

04.04.2017 – 09:01 Uhr

Digitalisierung an Flughäfen bietet nicht nur Chancen für die Betreiber: Insbesondere im lukrativen Handels- und Parkhausgeschäft drohen Umsatzverluste in Milliardenhöhe

Zürich (ots) -

- Neue Roland Berger-Studie: Durch digitale Anwendungen könnte das Geschäftsvolumen internationaler Flughäfen deutlich sinken
- Erlöse aus Einzelhandel und Parken sind besonders gefährdet
- 20 Prozent der nicht-luftfahrtgebundenen Einnahmen stammen heute aus dem Parkgeschäft - starker Rückgang möglich
- Konsistente Strategie statt punktueller Digitalprojekte erforderlich
- Digitalisierung sollte zur Chefsache erklärt werden

Die Digitalisierung eröffnet internationalen Flughafenbetreibern viele neue Geschäftschancen, bringt jedoch auch einige Risiken mit sich. Denn durch neue Marktteilnehmer und innovative Angebote drohen den Flughäfen auch deutliche Umsatzverluste - voraussichtlich zwischen 2,5 und 5 Milliarden Dollar in den kommenden 5 Jahren, sollten Flughafenbetreiber nicht entsprechend handeln. Dies entspricht einem Anteil von 3 bis 6 Prozent des operativen Betriebsergebnisses, so die aktuelle Roland Berger-Studie "Rise to the Challenge" über Chancen und Risiken der Digitalisierung für Flughäfen.

"Neue Angebote wie Parkplatzbuchung, Car Sharing oder die Möglichkeit, den Transport von weiter entfernten Parkplätzen zum Terminal online zu buchen, schaffen sicherlich neue Erlösquellen", erklärt Matthias Hanke, Partner und Aviatik-Experte von Roland Berger in Zürich. "Doch es ist keineswegs sicher, dass die entsprechenden Erlöse auch bei den Flughäfen landen. Denn weitere Marktakteure könnten von der Digitalisierung profitieren."

Wettbewerb durch Drittanbieter nimmt zu

Digitale Technologien ermöglichen heute schnellere und effizientere Prozesse in den Flughäfen: vom Check-in über den Sicherheitscheck bis hin zur Gepäckaufgabe. Dadurch verbessert die Digitalisierung vieler Prozesse den Reisekomfort und spart Zeit. Andererseits führt die Digitalisierung zu Einnahmeausfällen: "Verbringen Passagiere künftig deutlich weniger Zeit am Flughafen, so haben sie auch weniger Gelegenheit, die dort angebotenen Waren zu kaufen oder Dienstleistungen zu nutzen", sagt Martin Streichfuss, Partner von Roland Berger.

Hinzu kommt der zunehmende Wettbewerb der Online-Player: Vor allem in nicht-luftfahrtgebundenen Bereichen wie dem Reiseeinzelhandel, im Duty free-Geschäft und im Parking-Bereich droht den Flughäfen künftig ein härterer Konkurrenzkampf. Die Angebote vermehren sich rasant: Durch Duty free-Shops an Bord und Online-Plattformen, über die Kunden Produkte bestellen und nach Rückkehr entgegennehmen können, ergattern vor allem die Fluggesellschaften immer größere Marktanteile. Einige Airlines bieten auch über die Bildschirme am Sitz Zugang zu ihren Shopping-Portalen, sodass die Passagiere sogar während der Fluges online einkaufen können.

Auch beim Parken wird die digitale Revolution zu deutlichen Umsatzausfällen führen. "Derzeit stammen rund 20 Prozent der nicht-luftfahrtgebundenen Einnahmen von Flughäfen aus dem Parkgeschäft", erklärt Streichfuss. "Innovative Mobilitätslösungen wie etwa Mitfahrgelegenheiten oder autonom fahrende Autos als Zubringer werden das Parkgeschäft stark verändern."

Digitalisierung an Flughäfen: eine ambivalente Entwicklung

Digitalisierung an Flughäfen bedeutet für Betreiber eine schwierige Gratwanderung: Einerseits eröffnet sie Möglichkeiten, neue Geschäfts- und Prozessideen umzusetzen. Andererseits sollten Flughafenbetreiber, Wettbewerbsinitiativen abwehren, um Umsatzverluste zu vermeiden. Dies bedeutet, dass Flughäfen teilweise mit demselben Geschäftspartner in bestimmten Bereichen kooperieren und in anderen konkurrieren sollten. "Diese Ambivalenz verunsichert die Flughafenbetreiber", beobachtet Streichfuss. "Die Folge: Die Betreiber verfahren bei der Digitalisierung oft nach dem Versuchsprinzip, anstatt eine vollständige Strategie aufzusetzen. Sie springen eher von einer Digitalinitiative zur nächsten."

Das komplexe Umfeld eines Flughafens benötigt deshalb eine zentrale Funktion, die eine durchdachte

Digitalisierungsstrategie aufsetzt und implementiert. Dies kann zur "Chefsache" erklärt oder durch einen eigens dafür zuständigen Chief Digital Officer (CDO) übernommen werden. Bislang haben aber weniger als zwei Drittel der europäischen Flughäfen eine derartige Funktion.

Eine umfassende Strategie würde den Betreibern dabei helfen, den zunehmenden Wettbewerb von Drittanbietern in den Griff zu bekommen. Durch gezielte Partnerschaften mit Online-Anbietern könnten zum Beispiel Flughäfen ein integriertes on- und offline-Handelsangebot aufbauen. In Zusammenarbeit mit den großen Online-Anbietern könnten sie zudem Social Media-Daten der Passagiere intelligent nutzen, um personalisierte Rabatte oder Produktempfehlungen anzubieten. "In dieser Hinsicht wäre eine App, die an vielen Flughäfen weltweit genutzt werden kann, sicherlich eine vielversprechende Lösung", rät Streichfuss.

Die Studie können Sie herunterladen unter: www.rolandberger.de/pressemitteilungen

Abonnieren Sie unseren Newsletter unter: <https://www.rolandberger.com/de/Notifications.html>

Roland Berger, 1967 gegründet, ist die einzige der weltweit führenden Unternehmensberatungen mit deutscher Herkunft und europäischen Wurzeln. Mit rund 2.400 Mitarbeitern in 34 Ländern ist das Unternehmen in allen global wichtigen Märkten erfolgreich aktiv. Die 50 Büros von Roland Berger befinden sich an zentralen Wirtschaftsstandorten weltweit. Das Beratungsunternehmen ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 220 Partnern.

Navigating Complexity

Seit 50 Jahren berät Roland Berger seine Klienten dabei, Veränderungen erfolgreich zu begegnen. Heute und in der Zukunft wollen wir unsere Klienten dabei unterstützen, durch die vielschichtigen wirtschaftlichen, technologischen, politischen und sozialen Komplexitäten unserer Zeit zu navigieren. Mit ihnen gemeinsam entwickeln und verwirklichen wir flexible Strategien, die essentiell für den langfristigen Erfolg sind.

Kontakt:

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Yvonne Brunner
Roland Berger AG
Public Relations Schweiz
Tel.: +41 79 542 46 78
E-Mail: yvonne.brunner@rolandberger.com
www.rolandberger.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100058682/100800968> abgerufen werden.