2017 – unser Jahr der Digitalisierung

Von Dr. Christian Langer, VP Digital Strategy, Lufthansa Group

Die Digitalisierung hat unsere Lebensweise ohne Zweifel verändert. Inzwischen durchdringt sie auch fast jeden Aspekt der Luftfahrt. Darum nutzen auch wir in der Lufthansa Group die Digitalisierung, um unser Geschäft besser und effizienter zu machen. 2017 steht bei der Lufthansa Group im Zeichen dieses Themas. Zu Beginn des Jahres haben wir am 10. Januar im *Digital Aviation Forum* in Frankfurt Entscheidern, Medien und Kunden das digitale Portfolio unserer Unternehmensgruppe vorgestellt.

Digitalisierung bringt massive Effizienzvorteile. Chat-Bots, auf künstlicher Intelligenz basierende, digitale Berater, entlasten unsere Service-Center deutlich. Unsere Kunden profitieren von kürzeren Wartezeiten. Oder Sensoren zur Geo-Lokalisierung sowie der  Einsatz von Trackingsystemen führen zu einer schnelleren Flugzeugersatzteilversorgung.

In der nächsten Stufe der Digitalisierung geht es um die Frage, wie wir neue digitale Möglichkeiten nutzen können, um unsere Kunden mit Produkten und Services, die genau auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind, glücklicher machen und ihre Loyalität festigen. Wie können wir bei jährlich über 100 Millionen Passagieren die steigende Zahl der Kundeninteraktionen und den resultierenden Informationsstrom nutzen, um noch bessere Entscheidungen zu treffen? Das Stichwort ist „Big Data“. Mit „Customer Analytics“ und „künstlicher Intelligenz“ können wir Kundenpräferenzen ableiten und so die Reise unserer Gäste personalisieren und optimieren.

Eine weitere Stufe der Digitalisierung, neue Marktstrukturen, birgt enormes Potenzial. Für uns ist es strategisch sinnvoll, eigene, plattformbasierte Systeme zu schaffen oder sich an solchen zu beteiligen. Plattformbasierte Geschäftsmodelle, die weitgehend ohne eigene Infrastruktur auskommen, bündeln den Zugang zu Kunden und die inhaltliche Ausgestaltung der Angebote. Prominente Beispiele sind bekannt:  So revolutioniert UBER gerade weltweit das Taxigewerbe und AirBnB zieht Nachfrage aus dem Markt für Hotelübernachtungen ab. Dabei geht es weniger um die effiziente Gestaltung und Kontrolle der Ressourcen, als darum, externe Interaktion zu fördern und zu steuern. Für die Lufthansa Group und viele ihrer Töchter bedeutet dies eine tiefgreifende Transformation.

In unserem Konzern entwickeln wir Initiativen in allen Dimensionen der Digitalisierung – bei den Airlines und bei den Servicegesellschaften. Digitale Innovationen sichern uns besonders dann Wettbewerbsvorteile, wenn wir neue Technologien mit Expertenwissen und langjährigen Erfahrungswerten kombinieren. Es geht darum, unsere Geschäftsmodelle anschlussfähig zu machen für neue Ideen.

Wenn wir heute das Potenzial der Digitalisierung rechtzeitig erkennen, Daten als Asset verstehen und Digitalstrategien entwickeln, eröffnen sich auch Perspektiven für die Zukunft.

**Intro Teaser für YouTube | Digital Aviation**

Wenn wir heute das Potenzial der Digitalisierung rechtzeitig erkennen, Daten als Asset verstehen und Digitalstrategien entwickeln, eröffnen sich auch Perspektiven für die Zukunft.