

Ferienflug

15.01.2015, 17:24 Uhr

2015 wird zum Schicksalsjahr

von [Gerd Pontius](#)

Das Jahr ist noch jung. Mit Hamburg Airways hat der Ferienflug aber bereits die erste Insolvenz zu verzeichnen. fvw-Luffahrtexperte Gerd Pontius geht von weiteren gravierenden Änderungen aus.



Gerd Pontius ist Vorstand der Prologis AG, einer Beratung für Fluggesellschaften.
Foto: Privat

Mehr Passagiere, eine überdurchschnittlich hohe Auslastung, leicht gestiegene Preise und am Ende sogar billigeres Kerosin: Auf den ersten Blick war 2014 für die Luffahrt ein gutes Jahr, das den krisenerprobten Branchenmanagern durchaus Hoffnungen für die Zukunft machen könnte.

Tatsächlich ist 2015 das Schicksalsjahr für die Branche in Deutschland. In den kommenden zwölf Monaten wird sich entscheiden, wie der Markt langfristig aussehen wird und wer sich darin behaupten kann. Es stehen viele Herausforderungen an. Denn trotz der ermutigenden Faktoren konnte zuletzt kaum eine Fluggesellschaft die Kraft sammeln, die nötig ist, um diese problemlos zu meistern.

So ist die Lage nur auf den ersten Blick rosig. 2014 konnten zwar die ehemaligen Low Cost Carrier ihre Marktanteile weiter ausbauen. Auch gelang es ihnen, dabei sogar höhere Preise durchzusetzen – was für die Kunden zwar ärgerlich, für die zu knappen Kalkulationen gezwungenen Anbieter hingegen erfreulich ist. Schwerer hatten es die traditionellen Platzhirsche: Sie mussten, vor allem auf Strecken mit steigendem Wettbewerb durch die Golf-Carrier, erhebliche Preisnachlässe akzeptieren. Auch profitierten sie nur wenig von dem gefallen Kerosinpreis. Dieser nutzt aktuell primär den Airlines, die ihren Treibstoff – ob aus Kapitalknappheit oder Risikofreude – nicht abgesichert hatten.

Warum aber wird 2015 so anders? Worin besteht die Zäsur?

Erstmals weichen auf breiter Linie die Grenzen zwischen den klassischen Märkten in der Luffahrt auf – und hier vor allem zwischen dem Ferien- und dem Linienfluggeschäft. Bislang haben zwar die touristischen Anbieter versucht, auf ausgesuchten Routen auch Einzelplätze an Geschäftsreisende zu verkaufen, während die Lufthansa ihrerseits auch

eher zaghaft die Veranstalter umwarb. Einzig Air Berlin versuchte, beide Strategien zu kombinieren. So kamen sich die deutschen Airlines untereinander höchstens auf einzelnen Routen ins Gehege; ihre Kernmärkte aber blieben unberührt. Spätestens mit „Jump“ sowie „Wings“ – und der daraus folgenden starken Ausrichtung auf touristische Ziele – platziert sich die Lufthansa aber jetzt deutlich als Herausforderer im Ferienflugsegment. Damit beansprucht sie künftig Märkte, in denen etablierte Teilnehmer wie die Condor oder Air Berlin bislang erfolgreich operieren und dem wachsenden Kapazitätsdruck trotzen konnten.

Aber auch die ausländischen Airlines mit ihren fast konkurrenzlosen Kostenstrukturen – wie Vueling, Norwegian, Easyjet und nun auch Ryanair – haben die deutschen Urlaubsreisenden für sich entdeckt: Nachdem sie unter anderem in Italien, Frankreich, Spanien, Großbritannien mit einem gemeinsamen Marktanteil von jeweils mehr als 70 Prozent an Wachstumsgrenzen stoßen, bietet sich der deutsche Markt als eine der verbliebenen Optionen an, um die massiv steigende Anzahl von Flugzeugen profitabel einzusetzen. Fast monatlich kündigt inzwischen eine diese Airlines die Eröffnung einer neuen Station oder Strecke in Deutschland an; sie zielen dabei im Wesentlichen auf Warmwassergebiete ab. Ryanair etwa hat gerade bekanntgegeben, in Deutschland den Marktanteil auf bis zu 20 Prozent verfünffachen zu wollen.

