

Mark Friesen

Preiswahrnehmung bei europäischen Low Cost Airlines

Eine phänomenologisch-explorative Untersuchung anhand von Fokusgruppen

Kunden nehmen die Preise europäischer Low Cost Airlines (LCAs) nicht auf Grund der tatsächlich beobachtbaren Preise wahr, sondern vergleichen jeden externen Preisstimulus mit subjektiv gebildeten Referenzpreisen. Sowohl intermodale als auch intramodale und modalfremde Referenzpreise helfen den Passagieren bei der Findung komparativer Preiseinschätzungen. Es konnte anhand von vier Fokusgruppen gezeigt werden, dass zwischen verschiedenartigen Kundengruppen veritable Unterschiede bei der Perception der Preise europäischer LCAs und deren empfundener Fairness bestehen. Eine allzu starke Senkung und Variation der funktional-intramodalen Referenzpreise kann negative Folgen für die Preiswahrnehmung haben.

Einleitung

Die expansive Entwicklung europäischer LCAs in den vergangenen Jahren hat einen Paradigmenwechsel eingeleitet. Ihr komplexitätsreduziertes Preis- und Geschäftsmodell führte zu einer nachhaltigen Stimulierung und Hybridisierung der Nachfrage. Während der Preis auf Seiten der LCAs als der entscheidende Aktionsparameter im Marketing gilt, ist er für den Passagier das wichtigste Kriterium für seinen Kaufentscheid. Ziel der nachfolgenden Untersuchung anhand von vier themenzentrierten Fokusgruppen ist es, durch eine Erweiterung des traditionellen Referenzpreis-Konzepts die unbewussten Gefühle, Wahrnehmungen und Bewertungen der Preispolitik europäischer LCAs auf Kundenseite zu beleuchten. Daraus sollen normative Praxisempfehlungen abgeleitet sowie Ideen und Hypothesen für die weitere Forschung entwickelt werden.

Die Preislogik der Billigflieger

Die Preislogik europäischer LCAs baut darauf auf, dass bei Verkaufsbeginn für einen Flug zuerst die zu Eckpreisen beworbenen Tickets inklusive Steuern und Gebühren (Bruttopreise) auf Basis eines „First come, first served“-Prinzips verkauft werden, um nach Erreichen eines festen Kontingents die nächsthöhere Preisklasse zu öffnen. Grundsätzlich progressiv werden die Preise zum Abflugtermin hin schrittweise gesteigert. Während die nahezu restriktionsfreien Preise zuvor festgelegt werden, ist die exakte Steuerung der Kontingente u. a. abhängig von der Auslastungsprognose, der Schätzung der Preiselastizitäten und der tatsächlichen Marktlage, so dass bei nachfragestarken Spitzenlastzeiten nur eine geringe Menge Tickets zum be-

Der Autor

Dipl.-Kfm. **Mark Friesen**, externer Doktorand, Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus (IDT-HSG), Universität St. Gallen, Schweiz; mark.friesen@student.unisg.ch

worbenen Eckpreis in den Absatz gelangt. Ungeachtet der beschränkt verfügbaren Sitzplätze zu Niedrigpreisen lässt das Preismodell auch durchaus erheblich höhere Tarife zu. Diese Tarifspreizung kann bis zum Zwanzigfachen des niedrigsten regulären Tarifs für denselben Flug ausmachen.

Die wirkliche Innovation nach Jahrzehnten des Tarif- und Konditionenkartells der IATA ist neben dem signifikant niedrigeren Preisniveau und der simplifizierten Preisdarstellung die Verfügbarkeit der Preise nach einem „one-size fits all“-Ansatz, bei dem zu einem bestimmten Buchungszeitpunkt für eine gewählte Flugstrecke immer nur ein Preis mit denselben Konditionen gilt.

