

„DIE KOSTEN SIND NOCH ZU HOCH“

Die Flugbranche hofft auf ein Milliardengeschäft mit dem neuen Datenstandard NDC. Doch beim fvw Kongress werden Zweifel laut.

Vom neuen Datenstandard NDC erhoffen sich Airlines ein Milliardengeschäft. Mittels der Technik wollen sie deutlich mehr und detailreichere Angebote in den Vertrieb bringen – von besonderen Mahlzeiten über Internet-Tarife an Bord bis zum Übergepäck. Dass aber noch viele Fragen offen sind hinsichtlich der Innovation, zeigt sich schnell auf dem Travel Technology Forum des fvw Kongresses.

Das gilt zunächst vor allem für den Zeitplan der Einführung. Laut Airline-Dachverband Iata soll NDC ab dem nächsten Jahr weltweit etabliert werden. Doch Gerd Pontius und Hanna Schaal, Vorstand und Senior Consultant von Prologis, einer auf die Flugbranche spezialisierten Unternehmensberatung, haben Zweifel. Die Technik sei bisher nicht weit genug entwickelt. „Die Implementierungskosten sind noch zu hoch“, erläutert Pontius. Er rechne damit, dass es bis zur weltweiten Einführung noch einige Jahre dauern werde.

DASS ES DEUTLICH SCHNELLER gehen werde, sagt dagegen David Friderici, Vizepräsident von IBS Software Services und Mitglied des NDC PDF Advisory Forums, das die Iata in Fragen des neuen Datenstandards berät. „Gerade in den letzten Jahren hat es bedeutende Fortschritte gegeben“, sagt er. Er gehe daher davon aus, „dass wir schon demnächst einen bedeutenden Schub bei der Verbreitung des Datenstandards sehen werden“.

An der grundsätzlichen Machbarkeit von NDC scheinen die Experten inzwischen aber keine Zweifel mehr zu hegen. Auch die Debatte um das Potenzial des neuen Datenstandards scheint erledigt. „Wir werden eine radikale Veränderung der Distribution



David Friderici (IBS Software Services) sieht die Flugbranche vor Umwälzungen.



CHRISTIAN WYRWA



Hanna Schaal und Gerd Pontius (Prologis) warnen mit Blick auf NDC vor hohen Kosten.

von Angeboten bei Airlines erleben“, sagt Friderici voraus. Der Trend zeige sich bereits: So fänden sich auf den Websites zahlreicher Fluggesellschaften inzwischen auch Mietwagen- oder Hotelangebote. Andere Touristikunternehmen müssten sich auf zusätzliche Konkurrenz einstellen, so Friderici. Insbesondere die GDS-Betreiber reagierten aber noch zu langsam. Sie bieten Airlines inzwischen zwar den Vertrieb sogenannter Branded Fares an. Doch das sei zu wenig. „Die Airlines wollen deutlich mehr.“ GK

PERSONALISIERUNG

„Verkaufsprozess endet nie“

Die Personalisierung von Websites und Angeboten in Vertriebssystemen wird künftig in der Reisebranche eine viel größere Rolle spielen. Das sagte die Vertriebsleiterin von Amadeus Germany Uta Martens in einem Vortrag während des Travel Technology Forums anlässlich des fvw Kongresses in Essen. Ein Anfang bei der Personalisierung sei in der Touristikbranche in Deutschland zwar inzwischen gemacht. Die Möglichkeiten würden aber längst nicht ausge-

schöpft. So sei es beispielsweise möglich, den Kunden mit Hilfe von Apps und personalisierten Websites auf der gesamten Customer Journey zu begleiten und so viele Daten zu generieren. Dieser Vorteil würde aber noch nicht ausreichend genutzt, um etwa Buchungshistorien zu erstellen und individuell zugeschnittene Angebote zu verschicken. Der Branche fehle es insgesamt noch an der Einsicht: „Der Verkaufsprozess endet im Prinzip nie“, sagte Vertriebschefin Martens.

DATENSCHUTZ

EU-Reform betrifft Touristik

Die von der Europäischen Union geplante Datenschutz-Grundverordnung wird auch Auswirkungen auf die Touristikbranche haben. Das sagte Wolfgang Schneider, Datenschutzbeauftragter von TUI Deutschland, beim Travel Technology Forum auf dem fvw Kongress. Er gehe beispielsweise davon aus, dass Unternehmen deutlich häufiger die ausdrückliche Genehmigung von Kunden einholen

müssten, wenn sie deren Daten miteinander verknüpfen wollten. Eine sinnvolle Lösung, um die Vorgaben zu erfüllen, könnten Self-Service-Portale sein, die den Nutzern eine weitgehende Kontrolle über ihre Daten geben. Mit der Grundverordnung will die Europäische Union den Datenschutz in Europa modernisieren und harmonisieren. Bis 2018 soll die Reform in Kraft treten.

SABRE

Kooperation mit Peakwork

Der GDS-Betreiber Sabre und das Software-Haus Peakwork arbeiten künftig enger zusammen. Erstens wird der dynamische Content von Shop Holidays nun auch für Reisebüros bereitgestellt – sie sollen so über eine größere Auswahl verfügen. Zweitens bietet die Entwicklung vom Sabre Flight Player Reiseveranstaltern und Online-Reisebüros die Möglichkeit, auf Sabres Flug-Content beim dynamischen Paketieren zurückzugreifen.

VSS AG

Web-Portal für Tropo.de

Das Travel-Start-up VSS hat einen neuen Kunden an Land gezogen: Nach Olimar wird das Unternehmen auch den dynamischen Reiseveranstalter Tropo.de mit seiner Software beliefern. VSS hat ein Web-Portal entwickelt, mit dem Veranstalter ihre Kunden vor, während und nach der Reise online betreuen können. So ist es etwa möglich, Ausflüge oder Restauranttips einzustellen. Die Lösung ähnelt der TUI-Site www.meinetui.de.



Vertriebsexpertin Uta Martens (Amadeus) sieht in Personalisierung die Zukunft von Travel Tech.



Wolfgang Schneider (TUI) mahnt zum verantwortungsvollen Umgang mit Daten.