

Elektronischer Scherbenhaufen

Wilfried Kropp
Amadeus Austria

ÖRV Tagung Türkei/Kappadokien
24.Oktober 2005

Kontakt:
Wilfried Kropp, kropp@amadeus.at, Tel 050 9088 11

Das Leben könnte so einfach sein
wenn die Anbieter nur anders „ticken“ würden.

► **Airlines, Reiseveranstalter, Bahn, Hotels – kurz: nahezu alle Anbieter denken “produktionstechnisch”, nicht vertriebsorientiert**

► **Auf die Vertriebsanforderungen gehen sie nicht ein – vielleicht interessieren sie sich auch nicht dafür**

Worunter heute die gesamte Branche leidet, ist die mangelnde Zusammenarbeit auf funktionaler Ebene. Statt in Richtung Integration zu gehen, sehen wir im Gegenteil starke Bewegung in Richtung „Des-Integration.“ Wenn wir einen Blick auf die letzten 30 Jahre werfen, stellen wir fest, dass wir uns in Sachen Integration wieder in einem Wellental befinden. Wir haben uns also zurückbewegt.

Ich sehe die Branchenentwicklung in Wellen:

- 1) Das erste Wellental: bis in die siebziger Jahre arbeitsaufwendige Produktion und Vertrieb von Reisen, keine Integration.
- 2) Eine Integrations-Welle baut sich auf: ca.ab 1980 realisieren die führenden Anbieter auf dem deutschen Markt eine Integration ihrer Verkaufssysteme und beschließen gleichzeitig - das war das Visionäre an dem Konzept - ihre Verkaufssysteme mit den Reisebüro-Systemen zu verknüpfen.
- 3) Höhepunkt der Welle von Anfang der achtziger Jahre bis Anfang 1990: In Deutschland der sogenannte Reisebüro-Modus als Kernstück, an den sich Leistungsträger-Systeme anpassten. Veranstalter schließen sich ferner einem Standard-Reservierungsverfahren an. Hoher Grad an Rationalisierung.
- 4) In den neunziger Jahren flacht die Welle wieder ab: die Einheit Front/Mid/Backoffice zerfällt. Viele eigenständige Anbieter von MOS u BOS entstehen; Veranstalter setzen durch, dass ihre Besonderheiten in den Reservierungsverfahren abgebildet werden. Der Trainingsaufwand wird wieder größer; der manuelle Aufwand in den Reisebüros für Administration steigt.
- 5) Jetzt sind wieder in einem Wellental: Alles fließt auseinander, kein Kraftzentrum der Integration vorhanden. Kleine Reisebüros haben manuellen Aufwand, große Reisebüros investieren in neue IT-Lösungen, IT-Anbieter bieten Punkt-Lösungen, keine Gesamtlösungen mehr.

Ich will Ihnen hier aktuelle Beispiele der Des-Integration vorstellen. Zuerst im Flug.:

1. Flugtarife, die **nur im Internet** erreichbar sind
2. Buchungsklassen, die **im Internet länger geöffnet** als für den stationären Vertrieb
3. Extrem **schwierige Rules**, die maschinell gar nicht mehr überprüfbar sind und langes Lesen und Prüfen verlangen
4. Tarifstrukturen, die **jeder Vernunft und Logik entbehren** und auf der Kundenseite nur noch verständnisloses Kopfschütteln hervorrufen. Der Flugmarkt ist aus der Kundensicht „exotisch“ geworden. Ich meine damit, dass die Reisenden mit ganz ungewohnten Angeboten und Preisen konfrontiert werden, für die es im normalen Leben keine Entsprechung gibt.

Jeder Verbraucher hat ein Gefühl dafür im Bauch, was ein Joghurt kostet. Ein billiger oder teurer Joghurt wird auf diesen gefühlten Normalpreis bezogen. Minus 10 % - das ist billig. Oder die Luxusvariante: plus 50 %. Teuer aber besser als der Durchschnitt. Das gilt für nahezu alle Produkte und Dienstleistungen - nicht aber für Flugtarife. Hier kostet eine nahezu identische Leistung plötzlich 1.000 Prozent mehr oder ihr Preis wird um 90 Prozent gesenkt. Das sieht nach Willkür und Glücksspiel aus.

In dieser Situation zweifeln Kunden - und fragen nach. Bei wem? häufig bei Reisebüros.

Es gibt noch einen weiteren Aspekt, auf den ich hinweisen möchte. Manche Airlines, vor allem die Marktführer, haben eine geradezu panische **Angst vor dem Vergleich**. Ihre Kreativität beim Ausdenken neuer Tarife und neuer Tarifbedingungen wird auch von dem Motiv getrieben, dass diese besonderen Angebote eigentlich mit keinem Angebot der Wettbewerber verglichen werden kann und soll. Dass die Reisenden aber gerade den Vergleich wünschen, wissen die Reisebüros nur zu gut. Also müssen sie wieder Zeit investieren, um die komplexen Regeln kundenfreundlich zu übersetzen. Als Zyniker könnte man sagen: „Das ist doch gut so, denn damit können Service Fees gerechtfertigt werden.“ Aber ich bin ja kein Zyniker ...