Überkapazitäten am Himmel

Ohne Zweifel: 2015 wird es am Himmel über Deutschland eng. Die spannende Frage ist, wie die deutschen Carrier auf diese Herausforderung reagieren wollen – und können. Eine der treibenden Kräfte in diesem Wandel ist die Lufthansa mit „Jump“ und „Wings“. Beide Ansätze erlauben es dem Konzern, mit Konzepten und Geschäftsmodellen Erfahrungen zu sammeln, die mit der klassischen Lufthansa kaum umsetzbar wären. Auch wenn diese Strategie nicht ohne Risiko ist: Das Lufthansa-Management und mittlerweile auch der größte Teil der Belegschaft haben erkannt, dass eine deutliche Veränderung der Organisation und Kostenstruktur nötig ist, um im aggressiven Wettbewerb auf der Kurz- und Langstrecke Paroli zu bieten. Jetzt muss die Lufthansa zeigen, dass das angestrebte Low-Cost-Modell in der Organisation auch umsetzbar ist – und alles dafür tun, dass die Kunden die neuen Produkte und Marken auch annehmen.

Auch die Nummer zwei am Markt, Air Berlin, wird ab 2015 wieder dynamischer und gleichzeitig offensiver in Deutschland auftreten. Mit Stefan Pichler hat die Airline einen neuen CEO, der schon mehrfach gezeigt hat, dass er einen Status-Quo kritisch hinterfragt und Veränderungen anstößt und umsetzt. Viele seiner Kritiker vergessen über ihre eindimensionale Pauschalbewertung seiner Tätigkeit als Vorstandsvorsitzender der Thomas Cook AG, dass ihm mehrfach ein signifikanter Turnaround auch unter schwierigen Rahmenbedingungen gelungen ist – unter anderem bei Jazeera Airways in Kuwait. Air Berlin wird öffentlich zwar primär als Zubringer für Etihad sowie als Dauer-Verlustschreiber wahrgenommen. Tatsächlich aber hat die Airline das Potential für eine weitaus stärkere Rolle in Deutschland: Sie ist nach wie vor ein starker Anbieter in der Touristik und operiert zunehmend erfolgreicher in neuen Geschäftsfeldern, etwa im Nordatlantik-Verkehr.

Wie reagieren Condor und Co.?

Wenn zwei so starke Akteure aktiv werden und auch der Wettbewerb von außen steigt: Wie reagieren dann die etablierten Ferienflieger Condor, Sun Express oder Germania? Wenn die Zahl der alternativen Partner steigt, wie verhält sich dann die TUI mit ihrer Verpflichtung gegenüber der Tochtergesellschaft TUIfly? Sie alle werden auf ihren Rennstrecken und in ihren profitablen Nischen mehr Konkurrenz bekommen. Und zwar durch Herausforderer, die in der Regel wenig Skrupel haben, sich über Kampfpreise Marktanteile zu erkaufen und die es perfekt verstehen, ihre Tickets und Zusatzdienstleistungen über den stark wachsenden Vertriebsweg des Internets und der dynamischen Vertriebspartner erfolgreich abzusetzen. Schon jetzt reagieren fast alle deutschen Airlines, in dem sie erheblich in ihre Produkte investieren und ihre kommerziellen Systeme aufrüsten. Zudem lösen sie sich zunehmend von dem klassischen Geschäft der Veranstalterkontingente, das ihnen mehr Risiken auferlegt als Auslastungssicherheit bietet.

2015 ist noch jung – aber schon jetzt ist klar: Am Ende dieses Jahres wird die touristische Landschaft in Deutschland anders aussehen, als sie es heute tut. Noch hat jede Airline die Chance, ihren Platz darin zu finden.

Quelle: <http://www.fvw.de/ferienflug-2015-wird-zum-schicksalsjahr/1/139511/15292>

© 2015 FVW Medien GmbH, Alle Rechte vorbehalten