angst davor hat, neuer Buhmann der Reisebüros zu werden. fvw(13):28–32

Münck R (2017) Der Content krönt das Geschäft. fvw(18):18–22

Münck R (2018) Wie KLM-CEO Pieter Elbers die Zukunft des Ticketverkaufs sieht und was in China schon heute möglich ist. fvw(5):30–32

Oancea O, Horga R (2018) The new wave of airline revenue and pricing management – what next for the leisure customer? Journal of Revenue and Pricing Management 17(3):182–188. 10.1057/s41272-017-0115-z

O'Connell JF, Warnock-Smith D (2013) An investigation into traveler preferences and acceptance levels of airline ancillary revenues. Journal of Air Transport Management 33:12–21. 10.1016/j.jairtraman.2013.06.006