

TNS Infratest Verkehrsforschung

Billig Fliegen um jeden Preis?

Smart Shopping am Beispiel des europäischen Billigflugmarktes

Berlin, 10. März 2006

3 Thesen zum Konsumenten im Billigflugmarkt

- Der "Smart Shopper" ist der Prototyp des Billigflugnutzers
- Der Konsument fordert von Markenairlines auch bei Billigpreisen Leistung ein
- Markenairlines und Hybridanbieter könnten im Billigflugsegment schneller wachsen als klassische No-Frills-Anbieter

Begriffsdefinition (aus Konsumentensicht)

Markenairlines
=Convenience

Hybridanbieter

No-Frills-Anbieter
=Inconvenience

- Klassischer Anbieter
- Service
- Bequeme Bodenreise

- Neuer Anbieter
- Verzicht auf Service
- Kompromisse bei der Bodenreise

3 Thesen zum Konsumenten im Billigflugmarkt

- Der "Smart Shopper" ist der Prototyp des Billigflugnutzers
- Der Konsument fordert von Markenairlines auch bei Billigpreisen Leistung ein
- Markenairlines und Hybridanbieter könnten im Billigflugsegment schneller wachsen als klassische No-Frills-Anbieter

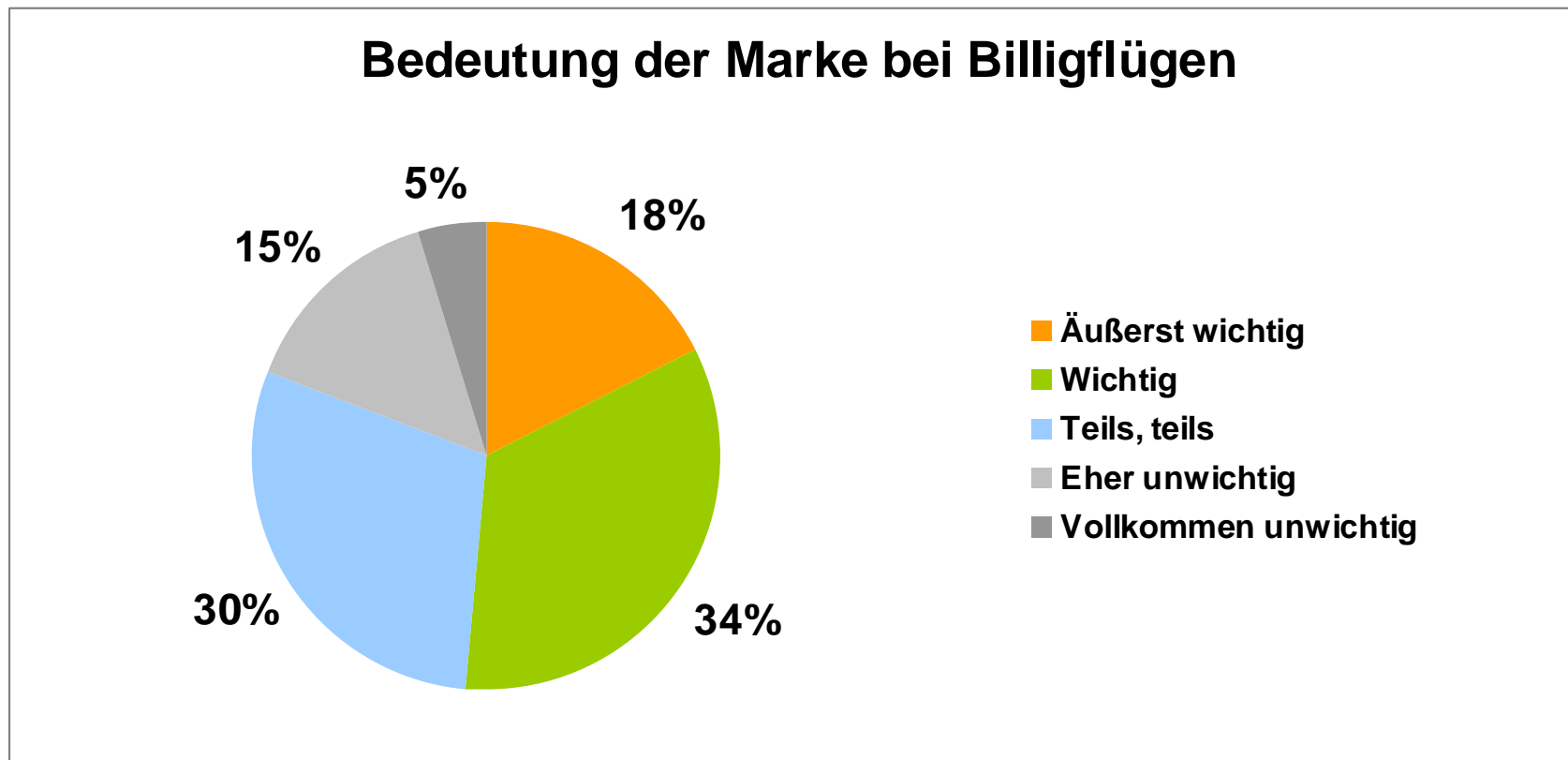
Wie sehen die Nutzer von Billigflugangeboten aus?

