



PORSCHE

Umfrage von Porsche Consulting: Passagiere achten auf Beinfreiheit und sichere Flugzeuge

## **Für Fluggäste in Deutschland ist der Ticketpreis nicht das Wichtigste**

**Stuttgart.** Innerdeutsch fliegen ist vergleichsweise kostengünstig. Doch nur die wenigsten Fluggäste sind bei Reisen innerhalb des Landes konsequente Schnäppchenjäger: Gerade einmal 13 von 100 Passagieren würden maximal 80 Euro für eine Kurzstrecke (hin und zurück) bezahlen. Das ergibt eine aktuelle repräsentative Umfrage der Managementberatung Porsche Consulting. 80 Euro entsprechen in etwa dem Mindestpreis, den Fluggesellschaften bei Aktionen anbieten. Meist muss dafür weit im Voraus gebucht und auf kundenfreundliche Stornoregelungen verzichtet werden. Jeder vierte Fluggast akzeptiert einen Ticketpreis von 100 Euro. Und nahezu jeder zweite (45%) ist bereit, für ein Ticket deutlich mehr als 100 Euro auszugeben. Die Obergrenze von 150 Euro akzeptieren 26 Prozent. Erst bei 200 Euro setzen 12 Prozent ihr persönliches Limit. Und mehr als 200 Euro würden immerhin noch 7 Prozent bezahlen.

Besonders sensibel sind Fluggäste in puncto Sicherheit: Für 94 Prozent ist höchste Zuverlässigkeit von Crew und Flugzeug der allerwichtigste Aspekt. Als weitere wichtige Kriterien werden Pünktlichkeit (91%), volle Kostenerstattung bei Stornierung der Buchung (85%), kostenfreie Gepäckaufgabe (78%), kürzere Wartezeiten vom Check-in bis zum Abflug (77%) und ausreichender Sitzreihenabstand an Bord (72%) genannt. Wenn besonders günstige Tickets nur gegen zu stark minimierte Beinfreiheit zu erkaufen sind, würden 61 Prozent der Befragten auf den Knüllerpreis verzichten, um lieber halbwegs entspannt sitzen zu können. Vor allem in der günstigsten Buchungsklasse hatten einige Fluggesellschaften in den vergangenen

Jahren alle Möglichkeiten genutzt, mehr Sitze auf gleicher Flugzeugfläche unterzubringen.

Es gibt aber auch Leistungen, die viele Fluggäste zumindest auf Kurzstrecken für überflüssig halten – vor allem, wenn dadurch der Flugpreis sinkt: 66 Prozent brauchen keinen Bordservice mit kostenlosen Getränken und Snacks. Gut die Hälfte aller Passagiere (53%) hat kein Interesse an der Reservierung eines Wunschsitzplatzes. 42 Prozent würden ihre Bordkarte am Automaten oder im Internet abrufen und ihr Gepäck an einer Selbstbedienungsstation aufgeben, wenn das preisgünstiger wäre als der Check-in am Flughafenschalter. Gespalten ist das Bild beim Online-Surfen über den Wolken: Für die Internetnutzung während des kurzen Fluges via Wireless LAN würden aus der Gruppe der über 30-Jährigen nur 13 Prozent extra bezahlen. Bei der jungen Zielgruppe unter 30 Jahren sind es mit 25 Prozent fast doppelt so viele.

An Attraktivität verlieren anscheinend die immer stärker reglementierten „Meilenprogramme“ zur Kundenbindung. Nur jeder fünfte Fluggast sieht darin auf Kurzstrecken, die ohnehin relativ wenig Meilen auf das Sammelkonto bringen, einen wichtigen Mehrwert. Vielflieger, insbesondere unter den Geschäftsreisenden, möchten hingegen die Möglichkeit nicht missen, sich Prämien und Freiflüge mit abgeflogenen Streckenkilometern zu sichern.

„Nach allen Prognosen wird das Passagieraufkommen in den nächsten zwei Jahrzehnten noch einmal deutlich zunehmen. Deshalb geht es für Luftfahrtgesellschaften, Flugzeughersteller und Flughäfen jetzt darum, sich noch stärker an den wichtigsten Kundenwünschen zu orientieren. An der Sicherheit und beim gutem Service darf nicht gespart werden“, sagt Joachim Kirsch, Seniorpartner bei Porsche Consulting. Als Berater empfiehlt der Luftfahrtexperte der Branche, ihre Organisationen zu straffen: „Durch höhere Effizienz vor allem bei internen Abläufen kann das Budget freigespielt werden, das in noch mehr Kundenorientierung investiert werden muss.“ Insbesondere sollten unnötig lange Wartezeiten für Passagiere vor

dem Start, beim Boarding und auch nach der Landung reduziert werden. Ebenso wichtig sei ein akzeptabler Sitzkomfort an Bord, auch in der günstigsten Buchungsklasse. Kirsch ist überzeugt, dass die Branche mit der richtigen Strategie auf ruinöse Preiskämpfe verzichten kann: „Für die wirklich wichtigen Leistungen werden die meisten Fluggäste auch einen angemessenen Ticketpreis zahlen.“

Die Porsche Consulting GmbH, Bietigheim-Bissingen, ist eine Tochtergesellschaft des Sportwagenherstellers Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, Stuttgart. Sie wurde 1994 gegründet, begann damals als vierköpfiges Team und beschäftigt heute mehr als 380 Mitarbeiter. Das international agierende Unternehmen hat vier Auslandbüros in Mailand, São Paulo, Atlanta und Shanghai. Porsche Consulting zählt zu den führenden Beratungsgesellschaften in Deutschland. Unter dem Leitmotiv „Strategisch denken, pragmatisch handeln“ betreuen die Berater weltweit Konzerne und mittelständische Unternehmen aus der Automobilindustrie, der Luft- und Raumfahrt sowie dem Maschinen- und Anlagenbau. Weitere Klienten kommen aus dem Finanzdienstleistungssektor, der Konsumgüterindustrie und dem Handel sowie aus der Baubranche.

*1003 Fluggäste aus Deutschland im Alter von 18 bis 75 Jahren wurden im Zeitraum vom 28.11. bis 1.12.2016 für die repräsentative Umfrage von Porsche Consulting befragt. Die Managementberatung beauftragte Forsa mit den Interviews nach einer systematischen Zufallsauswahl.*