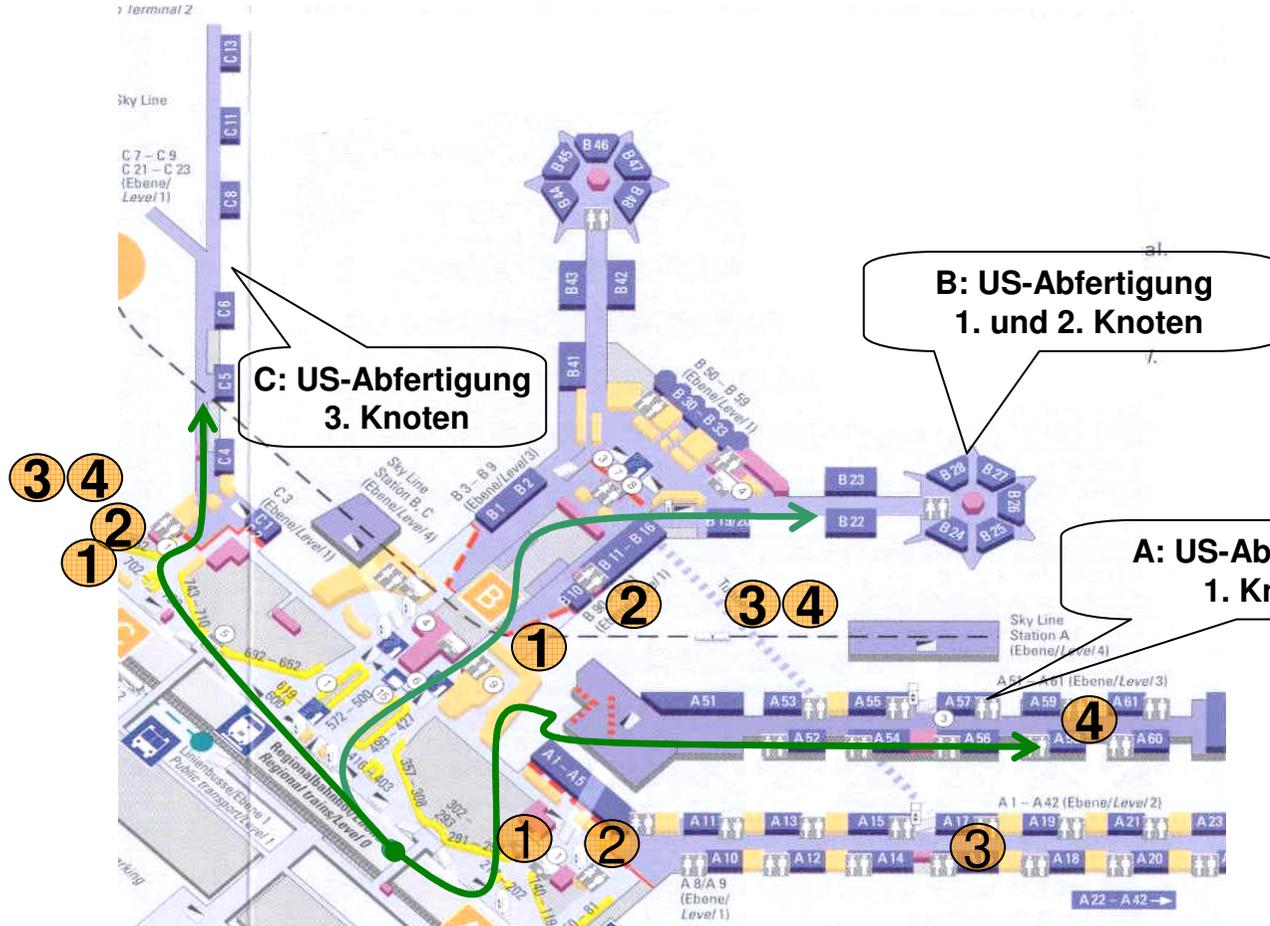


„Frankfurter Hürdenlauf“ : Sicherheitsverfahren USA-Verkehr

Backup

Die zusätzlichen Sicherheitsverfahren bedeuten eine Beeinträchtigung für unsere Passagiere

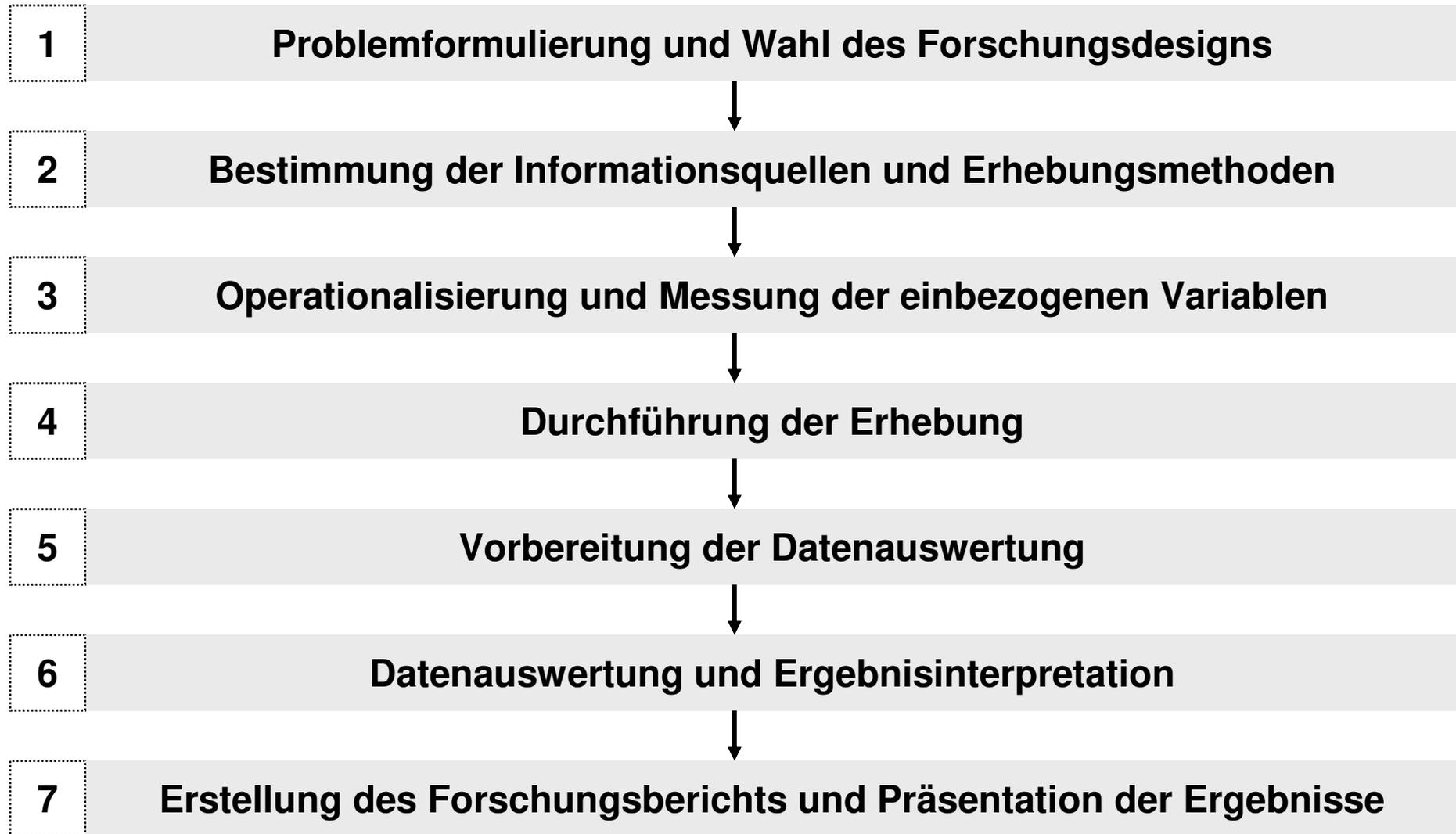


① „Normale“ Security

② Passkontrolle

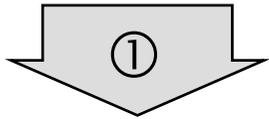
③ USA Security

④ APIS Gatekontrolle



Instrumente

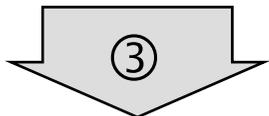
Endverbraucher- forschung	Konkurrenz- Forschung	Qualitäts- monitoring	Qualitäts- standards	Sonstige Maßnahmen
<p>Bordbefragungen</p> <p>Fluggast- befragungen an Flughäfen</p> <p>Conjoint Analysen</p> <p>Productclinics</p> <p>Customer Advisory Boards</p>	<p>Wettbewerbs- studien</p> <p>Erfahrungsflüge</p> <p>Befragung von Dienstreisenden</p> <p>Benchmarking</p>	<p>Telefonische Erreichbarkeit</p> <p>Produkte und Betreuung</p> <p>Interne Mängelstatistik</p> <p>Lokale Customer Service Indices</p>	<p>Technik, Borrdienst nach DIN ISO 9000 ff.</p> <p>Qualitätsstandards - Design, Sprache - Telefonische Erreichbarkeit - Check-in - Bordservice - u.a.m.</p>	<p>Serviceseminare</p> <p>Frontdesk</p> <p>Qualitäts- konferenzen</p> <p>Beschwerde- management</p>



**Analyse der Servicekette und Identifikation von Serviceelementen
(=> Kundenkontaktpunkte, "Moments of Truth", "Line of Visibility")**



**Klassifizierung der Serviceelemente hinsichtlich ihres
Kundenbindungspotentials**



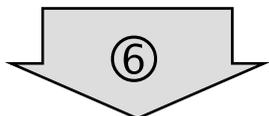
**Befragung der Kunden bzw. Eigenmessung der (wahrgenommenen)
Ausprägungen der Serviceelemente**



Bestimmung von Zielwerten pro Serviceelement



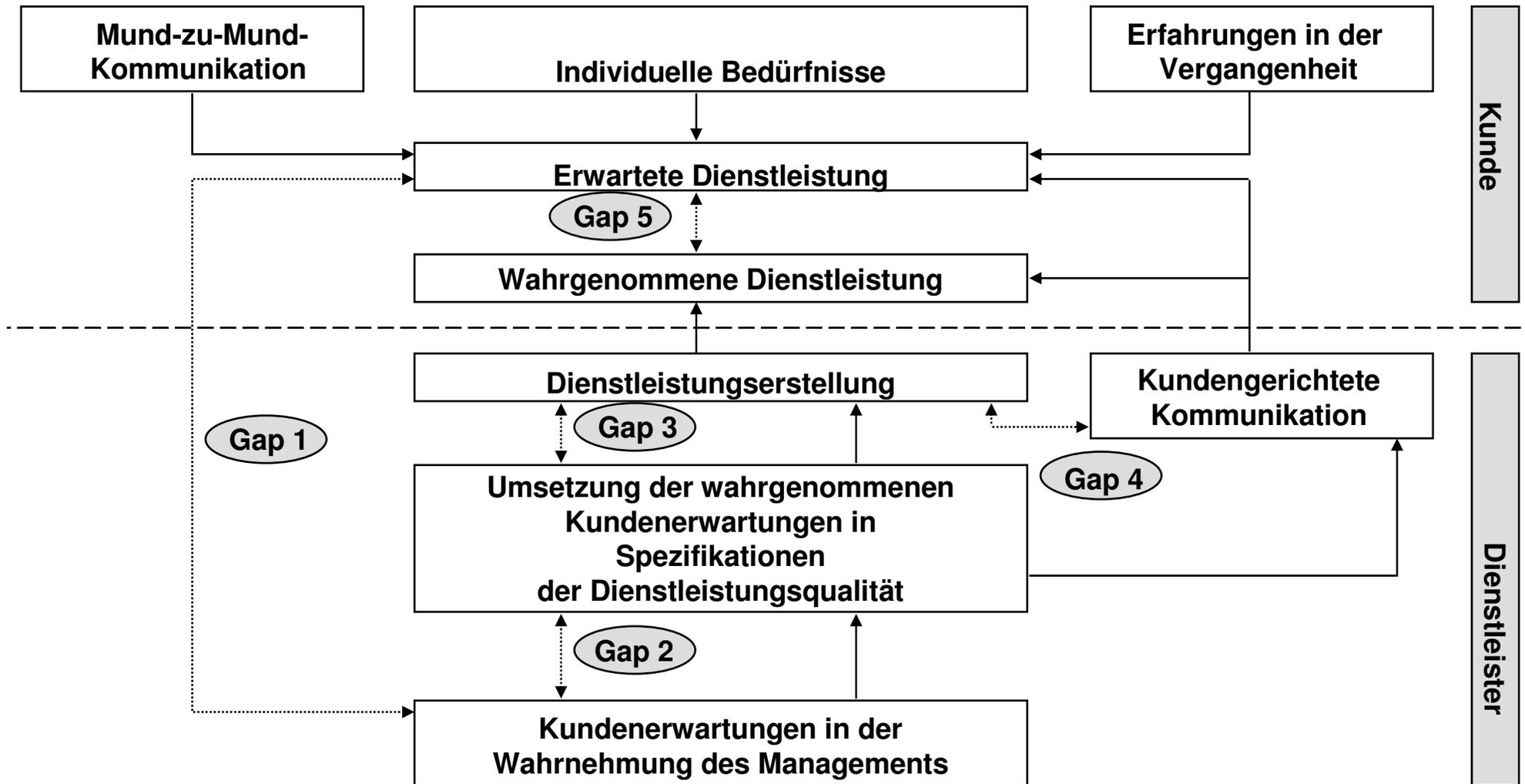
**Beurteilung der Lufthansa-Leistung i.V. zur Leistung von
Hauptwettbewerbern**



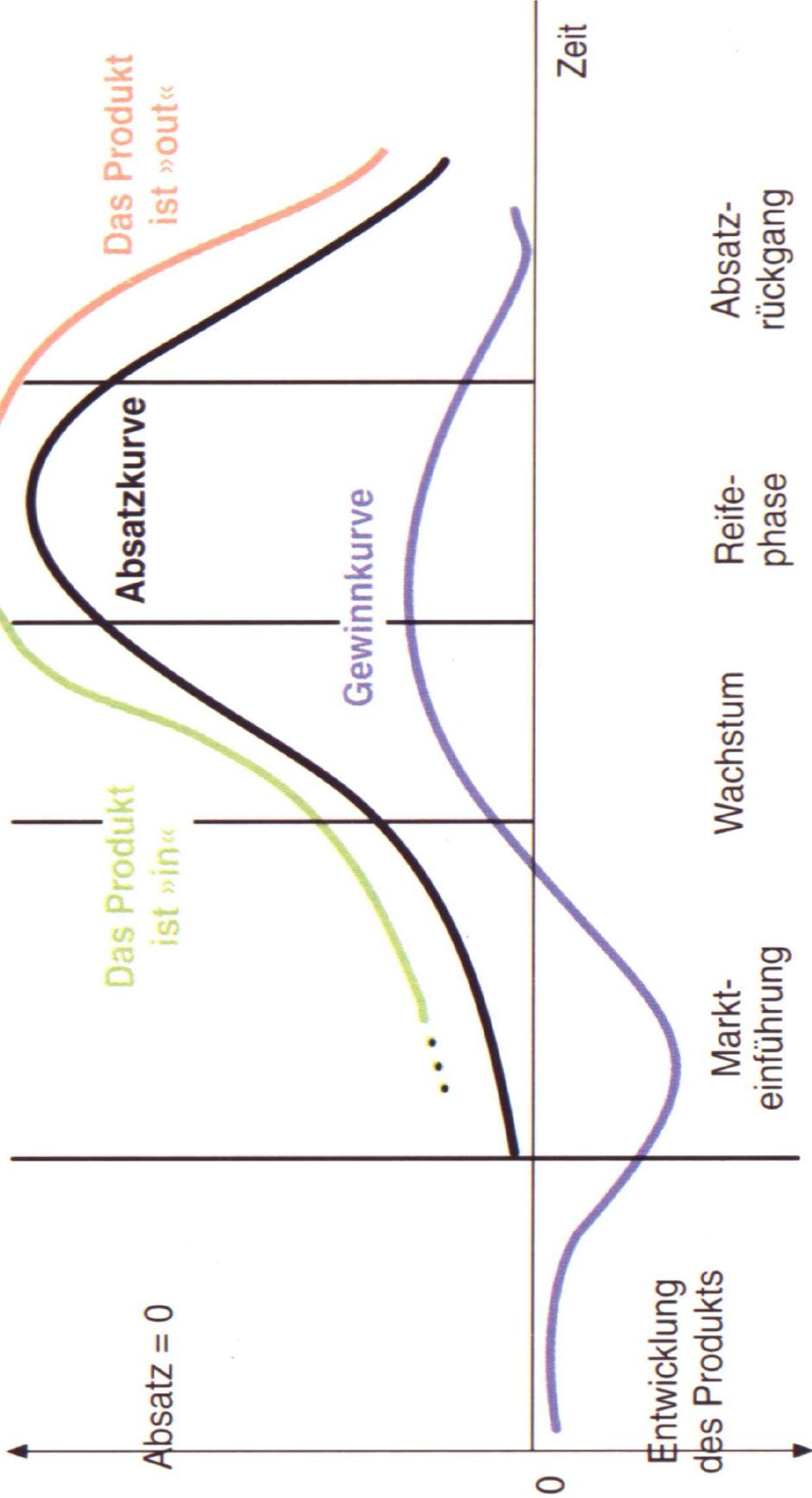
**Benennung eines Hauptverantwortlichen für die Qualitäts-
verbesserung/-beibehaltung**

	Zielwert ¹⁾	Verantwortlichkeit	Datengewinnungsmethode
1. Telefonische Erreichbarkeit	90 %	Vertrieb	Eigenmessung
2. Servicequalität Verkauf Deutschland	65 %	Vertrieb	Kundenbefragung
3. Wartezeit Check-in	70 %	Station	Kundenbefragung
4. Servicequalität Check-in	78 %	Station	Kundenbefragung
5. Handling von Überbuchungen	60 %	Station	Kundenbefragung
6. Service in der Lounge	56 %	Station	Kundenbefragung
7. Abflugpünktlichkeit Kont	92 %	Operations	Eigenmessung
8. Abflugpünktlichkeit Interkont	85 %	Operations	Eigenmessung
9. Information bei Verspätungen	55 %	Flugbetrieb	Kundenbefragung
10. Sauberkeit Boden/Bord	82 %	Technik	Kundenbefragung
11. Zustand der Kabine	65 %	Technik	Eigenmessung
12. Servicequalität Flugbegleiter	85 %	Flugbetrieb	Kundenbefragung
13. Sitzkomfort an Bord	59 %	Marketing	Kundenbefragung
14. Mahlzeiten	63 %	Marketing	Kundenbefragung
15. Wartezeit Gepäck	88 %	Station	Eigenmessung
16. Miles & More	70 %	Marketing	Kundenbefragung

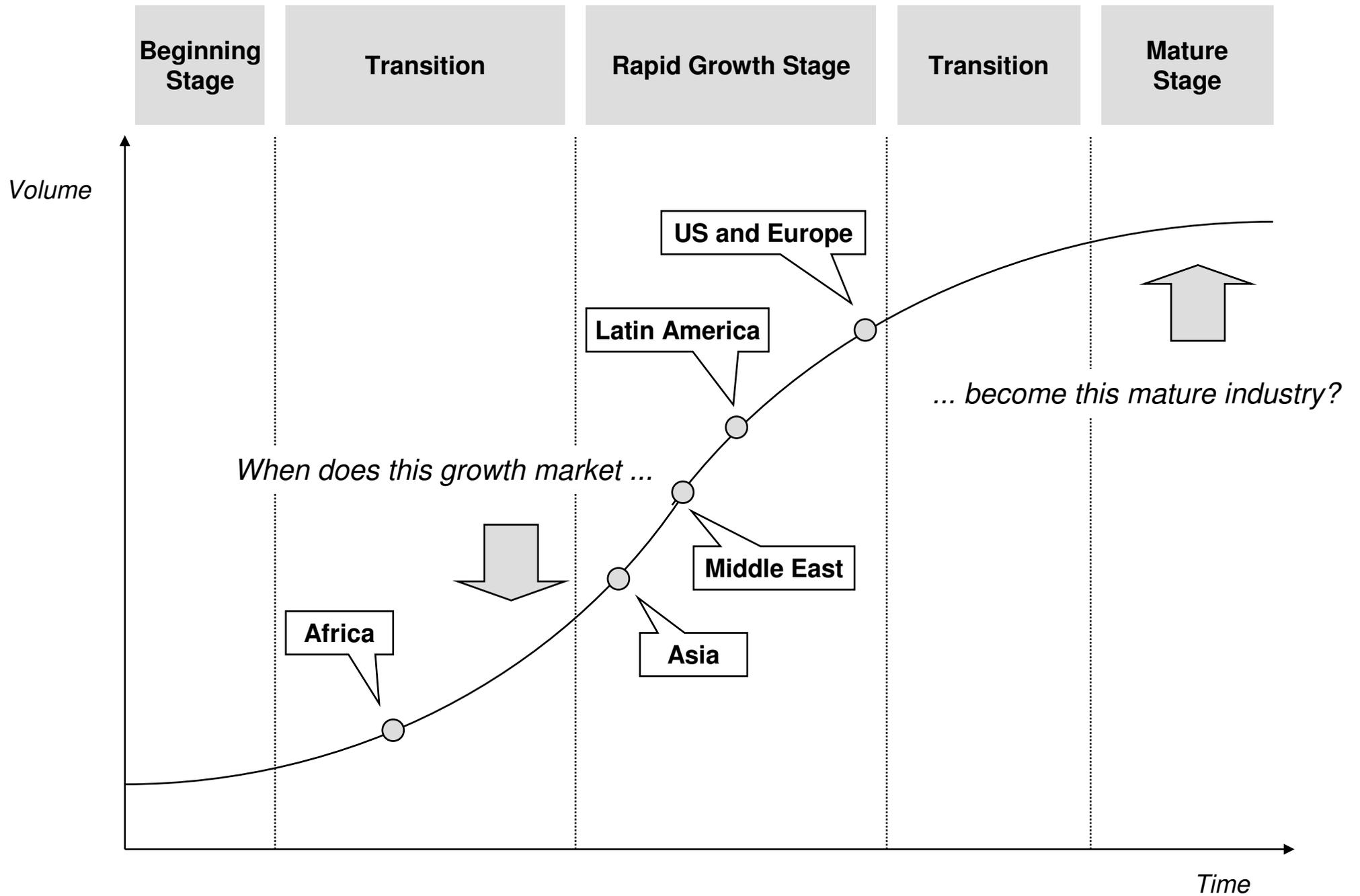
1) ungewichtet



Umsatz
und
Gewinn



Verluste





Ansatzpunkte

Beispiele

(1) Angebot von Zusatzleistungen

- **Warme Erfrischungstücher an Bord**
- **Digestiv nach der Hauptmahlzeit**
- **Unentgeltliches Bahnzubringerticket**