Die Preiswahrnehmung der Kunden

Die Erkenntnis, dass es Konsumenten an Bewusstsein und Erinnerung tatsächlicher Preise mangelt, führte zur Entwicklung des Konzepts der Preiswahrnehmung. Kunden bewerten ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht auf Basis des objektiven oder faktischen Preises, sondern der subjektiv empfundene Preis ist maßgebend für ihre Preiswahrnehmung. Der Preisstimulus wird im Rahmen eines extensiven Informationsverarbeitungsprozesses aufgenommen, in einer für den Passagier sinnvollen Art enkodiert und in einen subjektiven, psychologischen Preis überführt. Zur Erlangung eines relativen Preisurteils vergleicht der Kunde dazu erstens diesen auf seinem Preiswis-

sen basierenden internen Referenzpreis mit dem tatsächlichen Preis. Zweitens unterzieht er den Objektivpreis einem Vergleich mit unmittelbar während des Kaufprozesses perzipierten Marktpreisen, so genannten externen Ankerpreisen.

Diese ursprünglich aus der Adaptionsniveau- und Assimilations-Kontrast-Theorie abgeleitete Relativität der Preiswahrnehmung und -beurteilung von Flugtarifen basiert dabei einerseits auf Vergleichen mit Preisen des Verkehrsträgers Flugzeug, i. e. intramodalen Referenzpreisen, andererseits aber auch auf komparativen Preiseinschätzungen gegenüber anderen zur Disposition stehenden Alternativen (Bahn, Pkw, Bus), so genannten intermodalen Referenzpreisen. Zwar ist die Preisstruktur der LCAs auf Grund der „Ein-Preis-Politik“ einfach vom Kunden wahrzunehmen, doch birgt die differenzierte Tarifpolitik der sich unkalkulierbar ändernden Preise bei hoher Informationstransparenz und Komparabilität der Preise im Internet für den Passagier das Risiko des Gefühls übermäßiger Verwirrtheit, Diskriminierung oder Unfairness. Zu diesem Zweck wird im Folgenden versucht, mit den Ergebnissen der vier durchgeführten Fokusgruppen einen Erklärungsbeitrag zur Subjektivität und Selektivität der Preiswahrnehmung von europäischen LCAs zu liefern.

Die Methodik der Fokusgruppe

Im Marketing, der Marktforschung und den Sozialwissenschaften seit den vierziger Jahren genutzt, hat sich der Einsatz von Fokusgruppen als empirisches Verfahren in der qualitativen Sozialforschung etabliert. Im Gegensatz zu unidirektionalen Interviews bietet eine Fokusgruppendifkussion den Vorteil, auf zeit- und kosteneffiziente Weise ein breites Spektrum an latenten und unbewussten Einstellungen, Motiven und Wahrnehmungen durch die Offenheit und Spontanität in der Kommunikation und Interaktion („Gruppeneffekt“) der Teilnehmer aufzudecken. Bei einer Fokusgruppe handelt es sich um eine moderierte Kleingruppendiskussion zwischen ein und zwei Stunden, welche auf ein bestimmtes, unter den Diskutanten geteiltes emotionales Thema fokussiert ist. Die gemeinsame Erfahrung mit europäischen LCAs war in dieser Untersuchung das Segmentierungskriterium für alle vier Realgruppen-Samples à sechs bis neun Probanden. Zu diesem Zweck wurde nach Durchführung einer ersten Pilotfokusgruppe mit Studenten [Fokusgruppe I] in den drei folgenden, bewusst homogenen

Gruppen [Fokusgruppen II, III und IV] stets derselbe standardisierte semi-strukturierte Gesprächsleitfaden verwendet, um bei der anschließenden komparativen Auswertung die Variationen in der Wahrnehmung der Sub-Samples besser gegenüberstellen zu können. Zu Beginn jeder Diskussionsrunde wurde ein kurzer Fragebogen zur Erhebung der wichtigsten soziodemographischen Variablen sowie des Erfahrungshintergrunds mit LCAs ausgeteilt.

