

Wirtschaft

Billigflieger auf Reise Flughöhe

Die Billigfluglinien sind erwachsen geworden: Die Größten unter den sogenannten „No-Frills-Carriern“ schreiben satte Gewinne, in Deutschland geht bereits jeder fünfte Flug auf das Konto von Billig-Airlines, und es werden schon lose Kooperationen nach US-amerikanischem Vorbild angedacht.

Hannes Stieger

Billigfluglinien: Die einstigen Underdogs der Luftfahrtbranche haben sich zu Stars gemauert und geben mancherorts auf Kurz- und Mittelstrecken bereits den Ton an. Das Konzept ist simpel: Flight only – für jedes Service muss extra gezahlt werden, manchmal sogar für das transportierte Gepäck.

Auch als „Low-Cost-“ oder „No-Frills“ (ohne Extrawürste)-Carrier bezeichnet, haben die Billigfluglinien in nur wenigen Jahren den Markt erobert. Während in Deutschland bereits jeder fünfte Flug von einem Low-Cost-Carrier durchgeführt wird, bedienen die Fluglinien in Großbritannien, dem europäischen Ursprungsland für Billigflüge, bereits knapp die Hälfte der Flüge.

Starker Anstieg

„Die Zahl der Flüge durch Low-Cost-Carrier hat sich in Deutschland in den letzten sechs Jahren vervielfacht“, fasst Dieter Kaden, Geschäftsführer der Deutschen Flugsicherung, zusammen. Erfolgsstorys wie jene von Ryanair oder Air Berlin zeigen, dass selbst im krisengeschüttelten Airline-Business noch viel Geld zu machen ist.



Billigfluglinien sind in Deutschland bereits für 20 Prozent aller Flüge verantwortlich. Die Branche befindet sich in ganz Europa immer noch in einer starken Wachstumsphase. Foto: dpa/Nestor Bachmann

Billigflieger wenden sich nicht unbedingt an Kunden, die sich keine teuren Reisen leisten können. Im Gegenteil – die meisten sind besser verdienende, gut ausgebildete Verbraucher, die häufig fliegen – das ergab eine von TNS Infratest durchgeführte Befragung unter etwa 12.000 Menschen in Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien. Reisen werden oft spontan unternommen – und die Kunden sparen dezidiert nur in Bezug auf den Flug, nicht aber auf die übrigen

Reisekosten wie jene für die Unterkunft. Musterbeispiel für einen erfolgreichen Low-Cost-Carrier ist Air Berlin. Die Fluglinie, die auch mit 24 Prozent an der Gesellschaft Flyniki beteiligt und an der Börse notiert ist, hat im Februar dieses Jahres ein zweistelliges Passagierwachstum verzeichnen können. Im Februar wurden nicht weniger als 1,3 Mio. Passagiere transportiert, 12,3 Prozent mehr als im Vorjahr. Die mittlerweile zweitgrößte Fluggesellschaft Deutschlands hatte mit einem

Rekordgewinn 2006 die Rückkehr in die schwarzen Zahlen geschafft. Nach zwei Verlustjahren wurde ein Überschuss von 50,1 Mio. Euro ausgewiesen – im Jahr davor gab es noch ein Minus von 115,9 Mio. Euro.

Europas führender Billigflieger Ryanair kann ebenfalls auf eine gute Bilanz verweisen: Im dritten Geschäftsquartal des Vorjahres stieg der Umsatz um 33 Prozent auf 492,8 Mio. Euro, der Reingewinn kletterte um 30 Prozent auf 47,7 Prozent. Neben mehr Passagieren und hö-

heren Ticketpreisen verweist Ryanair vor allem auf die neuen Gebühren für Gepäckstücke, die mehr als 15 Kilogramm wiegen. „Es gibt zwar weiterhin erheblichen Kostendruck im Fluggeschäft, aber dies wird offensichtlich von den steigenden Erlösen pro Passagier mehr als ausgeglichen“, meint etwa Luftfahrtanalyst John Sheehan von NCB Stockbrokers. Im Februar transportierte die Gesellschaft 3,2 Mio. Passagiere, die Auslastung der Flieger betrug 77 Prozent. Zum Vergleich: Bei Air Berlin beträgt die Jahresauslastung 68 Prozent.

Bei der weiteren Entwicklung im krisengeschüttelten Airline-Geschäft schielen die Billigflieger in Richtung USA, wo Low-Cost-Carrier schon länger auf dem Markt sind. Dort hat man erkannt, dass Passagiere nicht gewillt sind, bei längeren Strecken alle Umsteigemöglichkeiten zu berücksichtigen – auf diese Weise wird viel Geschäft an herkömmliche Airlines verloren. So kann vorkommen, dass etwa ein Flug von Wien nach Köln von einer Airline und ein weiterer von Köln nach Hamburg von einer anderen Fluggesellschaft angeboten wird.

Fortsetzung auf Seite 14

USECON
The Usability Consultants

let's turn our know how into your success

Usability
User Experience
User Interfaces

Optimierte Kundenzufriedenheit und effizientere Entwicklungen durch effektives Usability Engineering

www.usecon.com