



## Nachricht

---

Frankfurt/Berlin, 9. März 2017

### **Lufthansa Group investiert in Individualisierung und Digitalisierung**

- **Neue Business Class für Boeing Triple Seven X**
- **Mehr Optionen durch One way Fares europaweit ab 49 Euro**
- **Pre Sales über Direktkanäle**

Menschen möchten ihr Leben nach ihren individuellen Wünschen gestalten. Die Lufthansa Group investiert daher massiv in die Produkt-Individualisierung und -Digitalisierung.

Der Lufthansa Konzern investiert bis 2020 alleine für die Neu- und Weiterentwicklung personalisierter digitaler Angebote 500 Millionen Euro. Ob über den Wolken oder am Boden – mit individuellen, digitalen Angeboten geht die Lufthansa Group auf die Kundenwünsche ein. So können Reisende beispielsweise bereits 250 Zeitungen und Magazine als eJournals herunterladen; weit über 200.000 Downloads allein im Februar zeigen wie begeistert Kunden das neue Angebot annehmen. Den Chatbot „Mildred“ können Kunden nach günstigen Flugpreisen fragen, mit der Apple Watch während des Fluges aktuelle Informationen direkt am Handgelenk zu ihrem Flug abrufen und vieles mehr. Ganz aktuell entwickelt die Airline Gruppe für den „persönlichen Assistenten“ Google Home eine neue Anwendung. Künftig beantwortet das kleine Gerät per Sprachassistent Fragen zu anstehenden Lufthansa Flügen.

„Digitalisierung ist bei Lufthansa viel mehr, als nur neue Apps zu entwickeln. Wir bieten unseren Kunden state-of-the-art-Technologie an, um ihre Wünsche zu erfüllen und sie bestmöglich auf ihrer Reise begleiten zu können“, betont Harry Hohmeister, Mitglied des Vorstands der Lufthansa Group und verantwortlich für die Netzwerk-Airlines. „Dabei geht es nicht nur große Neuentwicklungen, sondern auch um viele kleine Dinge, die das Reisen mit uns angenehmer, komfortabler und individueller machen.“

#### **Neue Business Class für Boeing Triple Seven X**

Exklusiv auf der ITB verkündete der Lufthansa Konzernvorstand noch ein bisher gut gehütetes Geheimnis: Die neue Boeing Triple Seven X, die im Jahr 2020 erstmalig ausgeliefert werden soll, bekommt eine komplett neu entwickelte Business Class. Auch bei dieser neu entwickelten Sitz-Generation überzeugen Individualisierung und Digitalisierung: Über das eigene Smartphone oder Tablet lässt sich der Sitz drahtlos steuern. Sowohl die Sitzposition als auch das Inflight Entertainment können direkt bedient werden. „Dieser Sitz wird mehr sein als ‚nur‘ ein Sitz. Er wird individuelle Kundenwünsche erfüllen – ob man nun arbeiten möchte oder schlafen, ob man als Geschäftsreisender alleine unterwegs ist oder

mit der Familie. Sie dürfen gespannt sein, lassen sie sich überraschen“, sagte Harry Hohmeister auf der ITB.

2 / 2

Der neue Business Class Sitz steht nicht nur für Qualität und Individualität – er steht auch für eine neue Strategie innerhalb der Lufthansa Group: Prozesse werden immer stärker gemeinsam verantwortet. So wurde der neue Sitz für die Netzwerk-Airlines Lufthansa, Austrian Airlines und Swiss gemeinsam entwickelt. Auch der Vertrieb hat sich im vergangenen Jahr neu strukturiert. „Einheitliche Prozesse über alle drei Netzwerk-Airlines und gemeinsame Strukturen, reduzieren Komplexität und stellen unsere Kunden sowie Vertriebspartner in den Mittelpunkt unseres Handelns“, unterstreicht Heike Birkenbach, Senior Vice President Sales Netzwerk-Airlines Lufthansa Group. Ein Beispiel dafür ist, dass im zweiten Quartal 2017 die Plattform „BookaGroup“ für alle drei Netzwerk-Airlines ausgebaut wird. Vertriebspartner können dann automatisiert und mit direktem Zugriff in nur einem Online-Tool Gruppenreisen mit Lufthansa, Austrian Airlines und Swiss in beliebiger Kombination anfragen und mit direkter Bestätigung buchen.

### **Mehr Optionen durch One way Fares europaweit ab 49 Euro**

Die Lufthansa Group hat ab sofort einen neuen Tarif im Angebot: Europaweite One way Preise. Schon ab 49 Euro können Kunden mit Lufthansa, Austrian Airlines und Swiss ab sofort durch Europa jetten. Rund 170 Ziele in 44 Ländern können auf rund 7.500 wöchentlichen Frequenzen angefliegen werden. Das ermöglicht noch mehr Optionen und noch mehr Flexibilität bei der Zusammenstellung ihrer Flugreise.

### **Pre Sales über Direktkanäle**

Auch 2017 baut die Lufthansa Group ihre Direktkanäle aus. Langfristiges Ziel ist es, als „First Mover“ attraktive Flüge und Services anzubieten, die den immer individuelleren und dynamischeren Anforderungen von Vertriebspartnern und Firmenkunden gerecht werden. Bereits 2015 hatte die Lufthansa Group ihre neue Vertriebs- und Distributionsstrategie gestartet. Kunden profitieren zukünftig mit den neuen technischen Lösungen von weiteren Inhalten, die bisher nicht dargestellt werden konnten sowie zusätzlich buchbaren Services in einer innovativeren, günstigeren und kundenorientierten Form als bisher.

Dazu gehört auch, dass verschiedene Kanäle unterschiedlich bespielt werden können. Ein erster Schritt: Über die Direktkanäle bietet der Konzern angebotenen Partnern exklusive Pre-Sale-Aktionen an. In Zukunft wird die Angebotsdifferenzierung für Direct Connect Partner kontinuierlich bewertet, ausgebaut und angepasst, um die Kundenanforderungen bestmöglich abzudecken.