Um eine differenzierte Auswertung des Diskussionsverlaufs zu gewährleisten, dienten Tonbandaufzeichnungen und Notizen für wörtliche Transkripte. Diese wurden mittels einschlägiger Verfahren der Inhaltsanalyse und der interpretativen Zusammenfassung ausgewertet. Dabei standen nicht der Meinungsprozess und die Empfindungen des einzelnen Diskutanten, sondern vor allem die unentdeckten kognitiven Perzeptionen der jeweiligen Gruppe im Vordergrund der Analyse.

Fokusgruppe I – Nach dem Preis ausgerichtetes, hybrides Buchungsverhalten von Privatreisenden

LCAs bieten nach Einschätzung der ausschließlich privat LCA-fliegenden Studenten eine im Vergleich zur Bahn oder zum Pkw viel preiswertere, wenn auch weniger komfortable Transportmöglichkeit, um von A nach B zu gelangen. Die geringe Erwartungshaltung gerade im Kurzstreckenbereich unter zwei Stunden führt bei den Privatreisenden zu einem insgesamt sehr zufrieden stellenden Preisgünstigkeits- und Preiswürdigkeitsurteil. Einstimmig geben alle Diskutanten zu, erst durch den Preis zum Buchen eines LCA-Flugs stimuliert worden zu sein, in dem Bewusstsein, dass frühzeitiges Buchen den günstigsten Preis garantiert. Dennoch wird der Lockvogelcharakter der Eck- und Aktionspreisangebote von der Mehrzahl der Probanden kritisiert: „Dann habe ich zwar ein Ticket für 29 EUR, wenn ich Glück habe, erworben, aber am Ende wird es dann doch teurer als gedacht, zumal man ja meist an die günstigen Tickets nicht drankommt.“

Preisfairness würde sich demnach nicht darin äußern, dass alle Passagiere die gleiche Rate zu bezahlen hätten, sondern zu Beginn der Buchung zuverlässige Endpreise angezeigt würden. So wird ein kosteninduzierter Kerosinzuschlag nicht als unfair empfunden, auch wenn dieser in Relation zum Ticketpreis gesetzt wird. Vor dem relativ geringen Erfahrungshorizont sowohl mit LCAs als auch mit Flügen allgemein wird deutlich, dass neben intermodalen Referenzpreisen der Bahn und des Pkw genauso die in der Werbung transportierten Eck- und Aktionspreise als Urteilsanker in der Preiswahrnehmung dienen. Aber auch das Preiswissen aus zuvor absolvierten LCA-Flügen fließt in die Preisbeurteilung mit ein. Vor allem die extensive Verwendung temporaler intramodaler Ankerpreise bei der Perzeption des Flugpreises ist bei den befragten Privatreisenden besonders ausgeprägt und emotional stark besetzt. Die Kosten für An- und Abreise zum Flug-

hafen werden in die Preiswahrnehmung eindeutig mit einbezogen. Im Hinblick auf Aktionspreise wird abschließend angeregt, all diejenigen Strecken mit entsprechenden Sitzplatzkontingenten anzuzeigen, auf denen diese gelten.

Fokusgruppe II – Ausgeprägte Preiswahrnehmung von Berufsanfängern vor allem bei Critical Incidents

Auf die Frage nach ihrer Einstellung zu europäischen LCAs betonen die überwiegend aus privaten Gründen fliegenden Berufsanfänger die Bedeutung des Preises für ihre Buchungsentscheidung. Auch wenn vielen der Diskutanten mit mittlerer Flugerfahrung die Transparenz in der Preisgestaltung und -entwicklung im Zeitablauf bis zum Abflug fehlt, ist allen das Prinzip des Revenue Managements bei LCAs bewusst. Der intermodale Preisvergleich ist den Diskutanten bei der Bildung ihres Preisurteils genauso wichtig wie der intramodale. Der zuletzt gezahlte und der durchschnittlich gezahlte Preis sind die wichtigsten funktionalen Urteilsanker. Die Probanden merken allerdings an, dass sich präzise Vorstellungen über Referenzpreise erst nach mehrmaligem Befliegen der gleichen Streckenrelation bilden.