(2) Art und Umfang der Einbeziehung des externen Faktors

- **Selbstbuchung durch Reisenden,**
- **Valetservice**
- **Curbside Check-in**

(3) Automatisierung und Veredelung der Dienstleistung

- **Sprachautomaten in Call Centern**
- **Check-in am Automaten**
- **Selbstbuchung im Internet**

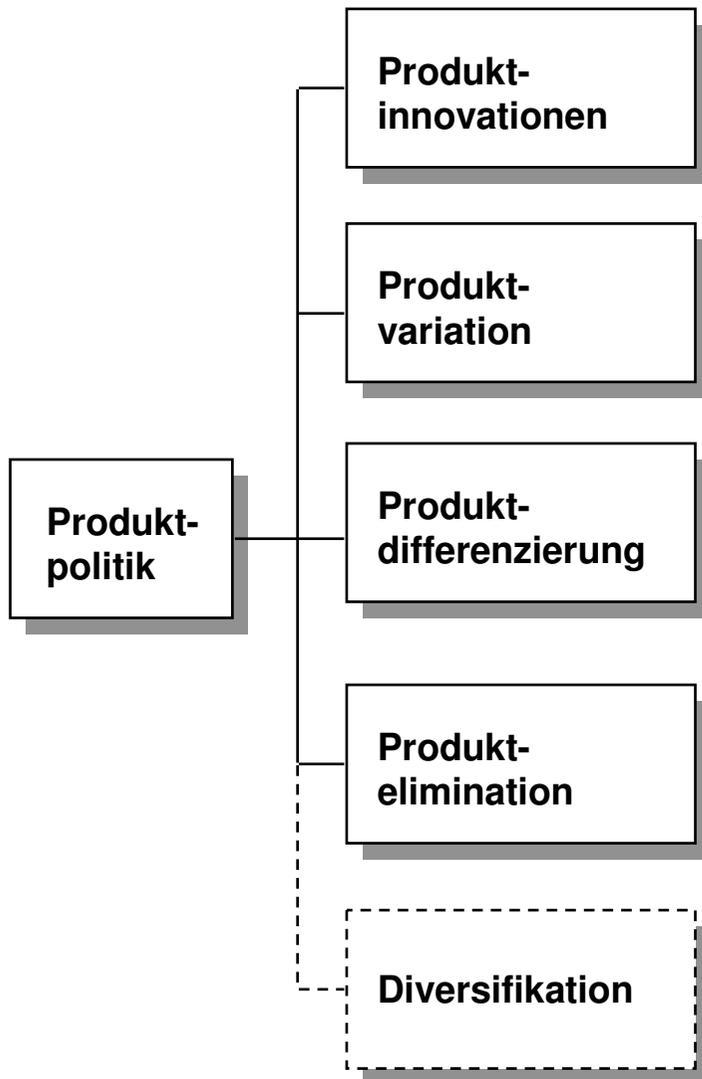
(4) Zeitliche Veränderung der Dienstleistungsprozesse

- **Telefon Check-in**
- **Priority Baggage**
- **Gegenüberliegendes Gate bei Anschlußflügen**

(5) Veränderung symbolischer Eigenschaften

- **Markenveränderung**
- **Veränderte Farben in der Kabine**

Beispiele im Luftverkehr



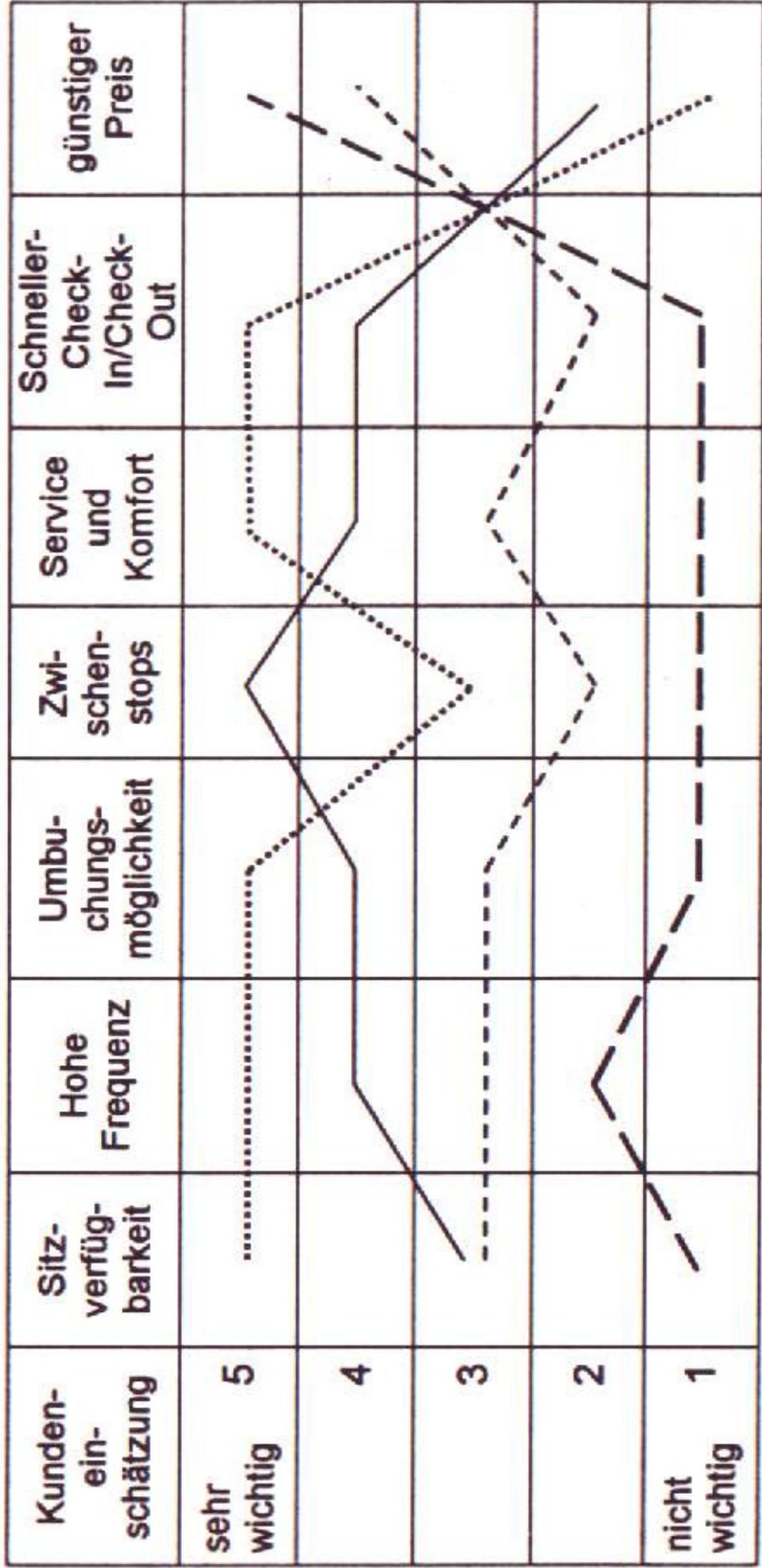
- ⇒ **Anflug einer neuen Destination**
- ⇒ **Einsatz eines neuen Flugzeugmusters (z.B. A 380)**
- ⇒ **Einsatz neuer Servicekomponenten (z.B. Internet an Bord)**
- ⇒ **Low Cost-Geschäftssystem**

-
- ⇒ **Variation von Serviceleistungen (z.B. Bordmahlzeiten statt Gatebuffets)**
 - ⇒ **Veränderung von Abflughafen und Zeitenlagen**
 - ⇒ **Veränderung des Markennamens**

-
- ⇒ **First-/Business-/Economy Class**
 - ⇒ **Erhöhung der Frequenzen**
 - ⇒ **Einführung von Menueauswahl in der Economy-Class**

-
- ⇒ **Aufgabe des Anflugs einer Destination (Streckenstreichungen)**
 - ⇒ **Aufgabe der First Class oder der Business Class**

-
- ⇒ **Angebot von Frachtdiensten, EDV-Systemleistungen usw. (horizontale D.)**
 - ⇒ **Betrieb von Hotels (vertikale D.)**
 - ⇒ **Finanzdienstleistungen, usw. (laterale D.)**



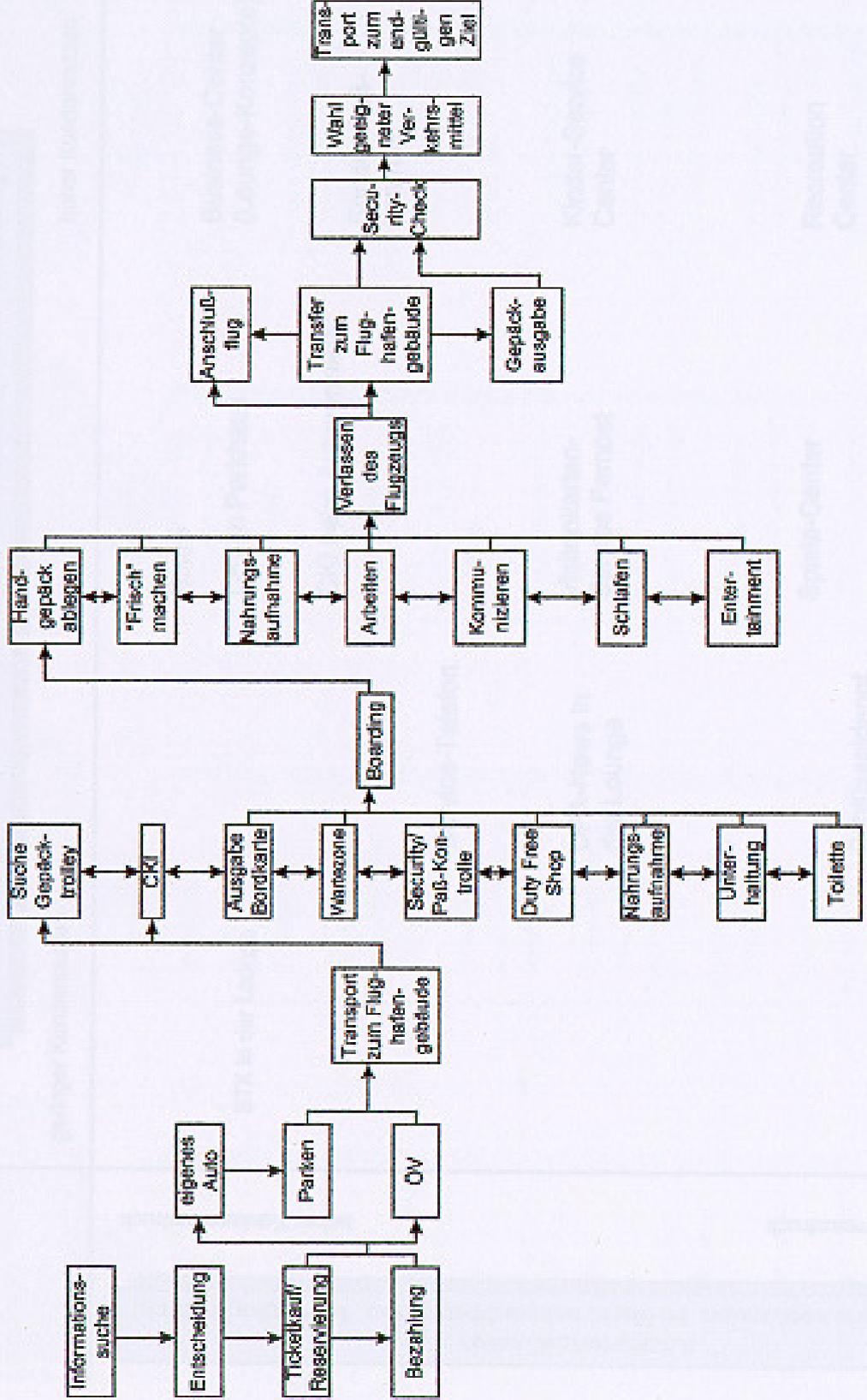
..... dringende Ge-
schäftsreise

..... Geschäfts-
reise

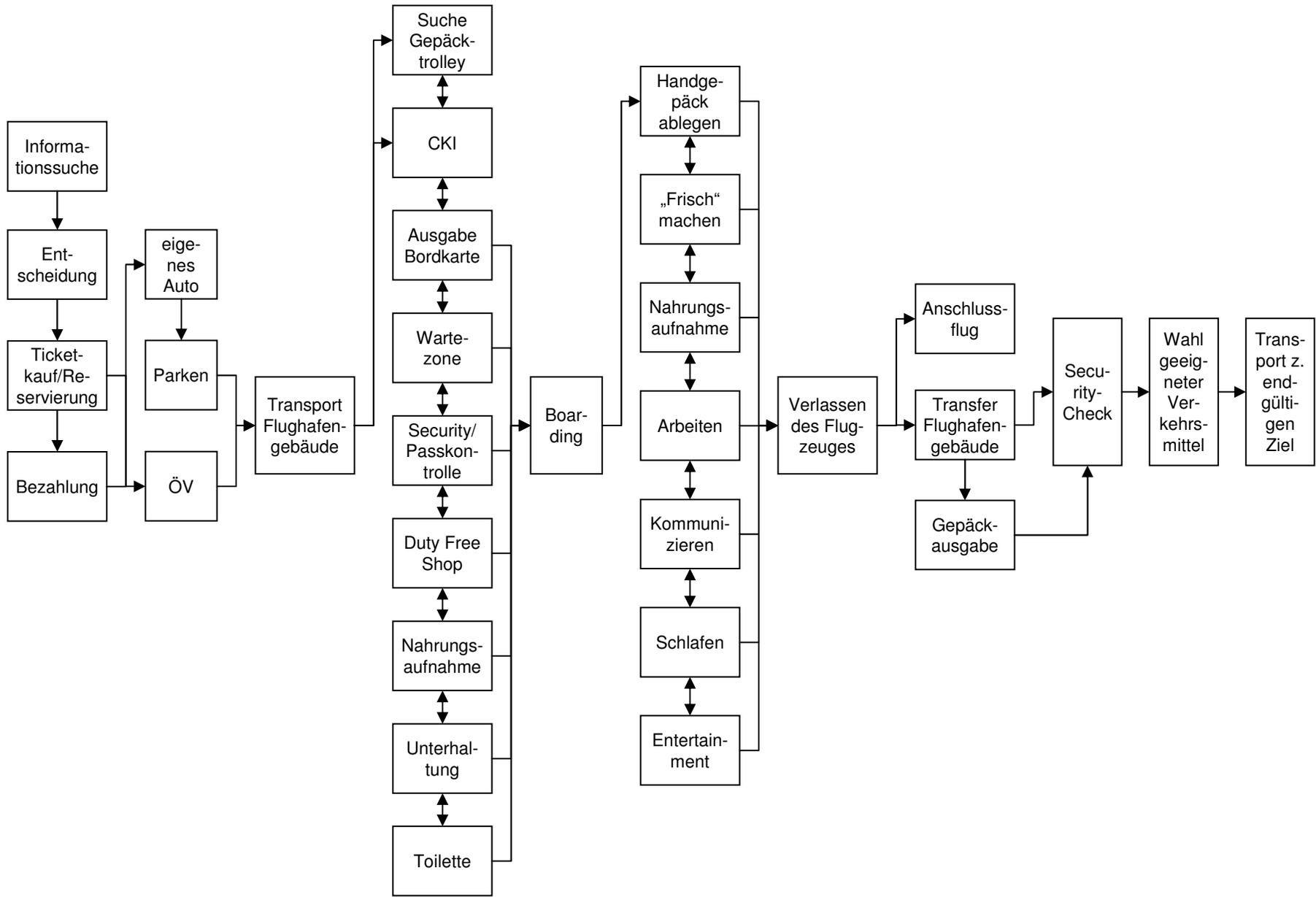
..... Wochen-
reise

..... Urlaubs-
reise

Reise-Information, -entscheidung und -kauf	Transfer zum Flughafen	Aufenthalt am Flughafen	Aufenthalt an Bord des Flugzeuges	Aufenthalt am Flughafen	Transfer zum endgültigen Reiseziel
--	------------------------	-------------------------	-----------------------------------	-------------------------	------------------------------------

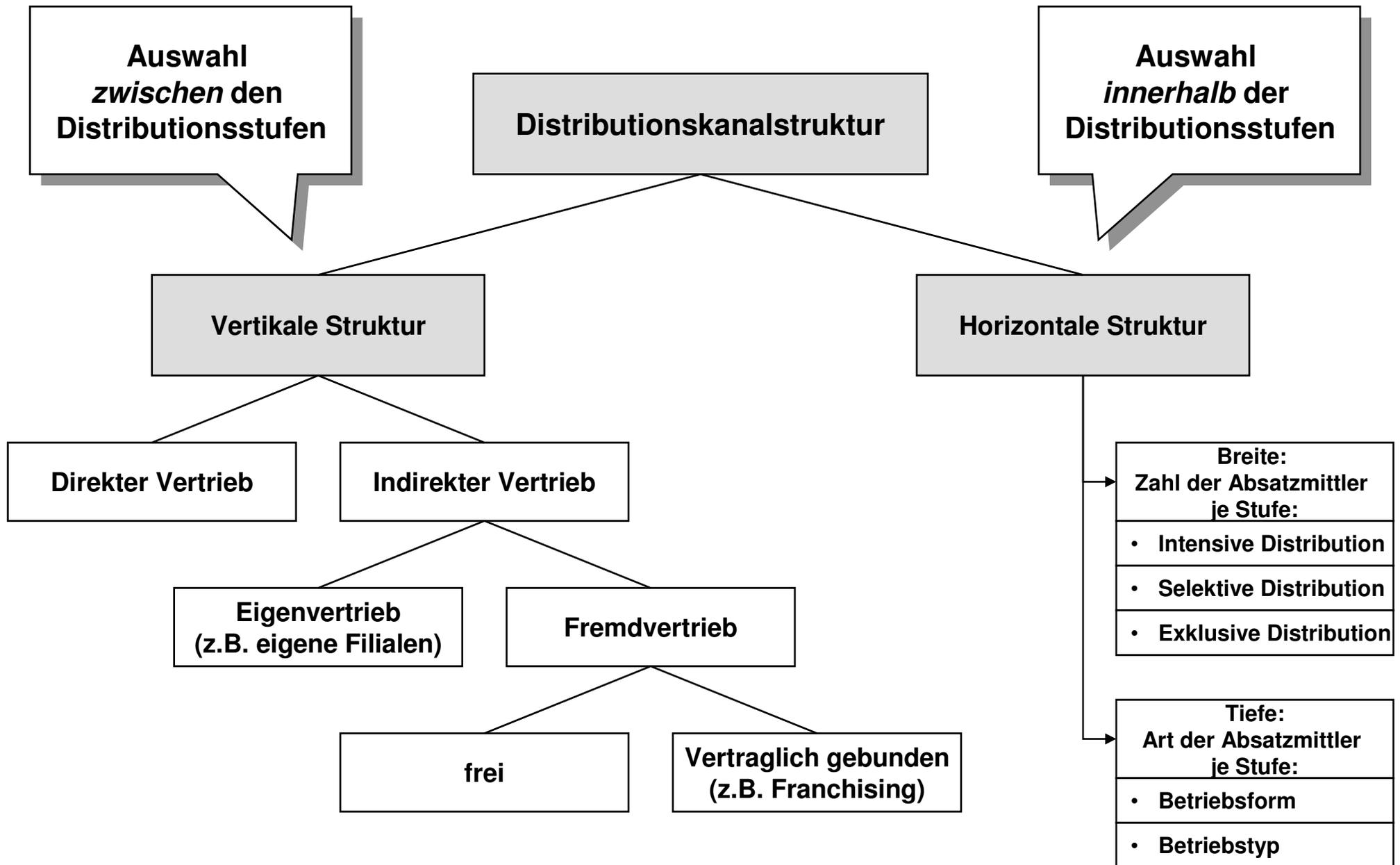


Reiseinformation, -entscheidung, -kauf	Transfer zum Flughafen	Aufenthalt am Flughafen	Aufenthalt an Bord des Flugzeugs	Aufenthalt am Flughafen	Transfer zum eigentlichen Reiseziel
--	------------------------	-------------------------	----------------------------------	-------------------------	-------------------------------------



$$\text{Numerische Distribution} = \frac{\text{Anzahl der relevanten Einkaufsstätten, die das Produkt führen}}{\text{Gesamtheit aller relevanten Einkaufsstätten der Branche}} \times 100$$

$$\text{Gewichtete Distribution} = \frac{\text{Umsatz der relevanten Einkaufsstätten, die das Produkt führen}}{\text{Umsatz aller relevanten Einkaufsstätten der Branche}} \times 100$$

