

CONTINUOUS PRICING

Über alle Branchen hinweg steigt das Bedürfnis der Kunden nach stärker personalisierten und massgeschneiderten Angeboten. Dies gilt auch für die Luftfahrtindustrie. Bei der Buchung eines Fluges spielen das Angebot der Fluggesellschaft und der Preis eine entscheidende Rolle für den Kunden. Die heutige Airline-Preisgestaltung arbeitet jedoch mit Standards, die auf veralteter Technologie basieren und kein differenziertes Preissystem ermöglichen, wie es der Kunde erwarten würde. Globale Vertriebssysteme (GDS) kontrollieren die Angebotserstellung einer Fluggesellschaft, wobei ihre Technologie die Fluggesellschaften auf 26 sogenannte Preispunkte beschränkt. Das bedeutet, dass es pro Flug lediglich 26 verschiedene Preis- bzw. Buchungsklassen gibt. Sobald die niedrigste Preisklasse ausgebucht ist, kann der Kunde nur die nächsthöhere buchen. Dies kann zu einem hohen Preissprung führen, den der Kunde womöglich nicht bereit ist zu bezahlen.

Keine Preissprünge mehr

Aus diesem Grund haben die Airlines der Lufthansa Group - als einer der ersten Netzwerkairline-Gruppen - in den letzten Jahren eine neue, innovative und kundenfreundliche Methode der Airline-Preisgestaltung entwickelt, die in Kürze für Europaflüge eingeführt werden soll: Continuous Pricing. Das neue Pricing-System überwindet die Defizite der oben erwähnten traditionellen Preisgestaltung, indem es zusätzliche Preisangebote zwischen den bestehenden 26 Buchungsklassen ermöglicht. Continuous Pricing liefert dem Kunden somit Angebote, die unter dem nächsthöheren Preis liegen und hilft, grosse Preissprünge zu vermeiden. Vor allem aber kommt Continuous Pricing nur dann zur Anwendung, wenn es dem Kunden einen Preisvorteil gegenüber der herkömmlichen Preisgestaltung der Fluggesellschaft verschafft.

Attraktivere Flugangebote für den Kunden

Mit der Einführung von Continuous Pricing haben die Lufthansa Group Airlines einen neuen Meilenstein im modernen Airline-Retailing erreicht und stellen sicher, dass der Kunde stets die attraktivsten Flugangebote erhält. Dabei unterscheiden die Lufthansa Group Airlines lediglich nach Kundenanfragen und Suchverhalten. Das heisst, die Preise richten sich ausschliesslich nach allgemeinen Parametern (z.B. Hochsaison, Abflug-/Ankunftstag, Zeit zwischen Buchung und Abflug) und nicht nach persönlichen Kundendaten (z.B. Geschlecht, Gewicht, Gehalt, Wohnort). Somit ist die DSGVO-Konformität jederzeit gewährleistet.

Continuous Pricing wird ausschliesslich über die digitalen Kanäle der Lufthansa Group Airlines verfügbar sein, bestehend aus den .coms von Lufthansa und SWISS sowie NDC-fähigen Kanälen. Vorläufig ausgeschlossen sind Austrian.com, brusselsairlines.com sowie Buchungen mit Abflugort in Österreich. Aufgrund technologischer Beschränkungen wird Continuous Pricing in Global Distribution Systems (GDS) nicht verfügbar sein.