Profil der Nutzer von Billigflugangeboten

Alter	<ul style="list-style-type: none"> ■ Relativ jung (jünger als Durchschnittsflugreisender)
Bildung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überdurchschnittliches Bildungsniveau (höher als Durchschnittsflugreisender)
Einkommen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Überdurchschnittliches Einkommen (höher als Durchschnittsflugreisender)
Informations- und Konsumverhalten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchweg versierte Internetnutzer ■ Etwa 60% geben an, viel Zeit und Energie darauf zu verwenden, immer das billigste Angebot zu finden ■ Die Mehrheit organisiert ihre Reisen am liebsten selbst ■ Überdurchschnittliche Flughäufigkeit (höher als Durchschnittsflugreisender)
Markenbewusstsein	<ul style="list-style-type: none"> ■ Durchaus

▶ Das Gros der Nutzer fliegt nicht billig, weil sie müssen, sondern weil sie wollen!

Für über die Hälfte der Billigfluggnutzer ist die Marke wichtig



Der Billigflugnutzer trägt insgesamt klare Züge des Smart Shopper

- Ein selbstbewusster Konsument, der aus der Position der Stärke, nicht der Schwäche agiert
- Verfügt über einen guten Überblick über Markt- und Preisstrukturen
- Nutzt hierzu insbesondere die Möglichkeiten des Internets
- Kann vergleichsweise hohe Komplexitäten verarbeiten
- Zieht Selbstbestätigung und Prestigegewinn aus einem erfolgreichen Schnäppchen
- Marke und Leistung können Teil des Schnäppchens sein, müssen aber nicht

Zwei Typen von Billigflugangeboten sprechen den Smart Shopper besonders an

Markenangebote

Die Benefits

- ➔ Der gute Preis
- ➔ Belohnung von Marktkenntnis und Rechercheleistung
- ➔ Die bevorzugte Marke kann genutzt werden
- ➔ Es müssen keine oder kaum Kompromisse gemacht werden
- ➔ Prestigegewinn

No-Frills-Angebote

Die Benefits

- ➔ Der sehr gute Preis
- ➔ Noch mehr Belohnung für Marktkenntnis/Recherche
- ➔ Der Reiz des immer noch Anderen
- ➔ Auch die "Neuen" haben ein positives Image
- ➔ Prestigegewinn