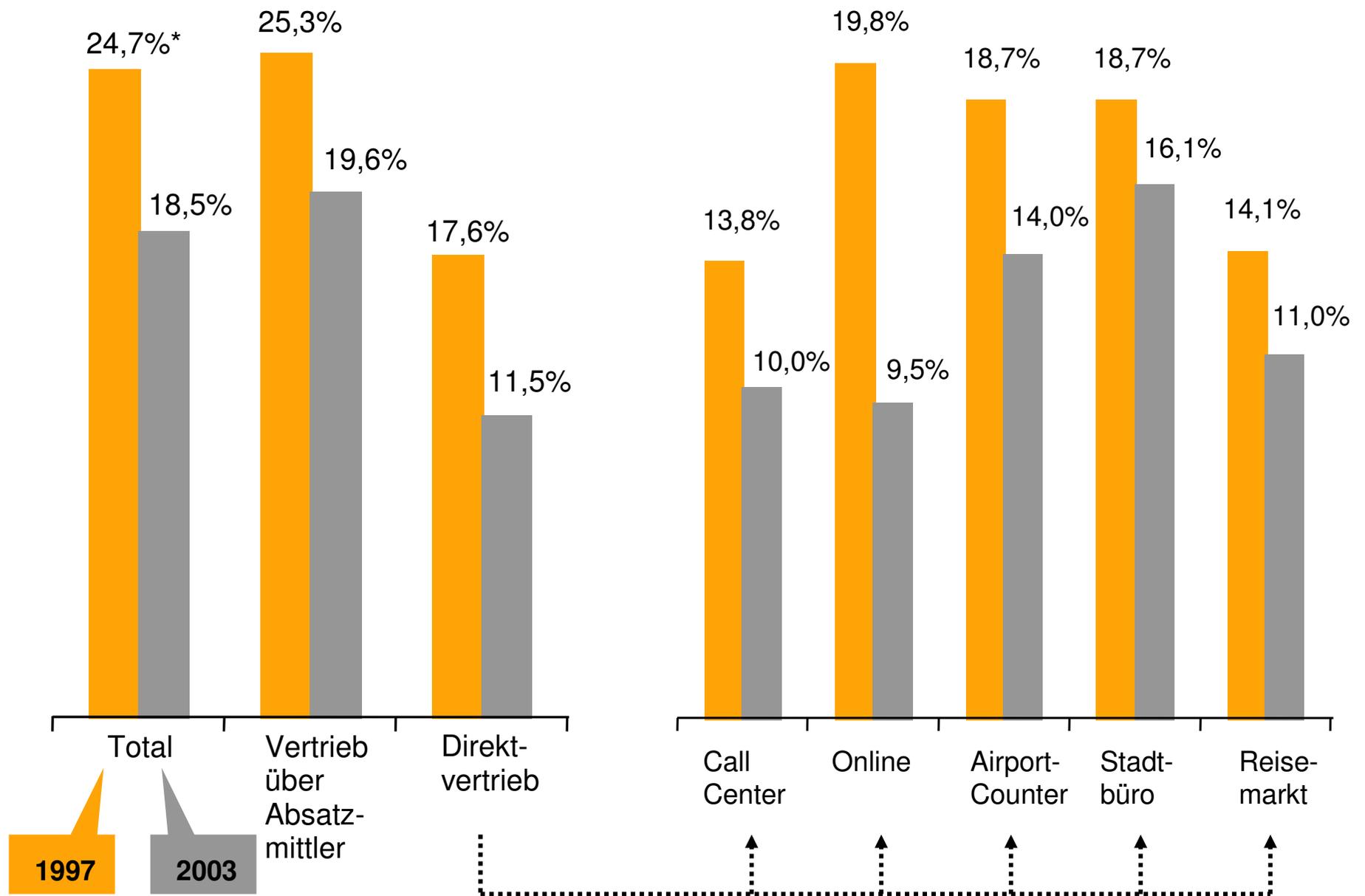


Vorteile des direkten Vertriebs

- Direkter Kundenkontakt
- Potenzial zur Kundenbindung
- Feedback aus dem Markt (Kundeninformationen, ...)
- Unabhängigkeit von Absatzmittlern
 - Bessere Steuerung der Kommunikation am POS
 - Stärkerer Einfluss auf die Verkaufssteuerung
- Imagetransfer vom POS auf die Airline
- Vermeidung von Verteilungskonflikten zwischen Airline und Reisebüro
- Vermeidung von Provisionszahlungen

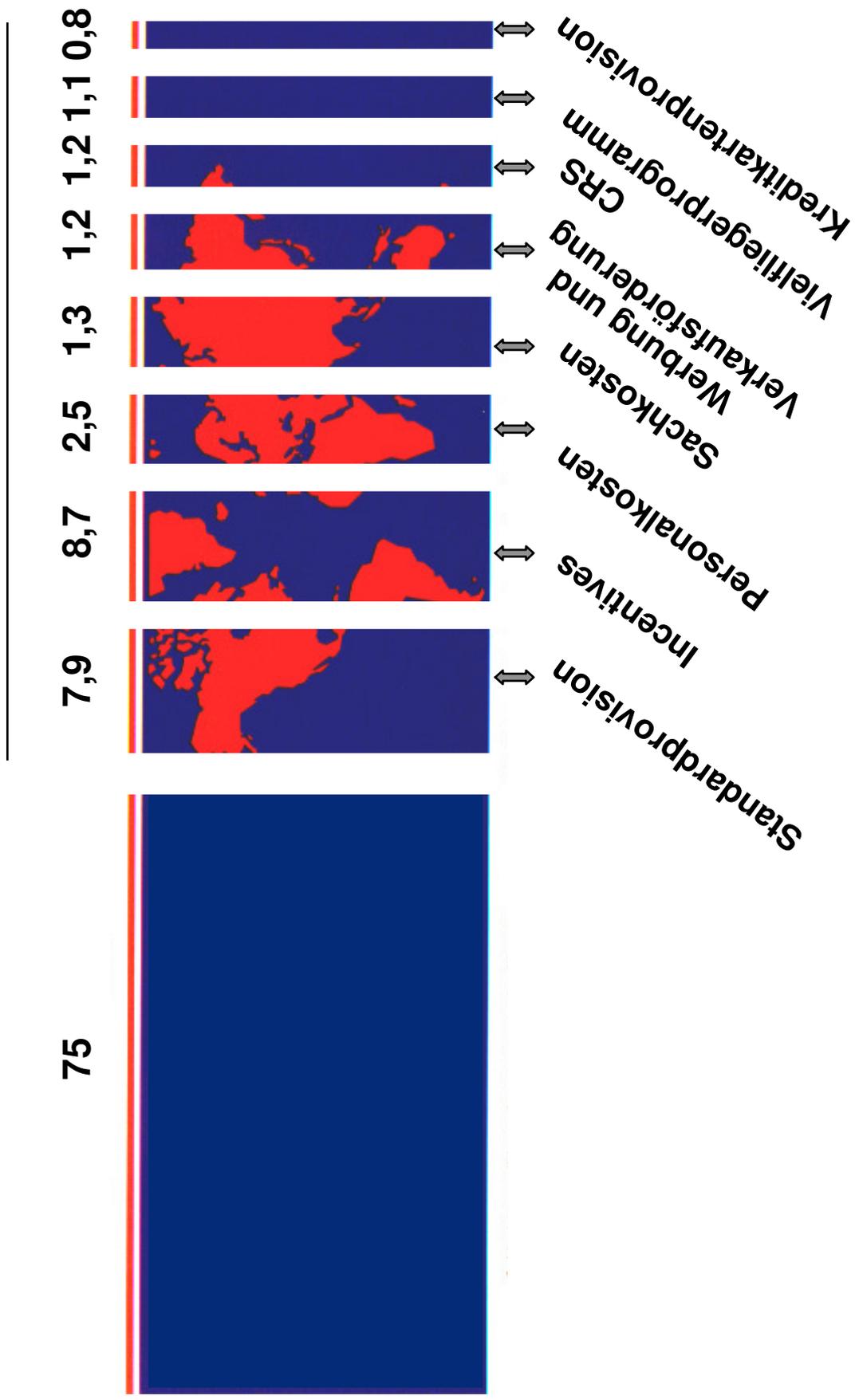
Vorteile des indirekten Vertriebs

- Geringe Fixkosten durch Nutzung eines bestehenden Vertriebsnetzes
- Risikoreduktion durch Variabilisierung der Vertriebskosten (Provisionen als variable Kosten)
- Flächendeckende Präsenz (Ubiquität)
- Vollsortiment des Reisebüros bietet komplette Problemlösung und volle Auswahl
- Vermeidung kultureller Anpassungsprobleme beim Vertrieb im Ausland
- Potenzial für hohe Beratungsqualität aufgrund guter Kundenkenntnis
- Umgehung von Markteintrittsbarrieren

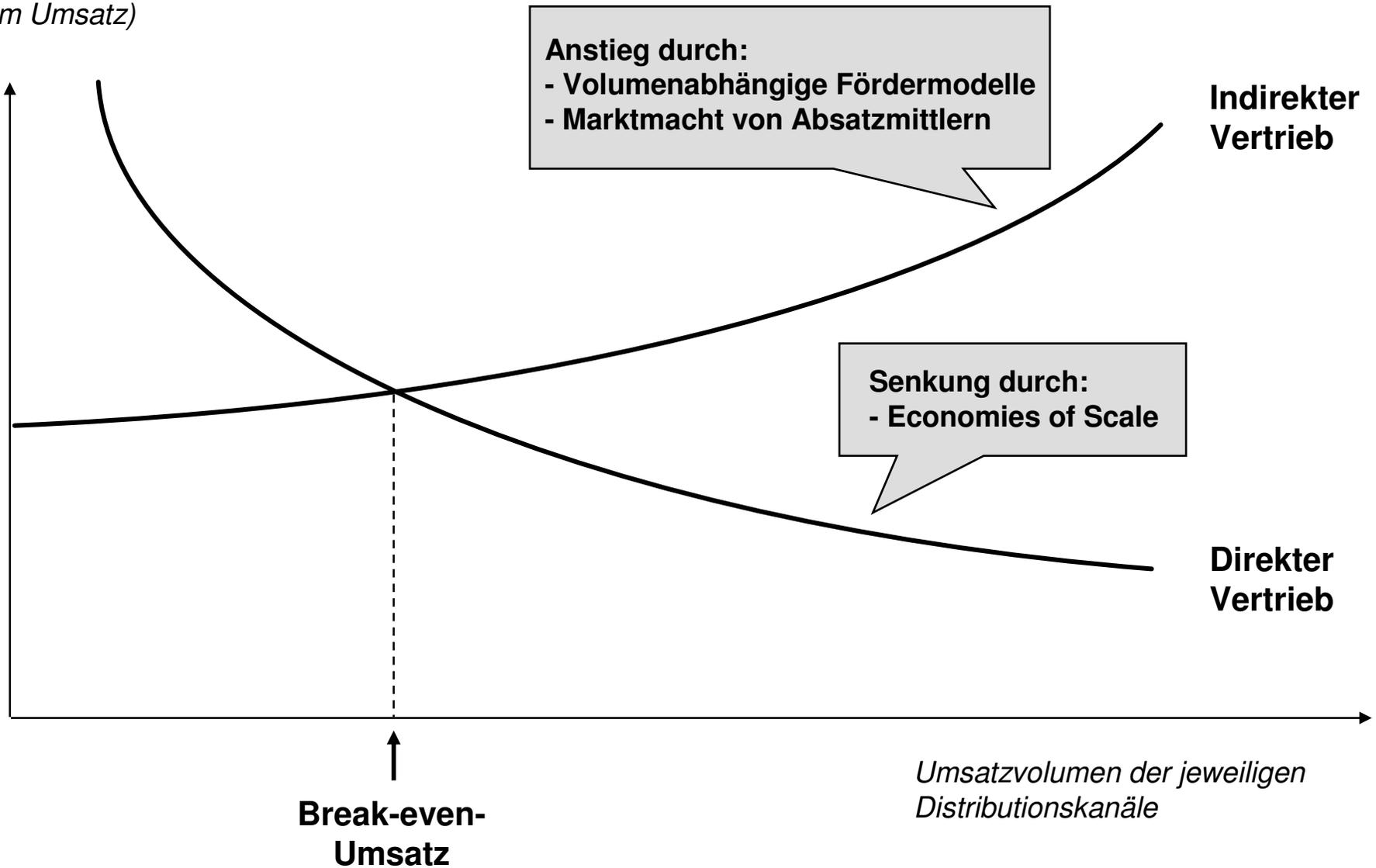


* Lesebeispiel: 24,7 % des Ticketerlöses sind Vertriebskosten

Vertriebskosten in %



Vertriebs-
Stückkosten
(in % vom Umsatz)



Anzahl Internet-Nutzer (in Mio)	
USA	164,1
Japan	49,7
China:	33,7
UK	33,0
Deutschland	30,2
Südkorea	22,2
Italien	19,3
Kanada	17,0
Frankreich	15,7
Brasilien	11,9
Taiwan	11,6
Australien	10,6
Spanien	9,4
Niederlande	9,3
Russland	9,2

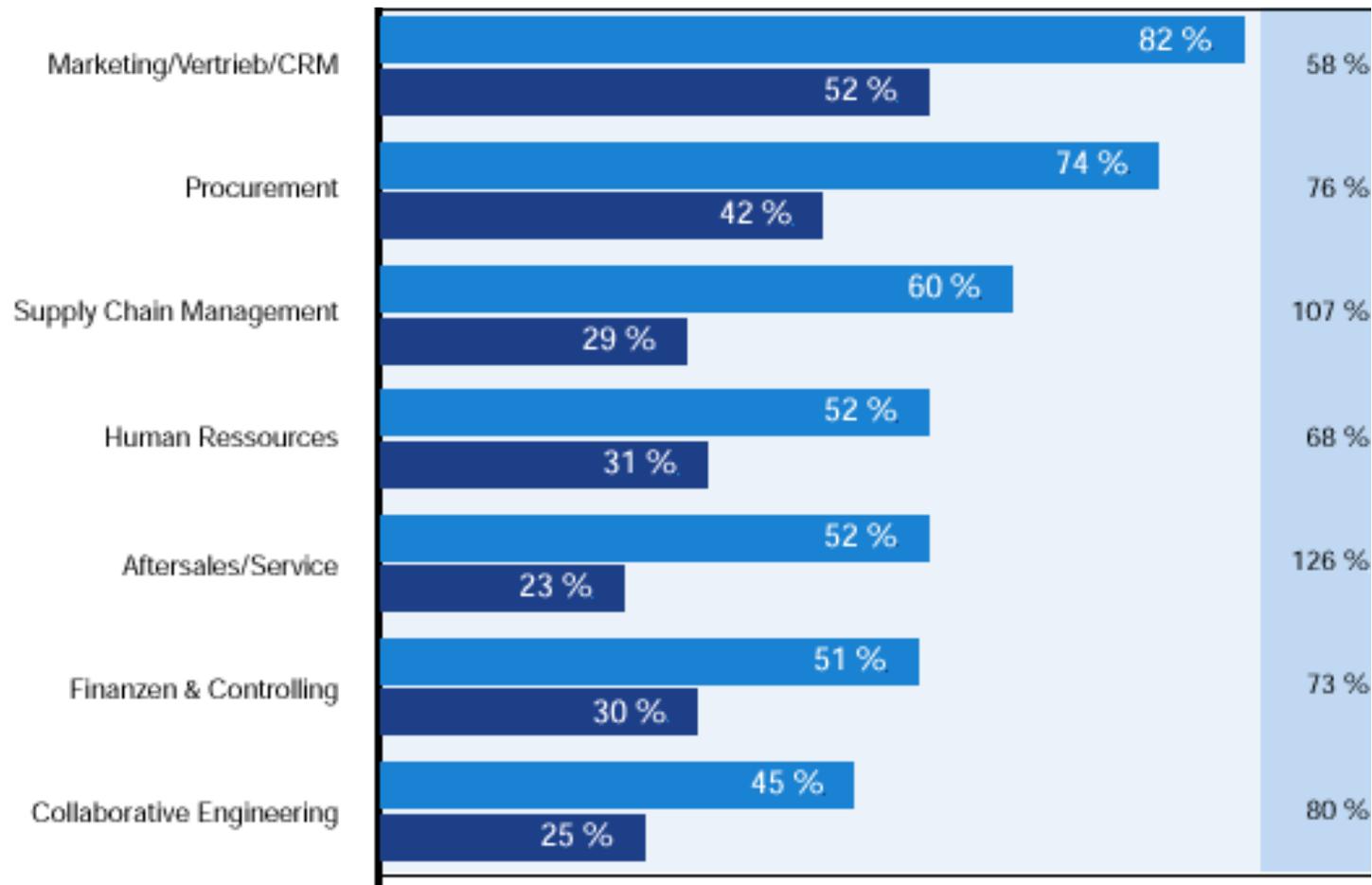
Anteil Internet-Nutzer (in % der Bevölkerung)	
Schweden	64,7
Island	60,8
Dänemark	60,4
Hong Kong	59,0
USA	58,5
Niederlande	58,1
Australien	54,4
Norwegen	54,4
Canada	53,3
Taiwan	51,9
Singapur	50,8
Neuseeland	49,9
Schweiz	46,8
Südkorea	46,4
Japan	39,2
Deutschland	36,4

Stärken

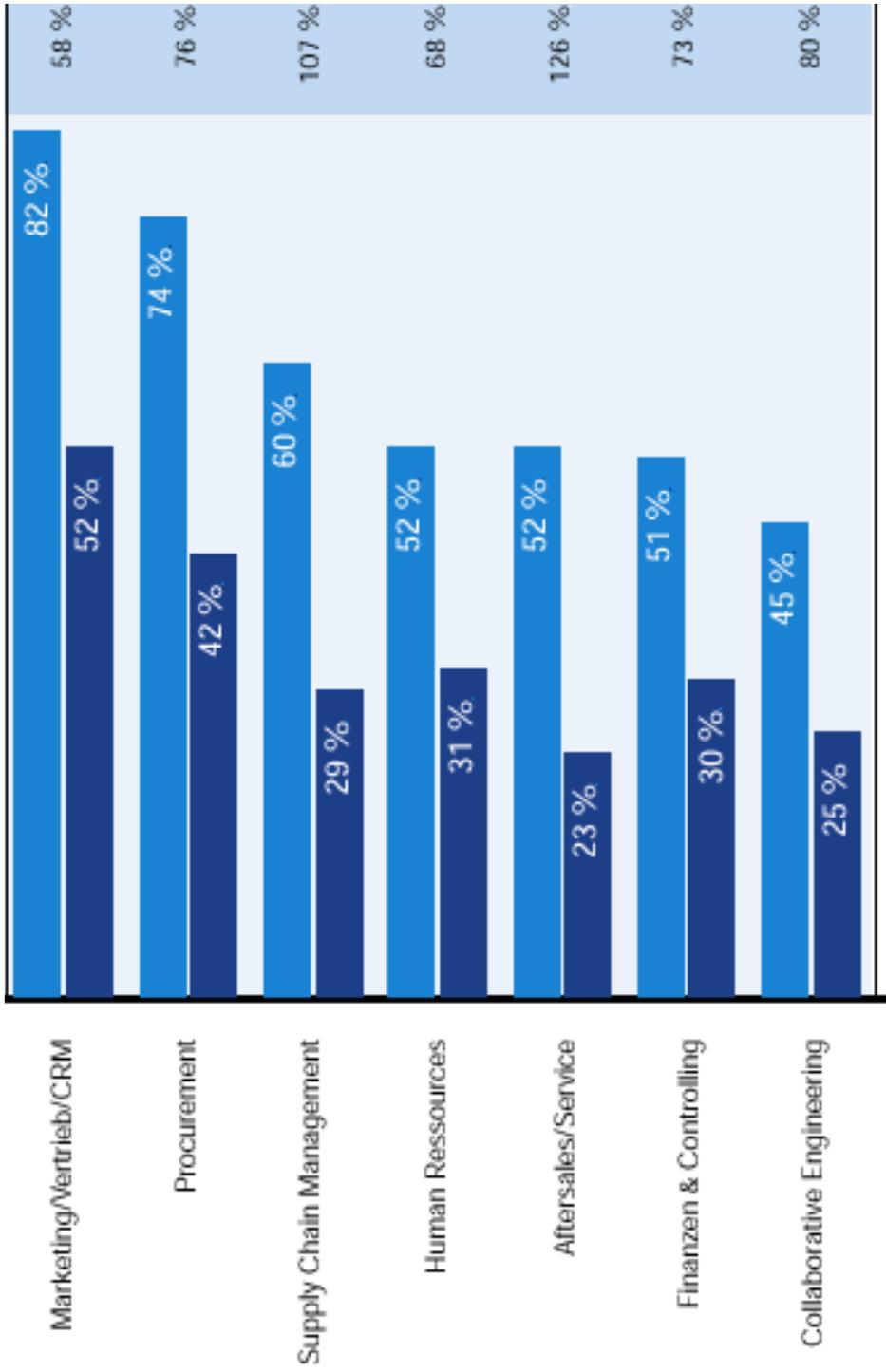
- **Anytime - anywhere**
(„Rund-um-die-Uhr“-Verfügbarkeit an jedem O/L-PC)
- **Multimedialität**
(Verbesserte Veranschaulichungsmöglichkeiten)
- **Reichweite**
(Hohe Anzahl globaler Internet-Nutzer)
- **Direktmarketing**
(Direktkommunikation und -vertrieb)
- **Aktualität**
(Real Time Aktualisierung von Inform. u. Angeboten)
- **Interaktivität**
(Zweiseitige Kommunikation und Einflussnahme auf die Informationsdarbietung)
- **Individualität / One-to-One Ansprache**
(Personalisierung von Informationen und Angeboten)
- **Werbewirksamkeit**
(Hohe Aufmerksamkeitswirkung von Pull-Medien)
- **Werbeerfolgskontrolle**
(Effiziente Möglichkeiten der Verhaltensbeobachtung, z.B. durch Logfile-Analysen)
- **Kosten**
(Geringe Kommunikations-/Transaktionskosten)

Schwächen

- **Start up-Investment**
(Hohe Kosten für Hardware, Software und Vermarktung)
- **Technische Voraussetzungen auf Nutzerseite**
(PC mit Online-Zugang als notwendige Ausstattung)
- **Nutzer-Autonomie beim Informationsabruf**
(Informations-Push bei Pull-Medien kaum möglich)
- **„Free Lunch-Mentalität“ der Nutzer**
(Geringe Zahlungsbereitschaft für Informationen und Services)
- **Sicherheitsbedenken**
(Hohe Bedenken der Nutzer bzgl. missbräuchlicher Datenverwendung)
- **Hohe Preis- und Angebotstransparenz**
(Wettbewerbsintensivierung durch Transparenz „auf Mausklick“)



Quelle: Cap Gemini Ernst & Young 2001, Befragung von 310 Fach- und Führungskräften des E-Business;
 vgl. auch: BDA/KPMG, E-Business in der deutschen Wirtschaft - Status Quo und Perspektiven, Juli 2001.



