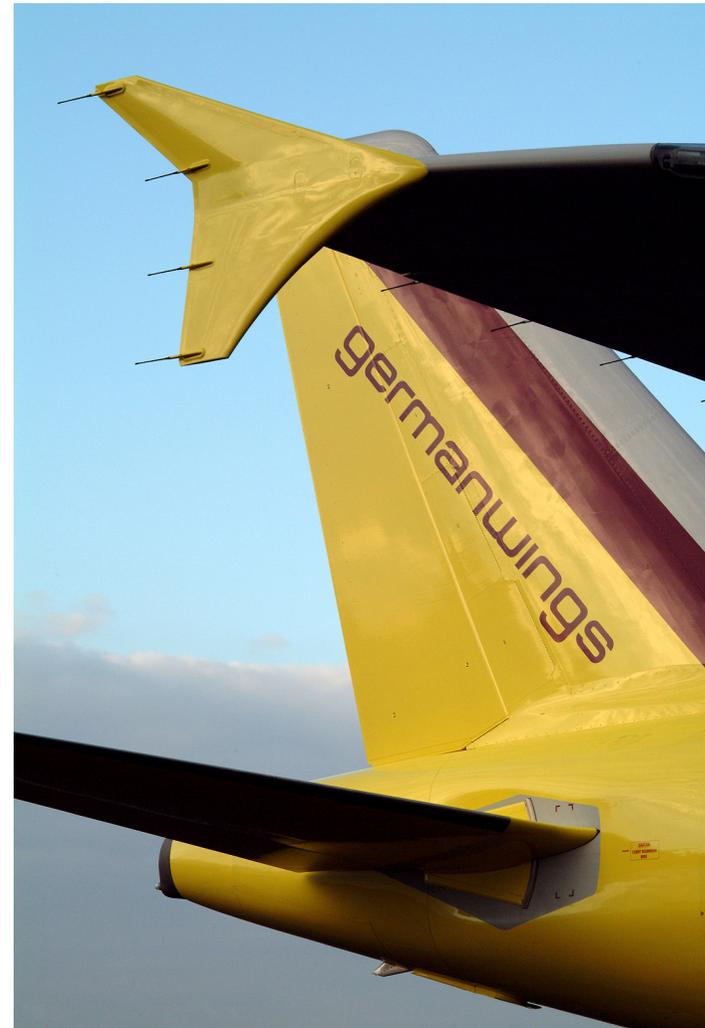
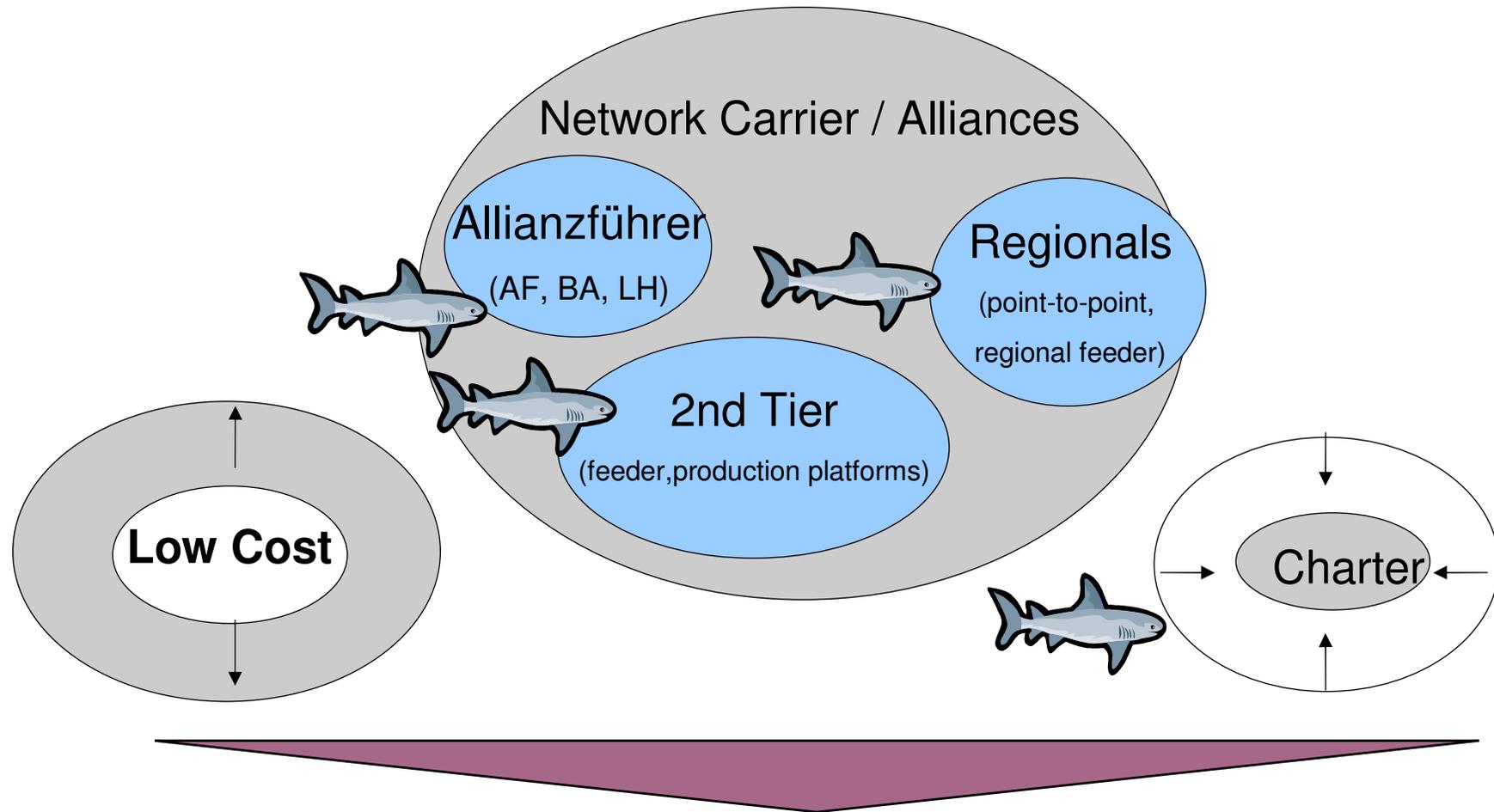


