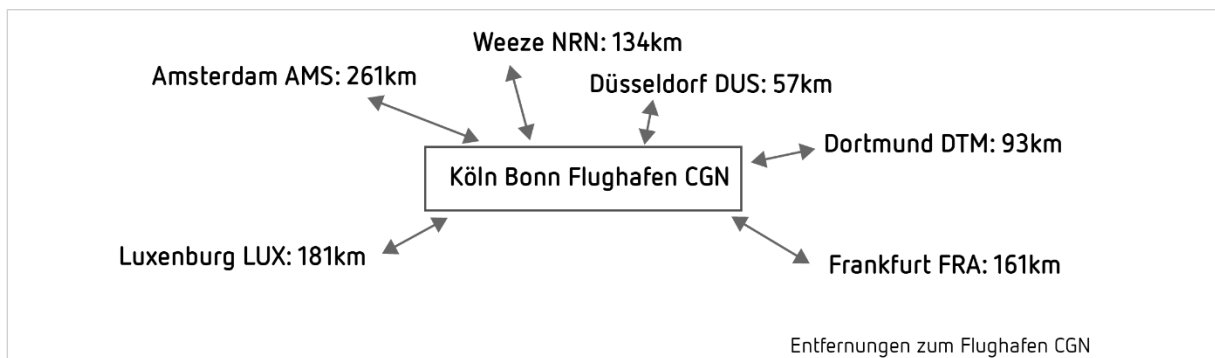


Handout für die Case Study „Business Traveller“ⁱ

Ausgangssituation:

Wir befinden uns am Köln Bonn Airport (CGN). Der Flughafen ist bundesweit einer der wichtigsten Verkehrsflughäfen und liegt mit 12 Mio. Passagieren und ca. 30 Airlines mit 129 Zielen dabei auf Platz 6 in Deutschland. Auch geografisch ist der Airport gut situiert: ca. 16 Mio. Menschen leben und arbeiten im Umkreis von 100 km um den Airport. Der Flughafen floriert auch im Cargo-Geschäft: Mit 860.000 Tonnen Luftfracht (2018) ist der CGN bundesweit auf Platz 3 und europaweit auf Platz 6. Darüber hinaus bezeichnet sich der Flughafen selbst als ‚Jobmotor der Region‘ mit etwa 14.800 Beschäftigten in 130 Unternehmen und Behörden und einem Einkommen von über 560 Mio. Euro. Bei den 30 Fluggesellschaften sind allein über 1.900 Mitarbeiter eingestellt. Eigentlich gute Voraussetzungen, um sich im Aviation Business als wichtiger Player zu etablieren.



Doch die Konkurrenz lauert nicht allzu weit weg. Andere Flughäfen (s. Abb.) in der Region sind ebenfalls beliebte Optionen und buhlen um die Gunst der Business Traveller mit der Implementation neuer Technologien und digitaler Services. Höchste Zeit für ein Umdenken. Wie schafft es der Köln Bonn Airport sich also gegenüber seiner Konkurrenz zu behaupten bzw. sich mithilfe der Digitalisierung als Pionier zu etablieren?