Marketing/Vertrieb/CRM

Procurement

Supply Chain Management

Human Resources

Aftersales/Service

Finanzen & Controlling

Collaborative Engineering

58 %

76 %

107 %

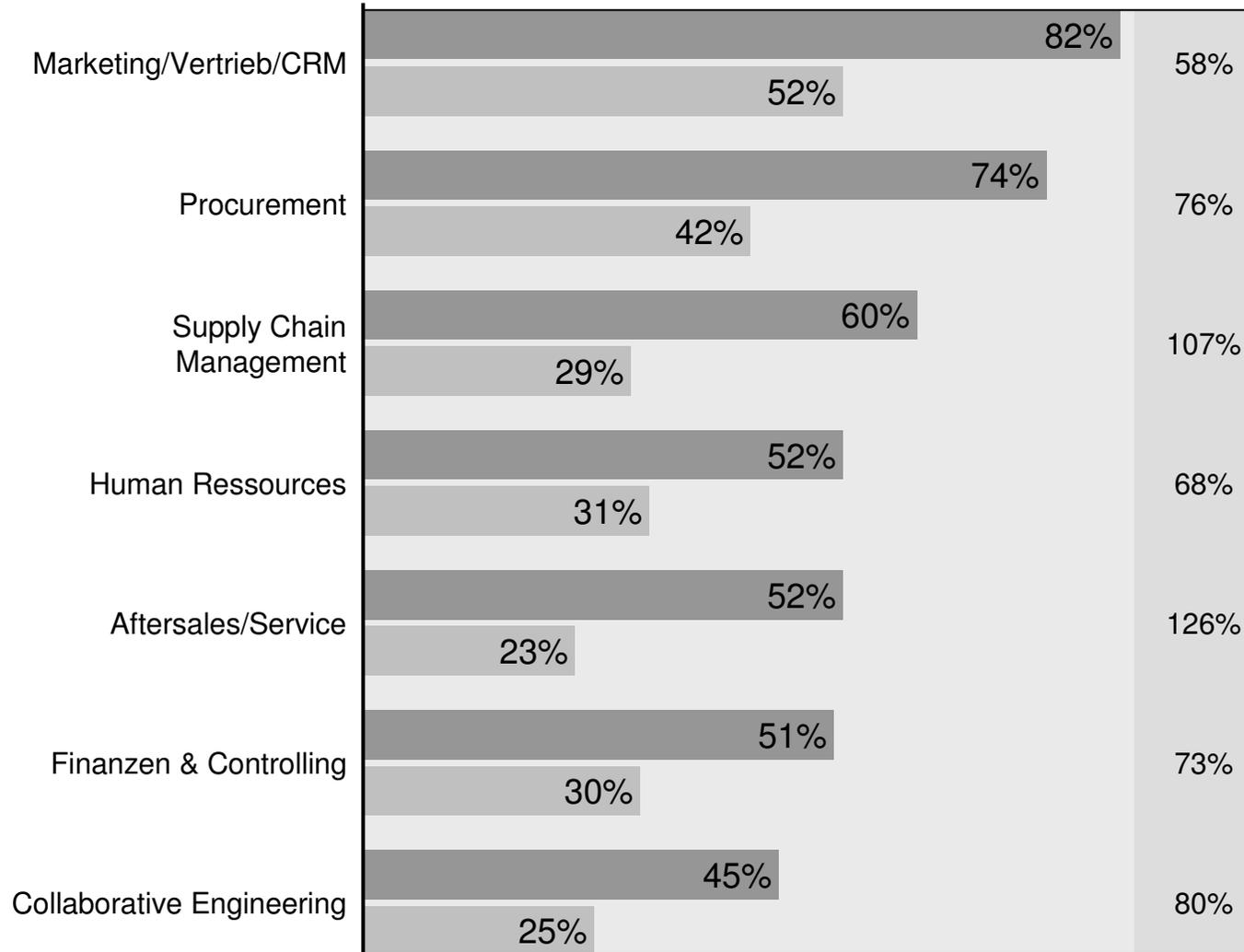
68 %

126 %

73 %

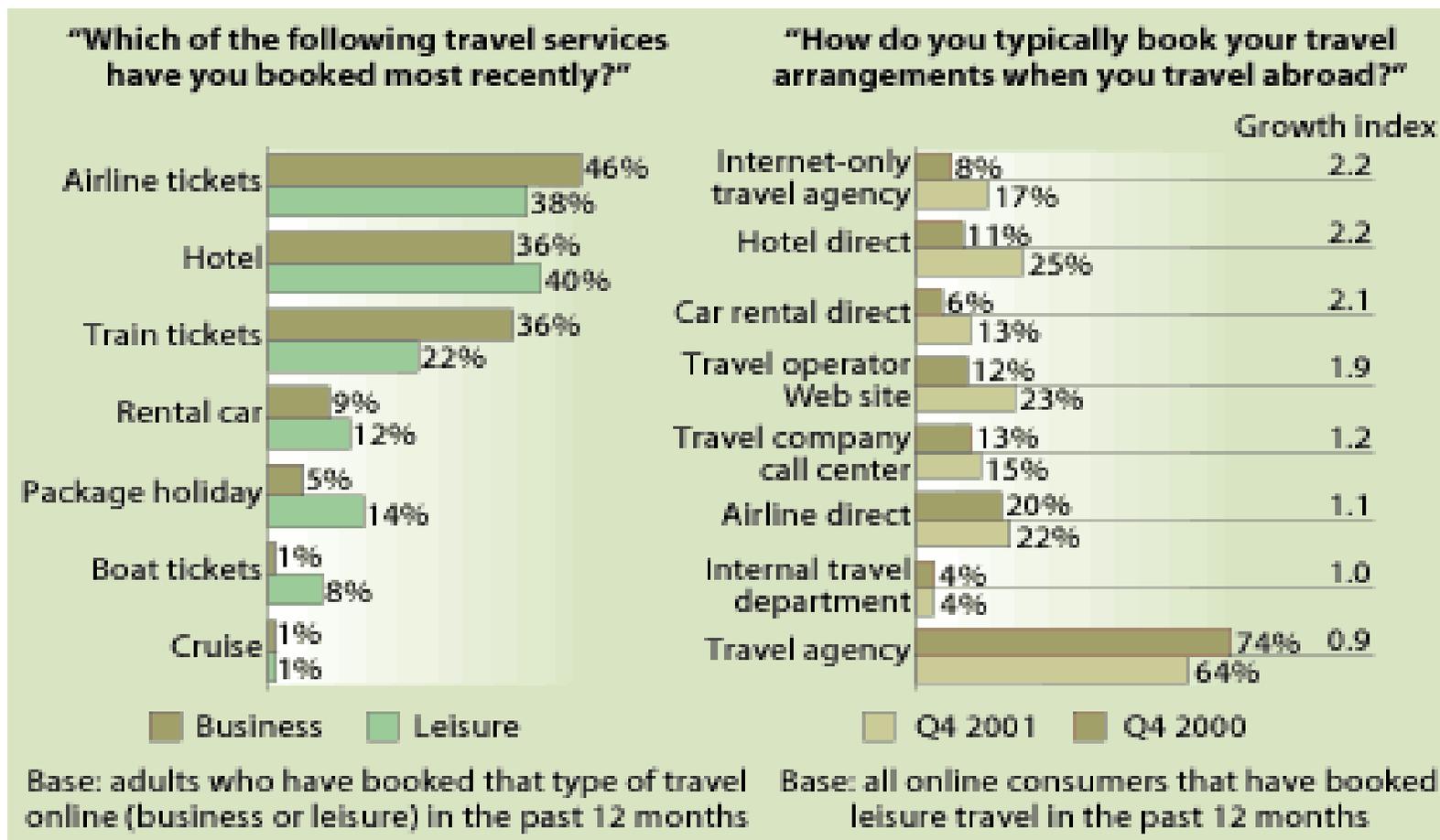
80 %

Wachstumsraten
bis Ende 2002



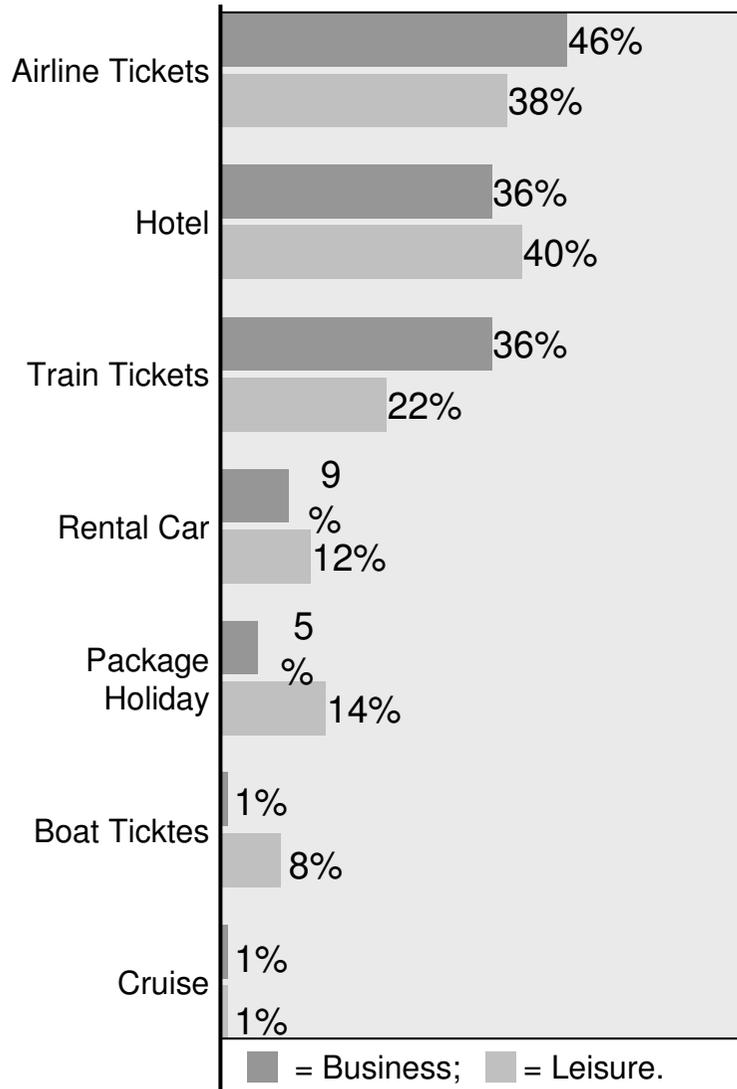
Umfrage unter Fach- und Führungskräften, die für die e-Business Aktivitäten zuständig sind (n=310).

■ = Heute operativ genutzt ■ = Bis Ende 2002 genutzt



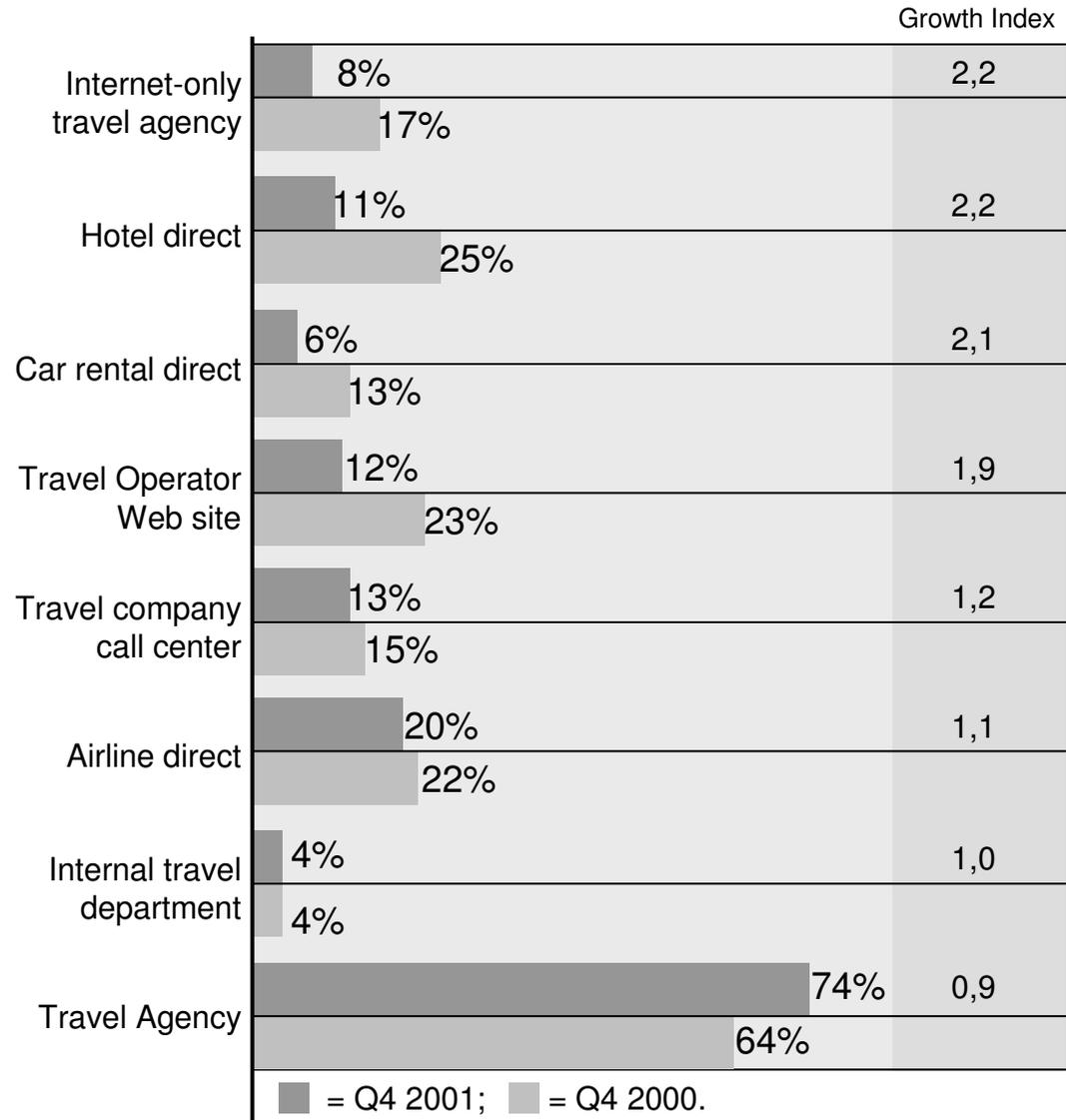
Quelle: Forrester Research, Inc.: Consumers Desert High-Street Travel Agents, March 2002
 Consumer Technographics Europe

„Which of the following travel services have you booked most recently?“



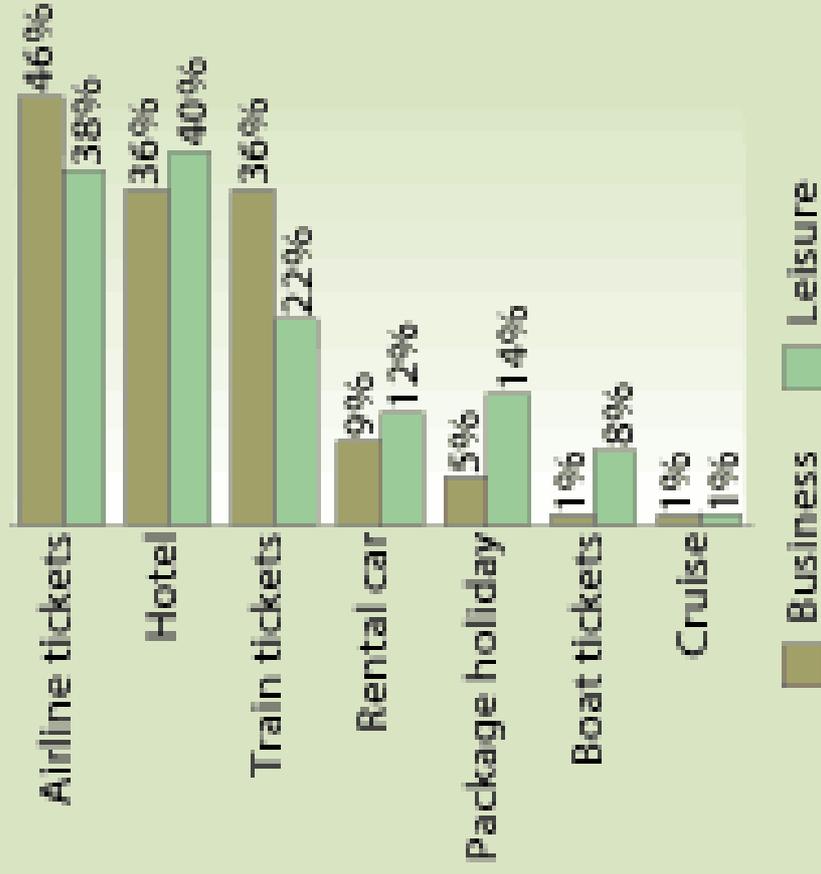
Base: adults who have booked that type of travel (business or leisure) in the past 12 months

„How do you typically book your travel arrangements when you travel abroad?“

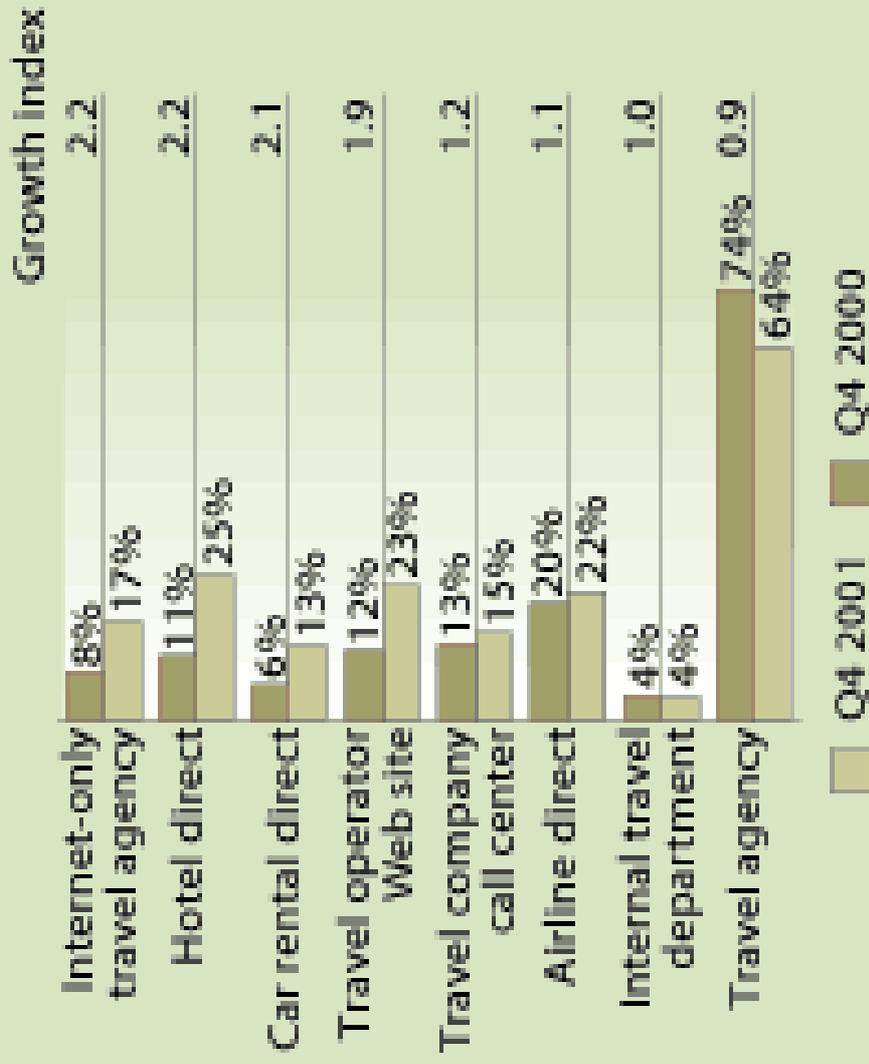


Base: all online consumers that have booked leisure travel in the past 12 months

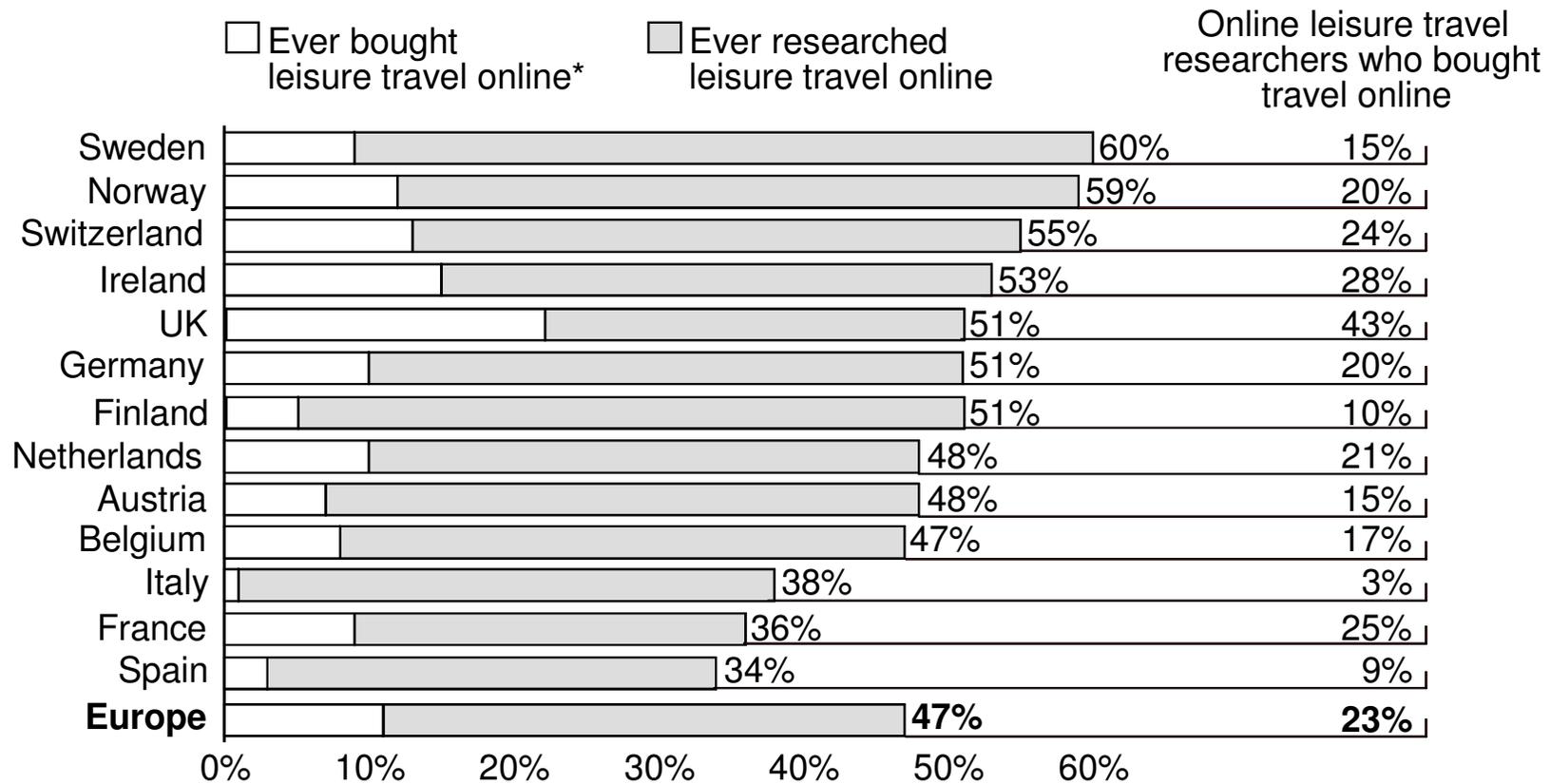
“Which of the following travel services have you booked most recently?”