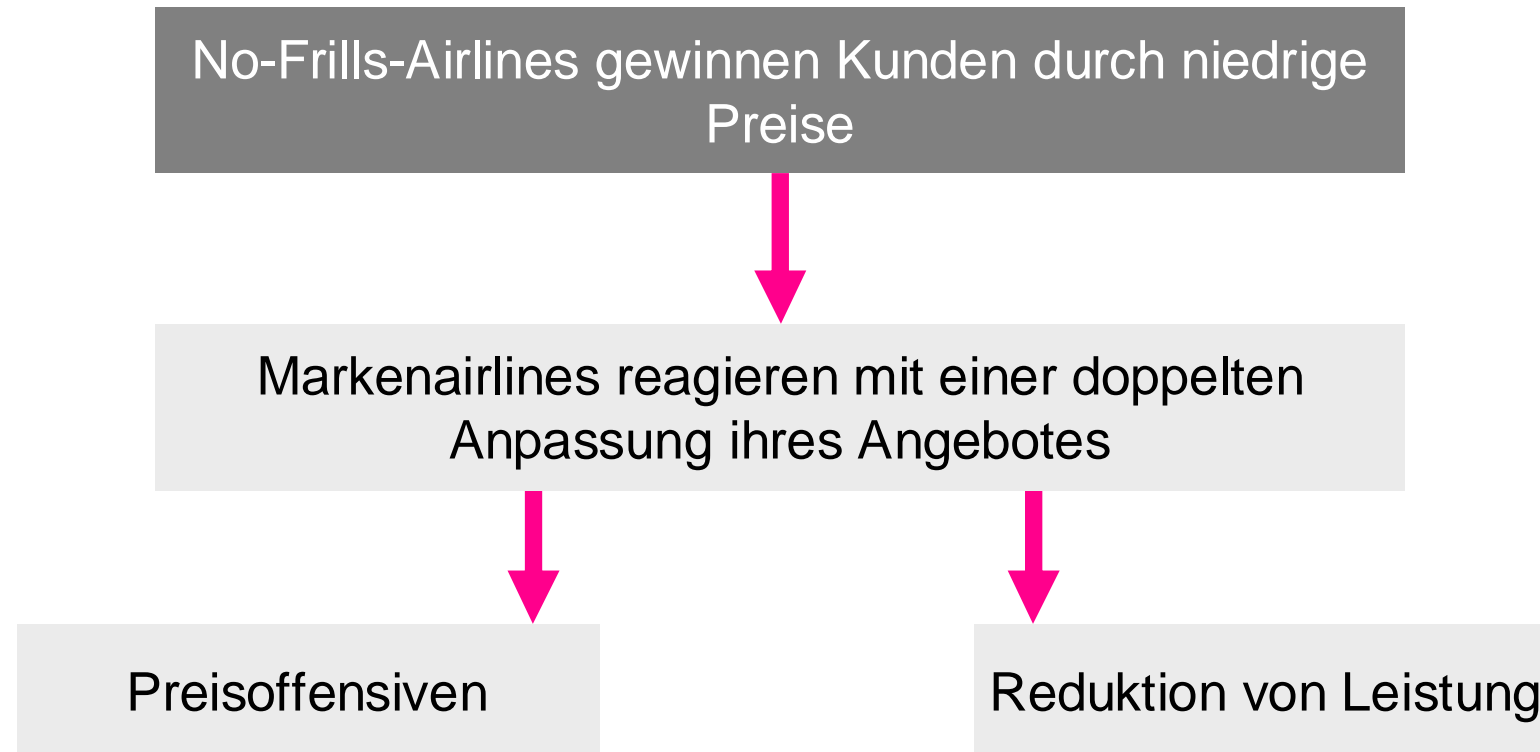
Zwischenfazit

- ➔ Der für Billigflugreisen zentrale Vertriebsweg Internet erleichtert es dem Smart Shopper, mittels Preisvergleichen das günstigste Angebot zu finden
- ➔ Die teilweise hohe Komplexität des Entscheidungsprozesses ist für den Smart Shopper von zusätzlichem Reiz – hier kann er seine Marktkenntnis in einen unmittelbaren Vorteil verwandeln
- ➔ Der Smart Shopper kann sowohl aus der Wahl eines Marken- als auch eines No-Frills-Angebotes zahlreiche Benefits ziehen
- ➔ Der Smart Shopper ist der dominante Konsumententyp im Billigflugsegment

3 Thesen zum Konsumenten im Billigflugmarkt

- Der "Smart Shopper" ist der Prototyp des Billigflugnutzers
- Der Konsument fordert von Markenairlines auch bei Billigpreisen Leistung ein
- Markenairlines und Hybridanbieter könnten im Billigflugsegment schneller wachsen als klassische No-Frills-Anbieter

Markenairlines versuchen Kunden zu halten und Margen zu sichern



Das Dilemma der Markenairlines: Der Konsument geht vor allem bei den Preisoffensiven mit

Preisoffensiven?

