

Neue Mobilität (2/5)

Die Personalisierung der Luftfahrt – Zielgruppen der Zukunft

Vom "Environment-minded Flyer" bis zum "Business Flyer 2.0" – das Bauhaus Luftfahrt hat untersucht, welche Anforderungen Reisende zukünftig an Luftverkehrsanbieter stellen werden. Ein Blick auf die großen Trends und die Passagierprofile der Zukunft.

Von Ulrike Schmalz und Annika Paul

2. September 2022, 12:30 Uhr 🕒 7% gelesen



Adobe Stock / Montage: airliners.de

Ständiger technologischer Fortschritt, verändertes Passagierverhalten, immer stärkere Zusammenarbeit der Mobilitätssektoren. Welche Rolle spielt der Luftverkehr in der Zukunft und wie reagiert er auf die neue Mobilität? Die airliners.de-Serie "Neue Mobilität" [https://www.airliners.de/serien/neue-mobilitat] widmet sich dieser Frage aus verschiedenen Blickwinkeln. Teil zwei beschäftigt sich damit, wie sich Zielgruppen in Zukunft verändern.

Personalisierung und Individualisierung sind schon lange Teil unseres Alltags geworden. Mehr und mehr setzt sich auch in der Luftfahrt der Trend zu mehr Personalisierung durch – ermöglicht durch digitale Transformation, Vernetzung von Systemen und das Teilen von Daten.

Viele Erwartungen hängen an diesem Trend, wie beispielsweise die Verbesserung der gesamten Reisekette von Tür zu Tür für den Passagier sowie auch die Generierung von zusätzlichen Einnahmen (Ancillary Revenues) für Airlines.

Sogenannte Personas zu erstellen, die beispielhafte Reiseprofile oder Benutzersegmente repräsentieren, kann dazu beitragen, eine passagierzentrierte Sichtweise einzunehmen und die unterschiedlichen Reisebedürfnisse und Personalisierungsoptionen noch besser zu verstehen.

Denn neben den bekannten Faktoren Reisegrund (privat oder geschäftlich), Reisezeit und Ticketpreis sind unter anderem das Umweltbewusstsein, die Größe der Reisegruppe oder das Reiseziel ausschlaggebend dafür, welche Verkehrsmittelkombination sowie Produkte und Angebote entlang der Reisekette von verschiedenen Personas genutzt werden.

Der Luftverkehrs-Thinktank Bauhaus Luftfahrt untersucht, wie Personas der Zukunft aussehen können und welche besonderen Anforderungen und Bedürfnisse sich aus diesen verschiedenen Profilen ergeben. In diesem Artikel werden sieben Personas der Zukunft und deren unterschiedliche Reiseprofile kurz vorgestellt:

- "Business Flyer 2.0" (Geschäftsreisende, die Geschäftliches teils mit Privatem verbinden)
- "Digital Gen Z Flyer" (Reisende der digitalen Generation Z)
- "Environment-minded Flyer" (umweltbewusste Reisende)
- "Premium Flyer" (Reisende mit Komfortbedürfnis)
- "Cultural Jetsetter" (Reisende, für die die Reise bereits zum Urlaub zählt)
- "Holidayer" (preisbewusste Urlauber)
- "Golden Senior Flyer" (Reisende über 60 oder in Rente)

Trends treiben Passagierprofile

Das Reiseprofil und damit die Zuordnung eines Passagiers zu einer dieser Persona kann je nach Reisegrund und Kontext wechseln und damit einhergehend auch die Bedürfnisse entlang der Reise. Tatsächlich ist auch eine Mischung zwischen Profilen möglich, getrieben durch spezielle Trends wie "Silver Entrepreneurship", "Downaging" oder "New Work".

Der allgemeine Trend geht zu differenzierteren Reisen und neuen Formen des Tourismus. Erste Entwicklungen Richtung virtuellem Reisen im Metaverse oder Weltraumtourismus zeichnen sich ab. Deren langfristige Entwicklung am Markt sowie Auswirkungen auf Passagierpersonas sollte im Auge behalten werden. Reisezeit soll außerdem keine "verlorene" Zeit sein, sondern von Tür zu Tür sinnvoll genutzt werden.

Was als sinnvoll wahrgenommen wird, hängt

wiederum von den unterschiedlichen Personas und deren Bedürfnissen ab. Da Passagiere entlang der gesamten Reisekette viele Kontaktpunkte haben und an verschiedenen Punkten umsteigen, wird es für Transportanbieter zur besonderen Herausforderung, den Passagieren zu bieten, was sie sich wünschen.

