



„Super Apps“ aus Asien hatten zunehmend Einzug in die westliche Hemisphäre. Technische Riesen wie „WeChat“, „Grab“ und „Go-Jek“ ermöglichen es den Nutzern, mit nur einer Smartphone-App in einem One-Stop-Shop zu kommunizieren, einzukaufen, Reisen zu buchen, die Finanzen zu regeln, jemanden kennen zu lernen, Essen zu bestellen und vieles mehr. Reiseunternehmen, die auf ganzheitliche Kundenerlebnisse setzen, müssen überdenken, wie sie einerseits ihre Kunden über solche Super-Apps erreichen und andererseits ihre eigenen mobilen Kanäle ins Spiel bringen.

## Der Verkauf beschleunigt sich

In den nächsten Jahren wird sich die Art und Weise, wie Reisen online ver- und gekauft werden, immer rasanter wandeln. Reichweite und Inhalte werden komplexer, Angebote vergleichbarer, Relevanz gewinnt gegenüber Größe. Die Automatisierung schreitet voran und bemächtigt den Kunden zu mehr Eigenkontrolle und Selbstbedienung.

„Die Nutzung mobiler Endgeräte wird in einer Zeit, in der wir uns alle mittels Smartphones in der Welt orientieren, weiter zunehmen“, ist Dieter Rumpel von Travelport überzeugt: „Es zeigt sich deutlich, dass der Kunde durch seine wandelnden Bedürfnisse die Branchenentwicklung lenkt - etwa in Bezug auf Umweltschutz oder was den Einsatz spezifischer Software betrifft“. (red)