Ja Bitte!

Wachsende Preissensitivität

Massive Preisoffensiven führen zu einem Verfall von Preiswahrnehmung und Preisbereitschaft

Trotzdem unterbieten Markenairlines mit ihren Billigangeboten teilweise die Preiserwartungen der Konsumenten

Reduktion von Leistung?

Nein Danke!

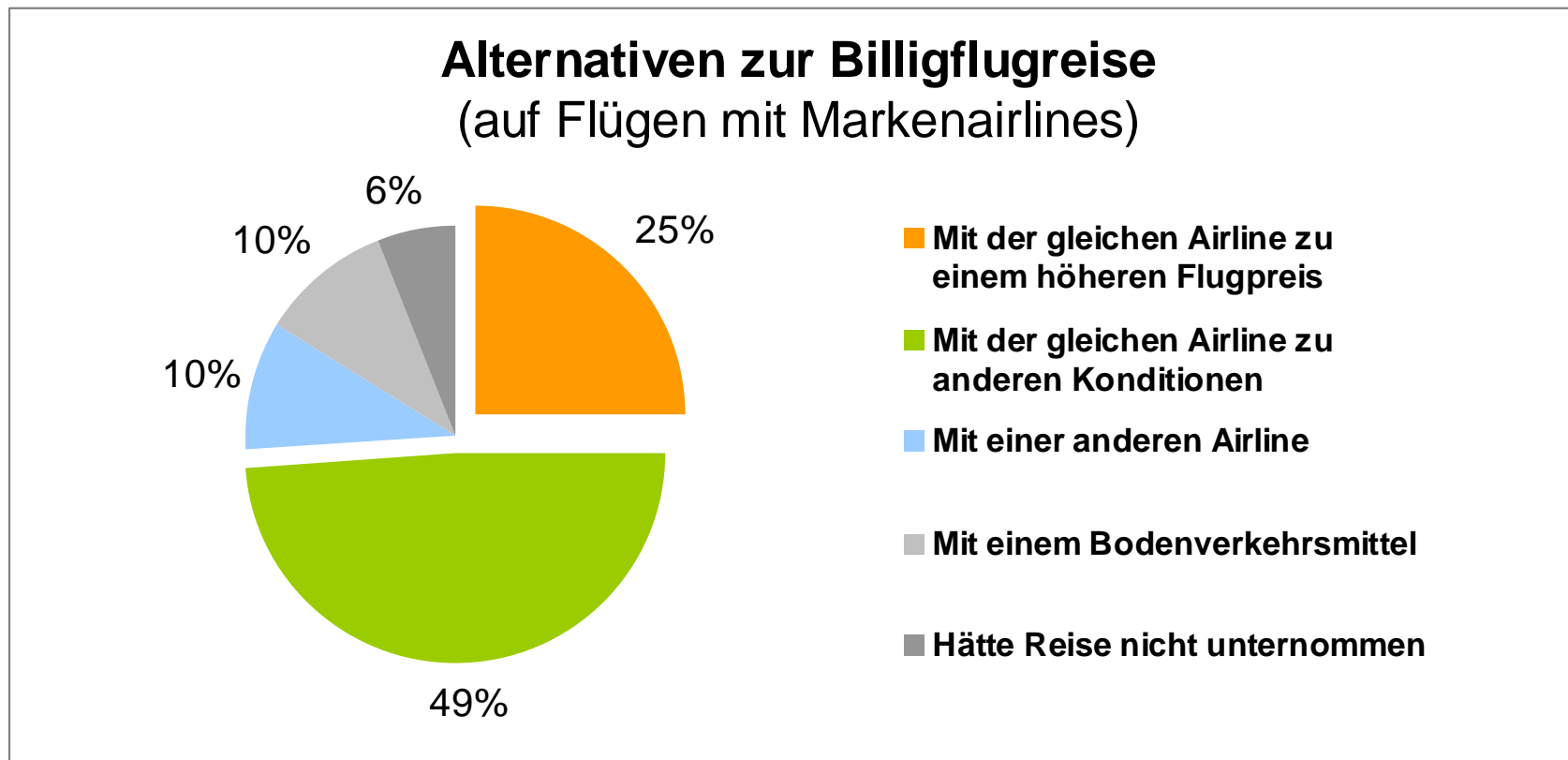
Beharrungseffekte

Konsumenten sind nur ungern bereit, auf einmal gewohnte Leistungen zu verzichten und quittieren Leistungsentzug mit Unzufriedenheit

