Mandantenbrief 09 / 2012

LUFTHANSA - IM HARTEN GEGENWIND DES MARKTES

War LUFTHANSA als führende Airline in Europa in der Vergangenheit ein deutsches Vorzeigeunternehmen, so ist die heutige Situation doch ziemlich besorgniserregend: Zwar ist der Umsatz bisher um rund 5% gestiegen, was aber überwiegend auf Preissteigerungen zurückzuführen ist. Aber gleichzeitig hat sich der Verlust mehr als verdoppelt, alleine im 1. Quartal 2012 waren dies 381 Mio. € und im Gesamtjahr könnte leicht ein Verlust von über 1 Mrd. € auflaufen. Die Gründe dafür sind nicht neu, sondern seit vielen Jahren bekannt:

Der Europa-Verkehr ist für LUFTHANSA der größte Verlustbringer, nicht zuletzt befeuert durch sog. „Low Cost Airlines“ wie EASYJET, RYANAIR etc. Diese gewinnen immer mehr Boden und bieten inzwischen einen so guten „Value for Money“, dass auch immer mehr Geschäftsreisende diese Airlines nutzen. Und der Preisdruck in Europa wird durch andere „klassische“ Wettbewerber wie AIR FRANCE, KLM, BRITISH AIRWAYS etc. noch angefacht und ist in der Zwischenzeit enorm hoch.

Gleichzeitig brechen die bisher guten Erträge von LH auf interkontinentalen Langstrecken immer mehr ein, die bisher im Wesentlichen von Geschäftsreisenden in der teuren Business Class getragen wurden. Denn Airlines aus den Golfstaaten, allen voran EMIRATES (Dubai) und neuerdings ETIHAD (Abu Dhabi), bieten inzwischen einen Service-Level mit modernstem Fluggerät, der von LUFTHANSA derzeit nicht erreicht wird. So gibt es dort (wie auch bei den meisten anderen Airlines), seit Jahren bequemste Business Class-Sitze, die sich in ein völlig flaches Bett verwandeln lassen. Aber LH-Fluggäste in der Business Class müssen noch eine geneigte Liegefläche in Kauf nehmen, die naturgemäß beim Schlafen oft „Rutschpartien“ in Richtung Vordermann verursacht. LUFTHANSA hat erst jetzt begonnen, seine Flotte mit ähnlichen „Flat Seats“ auszurüsten – aber die Umrüstung der ganzen Flotte kann noch Jahre dauern. Auch wird man als Business Class Reisender dieser Airlines im Umkreis bis 40 km vom Flughafen von einem Chauffeur zu Hause abgeholt und zum Flieger gefahren – natürlich kostenlos. Und die Ticketpreise liegen oft 1.000 € und mehr unter einem LH-Ticket – pro Flug wohlgemerkt. Dieser Wettbewerb durch hohen Service bei niedrigem Preis schmerzt LUFTHANSA nicht nur bei Flügen in die Golfregion, sondern auch nach China, Indien, Japan, Korea und Australien. Denn die Golf-Airlines bieten schnelle und bequeme Umsteigeverbindungen an ihren modernen Drehkreuzen, wie Dubai oder Abu Dhabi. Und im Nordatlantik-Verkehr sieht es auch nicht viel besser aus, denn dort unterbieten sich die großen europäischen Airlines und amerikanischen Fluggesellschaften gegenseitig im Preis und über den Service kann man auch nicht klagen.

Kostensenkungsprogramme sollen LUFTHANSA nun helfen, mehr Geld für die notwendigen Investitionen in besseren Service und modernes Fluggerät freizusetzen. Binnen drei Jahren soll das Ergebnis um 1,5 Mrd. € verbessert werden. Dabei könnten auch EUROWINGS und GERMANWINGS mit Teilen des Kurzstreckenverkehrs der LUFTHANSA zusammengelegt werden, um die Auslastung der Maschinen zu erhöhen und die Produktivität zu steigern. Diese „Ausflaggung“ in eine neue Gesellschaft könnte auch die Personalkosten senken, die gegenwärtig rund 40% der Gesamtkosten von LH ausmachen. Der Streik der Flugbegleiter in den letzten Tagen war auch eine erste Reaktion der Arbeitnehmer auf solche Überlegungen.
Allerdings soll das – im Vergleich zum Wettbewerb – hohe Preisniveau beibehalten werden, sowohl im Europa-Verkehr, als auch bei Interkontinentalflügen. Ein Flugkapitän hat dies mit der Bemerkung kommentiert: „Das ist, als wollte man einen VW zum Preis eines VW, aber mit der Innenausstattung eines Skoda verkaufen“.

Wie sich LUFTHANSA in dieser schwierigen Situation schlägt, wird sich in den kommenden Monaten zeigen.

Einige Consultants der TMC-Gruppe sind Spezialisten für Business Travel Management und u.a. auf die Optimierung der Flugkosten unserer Mandanten spezialisiert. Derzeit gestalten wir für interessierte Mandanten einen Einkaufspool mit den 25 größten Airlines, darunter natürlich auch LUFTHANSA. Unsere Erfahrung zeigt, dass ein intelligenter Airline-Mix die Flugkosten im akzeptablen Rahmen halten kann – und dabei ist selbstverständlich auch immer Platz für LUFTHANSA. Denn mit der richtigen Einkaufsstrategie können auch die Kosten für LH-Tickets durchaus im Rahmen gehalten werden. Das bringt dann zwar LUFTHANSA nicht den erhofften Ertrag, aber erfreut unsere Mandanten durch reduzierte Flugkosten.

Ihre
TMC
TRUST MANAGEMENT CONSULTANTS