“How do you typically book your travel arrangements when you travel abroad?”



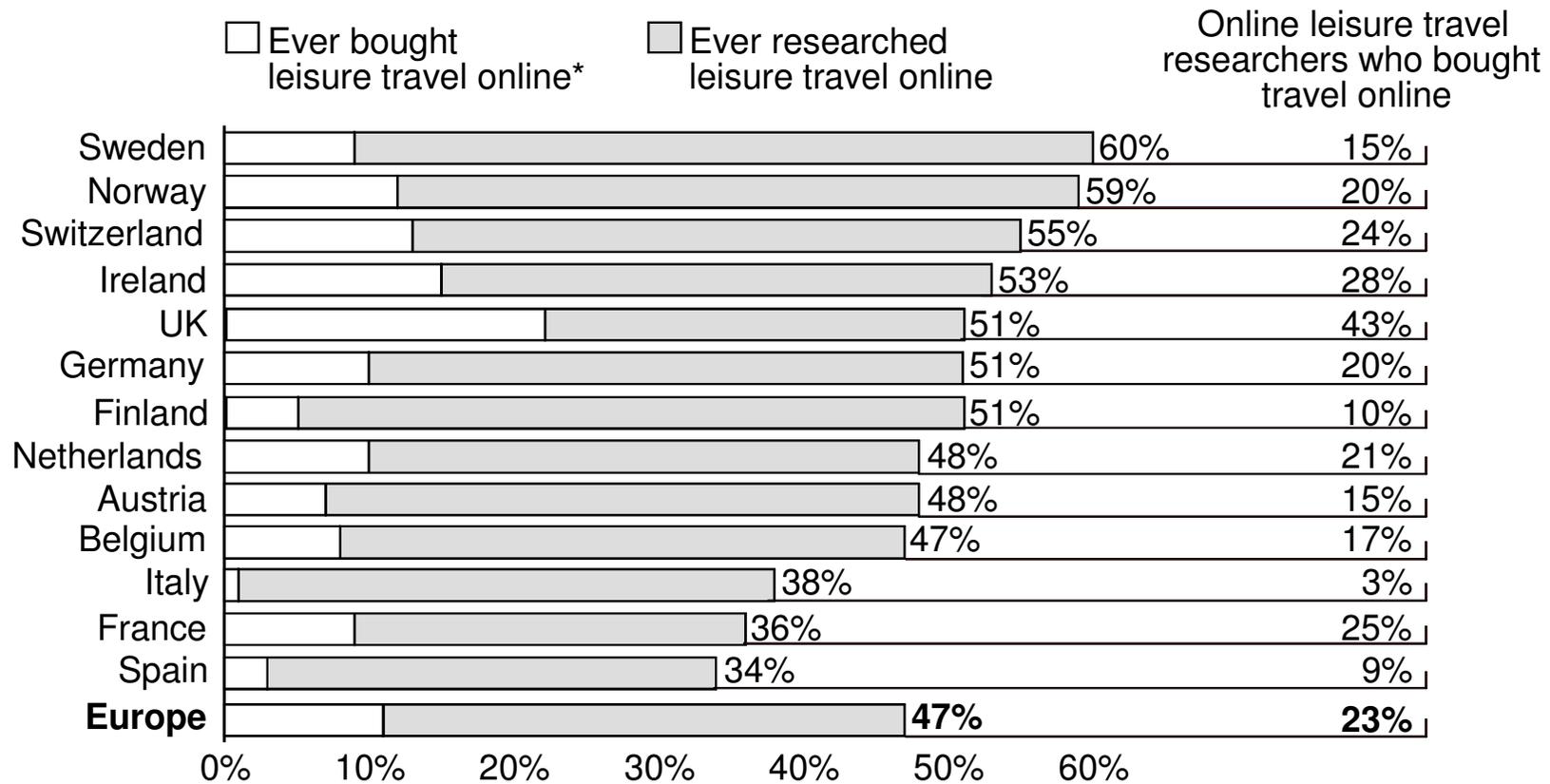
Base: adults who have booked that type of travel online (business or leisure) in the past 12 months



Base: online consumers

* Base: online consumers who have researched leisure travel online

Quelle: Forrester Research, Inc.: *The Untapped Potential of Online Travel*, Okt. 2001.



Base: online consumers

* Base: online consumers who have researched leisure travel online

Kostensenkung

- „Disintermediation“ (Wegfall von Handelsstufen)
- Selbstbedienung der Kunden
- Senkung der Logistik-/Fulfillmentkosten

Neukundengewinnung

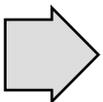
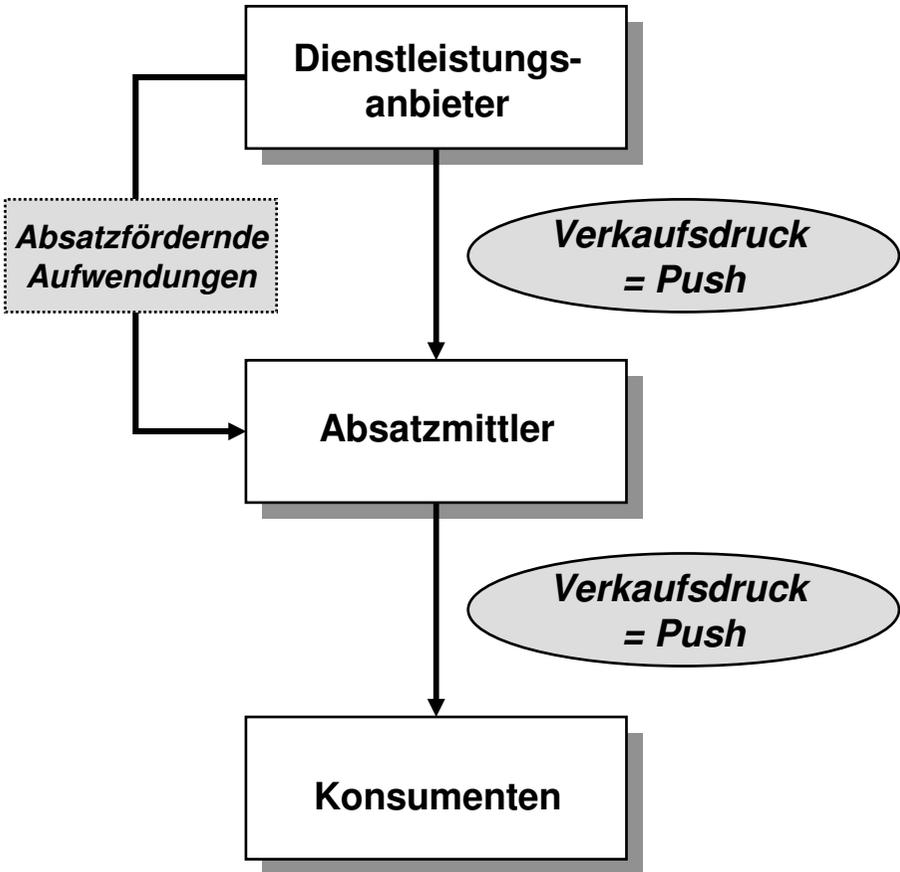
- Erschließung neuer regionaler Märkte
- Erschließung neuer Kundengruppen

Kundenbindung

- Angebot von (webbasierten) Value-Added Services
- Datengewinnung von Kunden
- Customer Relationship Management / One-to-One Web-Marketing

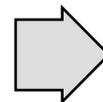
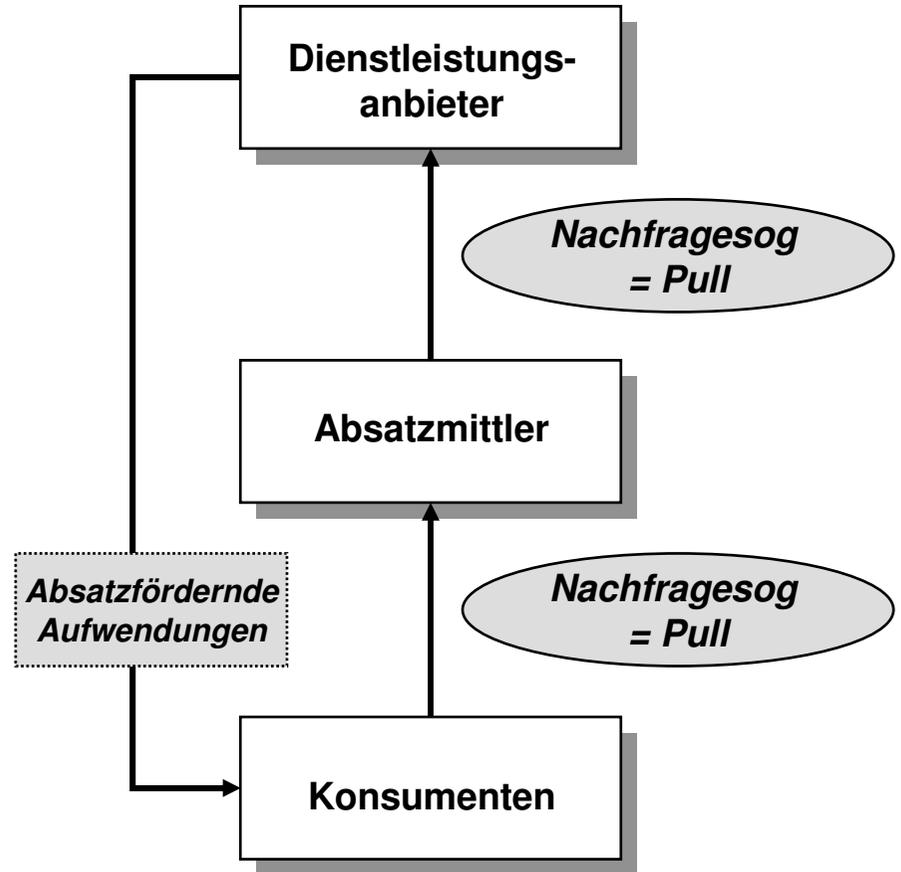
Kostensenkung	<ul style="list-style-type: none">• „Disintermediation“ (Wegfall von Handelsstufen)• Selbstbedienung der Kunden• Senkung der Logistik-/Fulfillmentkosten
Neukundengewinnung	<ul style="list-style-type: none">• Erschließung neuer regionaler Märkte• Erschließung neuer Kundengruppen
Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none">• Angebot von (webbasierten) Value-Added Services• Datengewinnung von Kunden• Customer Relationship Management / One-to-One Web-Marketing

"Push-Strategie"

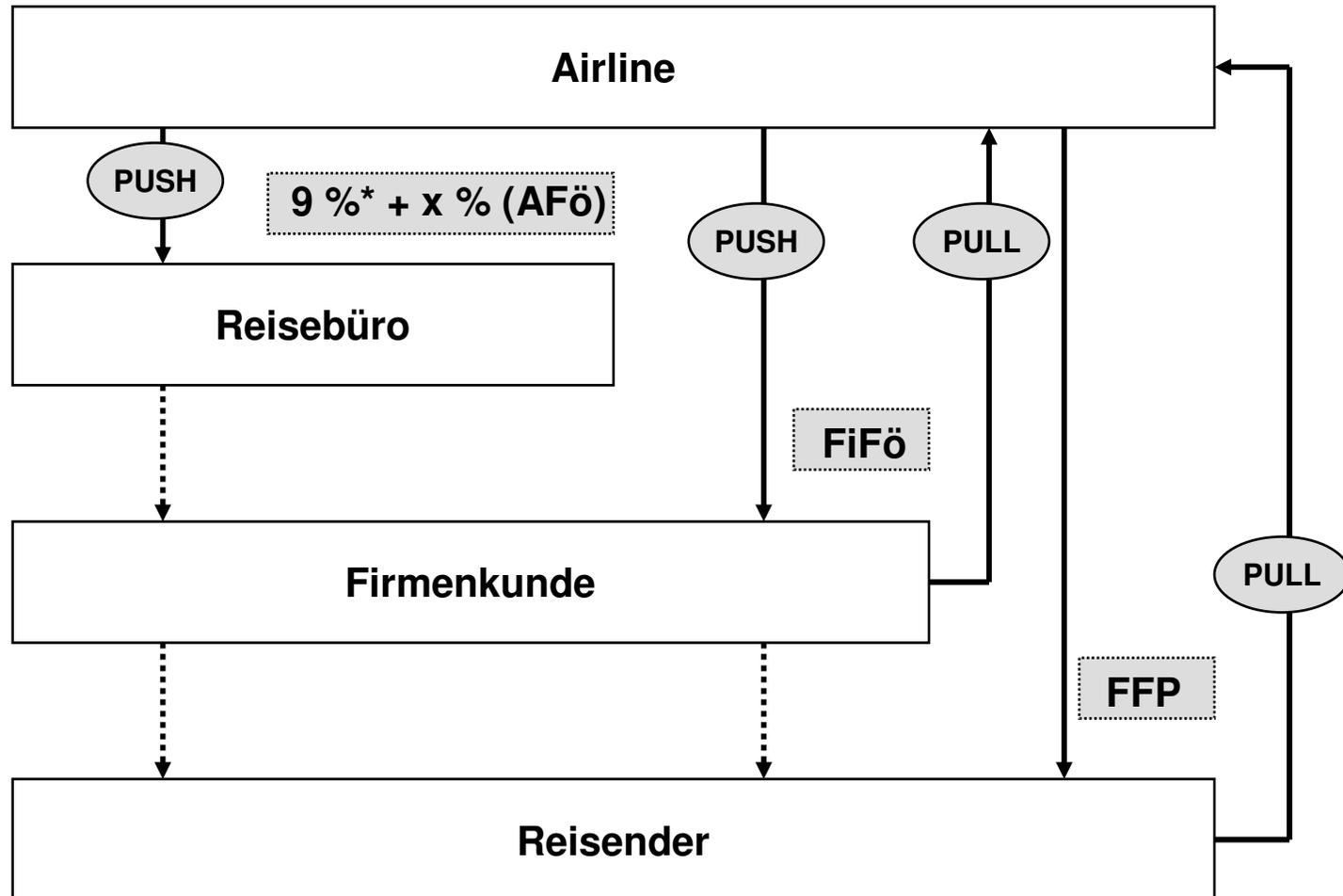


Absatzmittlergerichtete Strategie

"Pull-Strategie"



Konsumentengerichtete Strategie



** siehe jedoch aktuelle Provisionskürzungen*

Airline

9 %* + x % (AFö)



Reisebüro

9 %* + x % (AFö)



Management-/Transaction Fee



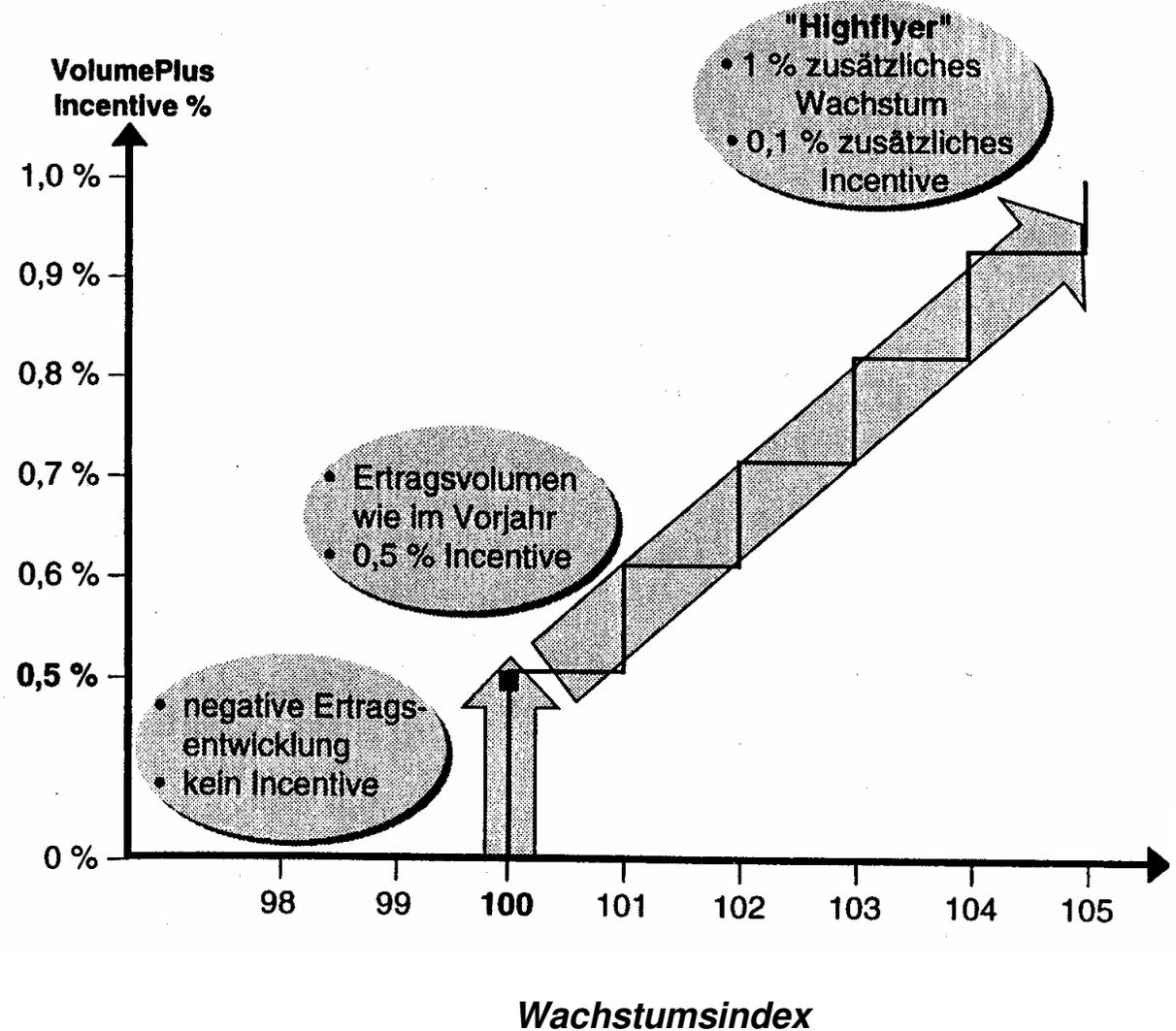
Firmenkunde

Reisender

Konzept

- Für Reisebüros, die Mehrerträge generieren, gibt es zusätzliche Incentives:
 - 0,5 % auf den kumulierten Allianzpartner-Nettoertrag für Reisebüros, die das Ertragsvolumen des Vorjahres erreichen
 - pro 1 %-Punkt Wachstum gibt es 0,1 % zusätzliches Incentive
- Kein Incentive für negative Ertragsentwicklung (< 100 %)
- Höchstgrenze der VolumePlus-Förderung liegt bei 2,5 %
- Qualifizierung für VolumePlus bedeutet gleichzeitig Qualifizierung für DestinationPlus

