

September 19, 2019

By Chris McGinnis

AIRLINES ERZIELTEN 52 MILLIARDEN FRANKEN DURCH ZUSATZUMSÄTZE

Translated: Airlines Reached 52 Billion Francs Through Additional Sales

This article is based upon a report issued by IdeaWorksCompany.

Das Geschäftsmodell der Airlines hat sich grundlegend verändert. Zu diesem Schluss kommt die Idea Works Company nach der Untersuchung der Zusatzumsätze von 154 Fluggesellschaften weltweit.

2008 veröffentlichte das Unternehmen Idea Works Company ihr erstes CarTrawler-Jahrbuch über die ausserhalb des reinen Beförderungspreises generierten Umsätze von Fluggesellschaften. Damals wurden 23 Airlines detailliert mit ihren Zahlen aufgelistet und die Buchbarkeit von zusätzlichen Leistungen wurde als «einen jungen und fragilen Trend» eingestuft. Nun ist die Ausgabe 2019 mit Ausweisung detaillierter Zusatzumsatzzahlen von 76 Fluggesellschaften erschienen und zeigt, dass sich das Geschäftsmodell der Flugbranche massiv verändert hat.

Die US-Firma hat die Finanzberichte von 154 Fluggesellschaften unter die Lupe genommen und im bislang ausführlichsten Jahrbuch auf 140 Seiten 76 davon detailliert ausgewiesen. American Airlines – der Spitzenreiter in Bezug auf Zusatzverkäufe - generierte damit umgerechnet knapp 7 Milliarden Franken Umsatz. Die Lufthansa Gruppe liegt in den Top-10 auf dem sechsten Platz und generierte umgerechnet insgesamt 2,6 Milliarden Franken «Ancillary Revenue», was pro Passagier 17 Franken Zusatzeinnahmen bedeutet.

Bei den Billig-Fluggesellschaften liegt der Anteil der Zusatzumsätze am Gesamtumsatz naturgemäss höher. Die Spitzenreiter generieren mittlerweile fast die Hälfte mit Zusatzumsätzen. Beispielsweise Viva Aerobus erreicht 47,6 Prozent des Umsatzes mit Zusatzumsätzen, Spirit liegt bei 44,9 Prozent, Wizz Air und Ryanair bei je 31,7 Prozent.

Airlines können nur mit innovativen Produkten mithalten

Als Zusatzumsatz gelten Leistungen wie Sitzplatz-Reservierungen im Flugzeug oder Provisionen durch Hotelbuchungen, die für jede der 76 Airlines über Amadeus, Sabre oder Travelport verkauft werden. Zum Beispiel können Avianca-Passagiere dank Amadeus optionale Extras wie Gepäckaufgabe, Tiertransport und Services für unbegleitete Minderjährige buchen.

«Alle grösseren Airlines wissen heute, dass eine ausgeklügelte Strategie für Zusatzumsätze der Schlüssel zu Umsatzerfolg und erstklassigem Kundenerlebnis ist», erklärt Aileen McCormack, Chief Commercial Officer bei Car Trawler.

«Fluggesellschaften müssen Daten clever nutzen, um kontinuierlich Innovationen zu entwickeln. Wenn sie Mobilität nicht als Ganzes einschliesslich der ‹letzten Meile› aufgreifen, verlieren sie den Anschluss, denn der Sektor entwickelt sich quasi wie im Flug. Die Fluggesellschaften müssen verstehen, dass keine Reise der anderen gleicht, und ihren Kunden eine optimale Plattform bieten für eine schnelle und effektive Auswahl, wie sie von Tür zu Tür reisen möchten, nicht nur von Flughafen zu Flughafen. Nur so schöpfen sie das Potenzial der Nebeneinkünfte optimal aus.»

Insgesamt wurden über 52 Milliarden Franken mit Ancillaries generiert. Bei der letzten Studie im Vorjahr, bei der aber nur 64 Airlines berücksichtigt wurden, betrug das Total 47,2 Milliarden Dollar.