Veränderung von Markenbildern

Die Rücknahme von Leistung insbesondere beim Service birgt die Gefahr, dass das gelernte Markenbild beschädigt wird

Billigangebote der Markenairlines schöpfen nicht die volle Preisbereitschaft ab



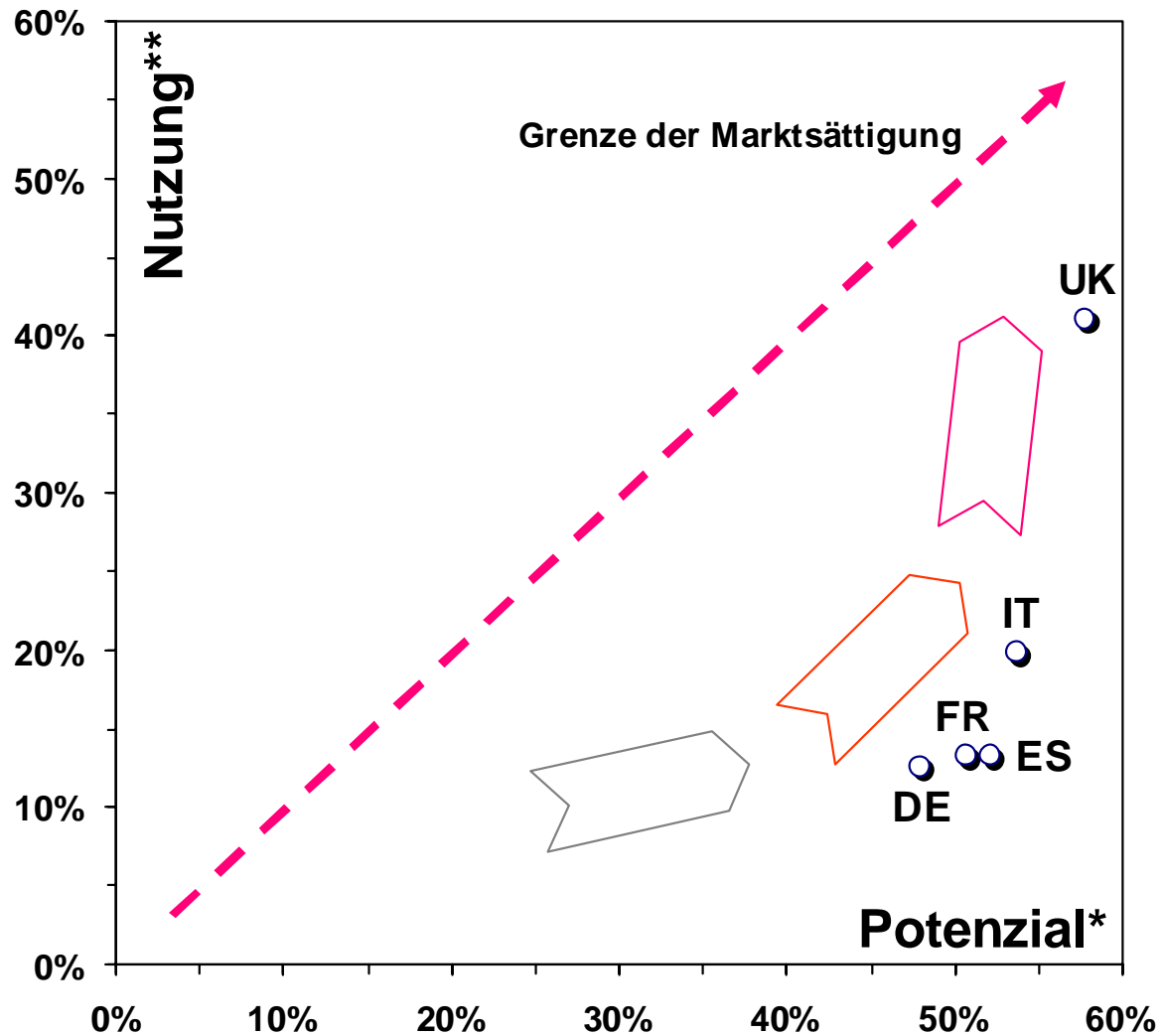
Strategische Implikationen für Markenairlines