VolumePlus-Modell



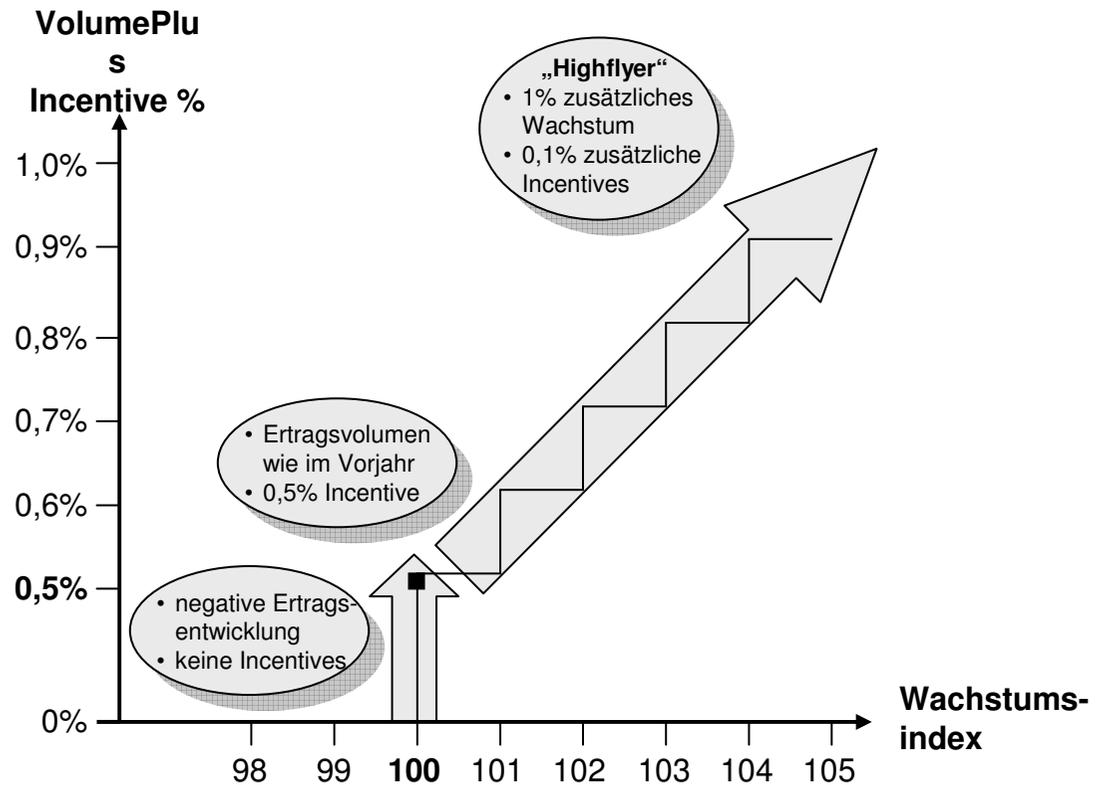
Konzept

- Für Reisebüros, die Mehrerträge generieren, gibt es zusätzliche Incentives:
 - 0,5% auf den kumulierten Allianzpartner Nettoertrag für Reisebüros, die das Ertragsvolumen des Vorjahres erreichen
 - pro 1%-Punkt Wachstum gibt es 0,1% zusätzliche Incentives

- Keine Incentives für negative Ertragsentwicklung (< 100%)
- Höchstgrenze der VolumePlus-Förderung liegt bei 2,5%

- Qualifizierung für VolumePlus bedeutet gleichzeitig Qualifizierung für DestinationPlus

VolumePlus-Modell



Hauptmerkmale

Beispiele

Inhabergeführte Ketten

- Reisebüroorganisation als Eigentümer aller Filialen
- Angestellte Filialleiter
- Zentrale Steuerung des gesamten Sortiments
- Einheitliche Systeme für Buchhaltung, Management-Informationen und Verkauf
- Einheitlicher Außen- und Innenauftritt

- American Express
- Carlson Wagonlit
- Hapag Lloyd
- Thomas Cook
- DER
- ...

Franchise-systeme

- Rechtlich selbständige Reisebüroinhaber
- Wirtschaftlich eingeschränkte Selbständigkeit
- Zentrale Steuerung des Sortiments; z.T. im Aufbau
- Einheitliche Systeme (s.o.); z.T. im Aufbau
- Einheitlicher Außen- und Innenauftritt

- Lufthansa City Center
- Derpart
- Holiday Land
- ...

Kooperationen

- Rechtlich und weitgehend wirtschaftlich selbständige Reisebüroinhaber
- Z.T. einheitlicher Außen- und Innenauftritt
- Häufig Mangel an zentraler Steuerung des Sortiments
- Meist uneinheitliche Systeme (s.o.)

- RTK-Verbund
- RCE
- RSG
- RMG
- ...

Unabhängige Reisebüros

- Rechtlich und wirtschaftlich vollkommen unabhängige Reisebüroinhaber
- Uneinheitlicher Außen- und Innenauftritt ("schwaches Branding")
- Keine Einheitlichkeit in Steuerung und Systemen

- "Reisebüro Müller"
- ...

Angebotsdarstellung

- Zeitnahe, vollständige und globale Darstellung des Flugangebotes (Abflug-, Ankunftszeit, Wegstrecken, Fluggerät, Beförderungsklassen, Verfügbarkeiten pro Buchungsklasse, ...)

Reservierung

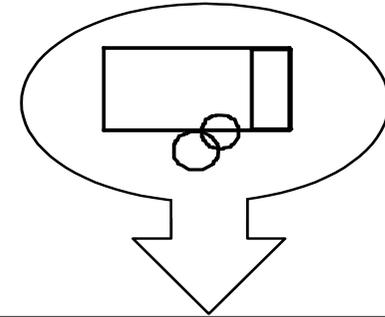
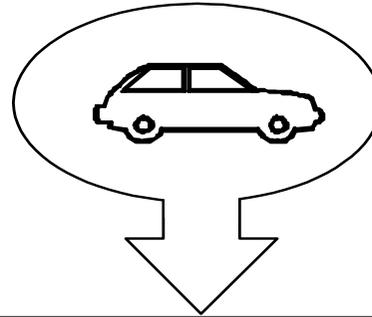
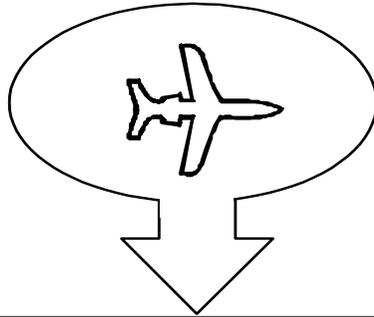
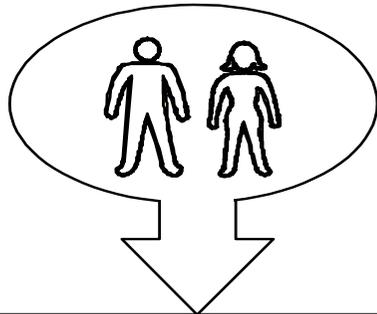
- Globale, zeitnahe Online-Abfrage des Inventory von Airlines
- Sofortige Reservierungsbestätigung
- Übergabe der Reservierungsdaten in die Check-in-Systeme (Erstellung von Bordkarten, Wartelisten, Gepäckanhängern, ...)
- Erstellung von Informationen für die Ladepapiere im Rahmen der Flugzeugabfertigung

Tarifierung, Tickets/Vouchers

- Zeitnahe, vollständige und globale Darstellung der Flugpreise
- Flugpreisberechnungen in der Tarifdatenbank (50 Mio Tarife)
=> „Fare Quotation“
- Erstellung von Dokumenten (Tickets/Vouchers)
- Preisvergleiche ("Fare Shopper"-, "Best Buy"-Funktionen))

Zusatzleistungen

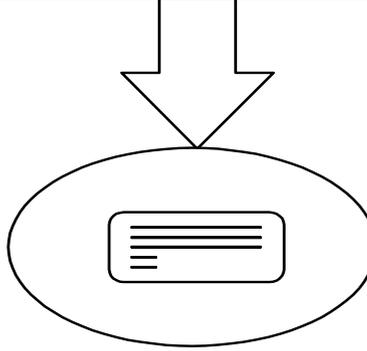
- Lieferung von Verkehrsdaten für Marketingaktivitäten
- Lieferung von Konkurrenzinformationen (MIDT)
- Vorgangsverwaltung
- Speicherung und Weiterleitung der Verkaufsdaten zur Abrechnung (BSP)
- Speicherung von Kundenprofilen (Reiseordnungen, Sitzplatz- und Special Meal-Präferenzen, ...)
- Zusatzinformationen (Visabestimmungen, Zielortinformationen, ...)

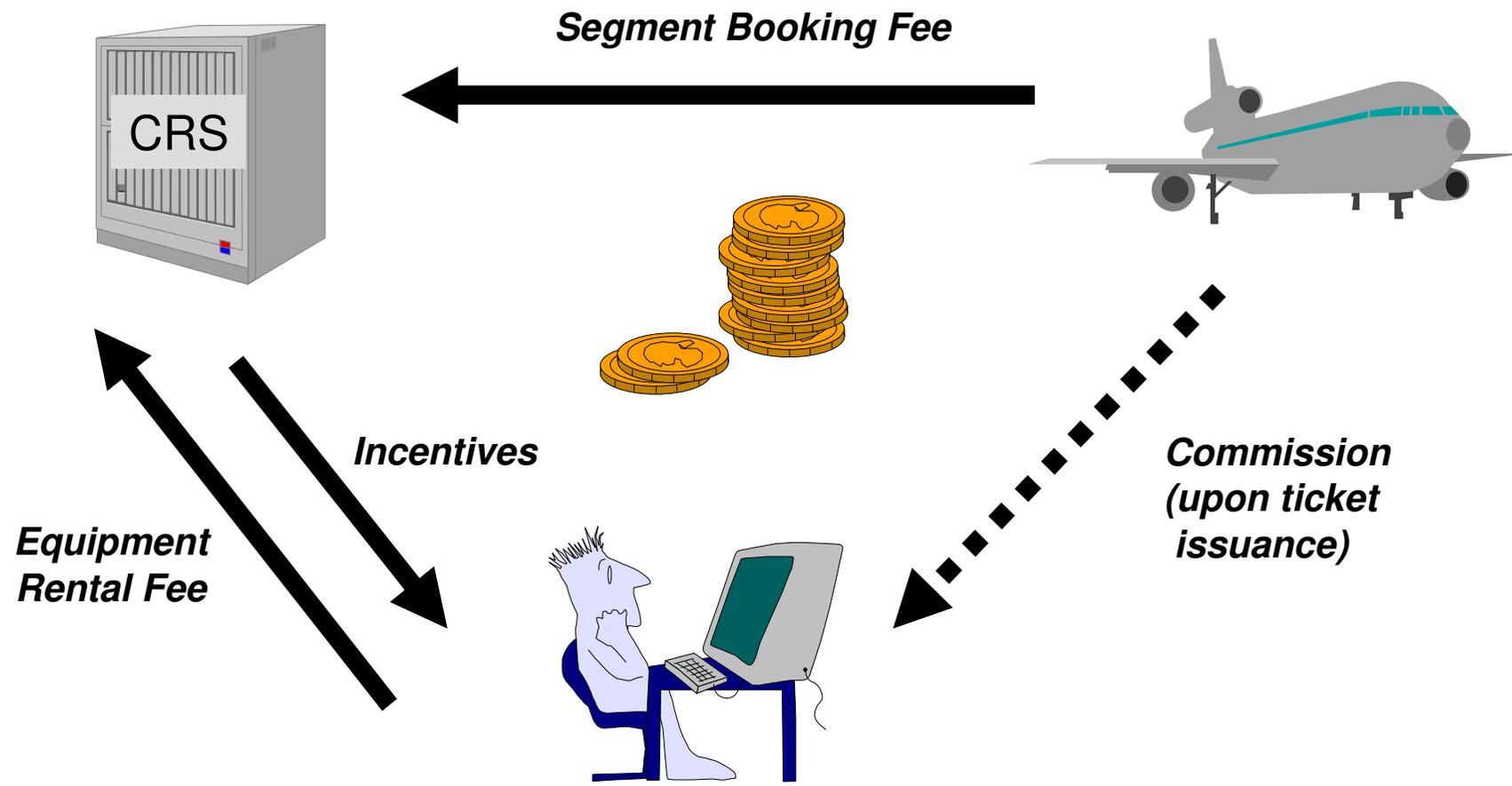


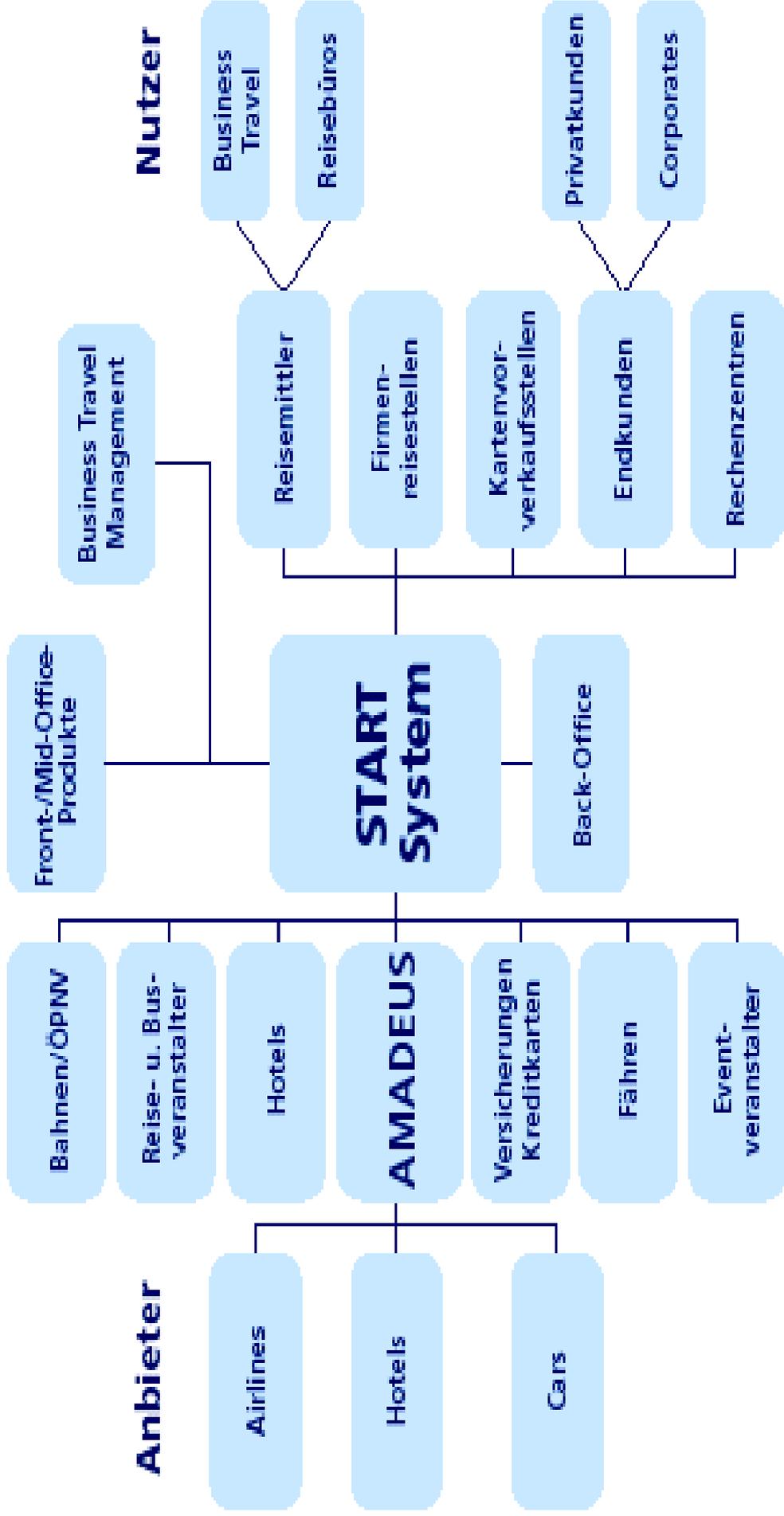
```

--- TST ---
Kopfteil RP/FRALH0982/FRALH0982 13SEP96 AZFEEV
.....
1.MEIER /MARIA MRS
.....
Leistungs-
teil 2 LH 369 C 29NOV 2 NUEFRA HK1 1435 1525
3 LH 730 C 29NOV 2 FRAHKG HK1 1700 1055+1
4 SR 179 C 11JAN 3 HKGZRH HK1 2310 0600+1
5 LX 388 C 12JAN 3 ZRHNUE HK1 0705 0805
6 HHL ST SS1 HKG IN30NOV OUT11JAN
1E1K USD139.00 STO OAKBROOK HOTEL
.....
7 CCR ZT SS1 HKG 30NOV 11JAN ECAR/
.....
Informations-
teil 8 AP 069/696-6172
9 TK OK 01AUG/FRALH0499
10 SSR NSST LH HK1 FRAHKG/24A,P1/S3
11 SSR VGML LH S3
12 OSI LH ELDERLY LADY