Auch bei diesem Sample beeinflussen die Werbe-Eckpreise die Preiswahrnehmung erheblich und können negative Auswirkungen auf das Preisfairness-Empfinden haben. Interessanterweise finden die Teilnehmer intragrupal zu der Erkenntnis, dass sowohl der Preis für den Vor- und den Folgetag als auch der zuletzt beobachtete Preis bei der Buchung kognitiv am stärksten präsent sind. Während und nach einem LCA-Flug kommen den Berufsanfängern inter- und intramodale Preisvergleiche nur bei Critical Incidents in den Sinn: „Wenn irgendetwas passiert, was nicht eingeplant war, wirst Du über den Preis nachdenken und sagen: ‚War zwar billig, aber nicht gut.‘“

Bei den modalfremden Preisankern fällt auf, dass eine mangelnde Auslastung der Maschinen bei gleichzeitig hohem Ticketpreisniveau sowie einer allfälligen Diskrepanz der Preise zwischen Hin- und Rückflug zu einem Unfairness-Gefühl führen. Dass sich die Diskutanten eine höhere Preistransparenz und -kalkulierbarkeit wünschen, wurde darin deutlich, dass sich viele für einen in wenigen Schritten buchbaren Endpreis mit Angabe der noch freien Kontingente sowie eine Preisspanne mit einem Maximalpreis aussprechen.

Fokusgruppe III – Hohe Akzeptanz von LCAs unter vielfliegenden Managern im Privatbereich

Trotz des Alters der befragten selbstständigen oder angestellten Manager (>50 Jahre) zeigen die als Vielflieger zu bezeichnenden Diskutanten ein hohes Maß an Aufgeschlossenheit und Akzeptanz gegenüber dem Geschäfts- und Preismodell europäischer LCAs. Ihre geringere Preissensitivität kommt durch ihren sozialen Status und ihr umfangreiches Preiswissen zu Stande: „Wir fliegen nach Venedig, weil der Flug nichts kostet.“ Kaum Unterschiede ergeben sich in ihrer Preiswahrnehmung aus privater oder beruflicher Sicht. In beiden Fällen empfinden sie das nachfragestimulierende Preissystem von LCAs als relativ fair und „unterhaltsam“, außer zu Tagesrand- und in Ferienzeiten: „Du fühlst Dich ja schon wirklich als Depp, wenn Du es nicht geschafft hast, für 1 EUR nach Mallorca zu fliegen.“ Privat versuchen sie daher, z. T. extensiv Gebrauch von den Aktionspreisangeboten der LCAs zu machen, wohingegen geschäftliche LCA-Flüge auf Grund der mangelnden Flexibilität und Frequenz eher die Ausnahme sind.

Zur Erlangung eines Preisurteils verlassen sich die Manager weniger auf intermodale Ankerpreise als vielmehr auf die aus ihrer Preiserfahrung mit Airlines abge-

	Fokusgruppe I „Privat- reisende“	Fokusgruppe II „Berufs- anfänger“	Fokusgruppe III „Manager“	Fokusgruppe IV „Geschäfts- reisende“
Moderator	Mark Friesen	Mark Friesen	Mark Friesen	Mark Friesen
Ort	Kiel	Essen	Hamburg	Bochum
Datum	25. Juli 2005	2. September 2005	30. Oktober 2005	7. Januar 2006
Uhrzeit	19:30 - 20:40 h	19:00 - 20:30 h	17:00 - 18:15 h	12:45 - 14:20 h
Dauer	01:06:02 h	01:27:45 h	01:17:02 h	01:35:11 h
Teilnehmer	7	9	7	6
Männlich	6	7	7	4
Weiblich	1	2	0	2
Alter	30,57	27,56	57,29	27,33
Beruf	Studenten	Berater	Kaufleute	Berater
Angest./Selbst.	S	A	S und A	S und A
One-Way LCA-Flüge insg.	6,43	9,56	20,00	15,67
Privat	100,00%	81,40%	67,86%	67,02%
Geschäftlich	0,00%	18,60%	32,14%	32,98%
One-Way Flüge p. a.	3,71	10,00	97,14	28,50