Ein aktueller Beleg für meine These, dass sich Airlines dem Vergleich entziehen wollen und den damit verbundenen Aufwand auf das Reisebüro überwälzen: Vor wenigen Tagen hat Lufthansa-Vertriebsvorstand Antinori ein neues **Lufthansa-Internetportal** angekündigt, auf dem Reisebüros Zugang zu günstigen Tarifen haben sollen. Klingt auf den ersten Blick nicht schlecht. Aber was heißt das in der Praxis? Wie sollen denn die Lufthansa-Angebote mit denen der Air France oder British Airways verglichen werden? (Aber genau das soll ja nicht geschehen!) Wie soll denn ein Ticket ausgestellt werden, wenn der Kunde auf einem Papierticket besteht? Wie bekommen denn die Reisebüros die Buchungsdaten auf ihre Rechnung an den Kunden? wie die Daten in das Reporting für die Firmenkunden?

Das Internet-Portal für Reisebüros ist nicht anderes als ein weiterer **Beleg für die Des-Integration - und die Desintegration führt immer zu höheren Kosten** bei den Reisebüros.

Die **Veranstalter** leben nach dem Motto: Der Geist ist willig, doch das Fleisch ist schwach. Die Veranstalter wollen verkaufen, wollen die Agenturen unterstützen, sie kochen den Direktvertrieb noch auf Sparflamme, geben damit dem Reisevertrieb eine echte Chance (soweit der Geist), aber: **Sie wissen nicht, was sie tun:**

Sie gehen dem **direkten Leistungsvergleich aus dem Weg**, indem sie ihre Angebote nicht in einer standardisierten Form darstellen. In der Reisebüro-Praxis bedeutet das ein mühsames Hüpfen von einem Angebot zum andern.

... nicht einmal Daten für die korrekte Berechnung der **Margensteuer** liefern

... **die Schnittstellen** zu den reisebüro-eigenen Mid- und Backoffice-Funktionen nicht standardisiert beliefern - hohe manuelle Zusatzarbeiten sind die Folge

... **automatisierte Bestätigungen** nicht aktiv fördern

... **Last-Minute Daten** in völlig anderen Formaten als Katalogdaten liefern, damit sind veranstalterübergreifende Suchfunktionen über (beispielsweise) Hotelkriterien nicht möglich. Die Mitarbeiter am Counter können damit nicht sehen, ob das Sonderangebot des Veranstalters A für ein bestimmtes Hotel teurer oder günstiger ist als das Angebot des gleichen Hotels des Veranstalters B.

Was machen eigentlich die Anbieter am liebsten? Sie feiern. Aber warum feiern sie eigentlich dauernd? Mein Verdacht - frei nach Karl Marx: Partys sind Opium fürs Volk. Feiern lenken ab von den ernstesten Diskussionen über eine partnerschaftliche Zusammenarbeit.

Von **der Bahn** traue ich mich in diesem Rahmen fast gar nicht zu reden: Die Bahn ist ein Universum für sich, das eigene Regeln hat: Wer Bahntickets verkaufen will, kann dies gerne tun - aber nur wenn er sich in diese Welt mit eigenen Regeln begibt. Eine Verbindung zur Außenwelt, sprich zu den Systemen der Reisebüros, gibt es nicht. **Das ist Nicht-Integration pur.**

Dabei ist das **Marktpotential** eigentlich gewaltig: Stark wachsender High-Speed-Verkehr; Investitionen in Milliardenhöhe, um die Schienenwege zukunftstauglich zu machen, hohe Investitionen der ÖBB in den Reisekomfort. Und dazu noch ein Eigenvertrieb, der teuer ist..

Dennoch: Dass die Bahn ihre Angebote ins **elektronische Reisebüro-Regal** stellt, ist nur schwer vorstellbar - da würde man ja die eigene Welt verlassen.

Es verlangt schon gewaltige intellektuelle und organisatorische Anstrengungen, wenn ein österreichisches Reisebüro zum Flug Salzburg - Zürich auch ein Bahnticket von Zürich nach Appenzell verkaufen wollte: Wie soll das ausgestellt, abgerechnet, in die Faktura für den Kunden übernommen werden?. Wie kurios diese Situation ist, sehen Sie daran, dass jetzt die GDS daran gehen, die Hauptstrecken der Bahnen in die Angebotsdarstellung der Flüge mitaufzunehmen und **Flugtickets für Bahnstrecken** auszustellen und über den BSP abzurechnen. Flughöhe Null - weil es eben kein standardisiertes Bahnverfahren gibt.

