

Zürich, 27. November 2009

Fliegen „von Tür zu Tür“ verspricht Luftfahrtbranche Milliardenumsätze

Die Wirtschaftskrise stellt die Luftfahrtbranche vor Herausforderungen, die über reines Kostensparen hinausgehen. Um neue Wachstumspotenziale zu realisieren, muss das Fliegen künftig als ganzheitliches Reiseerlebnis verstanden und der Fluggast als Kunde anstatt als „abzufertigender“ Passagier betrachtet werden. Diese Kundenzentrierung eröffnet Fluggesellschaften und Flughäfen in der Schweiz, Deutschland und Österreich bis zum Jahr 2020 ein zusätzliches Umsatzpotenzial von 24 Milliarden Franken. Das geht aus einer aktuellen Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney hervor.

Die Luftfahrtbranche ist von den Auswirkungen der Weltwirtschaftskrise besonders stark betroffen. Während die Umsätze nach den Terroranschlägen 2001 „nur“ um 7 Prozent gesunken sind, verzeichnen die Fluggesellschaften heute Rückgänge von 16 Prozent. Auch die Flughäfen haben mit den Auswirkungen der Krise zu kämpfen.

„Kostensenkungsmassnahmen allein können die strukturellen Veränderungen der Luftfahrtbranche nicht kompensieren“, sagt Dr. Tanja Wielgoss, Principal in der Transport, Touristik und Infrastruktur Practice bei A.T. Kearney und Leiterin der Studie: „Um aus der aktuellen Krise herauszukommen, ist ein Paradigmenwechsel notwendig: Kundenzentrierung muss die Leitlinie der Branche werden. Für die Kunden soll ein Reiseerlebnis geschaffen werden, das mit der Flugbuchung beginnt und erst dann aufhört, wenn der Schlüssel wieder im Schloss zur eigenen Wohnung steckt. Der Kunde muss von Tür zu Tür begleitet werden.“

Stärkere Dienstleistungsorientierung eröffnet Milliardenpotenziale

Für Fluggesellschaften und Flughäfen heisst es daher, den Kunden Dienstleistungen anzubieten, die über den Aufenthalt an Bord und das Ein- und Auschecken am Terminal hinausgehen und für die sie auch bereit sind zu bezahlen. Damit eröffnet sich in den nächsten Jahren enormes Potenzial: Die A.T. Kearney-Studie zeigt, dass Fluggesellschaften und Flughäfen in der Schweiz, Deutschland und Österreich, die ihr Dienstleistungsangebot erweitern und systematisch zusammenarbeiten, bis zum Jahr 2020 ein Umsatzplus von bis zu 24 Milliarden Franken erzielen können.

Fluggesellschaften können ihre Umsätze mit den Zusatzleistungen auf über 27 Franken pro Passagier steigern, was etwa 10 Prozent des Flugumsatzes entsprechen würde. Bei den Flughäfen ist der Aufholbedarf nicht ganz so enorm. Dennoch können sie bis 2020 fast eine Verdopplung der Non-Aviation-Ausgaben pro Passagier von derzeit 13 Franken auf 24 Franken erreichen, was knapp 50 Prozent vom Gesamtumsatz entspräche. In den Prozentzahlen zeigt sich: In diesem Feld können die Fluggesellschaften von den Flughäfen lernen.

Umfassende Kooperationen und Erschliessung neuer Kundengruppen

„Für die Umsetzung des Service-Gedankens müssen das gesamte ‚Eco-System‘ des Luftverkehrs betrachtet und alle Akteure der Wertschöpfungskette einbezogen werden“, so Dr. Daniel Oriesek, Leiter des Schweizer Büros von A.T. Kearney: „Aus unserer Sicht heisst das zunächst, dass Fluggesellschaften und Flughäfen ihre Kooperationen verstärken. Aber auch die Flugzeughersteller und weitere Dienstleister wie Flugsicherung, Groundhandling und Catering zählen dazu. Letztlich gilt: Wer an diesem Trend partizipieren will, sollte umdenken.“

Bisher differenzieren Flughäfen und Fluglinien ihre Kunden und Passagiere meist nur grob nach Reiseanlass wie Geschäftsreisen, Tourismus und Familie – das greift jedoch zu kurz. Es gilt, für jede Lebensphase die geeigneten Produkte zu entwickeln und zusätzliche Kundengruppen zu gewinnen.

Der Ausbau des Dienstleistungsangebots und der Zusatzleistungen ist sowohl für Fluggesellschaften als auch für Flughäfen denkbar. Für Airlines zählen dazu „Abos“ mit mehreren Flügen, mit und ohne Flughafentransfers, Innovationen der Kabinenausstattung, besondere Services von Catering bis Wellness an Bord sowie die Verbesserung des Unterhaltungsangebots. Flughäfen werden zu lokalen Standort-Managern, sie bauen ihr Non-Aviation Geschäft für Fluggäste, aber auch für Anwohner aus, erweitern das Service- und Produktangebot auf dem Weg zum und am Gate, nutzen ihre besondere Lage, um virtuelle Meetings durchzuführen oder besondere Dienstleistungen wie Interviews mit Prominenten anzubieten.

Der Link zur Studie: www.atkearney.ch/content/veroeffentlichungen.php

Kontakte:

Dr. Daniel F. Oriesek
A.T. Kearney (International) AG
Tel.: 044 487 44 00
daniel.oriesek@atkearney.com
www.atkearney.ch

Thomas Balmer
Dynamics Group AG
Tel.: 043 268 32 34
tba@dynamicsgroup.ch

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney ist eine weltweit führende Unternehmensberatungsfirma. Seit mehr als 80 Jahren bietet sie ihren Klienten das gesamte Spektrum strategischer und operativer Beratung auf Basis eines globalen Netzwerks mit rund 2'500 Mitarbeitern in 35 Ländern. Weitere Informationen unter www.atkearney.ch.