Tab. 1: Fokusgruppen-Samples

leiteten, funktionalen Referenzpreise. Vor allem durchschnittliche und am häufigsten gezahlte Flugpreise ziehen sie zur Beurteilung heran. Dabei fallen ihnen bereits die Auswirkungen des LCA-Pricings auf die Preisstruktur der etablierten Linienfluggesellschaften auf. Nach ihrem Dafürhalten spielen temporale Preisvergleiche im Kaufprozess eines LCA-Flugs keine Rolle. Lediglich achten sie nach der Kaufentscheidung auf den Preis, den ihr Sitznachbar bezahlt hat. In diesen Kontext lässt sich auch der Vergleich mit dem Preis, den Freunde oder Verwandte für einen LCA-Flug bezahlt haben, einordnen. Interessanterweise tradieren die Befragten die Bedeutung der früher geltenden IATA-Tarife in ihrer Preiswahrnehmung. Auf die Frage nach Verbesserungspotenzialen antworten alle Gruppenteilnehmer übereinstimmend, dass sie stets an einen Gesamtbruttopreis interessiert seien, wobei hier insbesondere

ein Festpreis als transparent und fair angesehen wird.

Fokusgruppe IV – Unterschiede in der Preiswahrnehmung zwischen angestellten und selbstständigen Geschäftsreisenden

Selbstständige und angestellte Geschäftsreisende schätzen das reibungslose Leistungskonzept einer LCA, weisen allerdings auch auf die mangelnde Flexibilität durch die erschwerte Umbuchbarkeit der Tickets und die geringen Flugfrequenzen hin. Eine Vielzahl der geschäftlich reisende Passagiere empfindet die Preislogik der dynamisch ansteigenden LCA-Preise und die aggressive Bewerbung dieser als wenig informativ, obschon sie um die Begrenztheit der Kapazitäten und Angebotszeiträume der zu Eckpreisen offerierten Tickets wissen. Daher sprechen sich alle für die Vorteilhaftigkeit von Festpreisen im Geschäftsreiseverkehr aus.

Ein deutlicher Unterschied ergibt sich in der Preiswahrnehmung von angestellten und selbstständigen Business Travellern. Selbstständige sind auf Grund ihrer erhöhten Eigenverantwortlichkeit in der Durchführung der Buchung wesentlich preiselastischer, so dass insbesondere intermodale Referenzpreise eine gewichtige Rolle spielen. Hingegen tangieren angestellte Geschäftsreisende funktional- und auch temporal-intramodale Referenzpreise eher weniger, da zumeist die Reisekosten von der Reiseliste gebucht und direkt dem Auftraggeber fakturiert werden. Einzige Ausnahme sind dabei interne Veranstaltungen, bei denen die Reisekosten direkt ergebniswirksam sind und Projekte, bei denen die Reisekosten den Projekterfolg beeinflussen können.

Über allem stehen im Geschäftsreiseverkehr Opportunitätskostenaspekte, welche die gegenüber Privatreisenden geringere Preiselastizität erklären. Die starke Verbreitung von voll flexiblen, umbuch- und stornierbaren Tickets im Geschäftsreiseverkehr lässt Preisfairnessempfindungen eher obsolet erscheinen. Nur bei Critical Incidents, wie Umbuchungen oder Überbuchungen, kann es zu Preisunfairnessgefühlen kommen. Das trotz der ausreichenden Flugerfahrung geringere Preiswissen der Befragten ist u. a. damit zu begründen, dass sie nur der Gesamtpreis eines Fluges interessiert, dieser nach der Buchung im mentalen Konto gelöscht und der künftig zu erwartende Preis erst gar nicht mehr berücksichtigt wird: „Der erwartete höhere Preis, wenn ich meine Entscheidung noch verschiebe, interessiert mich nicht. Ich buche immer zu dem Zeitpunkt, wenn ich eine Entscheidung fälle.“

Fazit

Insgesamt haben Geschäftsreisende eine andere Preiswahrnehmung als Privatreisende, Berufsanfänger eine andere als Manager. Der subjektiv empfundene Referenzpreis ist in der Relativität der Preisbeurteilung sehr unterschiedlich. Zur Erlangung komparativer Preiseinschätzungen von europäischen LCAs bemächtigen sich die Diskutanten mehrerer, verschiedenartiger intermodaler, intramodaler und modalfremder Referenzpreise.

