

GESCHÄFTSREISEN/VIELFLIEGER

MITTWOCH 28. MAI 2008

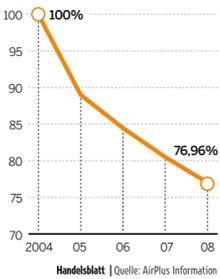
Mehr Reise-Qualität

Die globalisierte Welt ist in ständigem Wandel. Das gilt auch für Geschäftsreisen. Der Markt verändert sich laufend. Der permanente Kostendruck trägt dazu bei, dass Infrastrukturen besser werden, dass sich Ziele mehr auf die Top-Klientel einstellen und dass neue Angebote das Reisen einfacher machen.

Billig fliegen

Fliegen ist in den letzten Jahren immer billiger geworden – für Geschäfts- wie Privatreisen. Doch die Ölpreis-Entwicklung wird diese Entwicklung in den nächsten Monaten in aller Welt abrupt beenden.

Ticketpreis-Entwicklung in Deutschland



INHALT

München: Zum 850. Jubiläum präsentiert sich die Bayern-Metropole in Hochform. **SEITE B 2**

Hamburg: Die Freie und Hansestadt erlebt einen Boom wie lange nicht – zwischen Moderne und ehrwürdiger Tradition. **SEITE B 2**

Reisen nach Osten: Die wilden Zeiten sind vorbei, überall entsteht Infrastruktur für den Geschäftsreisenden. Moskau ist der Mittelpunkt. **SEITE B 3**

Genießen in der Ess-Bahn: Sterne-Köche polieren das Speisewagen-Image auf. **SEITE B 4**

Mit Air Berlin auf Langstrecke: Aller Anfang ist schwer. **SEITE B 4**

IMPRESSUM

Verantwortlicher Redakteur:

Eberhard Krummheuer

Layout: Clara Gather,

Gitta Höhnighaus

Anzeigen:

GWP media-marketing GmbH

Verantwortlich: Ute Wellmann

E-Mail: u.wellmann@vhb.de

Business Class ganz privat im kleinen Jet

Statt Linie individuell fliegen: Etablierte und neue Anbieter entdecken einen schnell wachsenden Markt

ANKE PEDERSEN | DÜSSELDORF

Statt Zeit raubender Linienflüge lieber schnell und flexibel mit dem Business-Jet zum Ziel: Immer mehr Geschäftsreisende entdecken diese Alternative für sich. Das Angebot wird vielfältiger. Jet-Vercharterer gründen bereits eigene Airlines, um den Markt besser abzudecken. Und die Lufthansa legt sich eine eigene Flotte kleiner Flugzeuge zu, um ihre besten Kunden individuell bedienen zu können.

Bis zum Sommer will die Kranich-Airline über neun Privatjets für Punkt-zu-Punkt-Verbindungen in Europa und der Russischen Föderation verfügen. Im März wurde das erste Flugzeug ausgeliefert, eine Cessna Citation CJ3. Weitere acht Maschinen vom Typ Cessna und Bombardier sollen folgen. Damit, so ein LH-Sprecher, „sind wir der einzige Liniencarrier weltweit mit einem eigenen Premiumprodukt“.

Ihre bisherige Partnerschaft mit Net-Jets hat die Lufthansa Ende 2007 beendet. Gemeinsam mit dem weltgrößten Betreiber von Privatjets hatte der Liniencarrier seit März 2005 neudeutsch so genannte Executive Flights für den Zeit getriebenen Reisenden angeboten. Ursprüngliches Ziel war es, den Umsteigeverkehr innerhalb Europas zu vereinfachen.

Dem Business- oder First-Class-Passagier wurde die Möglichkeit geboten, mit einem Privatjet in Pegnitz, Paderborn oder Pfaffenhausen abgeholt, zu einem der Lufthansa- bzw. Swiss-Drehkreuze gebracht. Dort konnte er dann in den Flieger in die USA, nach Asien oder Afrika umsteigen. Passkontrolle, Sicherheitsüberprüfung und Zollabfertigung – eine Sache von Minuten ohne lästige Warteschlangen.