Ein weiterer viel diskutierter Punkt ist das Thema Reisehygiene. Besonders zu Beginn der Corona-Pandemie nahmen Fluggesellschaften an, dass sich hieraus neue Passagieransprüche und mögliche zusätzliche Einnahmequellen ergeben könnten. Erste Studien zeigen, dass Passagiere längerfristig zu dem Hygieneverhalten vor der Pandemie zurückkehren werden und dieser Trend – je nach pandemischer Lage und gesetzlichen Vorgaben – weniger Bestand haben und gegebenenfalls nur für einzelne Zielgruppen von langfristiger Relevanz sein wird.

Des Weiteren ist eine holistische Betrachtung der Reisekette unabdingbar, um Innovationen und neue Technologien erfolgreich auf den Markt zu bringen. Die soziale Akzeptanz der Gesellschaft und der Passagiere ist ein kritischer Erfolgsfaktor und sollte ein essenzieller Teil jeder Technologiestrategie werden. Ein besseres Verständnis über zukünftige Personas unterstützt daher auch die zielgerichtete Entwicklung.

Die Passagierpersonas von Morgen

Characteristics	Business Flyer 2.0	Digital Gen Z Flyer	Environment-minded Flyer	Premium Flyer	Cultural Jetsetter	Holidayer	Golden Senior Flyer
							
Motive of travel	business	mainly private	private & business	mainly private	mainly private	mainly private	private
Frequency of travel	frequently / very frequently	occasionally	occasionally	occasionally to frequently	occasionally to frequently	occasionally	frequently
Party size	1 to 2	1 to 2	1 to 2	up to 5 persons (family size)	1 to 2	single and up to 5 persons (family size)	1 to 2 (could also travel as part of organised travel group)
Is (travelling dependent)	no	no	no	travelling with kids	no	travelling with kids	travelling with an impaired companion
Booking / reservation	online, travel agency (high-yield traveller)	online (high-yield traveller)	online (inflexible booking options)	in-person, travel agency (high-yield traveller)	online (inflexible booking options)	online (inflexible booking options)	in-person, travel agency (high-yield traveller)
Individual characteristics of users (criteria that define an individual)							
Dominant age	18 - 65	15 - 70	15+	18+	15 - 65	30+ (with children under 15)	60+
Profession / occupation	business or job-nomad (project work)	student, business, knowledge worker	student, business	business	student, business, knowledge worker	from low profile job to business	mostly retired
Level of salary / income	medium / high	high	medium	high	low / medium / high (more medium / high)	low / medium	medium
Elasticity	low (premium)	low (premium)	medium (premium / economy)	low (premium)	medium / high (premium)	medium / low (economy)	medium (premium / economy)
Household size	not relevant	1+	1+	from solo-traveller up to 5 persons (family)	1+	from solo-traveller up to 5 persons (family)	1 to 2
Psychological and sociological representations (travel needs that help to understand how profiles archetype transport)							
Desired level of comfort	high	high	low	medium to high (premium)	medium	medium / high	medium
Level of digitalisation	high	high	high	high	low to medium	low	high
Sociological diversity	high	high	low / medium	medium	high	medium	medium
Time of travel	high	high	medium	medium	high	Low / medium	low
Further characteristics / requirements and values							
	workings during travel	high digitalisation; environmental conscious	environmental conscious and act accordingly	high space requirements	travel as experience; environmental conscious	high space requirements	might need assistance

Paul, A. Cook, T. Bolic, G. Gurtner, U. Schmalz, D. Lupton, I. Laplace, P. Arich, N. Pilon, V. Perez, C. Androt, F. Setta, "Demand and supply scenarios and indicators", H2020-SESAR Modus Project (GA 1166), Munich, Germany, 2021.

Bauhaus Luftfahrt

"Business Flyer 2.0"

Der zukünftige "Business Flyer 2.0" ähnelt bekannten Charakteristiken: Sie oder er ist Vielflieger, reist allein oder in kleinen Gruppen und hat eine eher niedrige Preiselastizität mit hohen Komfortansprüchen. Die Reisezeit wird zum Arbeiten genutzt, kann aber auch eine "Oase der Ruhe" für Zeit offline und zum Entspannen sein.

Durch die steigende Anzahl an (digitalen) Arbeitsnomaden – ein Trend der bereits vor Corona zu beobachten war – gehören dieser Personagruppe auch vermehrt Projektarbeiter und Selbstständige an, die ihre Flugreisen mit privaten Anlässen verbinden. Ein Anstieg an sogenannten Bleisure-Reisen (Business + Leisure) ist daher zu erwarten.