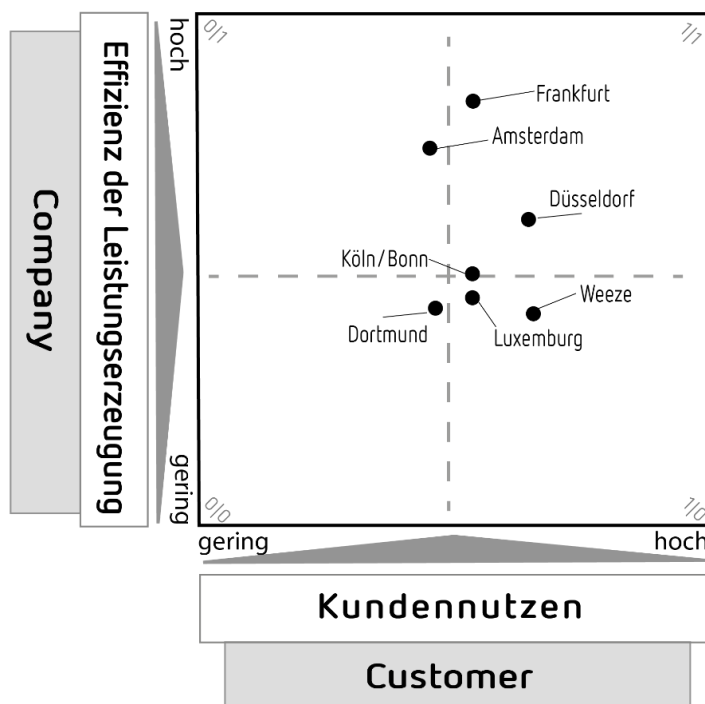


Abb.: CCX-Matrix Ausgangssituation Flughäfen: Kunde Business Traveller

Trends in der Flughafen-Industrie

Der Flughafen ist nicht nur eine notwendige Infrastruktur zum Reisen. Vielmehr sind Flughäfen ein florierendes Business. Hierbei sind diverse Trends zu beobachten.

Mit der Globalisierung und der damit eingehenden Mobilität ist der Tourismus zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige avanciert. Schätzungen gehen von weltweit 4,1 Milliarden Passagieren aus - mit steigender Tendenz für die kommenden Jahren. Um sich in dieser Branche und vor allem gegen den ständigen Kostendruck seitens der Kunden zu behaupten, ist in den vergangenen Jahren die Zahl der sog. Billig-Airlines wie Ryanair, Easyjet oder WizzAir rasant gestiegen.

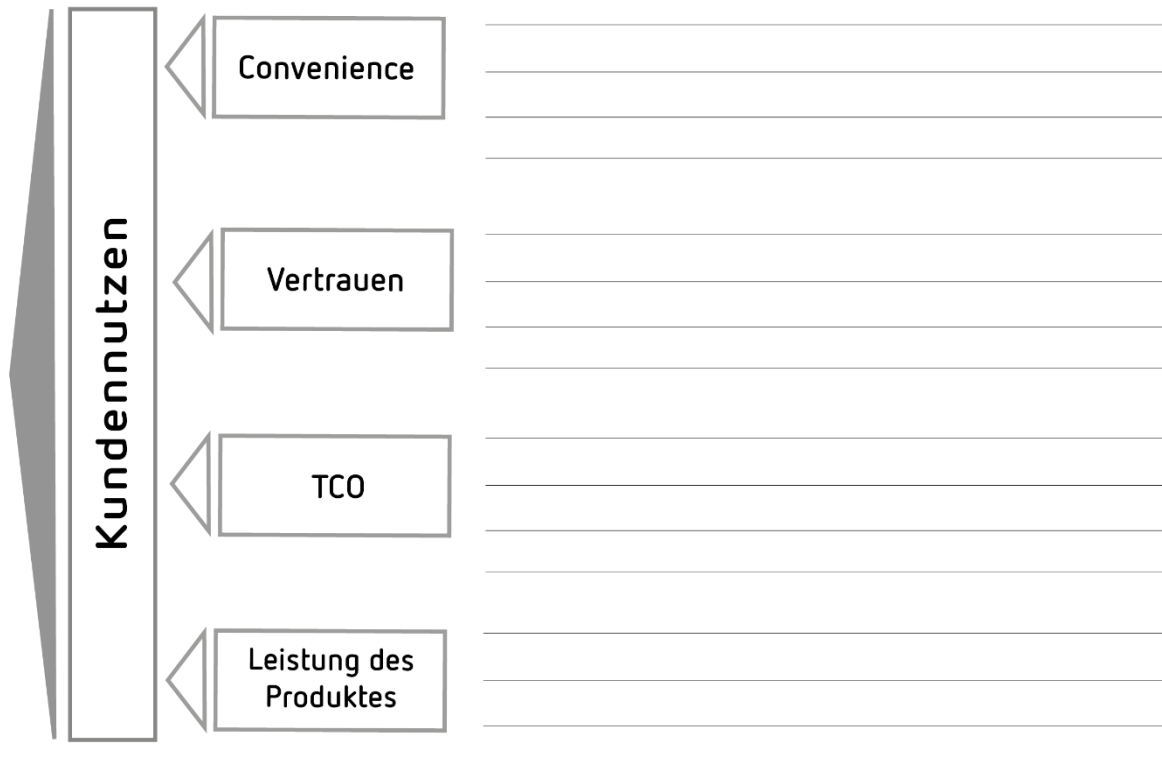
Doch die weltweite Vernetzung und Mobilität birgt auch viele Gefahren, von denen Flughäfen keineswegs verschont bleiben. Terroristische Anschläge auf internationale Flughäfen haben die Sicherheitsanforderungen drastisch erhöht. Neue digitale Technologien kommen hierbei vermehrt zum Einsatz, wie z.B. bei den Border Checks.