Lufthansa baut als erste Linie das „Premium“-Geschäft auf

Nach sehr kurzer Zeit lief das Geschäft so gut, dass Lufthansa-Kunden über eine spezielle Hotline auch Punkt-zu-Punkt-Flüge buchen konnten. Heute ist die Nachfrage nach Zeitsouveränität und -Flexibilität bei den Geschäftsreisenden derart gestiegen – allein 2007 um 26 Prozent –, dass die Lufthansa eigenes Gerät für diesen Markt beschafft. Ziel ist es, „das eigene Produkt im Premiumbereich noch exklusiver, flexibler und schneller anbieten zu können“, beschreibt der Sprecher. Gemeint sind persönlicher Rundum-die-Uhr-Service ebenso inklusive wie maßgeschneidertes Catering und Unterhaltung an Bord.



Fliegen nicht nach Flugplan, sondern dem eigenen Terminkalender: Das macht den Privatjet so interessant für Geschäftsreisende

Unter den Liniengesellschaften ist die Lufthansa damit Vorreiter. Im Markt der Geschäftsreiseflieger stellen auch Vermittler wie Air Partner, DC Aviation oder Pro Air steigende Ansprüche der Klientel fest. „Dass man Geld und Zeit sparen kann, haben die Unternehmen begriffen“, beobachtet Birte Püschel-Kipke, Geschäftsführerin der Air Partner GmbH. Gefragt ist neben dem individuellen Fliegen vor allem auch maßgeschneiderter Service.

Hohe Zuverlässigkeit, Sicherheit und Service beim Fliegen und Fluggerät sind für den Kunden selbstverständlich, erläutert Andreas Wald, Geschäftsführer der Pro Air Aviation GmbH. Doch: „Unsere Kunden wollen auch die jeweilige Maschine kennen, die Company, die Crew und den Piloten – sie wollen sich heimisch fühlen.“

Immer mehr Unternehmen buchen ein festes Kontingent vorab bezahlter Flüge mit einem speziellen Jet samt Crew. Für den Vermittler Pro Air war das Grund, eine eigene

Fluggesellschaft zu gründen. Seit Frühjahr 2007 ist die Pro Air Aviation mit zwei Learjets, zwei handverlesenen Crews und dem Angebot von Flugstundenpaketen am Start.

„Auf diese Weise ist es viel einfacher, die individuellen Wünsche der Passagiere zu erfüllen“, erklärt Wald. Wünsche nach derselben Maschine, derselben Crew, der stets gekühlten Cola Light für Passagier X,

der persönlichen Begrüßung durch Kapitän Y. „Was für einen Broker einen großen administrativen Aufwand bedeutet, hat man als Airline selbst in der Hand“.

Air Partner-Chefin Püschel-Kipke war schon eher am Start. Bereits im Herbst 2006 hatte der weltgrößte Vermittler von Charter-Flügen die Übernahme der britischen Fluggesellschaft Gold Air und anschließende Gründung von Air Partner Private Jets bekannt gegeben.

Der Bedarf ist da. Zu den Kunden zählt auch die Konkurrenz von morgen: Lufthansa ordert regelmäßig Private Jets bei den Stuttgartern.

Noch. „Bis unsere eigene Flotte steht, arbeiten wir mit ausgewählten Partnern wie der DC Aviation zusammen“, verlautet es aus der LH-Konzernzentrale.

und Langstreckenflüge, berichtet Marketing-Chef Jonas Kraft.

Der Bedarf ist da. Zu den Kunden zählt auch die Konkurrenz von morgen: Lufthansa ordert regelmäßig Private Jets bei den Stuttgartern. Noch. „Bis unsere eigene Flotte steht, arbeiten wir mit ausgewählten Partnern wie der DC Aviation zusammen“, verlautet es aus der LH-Konzernzentrale.

Billigfluglinien entdecken den Geschäftsreisenden

Meilenprogramme und flexible Tarife umwerben lukrative Klientel

TANJA KEWES | DÜSSELDORF

Die führenden Billigfluggesellschaften Europas bühnen um lukrative Geschäftskunden. Die Strategien von Easyjet, Germanwings und Flybe sind dabei so unterschiedlich wie die Outfits ihrer Flugbegleiter.