Zusammenfassend lässt sich in Bezug auf die Preiswahrnehmung europäischer LCAs demnach festhalten, dass

- fast alle befragten Kundengruppen sowohl die Preiswürdigkeit als auch partiell die Preisgünstigkeit europäischer LCAs als ertragsmodellimmanente Hygienefaktoren ansehen
- Preisfairnessüberlegungen trotz des Verständnisses der Preislogik der Billigflieger immer noch von Bedeutung sind
- außer flugerfahrenen Managern die meisten Probanden den Beförderungspreis mit dem der Bahn und dem Pkw vergleichen
- quer durch alle Fokusgruppen beim Abgleich mit Tarifen aus dem Airline-Bereich die durchschnittlich und zuletzt gezahlten Flugpreise die entscheidende Rolle spielen

	Referenzpreise	Fokusgruppe I „Privatreisende“	Fokusgruppe II „Berufsanfänger“	Fokusgruppe III „Manager“	Fokusgruppe IV „Geschäftsreisende“	
Intermodale Referenzpreise	Bahn	●	●	●	●	
	PKW	●	●	●	●	
	Bus	●	○	○	○	
Intramodale Referenzpreise	Andere LCAs	●	●	●	●	
	Linienfluggesellschaften	●	●	●	●	
	Charter-Fluggesellschaften	●	○	○	○	
	Funktional	Am häufigsten gezahlter Preis	●	●	●	●
		Zuletzt gezahlter Preis	●	●	●	●
		Durchschnittlich gezahlter Preis	●	●	●	●
		Maximalpreis/Reservationspreis	●	●	●	●
		Am niedrigsten gezahlter Preis	●	●	●	●
		Preis für eine Marke	k. A.	●	●	●
		Durchschnittspreis von Wettbewerbern	●	●	●	●
		Preis, den Freunde oder Verwandte bezahlt haben	●	k. A.	●	k. A.
		Erwarteter zukünftiger Preis	●	●	●	○
		Eckpreis	●	●	●	●
	Aktionspreis	●	●	●	●	
	IATA-Tarif	k. A.	k. A.	●	●	
	Kerosinzuschlag	●	●	●	○	
	Temporal	Preis vor dem Flug	●	●	●	●
		Preis am Vortag des Abflugs	●	●	●	●
		Preis am Folgetag des Abflugs	●	●	○	○
		Zuletzt beobachteter Preis	●	●	○	○
Preis während des Flugs		●	●	○	○	
Preis des Sitznachbarn		●	●	●	○	
Preis der Verpflegung an Bord		●	●	○	○	
Preis nach dem Flug		●	●	○	○	
Modalfremde Referenzpreise	Preis für Rückflug	●	●	○	○	
	Preis für Hinflug	●	●	○	○	
	Gesamtkosten der Reise	●	●	●	●	
	Kosten für An- und Abreise	●	●	●	●	
	Opportunitätskosten/Zeit	●	●	●	●	
	Umsatz/Projekterfolg	○	○	○	○	
Auslastung	k. A.	●	k. A.	●		
Abendessen, Kinobesuch etc.	●	●	○	○		

Tab. 2: Intermodale, intramodale und modalfremde Referenzpreise im LCA-Kontext

- das Marktsegment der Privatreisenden vermehrt Eck- und Aktionspreise als Urteilsanker heranzieht
- temporäre Preisvergleiche vor, während und nach einem LCA-Flug gewöhnlich nicht von Geschäftsreisenden vorgenommen werden
- stattdessen zumeist Opportunitätskostenüberlegungen in Form von Zeit und Projekterfolg die Preiswahrnehmung von Business-Travelern determinieren
- die Preisrelationen innerhalb einer gesamten LCA-Reise bei einkommensschwächeren Gruppen höher ins Gewicht fallen können
- typischerweise alle Anspruchsgruppen nach einer wahrhaftigen und transparenten Preisinformation in Form von Endpreisen inklusive aller Steuern und Gebühren verlangen.