Workshop

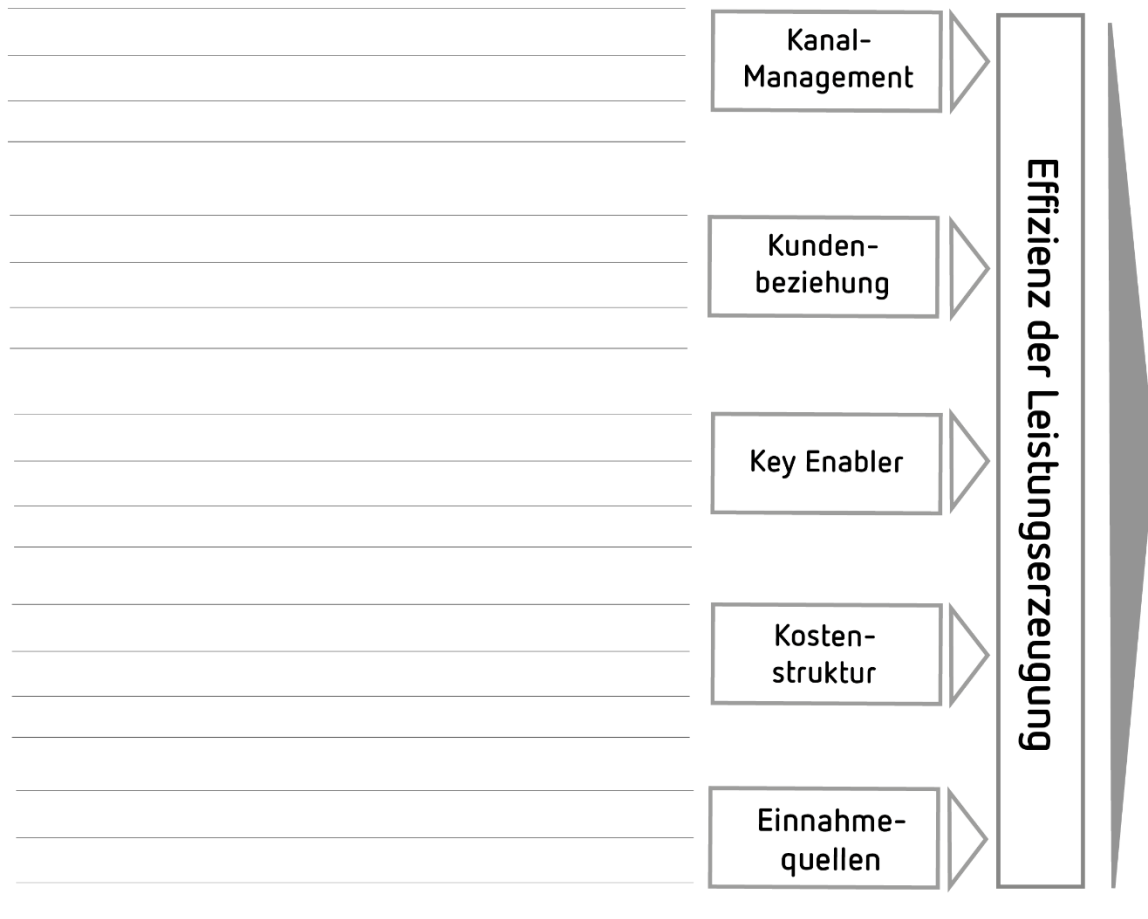
Gruppe: Business Traveller

Ziel jeder Gruppe ist es, einen Wettbewerbsvorteil mit Hilfe der CCX-Matrix zu erarbeiten, um einen praktischen Mehrwert zu schaffen. Die Frage ist dabei, wie sowohl die Effizienz als auch der Kundennutzen gesteigert bzw. verbessert werden können, ohne dabei einen dieser beiden Faktoren zu vernachlässigen. Im zweiten Schritt sollt mittels ausgewählter Prototypen gruppenweise Verbesserungsvorschläge erarbeitet werden, die in die CCX-Matrix übernommen und im Anschluss durch den Gruppenleiter präsentiert werden. Betrachten Sie die folgenden Aufgaben aus Sicht des **Business Travellers als Kunde**.