Airline Pricing im Low-Cost-Umfeld - Kreativ und dynamisch Kostenvorteile nutzen

Karim Makhlouf
Head of Revenue Management und Pricing
Germanwings



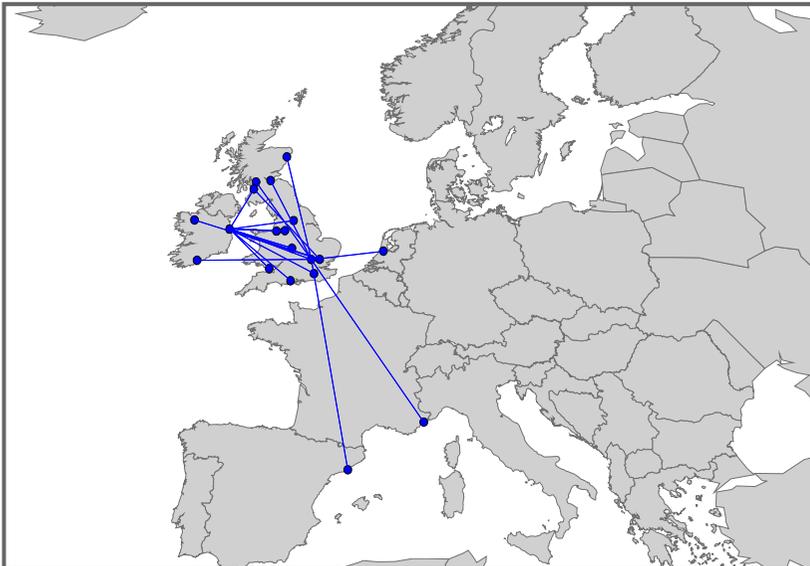
Low Cost Airlines werden sich durchsetzen und ein fester Bestandteil der europäischen Luftverkehrslandschaft werden.