Vor dem Hintergrund der ohnehin zumeist als günstig empfundenen Preise für einen LCA-Flug gegenüber anderen Verkehrsträgern wurde deutlich, dass eine stärkere

Verankerung intramodaler Referenzpreise aus Sicht der LCAs vorteilhaft wäre. Hierbei bleibt jedoch zu beachten, dass jede neue Preisinformation ihrerseits das Referenzpreissystem vor allem bei preiselastischeren, flugunerfahrenen Privatreisenden verändern kann. Daher sollten sich Manager von LCAs des Risikos bewusst sein, das eine allzu starke Senkung und Variation der funktional-intramodalen Referenzpreise mit sich bringt. Eine habitualisierte Preisbeurteilung auf Grund einer positiv besetzten Preiseinstellung sollte das Idealziel der Preispolitik jeder europäischen LCA sein.

Keine empirische Untersuchung kommt ohne methodische Einschränkungen aus. Fokusgruppen können nicht Reliabilität und statistische Repräsentativität für eine Gesamtpopulation beanspruchen, sondern eine Übertragbarkeit in Form von Ideen- und Hypothesengenerierung. Daher ist die Einbindung der Fokusgruppenergebnisse in einen anwendungsorientierten Forschungsprozess mit weiteren quantitativen Studien

erforderlich, um valide und verallgemeinerbare Aussagen treffen zu können.

Literatur

Bieger, Thomas; Beritelli, Pietro; Weinert, Robert (2005): Kundenwert durch neue Preissysteme im Tourismus – Ein neues Feld für Dienstleistungsinnovationen; in: Pechlauer, Harald; Tschurtschenthaler, Paul; Peters, Mike; Pikkemaat, Birgit; Fuchs, Matthias (Hrsg.): Erfolg durch Innovation: Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor; Wiesbaden 2005, S. 309-326

Calder, Bobby J. (1977): Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research; in: Journal of Marketing Research, 14, 3, S. 353-364

Morgan, David L.; Krueger, Richard A. (Hrsg.) (1998): The Focus Group Kit; Volumes 1-6, Thousand Oaks/London/New Delhi 1998

Tarry, Chris (2002): Low Cost Perceptions; in: Airline Business, 18, 4, S. 72-73

Winer, Russell S. (1988): Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited; in: Devinney, Timothy M. (Hrsg.): Issues in Pricing: Theory and Research, Lexington/Toronto 1988, S. 35-57

Wricke, Martin; Herrmann, Andreas; Huber, Frank (2000): Behavioral Pricing: Erklärungs- und Operationalisierungsansätze des Referenzpreiskonzepts; in: WiSt, 6, 12, S. 692-697

Kerstin Zapp

Politik unterstützt Wettbewerbsfähigkeit

In der **Koalitionsvereinbarung** signalisiert das Kapitel „Wachstumsbranche Luftverkehr“, dass die neue Regierung in der Luftverkehrswirtschaft einen zentralen Wirtschaftsfaktor für Deutschland und einen verlässlichen Partner sieht. Die Bundesregierung sichert der Initiative „Luftverkehr für Deutschland“ ihre volle Unterstützung zu. Deren Masterplan zur Entwicklung der Flughafeninfrastruktur betrachtet sie als Grundlage für ihre weitere Arbeit. Wie es weitergehen soll und muss, wurde in der Januar-Ausgabe des „Politikbriefs“ der Deutsche Lufthansa AG erläutert.