"Digital Gen Z Flyer"

"Digital Gen Z Flyer" repräsentieren die jüngsten Personas älter als 15 Jahre. Sie sind hyper-connected, technologieaffin und erwarten ein hohes Level an Komfort und Personalisierung entlang der gesamten Reisekette.

Diese Generation wird noch Jahrzehnte fliegen, daher ist es umso wichtiger, sie frühzeitig zu verstehen und zu binden. Sie sind reisezeitsensitiv und reisen oft alleine oder mit einer anderen Person. Live-Updates und digitale (Um-)Buchungsmöglichkeiten verstehen sich für diese Gruppe von selbst.

Auch für die "Gen Z Flyer" soll Reisen zum Erlebnis werden und nicht nur der Transport von A nach B. Es gibt hier ein hohes Potenzial, neue Mobilitätskonzepte als Flughafenzubringer anzubieten oder ganze Reisepakete zu außergewöhnlichen Urlaubszielen zu verkaufen. Die Kraft der sozialen Medien als Kommunikationskanal zu den "Digital Gen Z Flyern" sollte bestmöglich genutzt werden.

"Environment-minded Flyer"

Das Thema Nachhaltigkeit spielt für Konsumenten beim Reisen aber auch in anderen Alltagsbereichen vermehrt eine wichtige Rolle. So ist es nicht verwunderlich, dass sich eine Persona der "Environment-minded Flyer" herauskristallisiert. Diese finden sich sowohl unter Geschäfts- als auch Privatreisenden. Sie versuchen Fliegen, wenn möglich gänzlich zu vermeiden oder durch andere Verkehrsmittel zu ersetzen.

Wenn Passagiere dieser Persona fliegen, sind die Komfortansprüche gering: für Emissionseinsparungen nehmen sie Umwege oder längere Reisezeiten in Kauf. Als Flughafenzubringer nutzen sie nach Möglichkeit öffentliche Verkehrsmittel; auch das Fahrrad ziehen sie bei kurzen Anreisewegen in Betracht.

Der "Environment-minded Flyer" ist auch neuen technologischen Lösungsansätzen zur Emissionsreduzierung, wie dem hybrid-elektrischen Fliegen, positiv gegenüber eingestellt. Das sehr hohe Umweltbewusstsein dieser Persona findet somit direkte Umsetzung im entsprechenden Reiseverhalten.

"Premium Flyer"

Der "Premium Flyer" fliegt überwiegend für private Zwecke. Es kann eine Einzelperson, aber auch eine größere Gruppe sein, zum Beispiel bei Familienreisen. Diese Persona beziehungsweise Personengruppe bucht gerne bei einer Reiseagentur und stellt höchste Ansprüche an Personalisierung.

Familien mit Kindern erwarten, dass ihnen das Reisen entlang der Reisekette leichter gemacht wird. Dadurch ergeben sich auch hohe Anforderungen an Komfort und Platz, für welchen sie auch bereit sind zu zahlen. Die Zahlungsbereitschaft ist dementsprechend hoch.

"Cultural Jetsetter"

"Cultural Jetsetter" fliegen meist allein oder mit einer Begleitung. Reisen buchen sie online. Diese Persona ist flexibel, aber nicht anspruchslos: Wichtiger als Komfort oder Personalisierung ist ihm oder ihr das persönliche Reiseerlebnis. An- und Abfahrten zum Flughafen sind bereits ein wichtiger Teil der Reise.

Hier lassen sich gerade für touristische Regionen Potenziale entlang der gesamten Reisekette erschließen, zum Beispiel durch Entertainment- und Kulturangebote an Bahnhöfen oder Flughäfen. Zwischenstopps unterbrechen die Reise und verlängern damit die Gesamtreisezeit. "Cultural Jetsetter" nehmen das aber nicht als negativ wahr.

"Holidayer"

Familien können auch der "Holidayer"-Persona zugeordnet sein. Diese bucht ihre Reise online, ist aber durch ein niedrigeres Einkommen preissensibler. Der Komfortanspruch ist niedriger; es geht den "Holidayern" nur darum, möglichst pünktlich zu reisen. Für günstigere Angebote nehmen sie auch weitere Anreisen zum Flughafen oder Umstiege in Kauf. Der eigentliche Urlaub fängt erst am Reiseziel an. "Holidayer" sind daher eher empfänglich für Reisedeals oder Sonderangebote, diese können auch gerne schon Flughafenzubringer enthalten.