Konkurrierende Pricing und Revenue Management Strategien

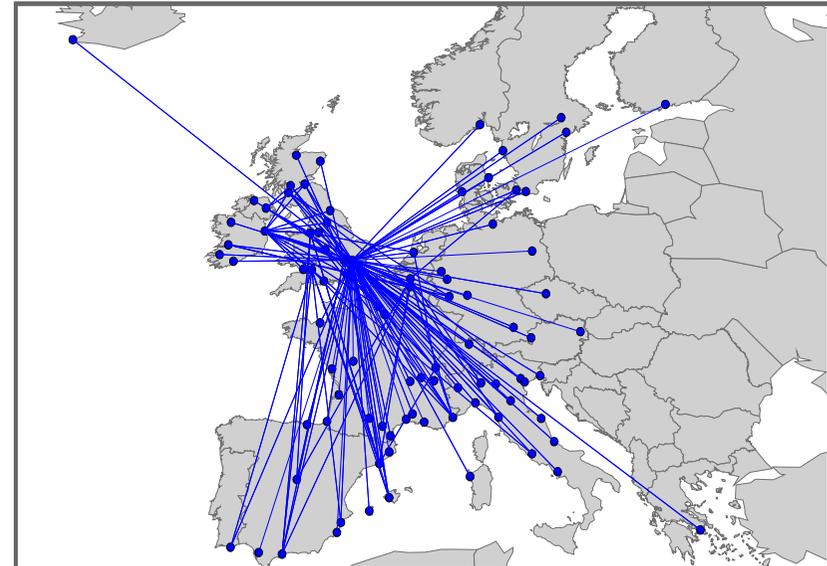
Dynamische Entwicklung des europäischen Low Cost-Segments in den letzten Jahren

1996



- 18 Airports
- 19 Airport-Pairs
- 804 Frequenzen/Woche
- 2 Mio. Passagiere
- 35 Flugzeuge

2002



- 100 Airports
- 140 Airport-Pairs
- 4.500 Frequenzen/Woche
- 27 Mio. Pax
- 110 Flugzeuge