```

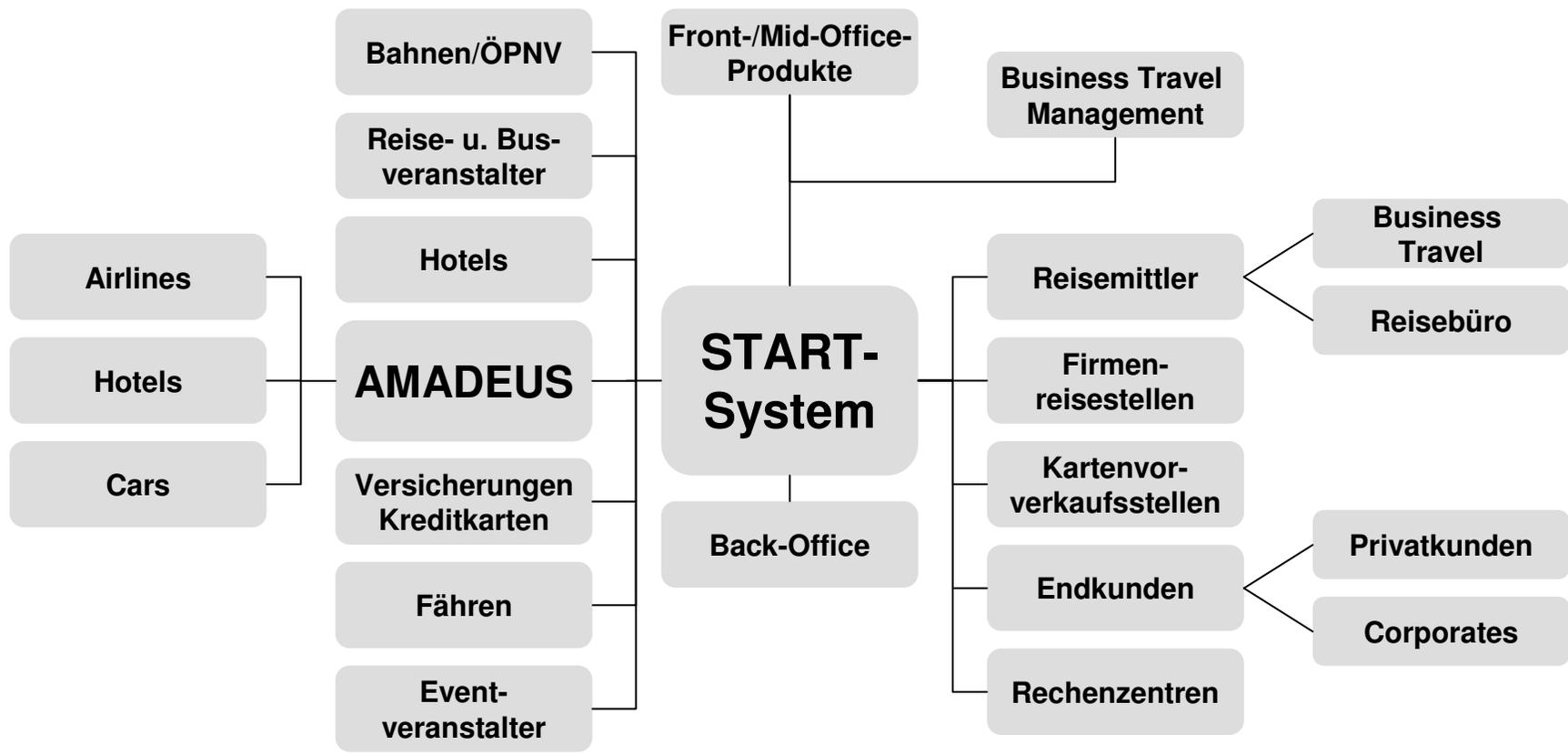






Anbieter

Nutzer



Grundsätzliches zur Agentensteuerung mit Hilfe des PartnerPlus Programms

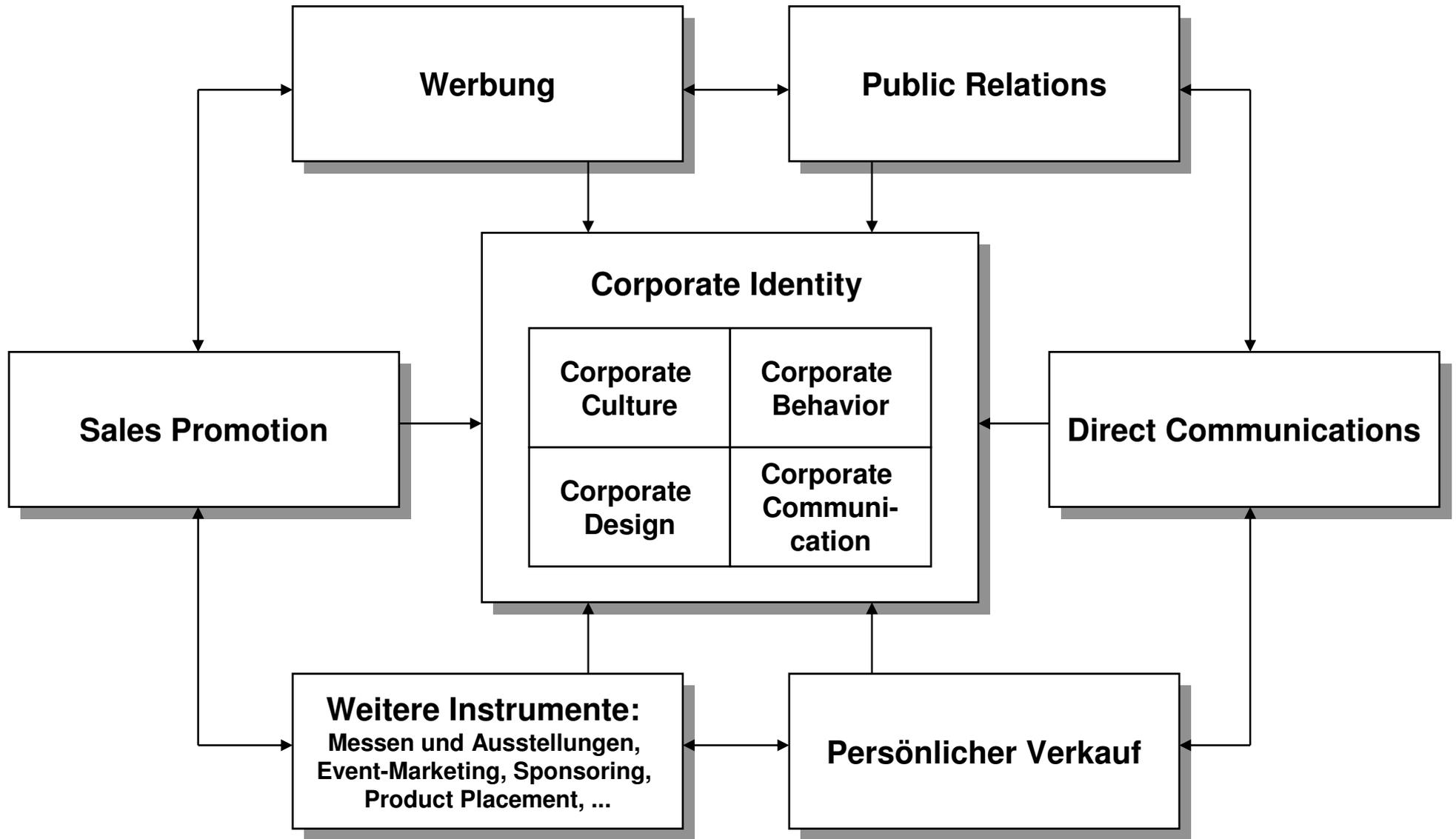
- ⇒ **Förderung erfolgt auf Basis von "net flown revenues"**
- ⇒ **Einbezug der Allianzpartner-Erträge (Einheitlichkeit der Fördersystematik zwischen allen Allianzpartnern)**
- ⇒ **Keine Förderung von "schon geförderten" Veranstalter-, Consolidator- und Gruppenpreisen**
- ⇒ **Harmonie zwischen Firmen- und Agentenförderung anzustreben**
- ⇒ **Keine Förderung von Corporate Fares**
- ⇒ **Keine Einstiegsschwelle für Agenten**
- ⇒ **Ergänzung durch Marketing Support (in Höhe von 0,4 % des Umsatzes)**
- ⇒ **Systemunterstützung durch Simulationstool (SASPO-SIM), Wettbewerbsanalysetool (MIDT), Reportingtool (SASPO-REP)**

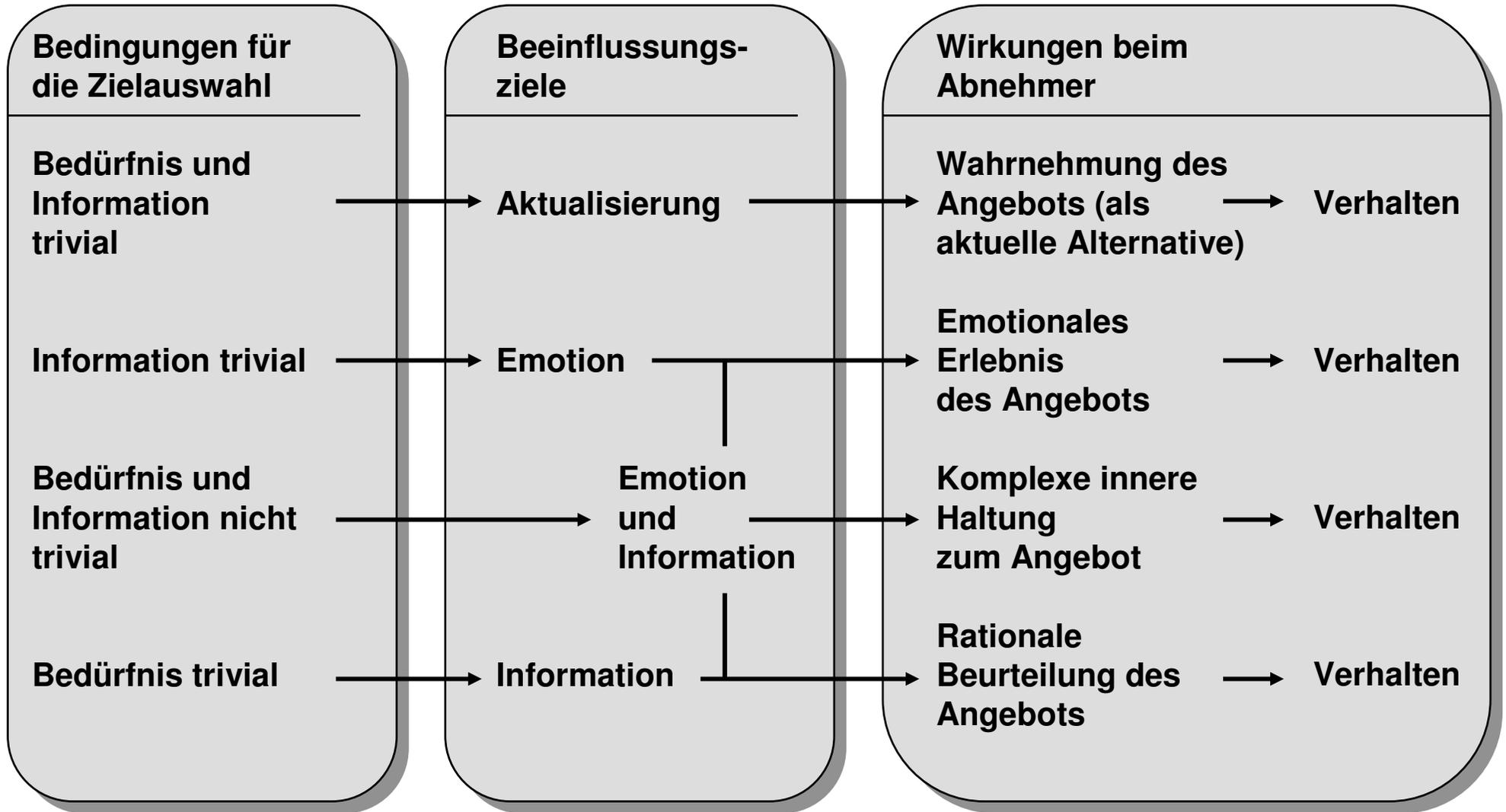
DOT- und ECAC-Regeln für die Angebotsdarstellung

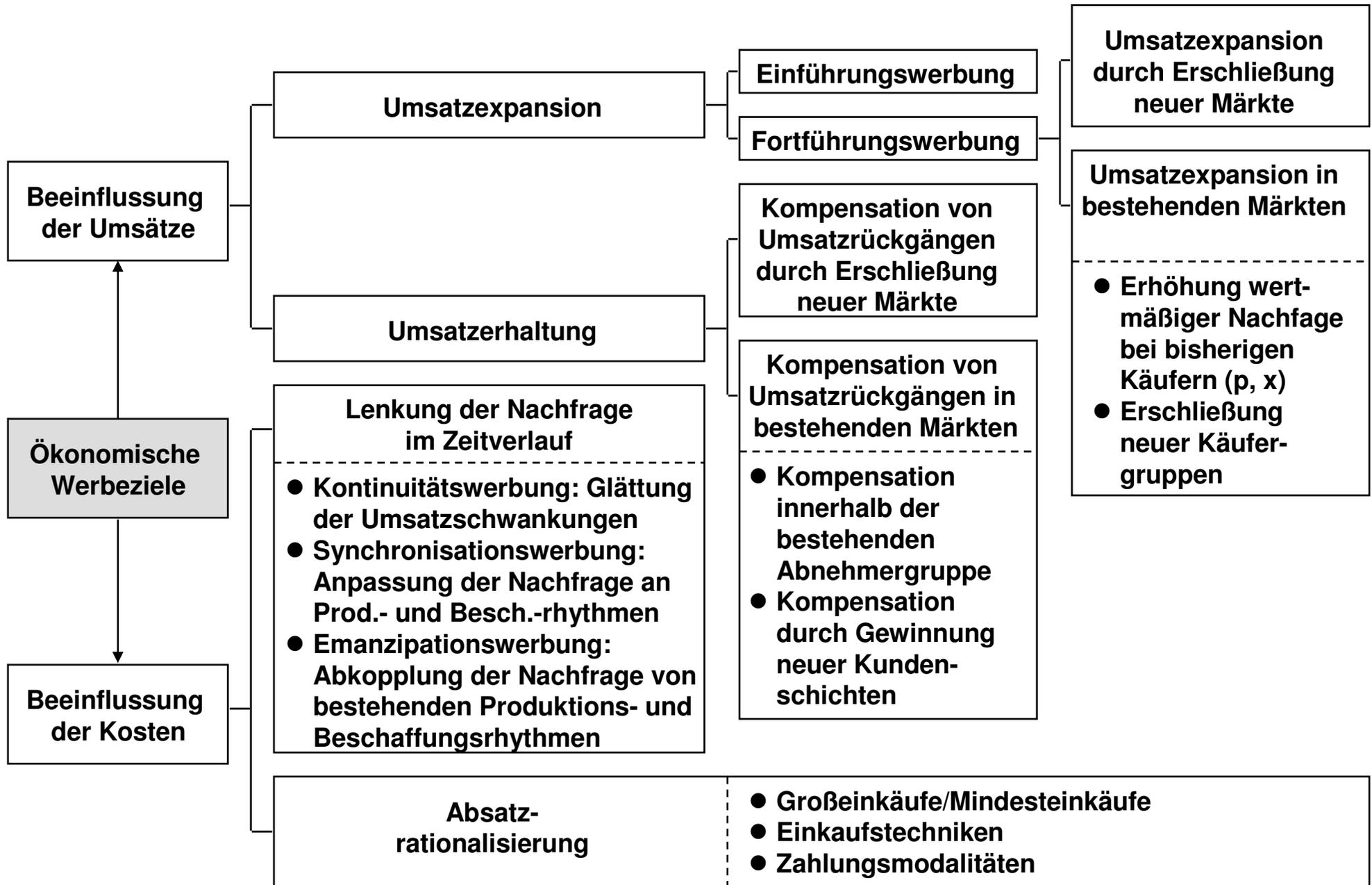
DOT-Regeln	ECAC-Regeln
<ul style="list-style-type: none">- Die Reihenfolge der Darstellung ist <i>nicht fest</i> vorgeschrieben:<ol style="list-style-type: none">1. Die Systemeigner bestimmen selber die Sortieralgorithmen.2. Die Sortierung der Flüge ist auf Basis von objektiven und veröffentlichten Kriterien zu bilden.3. Bei der Bildung der Reihenfolge darf die Identität einer Gesellschaft keine Rolle spielen.- Systemeigner in Auslandsmärkten müssen ihre Angebotsdarstellung nach objektiven Kriterien ausrichten, ansonsten kann es zum Ausschluß vom amerikanischen Markt kommen.	<ul style="list-style-type: none">- Die Reihenfolge der Darstellung ist <i>fest</i> vorgeschrieben:<ol style="list-style-type: none">1. Nonstop-Flüge Sortierkriterium ist Abflugszeit2. Alle durchgehenden Flüge (Directs). Sortierkriterium ist Abflugszeit3. Alle Verbindungsflüge, die einen Flugzeugwechsel erfordern Sortierkriterium ist effektive Reisezeit (Elapsed Time)- Reisebüros dürfen keine eigenen Sortierkriterien einführen.- Irreführende Informationen sind untersagt.- Alle in Europa vertriebenen CRS müssen sich an diese Regel halten (d.h. auch amerikanische CRS).

	Direkter Kontakt	Indirekter Kontakt
Unpersönliche Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ● Direct Mailing an Teilnehmer eines Vielfliegerprogramms ● E-mail an registrierte Website-Nutzer ● Beschwerdebrief eines Kunden an die Airline ● ... 	<ul style="list-style-type: none"> ● Werbung für neue Strecken, Sonderangebote, neue Produktkonzepte, ... ● Sponsoring von Events (Bsp. Expo 2000) ● ...
Persönliche Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ● Persönlicher Verkauf der Airline an Reisebüros und Firmenkunden ● Telefonate mit dem Call Center-Agent einer Airline ● Telefonwerbung an Vielflieger ● ... 	<ul style="list-style-type: none"> ● Meinungsführerkommunikation durch Travel Manager bei großen Firmenkunden ● Meinungsführerkommunikation durch Vielflieger ● ...









Situation	<i>Anzeige für eine Wochenend-Last-Minute-Reise im Spiegel (Erscheinungstag Montag => 5-tägiger Vorlauf sehr geeignet)</i>
Verhältnis Werbung/Medium	<i>Werbung für ein Vielfliegerprogramm in Erotikmagazinen (Kontraproduktives Werbeumfeld)</i>
Darstellungsmöglichkeiten	<i>Darstellung einer Online-Buchungsfunktionalität im Hörfunk (Hörfunk als ungeeignetes Medium)</i>
Zeitfaktor	<i>Mehrfache und ausgiebige Betrachtung einer First Class-Beschreibung in einem Werbebrief (hohe Eignung des Werbebriefs)</i>
Auswahlmöglichkeiten (Zielperson)	<i>Mangelnde Zielgruppenbestimmung bei Vielfliegern (Plakatwerbung ungeeignet für zielgruppengenaue Ansprache)</i>
Durchdringung, Reichweite	<i>Geringe quantitative Reichweite/hohe qualitative Reichweite bei Special Interest Titeln wie Reisezeitschriften (Geo Saison, Globo, ...)</i>
Erscheinungshäufigkeit	<i>Hohe Eignung von Tageszeitungen für Kurzfristvermarktung, geringe Eignung von Monatsmagazinen für Kurzfristvermarktung</i>
Verfügbarkeit	<i>Belegung einer Anzeigenseite zum Wunschtermin nicht mehr möglich</i>
Kosten	<i>Hohe Kosten der Fernsehwerbung für geringe Anzahl preislich stark reduzierter Sitzplätze (Fernsehen als ungeeigneter Werbeträger)</i>

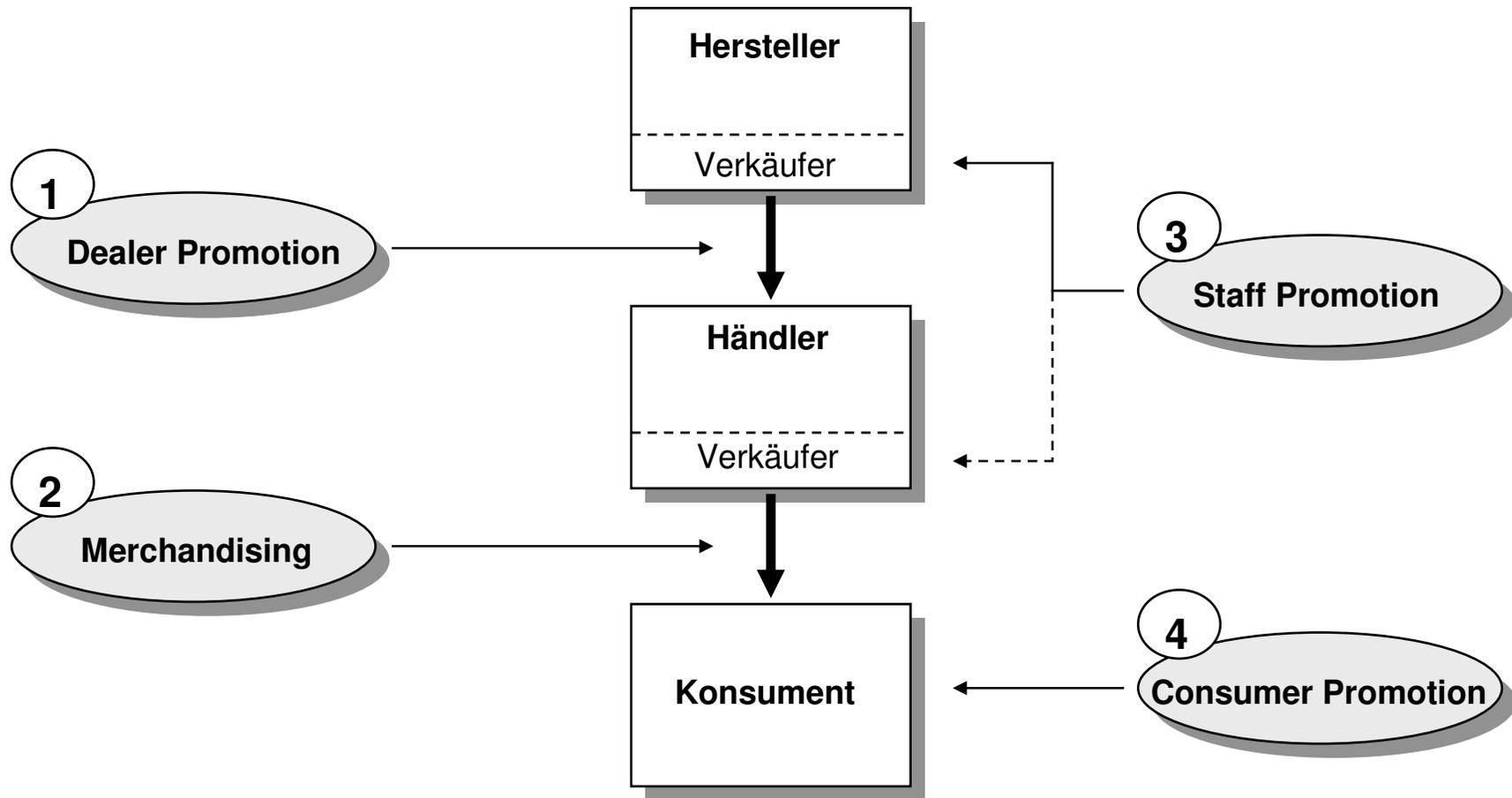
Lightyear is a leading provider of business class flights. We offer a wide range of services, including airport transfers, lounge access, and premium catering. Our fleet consists of the latest aircraft, ensuring a comfortable and safe journey. We are committed to providing exceptional service and value for our customers. For more information, please visit our website or contact our customer service team.

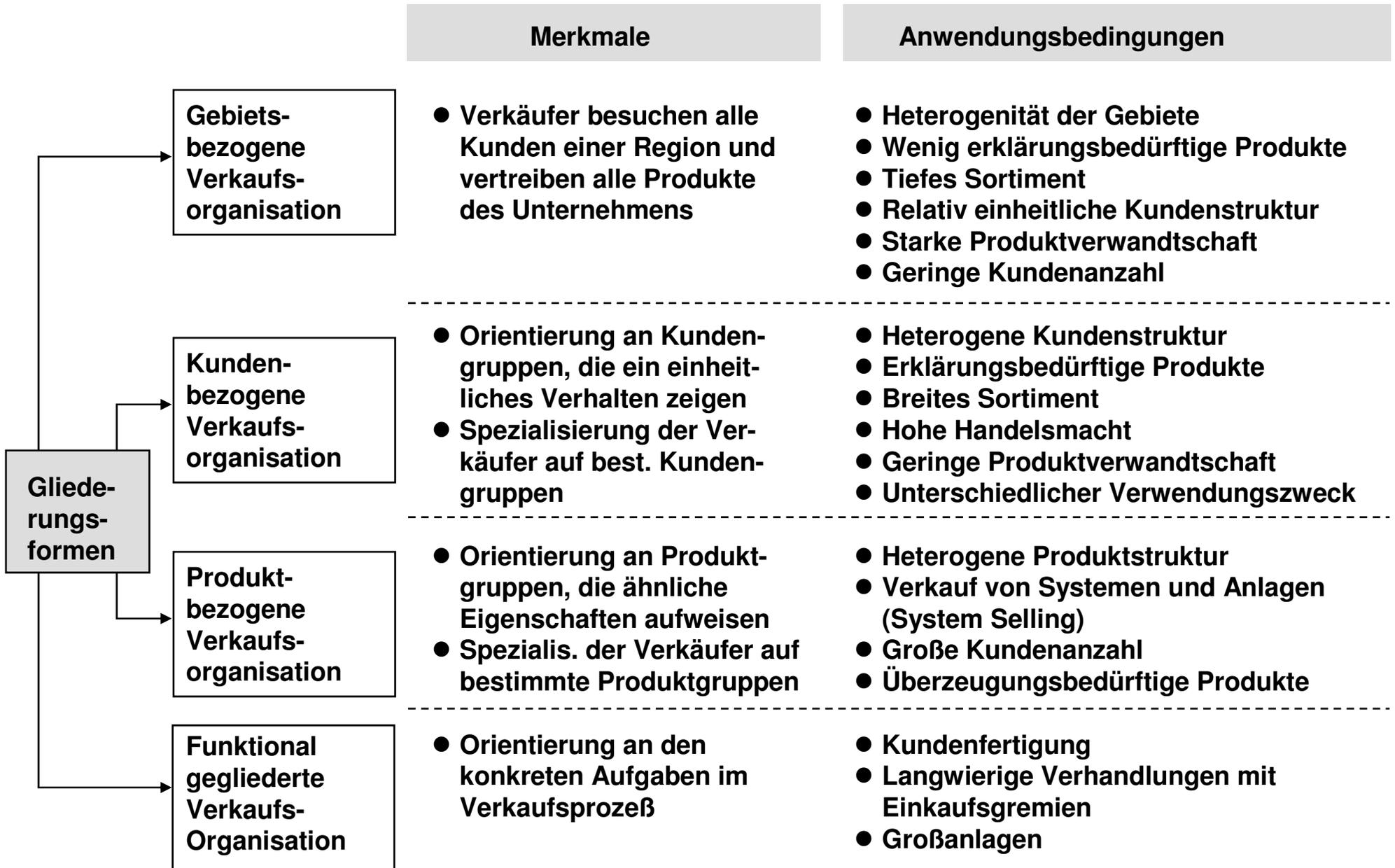
Europa 20% günstiger. Jetzt buchen, im April fliegen.