- Die eigenen Kostenstrukturen zu verbessern
- Das eigene Produkt stärker auszudifferenzieren, d.h. selektiv Leistung zu reduzieren
- Maßnahmen dem Konsumenten intensiv zu kommunizieren, gegebenenfalls durch Subbrands

3 Thesen zu Konsumentenverhalten im Billigflugmarkt

- Der "Smart Shopper" ist der Prototyp des Billigflugnutzers
- Der Konsument fordert von Markenairlines auch bei Billigpreisen Leistung ein
- Markenairlines und Hybridanbieter könnten im Billigflugsegment schneller wachsen als klassische No-Frills-Anbieter

Die Märkte befinden sich in unterschiedlichen Phasen der Entwicklung

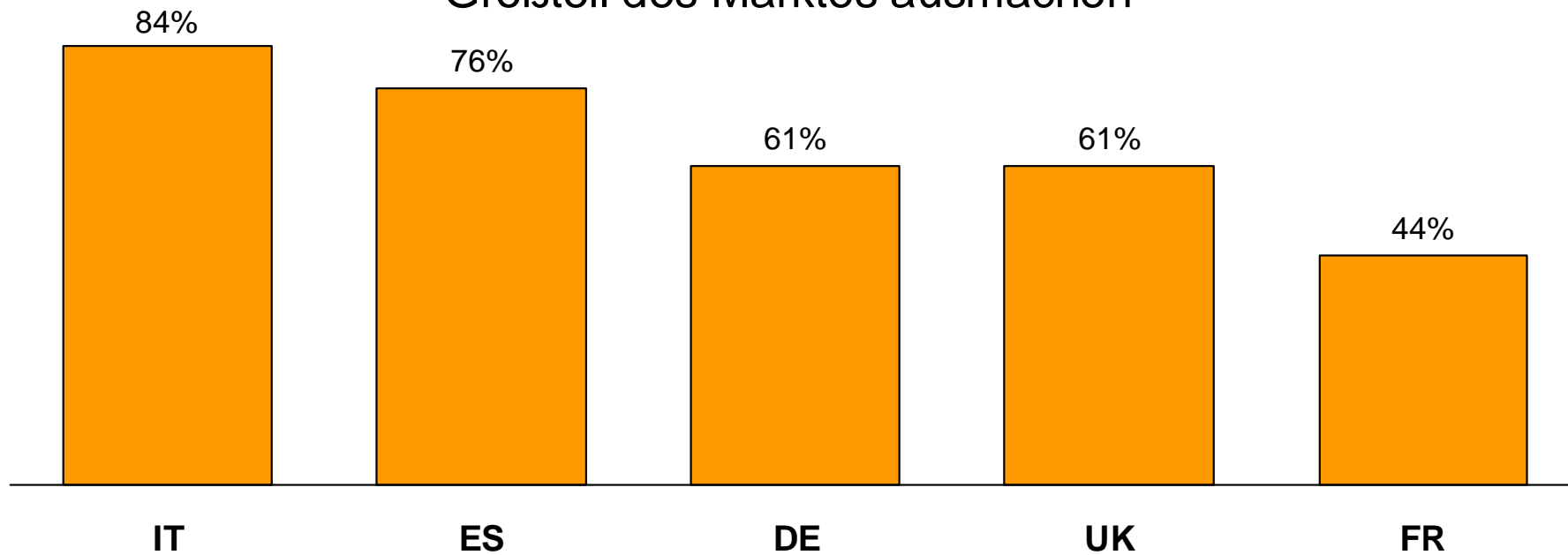


Quelle: TNS Infratest LCCM
Low Cost Carrier Monitor, Feb 2006

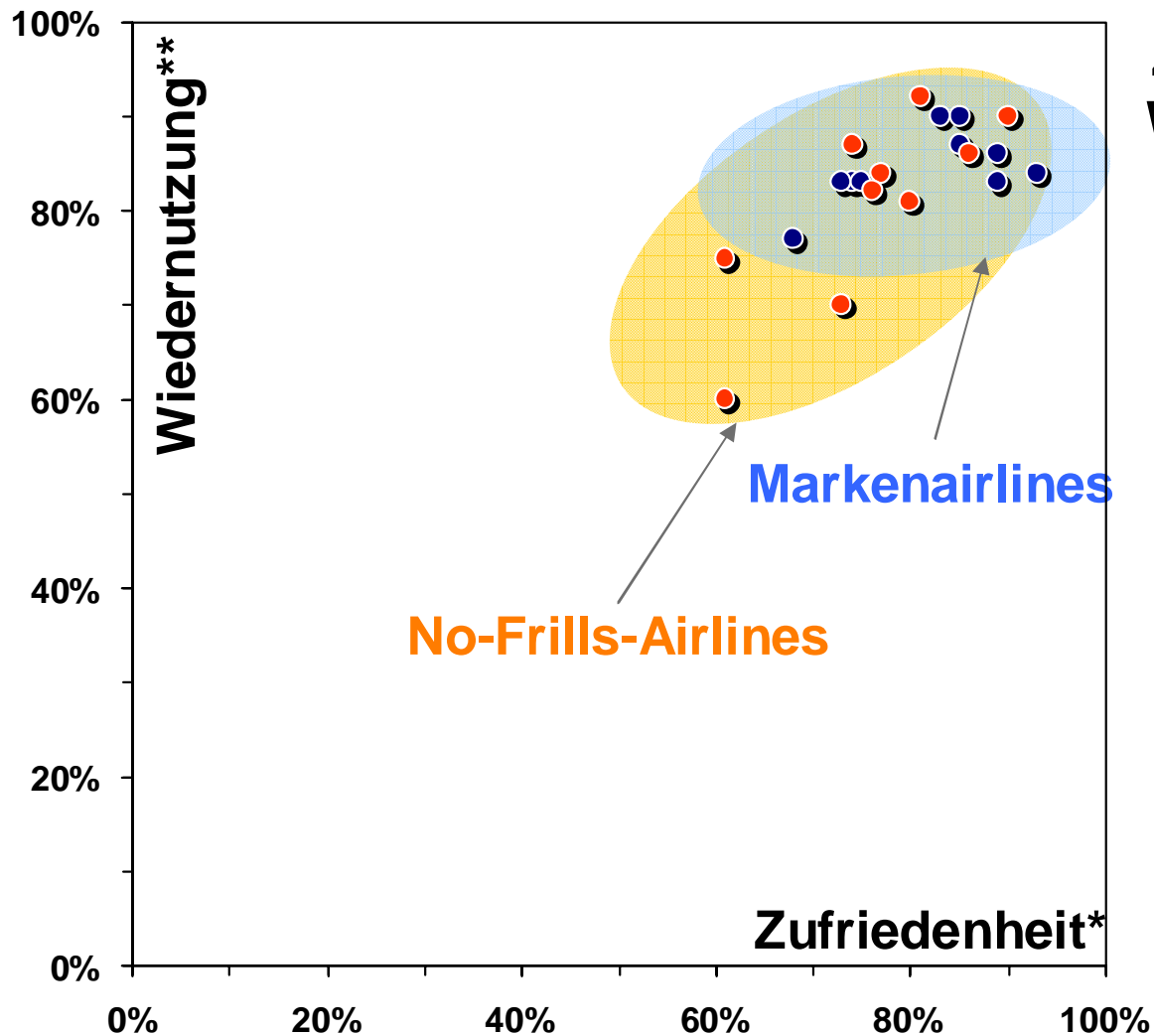
**Travel, Tourism
& Transportation**

Konsumenten in den 5 Märkten sehen die Perspektiven des Billigfliegens unterschiedlich

"In wenigen Jahren werden Billigflüge einen Großteil des Marktes ausmachen"



No-Frills-Airlines auf Augenhöhe mit Markenairlines



Zufriedenheit und Wiedernutzung im Billigflugmarkt

Rahmenbedingungen für kräftiges Wachstum im Billigsegment sind gegeben

- ➔ Im Billigflugsegment ist insgesamt noch viel Spielraum für Expansion
- ➔ Smart Shopping verfestigt den Druck auf die Preise
- ➔ Markenairlines werden ihr Kurzstreckenprodukt in Richtung No-Frills konvergieren lassen
- ➔ Das Angebot an Billigflügen wird weiter zunehmen
- ➔ Je nach Markt können unterschiedliche Anbieter das Potenzial am besten abschöpfen

Richtig aufgestellt können Markenairlines und Hybridanbieter Potenziale besser erschließen

UK

- ➔ Potenzial bereits weitgehend erschlossen
- ➔ **Abschwächung des Wachstums**

IT

- ➔ No-Frills-Airlines werden bereits wie Markenairlines wahrgenommen
- ➔ Allgemein geringe Preisbereitschaft
- ➔ **Hier Realisierung des Potenzials für No-Frills-Airlines leichter**

DE, FR, ES

- ➔ Konsumenten sind offen für Leistung
- ➔ Es existiert durchaus Preisbereitschaft für Leistung
- ➔ No-Frills-Angebote mit Nachteilen aufgrund lokaler Gegebenheiten
- ➔ **Bessere Chancen für Billigangebote von Markenairlines und Hybridanbietern, das Potenzial zu erschließen**

Fazit

- Smart Shopping, d.h. Spaß am Schnäppchen, treibt die Nachfrage im Billigflugsegment

- Markenairlines stehen dabei unter einem doppelten Preis- und Leistungsdruck

- Am Ende begrenzt gerade Smart Shopping das Wachstumspotenzial der No-Frills-Anbieter

Weitere Informationen

Der LCCM Low Cost Carrier Monitor

- Eine offene Mehrbezieherstudie in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien und Spanien
- Hybrider Untersuchungsansatz aus CATI und Online Interviews (n = 7.000 CATI / n = 6.000 Online Interviews, davon mehr als 5.000 mit Nutzern von Billigflugangeboten)
- 11.000 berichtete Reisen mit Billigflügen
- *Besondere Benefits:*
 - Umfassende Informationen über den europäischen Billigflugmarkt aus Konsumentensicht
 - International vergleichbare Aussagen für die 5 Major Markets (DE, UK, FR, IT, ES)
 - Detaillierte Einblicke in die Bedürfnisstrukturen für Billigflüge
 - Erhärtete Potenziale für Billigflüge in bestimmte Zielgebiete
 - Detaillierte Nutzerprofile (Wie sehen die Nutzer von Billigflügen aus?)
 - Markenpositionierung relevanter Player
 - Bedeutung der Geschäftsreisen für den Billigflugmarkt
 - Konsumentenseitige Trends zur Abschätzung der weiteren Marktentwicklung



Über TNS Infratest Travel, Tourism & Transportation

Seit mehr als 30 Jahren ist TNS Infratest Travel, Tourism & Transportation einer der führenden Anbieter von hochwertiger Marktforschung und Beratung für Kunden der Verkehrsmärkte. Wir verbinden Branchenkenntnis mit methodischem Know-how und unterstützen unsere Auftraggeber je nach Fragestellung mit entscheidungsrelevanten, umsetzungsorientierten Informationen genauso wie mit Grundlagenforschung.

Ihre Ansprechpartner



TNS Infratest Travel, Tourism & Transportation

Landsberger Straße 338

80687 München

Gerhild Abler

Director

Tel.: +49 (0) 89 / 56 00 – 1517

Fax: +49 (0) 89 / 56 00 – 1227

E-Mail: gerhild.abler@tns-infratest.com

Michael Ehling

Senior Consultant

Tel.: +49 (0) 89 / 56 00 – 1589

Fax: +49 (0) 89 / 56 00 – 1227

E-Mail: michael.ehling@tns-infratest.com

Weitere Informationen zur Untersuchung finden Sie außerdem im Internet unter:

http://www.tns-infratest.com/01_business_areas/01014d_lccm.asp



**Travel, Tourism
& Transportation**