"Golden Senior Flyer"

Der "Golden Senior Flyer" ist über 60 Jahre alt, meist bereits in Rente und fliegt allein oder in Begleitung einer weiteren Person. Diese Persona will die neue arbeitsfreie Zeit nutzen, um die Welt zu sehen. Sie buchen meist über eine Reiseagentur, wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen muss.

Mit steigendem Alter können veränderte gesundheitliche Anforderungen entlang der gesamten Reisekette entstehen. Durch Gegentrends wie "Silver Entrepreneurship" oder "Downaging" sind die Bedürfnisse des "Golden Senior Flyer" aber generell schwer vorherzusagen. Wichtig ist hier, Flexibilität zu ermöglichen und verschiedene Angebote zu unterbreiten. Durch den demografischen Wandel in verschiedenen Regionen wird der "Golden Senior Flyer" ein relativ großes potenzielles Kundensegment darstellen.

Reisen in der Zukunft

Anhand dieser hier aufgezeigten Personas können wir sehen, dass die traditionelle Einteilung in Geschäfts- und Privatreisende mehr und mehr obsolet wird. Reisende können je nach Reisegrund und -ziel unterschiedlichen Personas zugeordnet werden. Im Rahmen dieser und dem Wechsel zwischen diesen verändern sich auch Zahlungsbereitschaft oder die Anforderungen von Reise zu Reise, was somit zum Beispiel auch einen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl hat.

Daher wird es für Anbieter von Transportleistungen und entsprechenden Produkten immer wichtiger, verschiedene Personalisierungsgrade und Budgetoptionen anzubieten, um den differenzierten Ansprüchen gerecht zu werden.

Angebote von Tür zu Tür auszuweiten, wird in Zukunft eine noch größere Rolle spielen und ein wichtiges Differenzierungskriterium für verschiedene Transportdienstleister sein, insbesondere auch für Airlines. Denn über die verschiedenen Personas hinweg ist eine Gemeinsamkeit der Wunsch nach einer integrierten und aufeinander abgestimmten Reisekette, Pünktlichkeit sowie Informationssicherheit.

Für die Integration verschiedener Verkehrsträger und Anbieter in eine Tür-zu-Tür-Reisekette bedarf es unter anderem legislativer Rahmenbedingungen, die die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure sicherstellen und über nationale Grenzen hinweg fördern. Diese verstärkte Kooperation und der Wandel zu personalisierterem und intelligenterem Reisen umfasst auch, auf Daten zugreifen zu können und diese auszutauschen, Störungen zu vermeiden und Fahrten dynamisch zu neuzuplanen.

Über die Autorin

Ulrike Schmalz forscht zu Luftfahrt- und Mobilitätstrends sowie wirtschaftlichen, gesellschaftlichen,



technischen, ökologischen und politischen Veränderungen sowie deren potenziellen Auswirkungen auf das Luftfahrtsystem. Des Weiteren beschäftigt sie sich in ihrer Arbeit mit qualitativen und quantitativen Methoden der Zukunftsforschung. Am Bauhaus Luftfahrt ist sie verantwortlich für den Bereich Trend Monitor [<https://www.bauhaus-luftfahrt.net/de/#trendmonitor>].

Kontakt:

ulrike.schmalz@bauhaus-luftfahrt.net

Über die Autorin

Annika Pauls Forschung fokussiert sich auf zukünftige Passagierentwicklungen und entsprechende Anforderungen,



multimodale Mobilität, Implikationen für den Luftverkehr sowie neue Konzepte für den Langstreckenverkehr. Am Bauhaus Luftfahrt ist sie verantwortlich für die Bereiche Passagier- und Marktentwicklung sowie "New Long Range" [<https://www.bauhaus-luftfahrt.net/de/#longrange>].

Kontakt:

annika.paul@bauhaus-luftfahrt.net

Links zum Thema

Die Personas wurden im SESAR Projekt Modus

entwickelt und basieren auf früheren Studien sowie Experteninputs:

- A. Paul, A. Cook, T. Bolic, G. Gurtner, U. Schmalz, D. Valput, I. Laplace, P. Arich, N. Pilon, V. Perez, C. Gendrot, F. Setta, "Demand and supply scenarios and indicators", H2020-SESAR Modus Project (GA 891166), Munich, Germany, 2021.

Das Modus Projekt wird im Rahmen des Horizon 2020 SESAR Joint Undertaking Forschungs- und Innovationsprogramms gefördert (Grant Agreement No. 891166):

- Modus Projekt Webseite