

Fertig zur Aufholjagd

Verlässlicher Zugriff auf Vorzugspreise, viel neue Technik – jetzt fehlen Martin Cowley, Europa-Chef von Sabre, noch viele neue Kunden.

DIRK ROGL

Offiziell ist Martin Cowley hoch zufrieden mit 2009. Anders als Platzhirsch Amadeus kann er den Reisebüros bis 2014 einen effizienten Zugriff auf die Vorzugspreise der Lufthansa zusichern. „Niemand zuvor war das Interesse in Deutschland an unseren Produkten so groß wie bislang“, freut sich Cowley. Das Problem dabei: In Ziffern lässt sich der Erfolg noch nicht ausdrücken.

Er rechne nicht in Marktanteilen, sagt Cowley. Das übernimmt Konkurrent Travelport, der angeblich Sabre als Nummer zwei im deutschen Fluggeschäft abgehängt haben soll. Lieber redet Cowley über seine Erwartungen für 2010. Mit Lufthansa City Center und Aerticket hat Sabre 2009 exklusive Rahmenverträge abgeschlossen. Weitere neue Reisebüro-Kunden seien in Vorbereitung, verspricht Cowley.

Die Frage ist, ob die neuen Büros auch hohes Volumen auf das Sabre-System lenken. „Ich will keine hundert Prozent“, sagt Cowley. Vielmehr müsse ein Agent das jeweils passende System nutzen. Es gehe hier nicht um Multi-GDS, jedoch um Multi-Sourcing, also den

optionalen Zugriff auf relevanten Content über externe Buchungssysteme.

Hohes Potenzial sieht Cowley für Sabre insbesondere im E-Commerce. „Wir wollen mittelfristig das führende GDS für Online-Reisebüros in Europa werden“, kündigt er an. Sabre arbeite an einer Integration möglichst vieler Billigfluggesellschaften sowie an schnellen Antwortzeiten. Und auch im Touristikgeschäft gebe es „ambitionierte Pläne“. Um den Toma-Konkurrenten My-Sabre-Merlin war es zuletzt ruhig geworden, zumal neue Mitbewerber wie Traffics und Tourport um Marktanteile buhlen. Sabre werde weiter in das System investieren. Im laufenden Jahr habe man keine Kunden verloren.

Ganz andere Herausforderungen sieht Cowley im globalen Geschäft. Die Praxis von immer mehr Airlines, Zusatzgebühren etwa für Kreditkartennutzung und Gepäck (fvw 22/09, S. 50) zu erheben, müsse in den GDS auch abbildbar sein. Sabre arbeite zwar bereits an einer Lösung (siehe Kasten). „Dennoch brauchen wir einheitliche Standards“, betont Cowley. Sabre sei durch seine starke Präsenz auf dem US-Markt auf die neuen Herausforderungen möglicherweise besser vorbereitet als die Wettbewerber.

Dennoch bestehe die Gefahr, dass einzelne Services exklusiv über die Internet-Portale der Airlines abgebildet werden. So weit dürfe es nicht kommen, betont der Sabre-Manager.

fvw

FOTO: JIRI REZAC