Aufgabe 1: Betrachten Sie die Bausteine des **Kundennutzens** (Convenience, Leistung, TCO, Vertrauen). Welche Faktoren sind aus der Kundenseite wichtig (z.B. bequem, gut informiert etc.)? Notieren Sie diese.



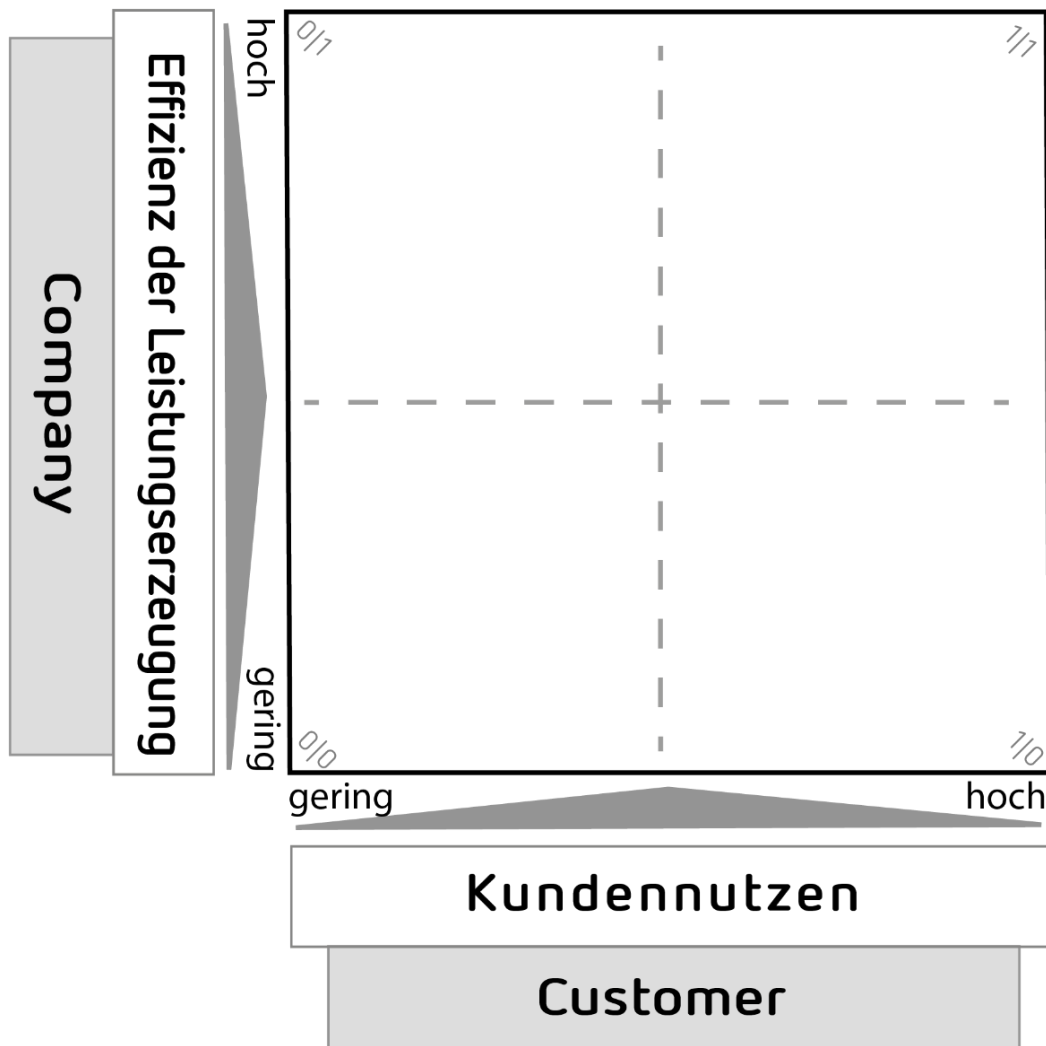
Aufgabe 2: Schauen Sie sich nun die Bausteine der **Effizienz der Leistungserzeugung** an (Einnahmequellen, Kostenstruktur, Key Enabler, Kundenbeziehung, Kanalmanagement). Welche Faktoren können für die Effizienz der Leistungserzeugung angeführt werden? Schreiben Sie diese auf.