Ich stehe als Vertreter eines Global Distribution Systems nicht zufällig hier vorne. Unausgesprochen erwarten Sie von unserer Industrie, dass wir einige der hier genannten Strukturprobleme erleichtern.

Um zu verstehen, was wir können und was wir nicht können, schauen wir kurz auf die Aufgaben der GDS. Wir haben drei zentrale Aufgaben:

1. Content Aggregation - alle Angebote sollen am Point of Sale verfügbar sein. Das ist die Existenzgrundlage sowohl von Reisebüros als auch von GDS.
2. Distribution : heute selbstverständlich, aber im Grunde eine gigantische Leistung: Alle Angebote an jedem Ort der Welt zur Vergütung stellen. Da schafft fast keine andere Branche.
3. Standardisierung - hilft allen, weil es die Zusammenarbeit der Marktpartner erleichtert und insgesamt zu einer verbesserten Wirtschaftlichkeit führt.

Es soll nicht arrogant klingen, denn es ist die Realität: In der derzeitigen Situation sind vermutlich die Global Distribution Systems die einzigen Kräfte im Markt, die - durchaus im Eigeninteresse - sich für Integration der Verfahren und rationelle Arbeitsweisen einsetzen. Amadeus und Travi arbeiten hier mit sehr ähnlichen Zielen.

Aus der Amadeus-Welt möchte ich Ihnen kurz drei Bereiche nennen, in denen der Integrationsgedanke wieder eine starke Rolle spielt.

Erstens

Touristische Beratungssysteme: Hier wird es neue Verfahren geben, TOMA Premium und bistroportal, mit denen Reisebüro-Mitarbeiter **veranstalterübergreifend** nach Angeboten suchen können, die Angebotsübersichten und Vergleiche ermöglichen und wieder einen hohen Standardisierungsgrad erfüllen.

Aber: Veranstalter verstehen das neue Verkaufen noch nicht, liefern nicht die richtigen Daten, liefern nicht schnell genug.

Zweitens

Content Aggregation im Flug

Zusammenführung aller Tarifquellen. Wenn schon das Chaos existiert, dann wollen wir es wenigstens beherrschen.

Beispiel Fare Wizard: Wird jetzt gemeinsam von Amadeus und TLR Tours herausgebracht. Der Fare Wizard zeigt ganz benutzerfreundlich und extrem schnell die relevanten, verfügbaren Flüge und stellt sie in verständlichen Kategorien dar, wie z.B. „billigster Flug“, „kürzeste Reisedauer“, „längster Aufenthalt.“ - unter Berücksichtigung von published fares, negotiated fares, consolidator fares und - optional - low cost carriers.

Drittens

Ein neues **Mid-Office-System als Steuerungszentrale** aller Reisebüro-Aktivitäten. Wir haben wieder erkannt, dass im Administrationsbereich der Reisebüros ein gewaltiges Rationalisierungspotential liegt. Hier werden wir gemeinsam mit der TUI eine neue Generation von Mid-Office-Funktionen schaffen, die letztlich allen zugute kommen. Der erste Schritt wird 2006 die Einführung der Amadeus Order Solution sein.

Ausblick

Ich habe Ihnen heute einige strukturelle Probleme im Reisevertrieb aufgezeigt; ich bin tendenziell pessimistisch als ich kurzfristig keine grundlegende Bereitschaft der Marktteilnehmer sehe, sich stärker an Integrationsprojekten zu beteiligen. Ich kann Ihnen daher keinen beruhigenden Ausblick geben. Die Reisebüro-Welt bleibt komplex und sie wird in einem speziellen Punkt sogar noch komplexer werden. Ich meine hier den Aspekt „Reisebüros als Händler, Reisebüros als Veranstalter, Reisebüros als Baustein-Verkäufer.“ Dieser Bereich ist - vertriebstechnisch gesehen - noch relativ schwach entwickelt. Aber: Sie als Reisebüro-Leiter werden in Kürze von uns erwarten, dass wir Ihnen Instrumente zur Verfügung stellen, mit denen Sie Ihre Händler-Aktivitäten steuern können. Sie, die Reisebüros, werden tendenziell mehr Unabhängigkeit von der Anbieter-Seite anstreben und Sie wissen, dass Sie dafür Instrumente benötigen. Das wird neue Konflikte zwischen Anbietern und Reisemittlern schaffen.

Die Rolle von Amadeus in diesen vielfältigen Konfliktfeldern wird die eines „technology partners“ sein. Wir können vermutlich die Branchenprobleme nicht lösen, aber wir können mit technischen Lösungen dazu beitragen, die Probleme abzumildern oder sogar zu beherrschen.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit