

Combined Competence

Marktforschungsdienstleister & Softwareanbieter in Einem.

Presseinformation

Studie „Pricing Lab 2016“ beleuchtet
„Preiswettbewerb zwischen Ryanair und Eurowings“

Datum: Nürnberg, 20. Juni 2016

Verantwortlich für die Studie:

Prof. Dr. Andreas Krämer



exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com

Johannes Hercher

ROGator 
■ market research & software

Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100 558
Fax: +49 (0) 911 8100 570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de



Lufthansa-Tochter Eurowings mit schwerem Stand gegen Ryanair

Die Ankündigung von Ryanair, den Marktanteil in Deutschland von 5% (2015) auf 20% (2020) auszudehnen, setzt die Flugpreise unter Druck. Schließlich richtet sich die Kampfansage an die großen deutschen Low-Cost-Carrier AirBerlin und Eurowings.

Ryanair setzt auf einen hohen Bekanntheitsgrad und viel Sympathie bei den Flugreisenden. Allerdings erwarten Kunden auch einen signifikanten Preisnachlass gegenüber klassischen Carriern wie Lufthansa oder Low-Cost-Carriern wie Eurowings.

Ryanair als größte europäische Airline legt ein beachtliches Wachstum vor, und zwar bei Passagieren, Umsätzen und beim Gewinn. Besonders beeindruckend ist, dass die Low-Cost-Airline die Umsatzrentabilität von 11 % (2010) auf 26 % (geschätzt für 2016) steigern kann. Beim weiteren Wachstum spielt der deutsche Markt für Ryanair eine strategisch bedeutende Rolle. Die Parole heißt Verdrängung. Die Lufthansa-Billigtochter Eurowings sei "zum Scheitern verurteilt", weil sie "nicht mit unseren Preisen mithalten kann", kommentiert Ryanair CEO O`Leary. Die Lufthansa werde Eurowings "in drei oder vier Jahren (...) dichtmachen oder verkaufen".

„Kern des Geschäftsmodells von Ryanair ist ein deutlicher Kostenvorteil gegenüber anderen Wettbewerbern, auf dieser Basis schaffte die Airline in den letzten 5 Jahren eine Verdoppelung der Umsätze und eine Vervierfachung des Ergebnisses – Grund genug für die Wettbewerber, die Ankündigung von Ryanair ernst zu nehmen“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer als Autor der Studie Pricing-Lab 2016. Die Studie untersucht aktuelle Trends im Preismanagement, darunter auch die Wirkung von verhaltensbasiertem und dynamischem Pricing.

Die Ergebnisse der Studie im Überblick:

In Deutschland erreicht Ryanair einen gestützten Bekanntheitsgrad von knapp 80 % und liegt damit nur leicht unter Germanwings (jetzt Eurowings)

Während Lufthansa einen Bekanntheitsgrad von 96 % in der deutschen Bevölkerung erreicht, liegen die Vergleichswerte für AirBerlin (88 %) und Germanwings (jetzt Eurowings, 86 %) deutlich darunter. In Relation zu einem vergleichsweise geringen Marktanteil von 5 % kommt Ryanair mit einem Bekanntheitsgrad von 79 % auf ein hohes Niveau. Dies dürfte nicht zuletzt daran liegen, dass die Airline durch Marketingaktionen auf sich aufmerksam macht und mit niedrigen Ankerpreisen in der Erinnerung der Verbraucher bleibt. Die teilweise spektakulär günstigen Flugangebote von 1 oder 5 EUR pro Flug in Europa führen zu einem guten Preisimage, ohne dass die Kunden unrealistisch niedrige Preise von Ryanair erwarten. Bezogen auf einen innereuropäischen Flug mit Lufthansa zu einem Preis von 150 EUR liegen die aus Sicht der Verbraucher erwarteten mittleren Preise bei den deutschen Low-Cost-Airlines AirBerlin (107 EUR) und Germanwings (101 EUR) deutlich geringer. Die niedrigsten Werte erreicht jedoch Ryanair mit knapp 80 EUR. Was für andere Airlines ein existenzbedrohendes Preisniveau bedeutet, bereitet der irischen Airline kaum Probleme.

Die Kosten pro Passagier lagen in 2015 bei etwa 50 EUR. Da die Kostenstruktur von Ryanair fast zu 50 % durch Treibstoff bestimmt ist, profitiert die Airline zudem überproportional durch die seit letztem Jahr deutlich gesunkenen Kerosinpreise.

Die Zahlungsbereitschaften für einen Flug mit Eurowings liegen – je nach Preisniveau – bei etwa 21 bis 29 EUR über dem Preisniveau von Ryanair

Neben dem erwarteten Preis wurden bei den Befragten, die Flugreisen in den letzten 12 Monaten unternommen haben, die Zahlungsbereitschaften für die Nutzung von Lufthansa und Eurowings ggü. Ryanair abgefragt („Stellen Sie sich vor, der günstigste Preis für Ryanair wäre 100 EUR (50 EUR). Wie viel würden Sie mehr bezahlen, um mit Lufthansa bzw. Germanwings/Eurowings anstelle von Ryanair zu fliegen?“) Hierbei liegt die mittlere Preisbereitschaft im Falle eines Flugs mit Lufthansa bei 43 (35) EUR und im Falle eines Flugs mit Eurowings bei 29 (21) EUR bezogen auf einen Ryanair-Preis von 100 (50) EUR für die einfache Strecke. Etwa die Hälfte der Flugreisenden ist bereit, einen Aufpreis von 10 und mehr EUR pro Lufthansa-Flug zu zahlen (Median), etwa jeder fünfte Befragte nennt maximale Aufpreise von 40 EUR und mehr je Flug.

Dämpfung des Preisniveaus auf Wettbewerbsstrecken von Ryanair

Der Einstieg von Ryanair auf der Strecke Köln – Berlin (Schönefeld) führt zu einem deutlichen Preiswettbewerb zugunsten der Kunden: Bei Vorausbuchungsfristen von mehr als einer Woche werden bei einem aktuellen Test Preise von < 10 EUR/Flug bei Ryanair angeboten. Teurer wird es bei kurzfristigen Buchungen, bei denen Ryanair auch teurer als die Konkurrenz sein kann. Die zentralen Elemente des Erlösmanagements haben die Kunden der Low-Cost-Airline längst gelernt. Extrem niedrige Preise sind nur bei längerfristiger Buchung möglich.

Insgesamt bietet Eurowings auf der Strecke nach Berlin Schönefeld Preise, die nur leicht über dem Ryanair-Niveau liegen. Anders sieht dies auf der Strecke nach Berlin-Tegel aus, die von Ryanair nicht angefliegen wird. Hier liegt das Preisniveau von Eurowings deutlich höher.

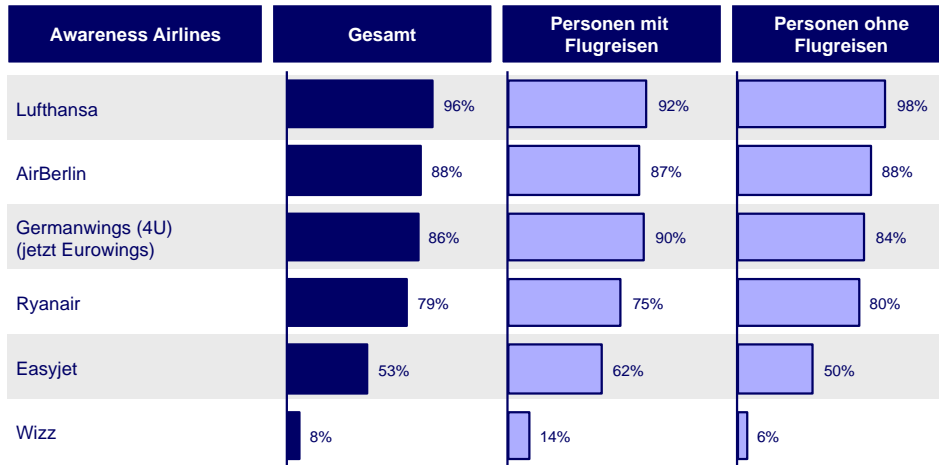
„Das Geschäftsmodell von Ryanair ist simpel und daher erfolgreich. Die Airline tut alles, um die absolute Kostenführerschaft zu behaupten. Sie gibt einen Teil des Kostenvorteils an die Kunden weiter - die Kunden wissen, was Sie erwarten können“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG.

Hintergrund der Studie: Pricing Lab 2016 ist eine experimentelle Studie zur Ermittlung und Bewertung von Trends im Preismanagement. Sie wird jährlich mehrmals in Kooperation von der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG durchgeführt. Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von ca. 500 Personen ab 18 Jahren.

Lufthansa hat in der deutschen Bevölkerung einen Bekanntheitsgrad von 96 % - Ryanair kommt auf knapp 80 %



Gestützte Bekanntheit von Airlines (Befragte in %)¹)



1) Welche der folgenden Airlines kennen Sie?



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG

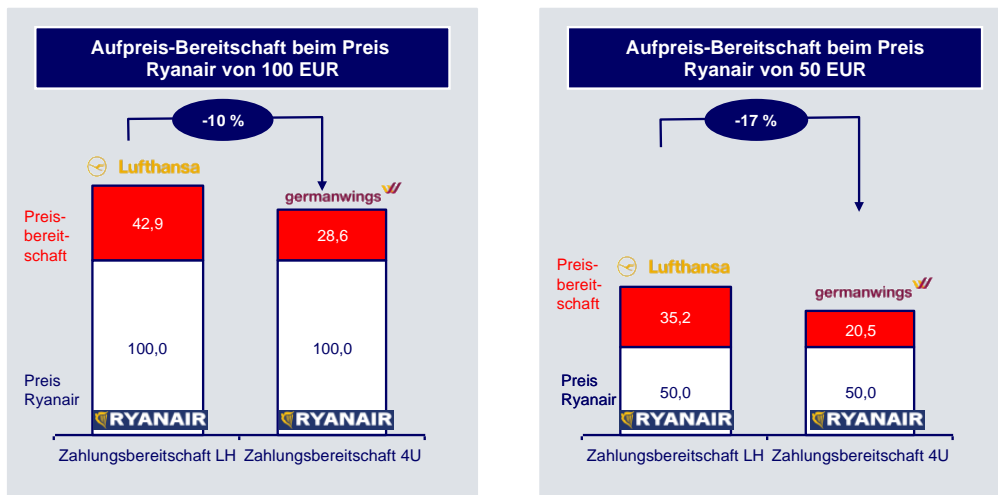


0

In der Kernzielgruppe der Flugeisenden sind die Zahlungsbereitschaften für LH und 4U größer als bei allen Befragten



Befragte mit Flugreisen: Zahlungsbereitschaft für LH und 4U ggü. Ryanair-Angebot [EUR pro Flug]¹)



1) Stellen Sie sich vor, der günstigste Preis für Ryanair wäre 100 EUR (50 EUR). Wie viel würden Sie mehr bezahlen, um mit Lufthansa bzw. Germanwings anstelle von Ryanair zu fliegen? (Stichprobensplit mit 100 EUR bzw. 50 EUR)



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG



1