Aufgabe 3: Nachdem Sie nun die wichtigsten Faktoren für den Kundennutzen und die Effizienz der Leistungserzeugung ausgearbeitet haben, markieren Sie mithilfe der Prototypen die Faktoren, welche sich hierdurch verbessern lassen bzw. wie dies erfolgt. Nehmen Sie für jeden Prototypen eine andere Farbe. Folgende Prototypen stehen dabei zur Auswahl:

- AI (Artificial Intelligence)ⁱⁱ
- So1 (Segment of One)ⁱⁱⁱ

Aufgabe 4: Übertragen Sie die Veränderungen in die CCX-Matrix.



Disclaimer: Die Case-Study ist frei erfunden. Etwaige Ähnlichkeiten mit tatsächlichen Begebenheiten wären rein zufällig.

Exkurs: Definitionen – Artificial Intelligence (AI) & Segment of One (So1)

Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence bezeichnet die Analyse von großen Datenmengen durch selbsterlernende Algorithmen. Aus den Ergebnissen dieser Analyse werden zielgerichtete Aktionen abgeleitet und umgesetzt. Prinzipiell lässt sich sagen, dass AI dem „black box model“ folgt und somit Muster erkennt und selbstständig Handlungen einleitet und abschließt. AI hilft somit Organisationen in Prozessen, die sich anderweitig nicht mehr darstellen lassen, wie etwa die Identifizierung von Anomalitäten in dynamischen Umgebungen oder der Abgleich von Vorgängen mit Referenzdaten. Die Einsatzfelder sind divers, wobei Expertensysteme und Spracherkennung zu den beliebtesten Applikationen gehören. Unternehmensgiganten, die bereits AI umfangreich implementiert haben, sind u.a. Amazon, Facebook oder Google.

Segment of One (So1)

Beim Segment of One erwartet der Kunde ein hohes Maß an Individualität. Um dies zu erreichen, setzen Unternehmen bei So1 auf Modularisierung oder Personalisierung. Die Personalisierung kann dabei unterschiedlich erfolgen, wie z.B. durch Konfiguratoren, welche für die Fertigung individueller Produkte zum Einsatz kommen, oder mittels individueller Kommunikation, welche auf den Kunden maßgeschneidert ist. Ein beliebtes Beispiel ist hier vor allem Netflix, welches seine Vorschaubilder nach den Vorlieben der Nutzer personalisiert.

ⁱ Unter Business Traveller fällt jenes Spektrum an Menschen, die berufsbedingt reisen müssen und sich vor allem durch eine Technologie-Affinität auszeichnen.