Ausbau der für die globale Anbindung Deutschlands zentralen Drehscheiben Frankfurt und München, neue Kapazitäten ausschließlich dort, wo sie tatsächlich nötig sind: Nur über eine zielgerichtete Luftverkehrspolitik und leistungsfähige Drehkreuze kann der Standort Deutschland insgesamt im Wettbewerb mit Amsterdam, London, Paris oder den Golf-Drehscheiben bestehen. Wichtig sind in diesem Zusammenhang auch die Kapitalprivatisierung der Deutschen Flugsicherung, die Einbeziehung des Luftverkehrs in den Emissionshandel und die Novellierung des 30 Jahre alten Fluglärmsgesetzes. Das ist dem Lufthansa-Politikbrief zu entnehmen.

Die Initiative „Luftverkehr für Deutschland“ hat die Grundlagen für einen wettbewerbsfähigen Standort aufgelistet. Sie setzt sich für eine Luftverkehrspolitik aus einem Guss ein, um

- eine bessere Wettbewerbsfähigkeit des Standorts Deutschland
- die aktive Teilnahme Deutschlands am künftigen Luftverkehrswachstum
- die Sicherung von bestehenden sowie die Schaffung neuer Arbeitsplätze und
- eine deutliche Steigerung von Qualität und Effizienz zu erreichen.

Initiatoren sind die Fraport AG, die Deutsche Lufthansa AG, die Flughafen München GmbH und die Deutsche Flugsicherung. Sie arbeiten eng mit den Ministerien auf Bundes- und Länderebene, der Politik und den deutschen Luftverkehrsverbänden zusammen. Die enge Abstimmung von Flughäfen, Airlines und Flugsicherung auf nationaler Ebene hat das Ziel, eine höhere Effizienz des Standorts zu erreichen.

Der Luftverkehrsstandort Deutschland steht zunehmend in internationaler Konkurrenz. Heute findet der Wettbewerb immer

weniger nur zwischen den Fluggesellschaften und Allianzen, sondern immer mehr zwischen Gesamtsystemen aus Flughäfen, Flugsicherungen und Airlines statt. Erforderlich ist deshalb die Wettbewerbsfähigkeit aller Luftverkehrsakteure, so die Initiative.

Die Initiative hat mit dem Masterplan zur Infrastrukturentwicklung bereits ein Konzept zur Flughafenentwicklung vorgelegt. Alle Partner haben sich in einem Verhaltenskodex eindeutig gegen Subventionen im Luftverkehr ausgesprochen. Das auf Anregung der Initiative gegründete European Center for Aviation Development (ECAD) entwickelt zudem fundierte Strategien für eine zukunftsfähige Gestaltung des Luftverkehrsstandorts Deutschland.

Durch enge Koordination und Abstimmung hat die Initiative zu einer Optimierung der Prozesse an allen Schnittstellen zwischen den Systempartnern beigetragen. Dies kommt einerseits den Kunden zugute (Beschleunigung der Abfertigung), andererseits profitieren die Partner durch Kostenvorteile, die zum Teil an die Kunden weitergegeben werden können.

Eine von vielen großen Herausforderungen für die Initiative liegt im Bereich der Sicherheitsthemen. Sinnvoll ist die Definition eines abgestimmten Sicherheitskonzepts auf europäischer Ebene. Bislang isolierte Einzelmaßnahmen sollen in ein Gesamtsystem eingebettet werden. So ist ein weiterhin uneingeschränkt hoher Sicherheitsstandard möglich ohne Doppelkontrollen, der weiterhin ein komfortables und günstiges Reisen sicherstellt. Stichwort: „One-Stop-Security“.

Die Initiative wird zudem eine Studie zur künftigen Rolle deutscher Drehkreuze im internationalen Vergleich erstellen. In ihr sollen die international stark voneinander abweichenden Rahmenbedingungen und Standortvoraussetzungen herausgearbeitet werden. Auf dieser Basis können dann notwendige Maßnahmen für Deutschland abgeleitet werden.