Sonderpreis

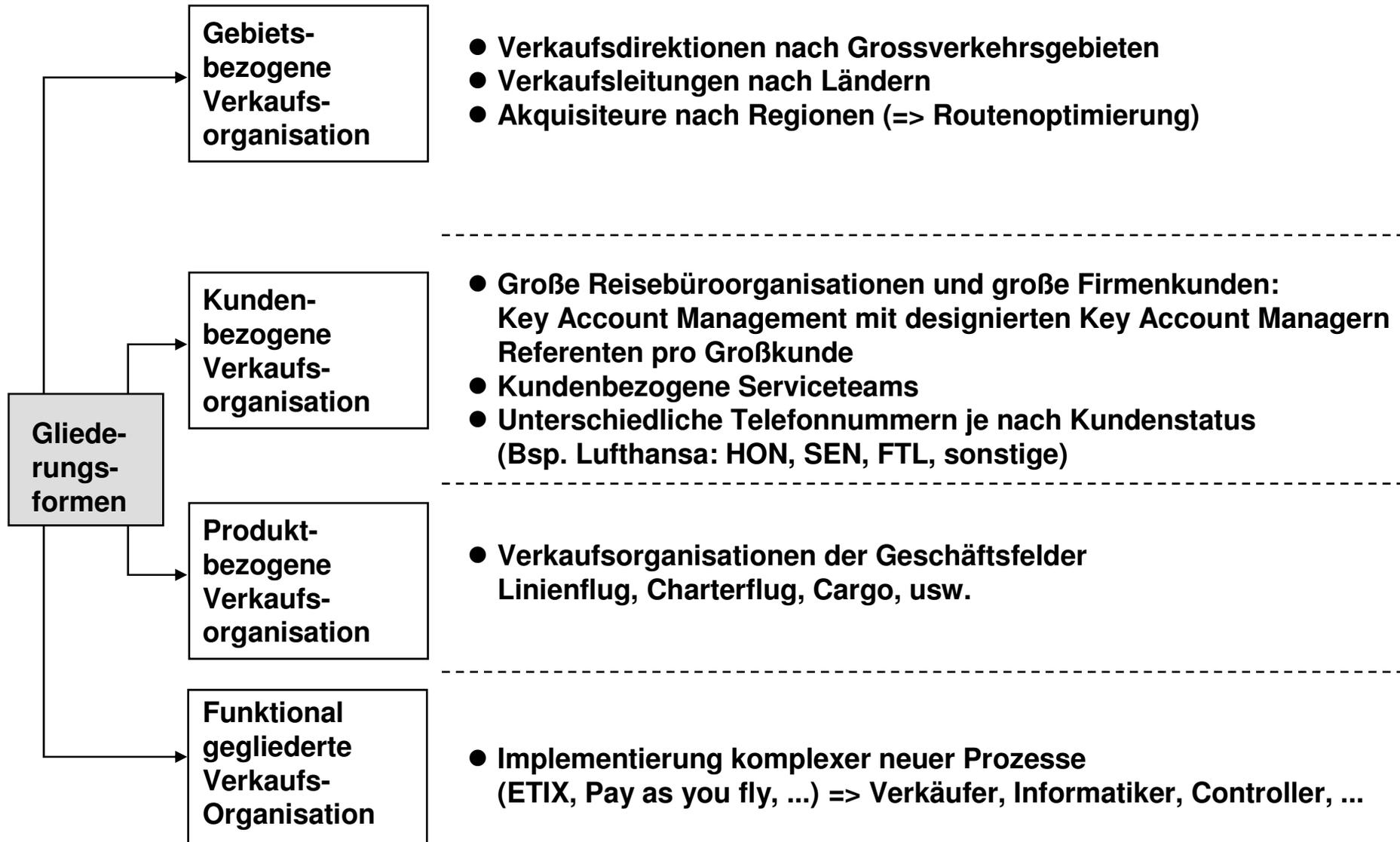
Zum Beispiel:

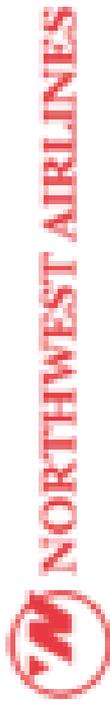
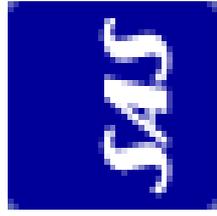
Frankfurt	317,€
Brüssel	352,€
London	397,€
Madrid	283,€
Paris	212,€
Amsterdam	193,€

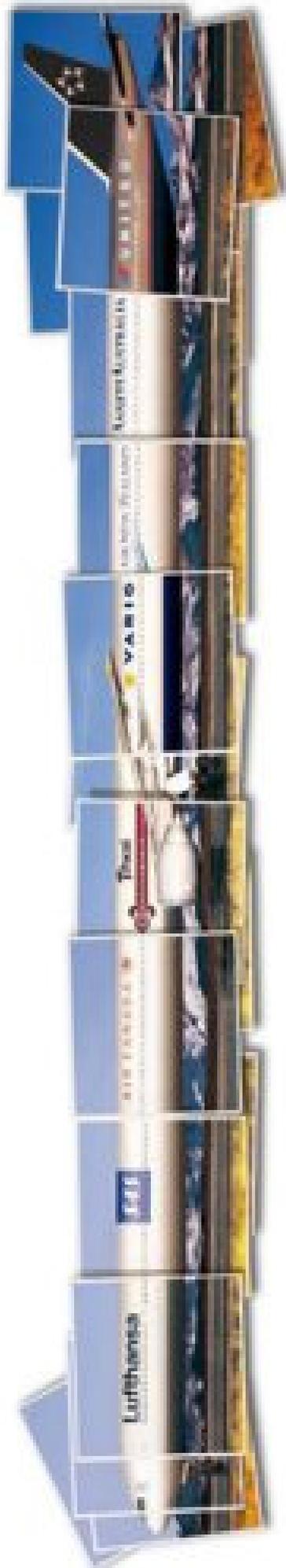




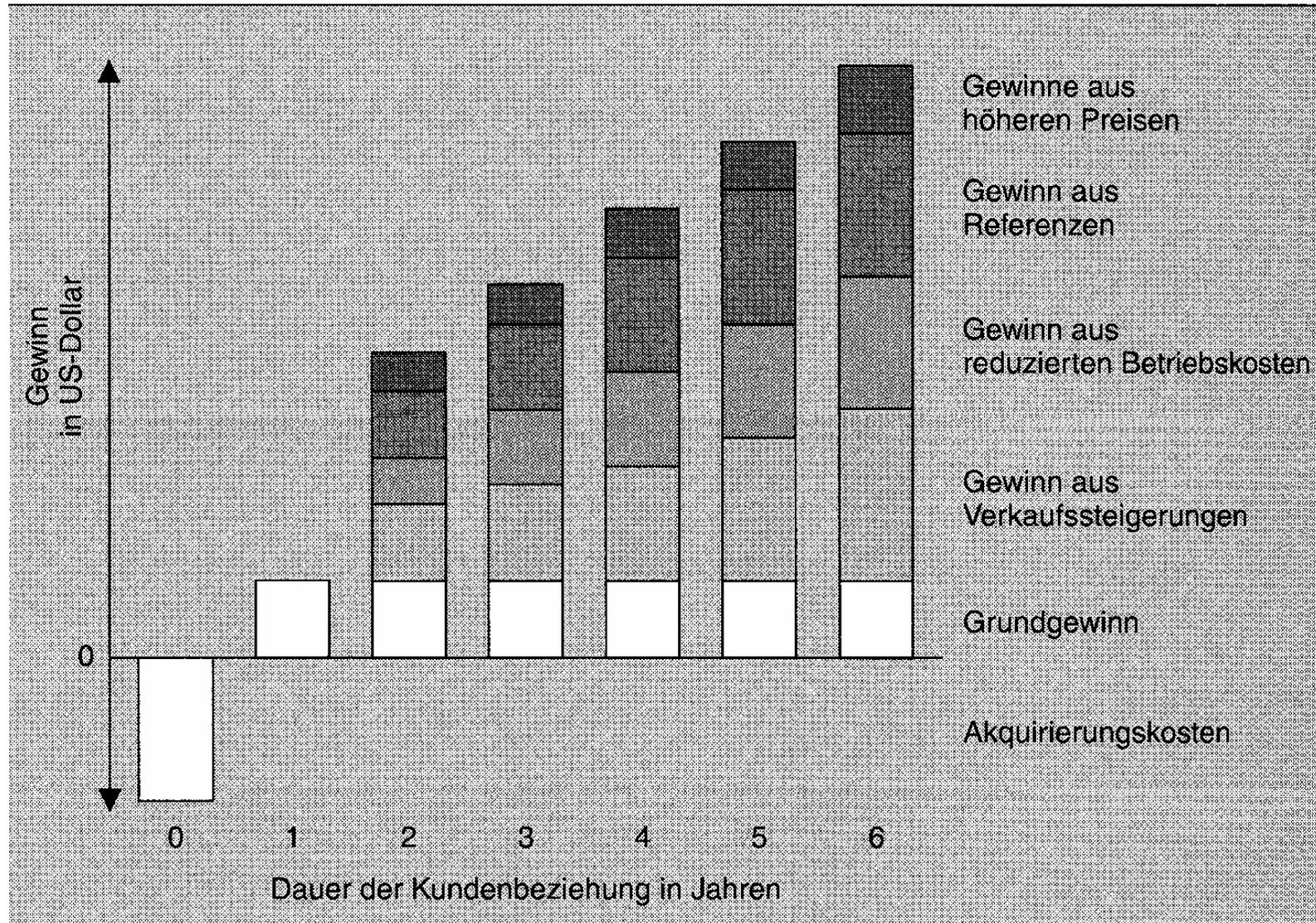
Ausprägungen und Beispiele

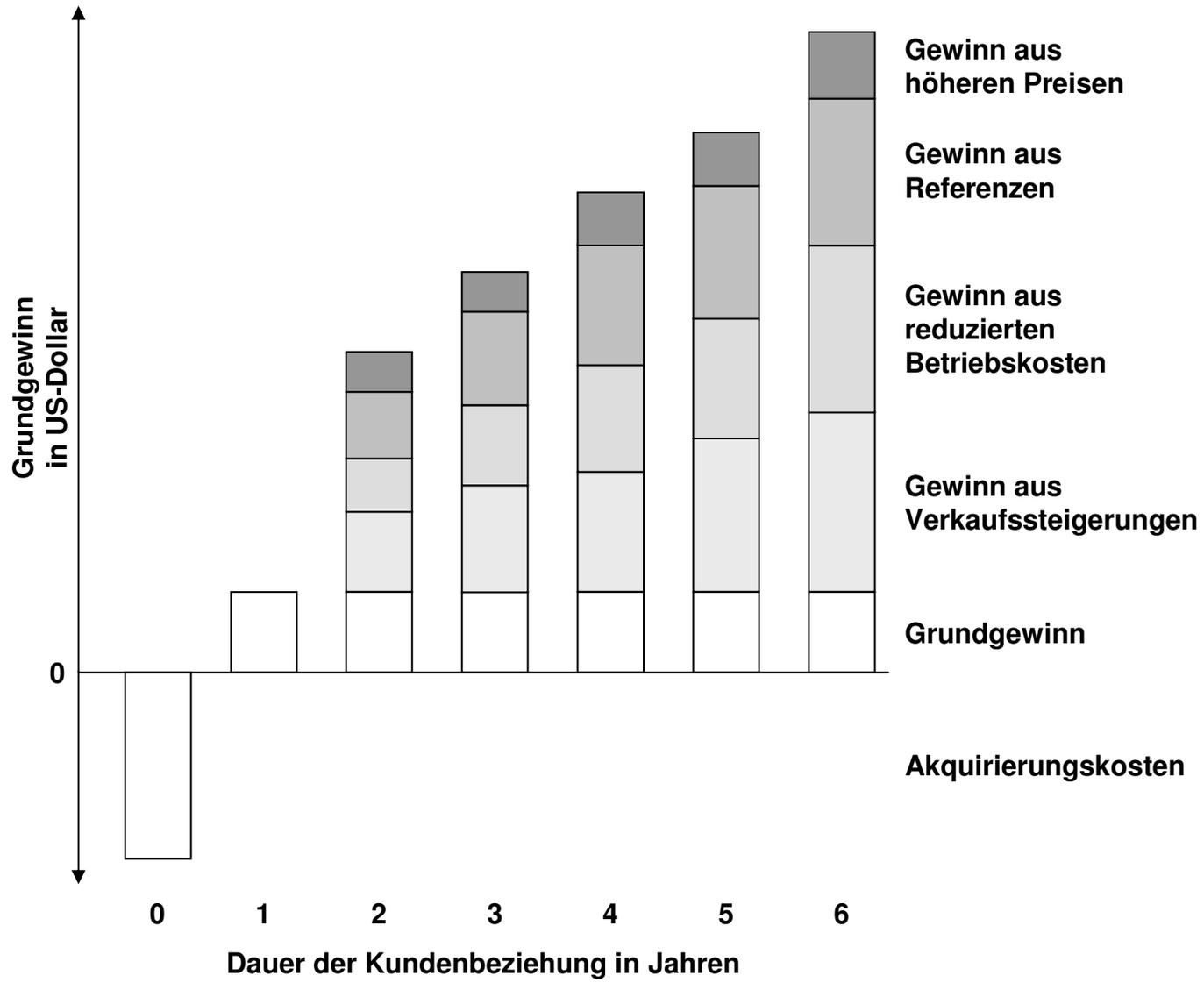






Steigerung der Gewinne durch Erhöhung der Dauer der Kundenbeziehung





Back-up

Benchmarking

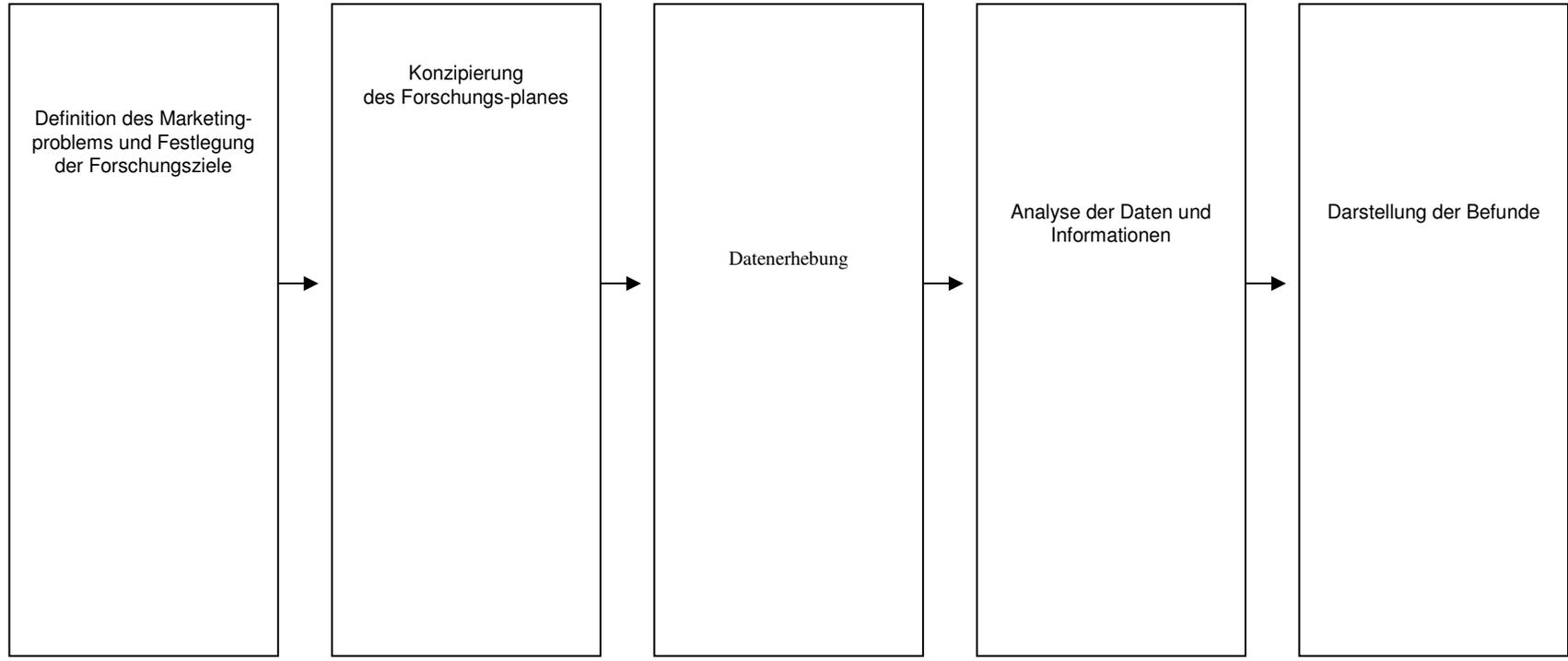
⇒ Evaluation unternehmenseigener Prozesse und Ergebnisse anhand bestimmter Vergleichsgrößen

Vergleichsobjekte

- **Unternehmensinterne Dienstleister, die die gleiche Leistung erbringen**
(Bsp.: Wartezeit Check-in MUC ST und DUS ST)
- **Unternehmensexterne Dienstleister, die in der gleichen Branche die gleiche Leistung erbringen (=> Klassisches Benchmarking)**
(Bsp.: Wartezeit Check-in BA in DUS vs. LH in DUS)
- **Unternehmensexterne Dienstleister, die in einer anderen Branche die gleiche Leistung erstellen**
(Bsp.: Wartezeit Check-in LH vs. Avis)

Formen des Benchmarking

- **Product Benchmarking**
(Dienstleistungsergebnis)
- **Process Benchmarking**
(Leistungserstellungsprozeß/Dienstleistungskette)
- **Best-practices Benchmarking**
(Spezifische Managementmethoden)
- **Strategic Benchmarking**
(Verträglichkeit mit der Unternehmensstrategie)
- **Systemic Benchmarking**
(Umweltkontext)



Systematik der Bordbefragung zur Servicequalität

Level 0 Index	Level 1 Index	Level 2 Index	Level 3 Einzelitems
			Gesamteindruck der Flugreise Gesamturteil Station Gesamturteil Kabine Kundenloyalität Preis-/Leistungsverhältnis
Lufthansa Betreuungs- qualität	Betreuungs- qualität Station	Check-in Service Station	Freundlichkeit Check-in Effizienz Check-in
		Information Station	Allg. Informationsverhalten Information bei Verspätung
	Betreuungs- qualität Kabine	Service Kabine	Freundlichkeit Flugbegleiter Aufmerksamkeit Flugbegleiter
		Informationen an Bord	Information Flugbegleiter Information Cockpit

...

Level 0 Index	Level 1 Index	Level 2 Index	Level 3 Einzelitems
			Abflugpünktlichkeit
Lufthansa Produktqualität	Produktqualität Station	Einrichtungen Station	Erscheinungsbild Check-in Bereich Einschätzung Warteräume
		Abläufe Station	Wartezeit Check-in Einsteigevorgang
	Produktqualität Kabine	Sitzkomfort	Ellenbogenfreiheit Beinfreiheit
			Stauraum Handgepäck Sauberkeit Kabine
		Mahlzeiten (international)	Mahlzeitenpräsentation Mahlzeitenangebot Mahlzeitenqualität

...

Level 0 Index	Level 1 Index	Level 2 Index	Level 3 Einzelitems
Lufthansa Produktqualität (Forts.)	Produktqualität Kabine (Forts.)	Gatebuffet (innerdeutsch)	Gatebuffet Quantität Gatebuffet Angebot Gatebuffet Qualität
			Getränkeauswahl
		Lesematerial	Zeitungen Zeitschriften
		Unterhaltung	Audio Video Film

Kategorien von Serviceelementen

		<u>Beispiele</u>
Hygienefaktoren	<ul style="list-style-type: none">⇒ Hohes Niveau als Selbstverständlichkeit;⇒ Qualitätssteigerungen werden nur unwesentlich honoriert	<i>Pünktlichkeit</i>
Strategische Ausbauposition/ Einsparpotential	<ul style="list-style-type: none">⇒ Strategisches Profilierungspotential gegenüber Konkurrenz; oder Mittelfreisetzung für wichtigere Serviceelemente	<i>Service in der Lounge</i>
Motivatoren	<ul style="list-style-type: none">⇒ Hohe Steigerung der Kundenbindung durch Verbesserung	<i>Information bei Verspätungen</i>
Versteckte Chancen	<ul style="list-style-type: none">⇒ Hohe Eignung zur Erlangung von Wettbewerbsvorteilen	<i>Mahlzeiten an Bord</i>