Die britische Billigfluglinie Easyjet, die für den Kampf um Geschäftskunden grundsätzlich besser gerüstet ist als der größere irische Konkurrent Ryanair, da ihre Maschinen überwiegend von großen Flughäfen abheben, brach gleich ein Tabu. Easyjet verkauft die Tickets seit einigen Monaten nicht mehr nur direkt über das Internet, sondern auch über Reisebüros. Flybe, die zweite britische Billigfluglinie, die überwiegend Inlandsflüge absolviert, wirbt bereits mit einem Vielfliegerprogramm und bietet in der Klasse „Economy Plus“ mehr Service wie Verpflegung an Bord.

In die Offensive ist auch Germanwings gegangen. Die Billigflugtochter der Lufthansa bietet seit verganginem Jahr einen flexiblen Tarif zum Festpreis von 169 Euro für alle innerdeutschen Strecken an, mit kostenlosem Umbuchung und Stornierung. Inhaber der Kreditkarte von Germanwings und der Deutschen Kreditbank können kostenlos einen Sitzplatz reservieren und mehr Freigepäck mitnehmen.

Air Berlin, zweitgrößte deutsche Fluggesellschaft, treibt den Aufstieg zur Liniengesellschaft massiv voran. Mit der Übernahme der Ferienfluglinie LTU stieg Air Berlin nicht nur in das Langstreckengeschäft ein. In die Business-Class wird kräftig investiert. Die neue Premium Business Class soll ab November in den Maschinen nach Nordamerika installiert sein (s. a. S. B 04).

Die Billig-Airlines entdecken, dass Geschäftskunden die treuere Klientel sind – und zwar gerade auch in einer Konjunkturkrise. In Großbritannien etwa geht das Passagierwachstum der vergangenen Jahre nahezu vollständig auf das Konto von Ryanair und Easyjet. Doch die Nachfrage nach Partywochenenden auf Ibiza oder nach Städtetrips nach Barcelona dürfte in wirtschaftlich schlechten Zeiten schneller und nachhaltiger einbrechen als die nach Geschäftsreisen.

Der hohe Ölpreis trifft die Billigfluggesellschaften härter als die etablierten Liniengesellschaften. Zwar haben Easyjet und Ryanair durchschnittlich junge und damit verbrauchsarme Flotten, doch sind sie schlechter oder gar nicht gegen steigende Ölpreise abgesichert. Auf kostspielige Preissicherungsabteilungen und -mechanismen verzichteten sie bisher. Ryanair etwa ist für das Ge-

schäftsjahr 2008/2009 (ab April) nahezu gar nicht abgesichert. Eine Sorglosigkeit, die Ryanair bei einem Ölpreis von 85 Dollar und sinkenden Ticketpreisen im nächsten Geschäftsjahr die Hälfte des Gewinns kosten könnte. Bei Easyjet hat der hohe Ölpreis schon durchgeschlagen. Im ersten Geschäftshalbjahr verdreifachte sich der Verlust auf ein Minus von 57,5 Mill. Pfund (73 Mill. Euro).

Im Sinne ihrer schlanken Strukturen haben die Billigfluggesellschaften zudem keine verlässlichen Gewinnlieferanten, wie ihn etwa Lufthansa mit der Techniksparte selbst in Krisenjahren wie nach 2001 hatte. Einzig Air Berlin hat seit der Übernahme der LTU die Flucht nach vorne angetreten und investiert in eine eigene Techniksparte.

Die Jagd auf die Geschäftsreisenden ist jedoch kein Selbstläufer. Die etablierten Liniengesellschaften umgarnen ihre Business- und First-Class-Passagiere mit Lounges, Meilenprogrammen und Fahrerservice. Lufthansa etwa hat am Heimathafen Frankfurt gleich ein eigenes First-Class-Terminal gebaut und baut eine eigene Privatjetflotte auf. British Airways und Japan Airlines treiben die Preisdifferenzierung noch weiter. Bei ihnen gibt es nicht mehr nur drei Klassen, sondern mit Premium Economy eine vierte.

Unser Internet:
der schnellste
Zimmerservice
der Welt.

Kostenfreier High-Speed-Internet-Zugang
in nahezu allen unseren 155+ Hotels
in Europa, Afrika und im Nahen Osten.

00800 3333 3333
radissonsas.de

Radisson SAS
HOTELS THAT LOVE TO SAY YES!