Quelle: Flash

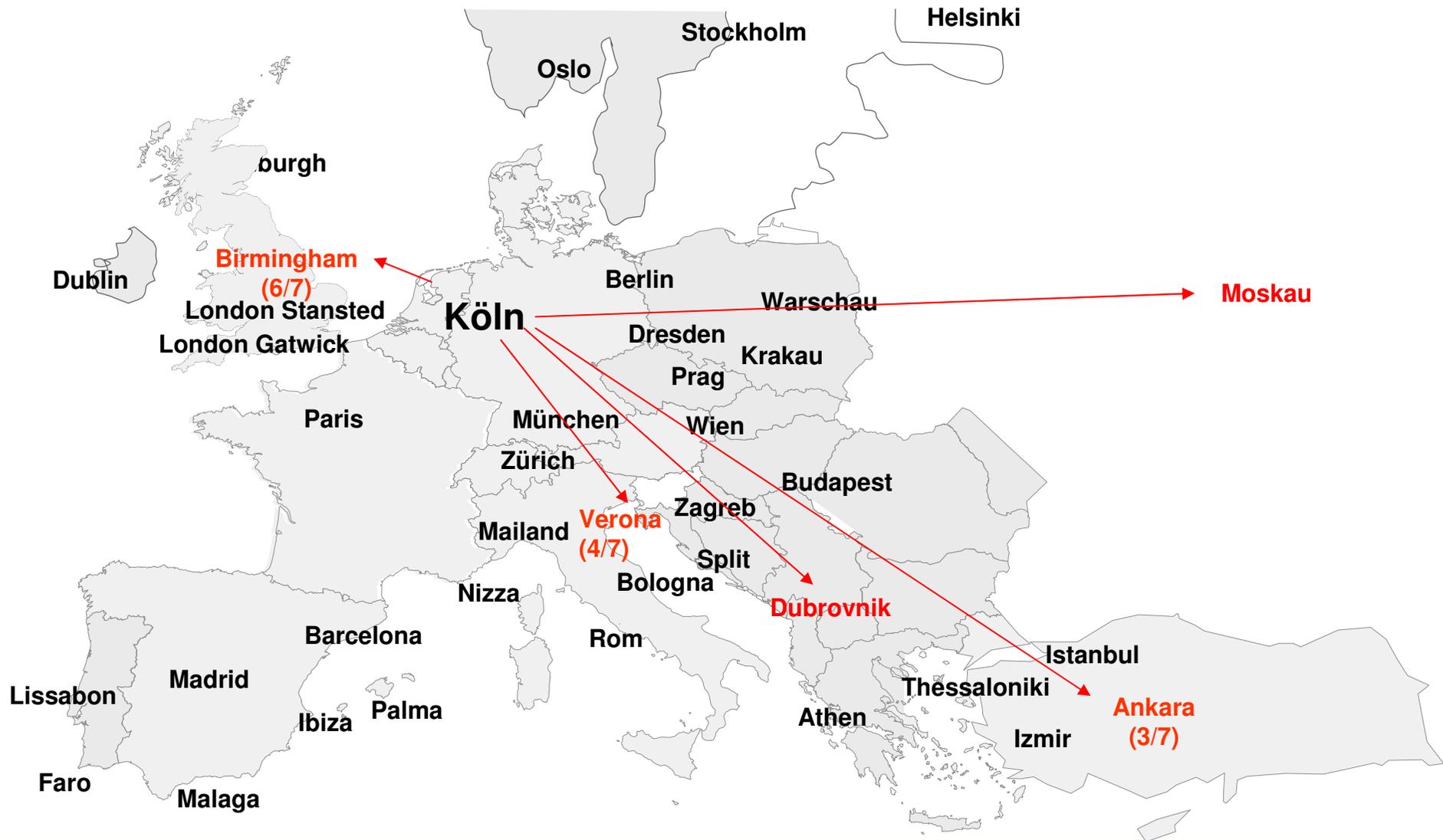
germanwings

Low Cost Systemen werden die höchsten Wachstumspotenziale beigemessen

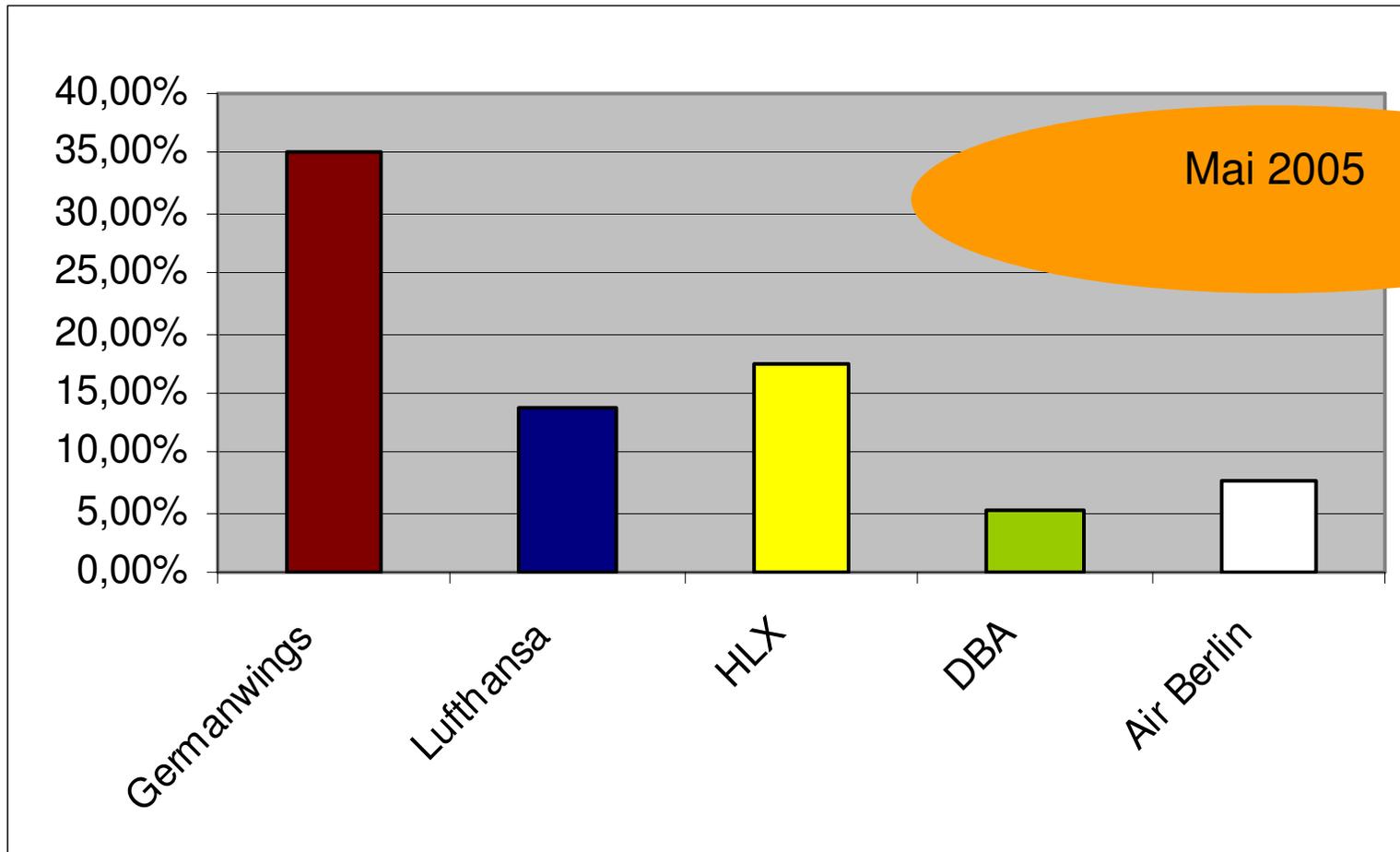
	2001		2008		2016
Gesamtmarkt EUR außer Low-Cost	280 Mio Pass. (89,6 %)	4 % p.a. →	368 Mio Pass. (82,9 %)	4 % p.a. →	504 Mio Pass. (77,6 %)
EUR Low-Cost	29,0 Mio Pass. (10,4 %)	19,8 % p.a. →	76,0 Mio Pass. (17,1 %)	8,5 % p.a. →	145,6 Mio Pass. (22,4 %)
Easy Jet	11,1 Mio Pass.		28,0 Mio Pass.		64,0 Mio Pass.
Ryan Air	7,1 Mio Pass.		30,0 Mio Pass.		57,0 Mio Pass.
Sonstige	10,8 Mio Pass.		18,0 Mio Pass.		25,0 Mio Pass.

Quelle: Goldman Sachs 2001

Im Sommer 2005 werden ab Köln 39 Destinationen angefliegen



Germanwings ist Marktführer am Köln Bonn Airport



Quelle: Köln/Bonn Airport

germanwings

Sommerflugplan 2005: 17 Ziele ab/bis Stuttgart



germanwings

Sommerflugplan 2005: 10 Ziele ab/bis Berlin Schönefeld



germanwings

Die Marke „germanwings“

Germanwings zeichnet sich durch drei wesentliche Merkmale aus:



Wahrgenommene Preisführerschaft



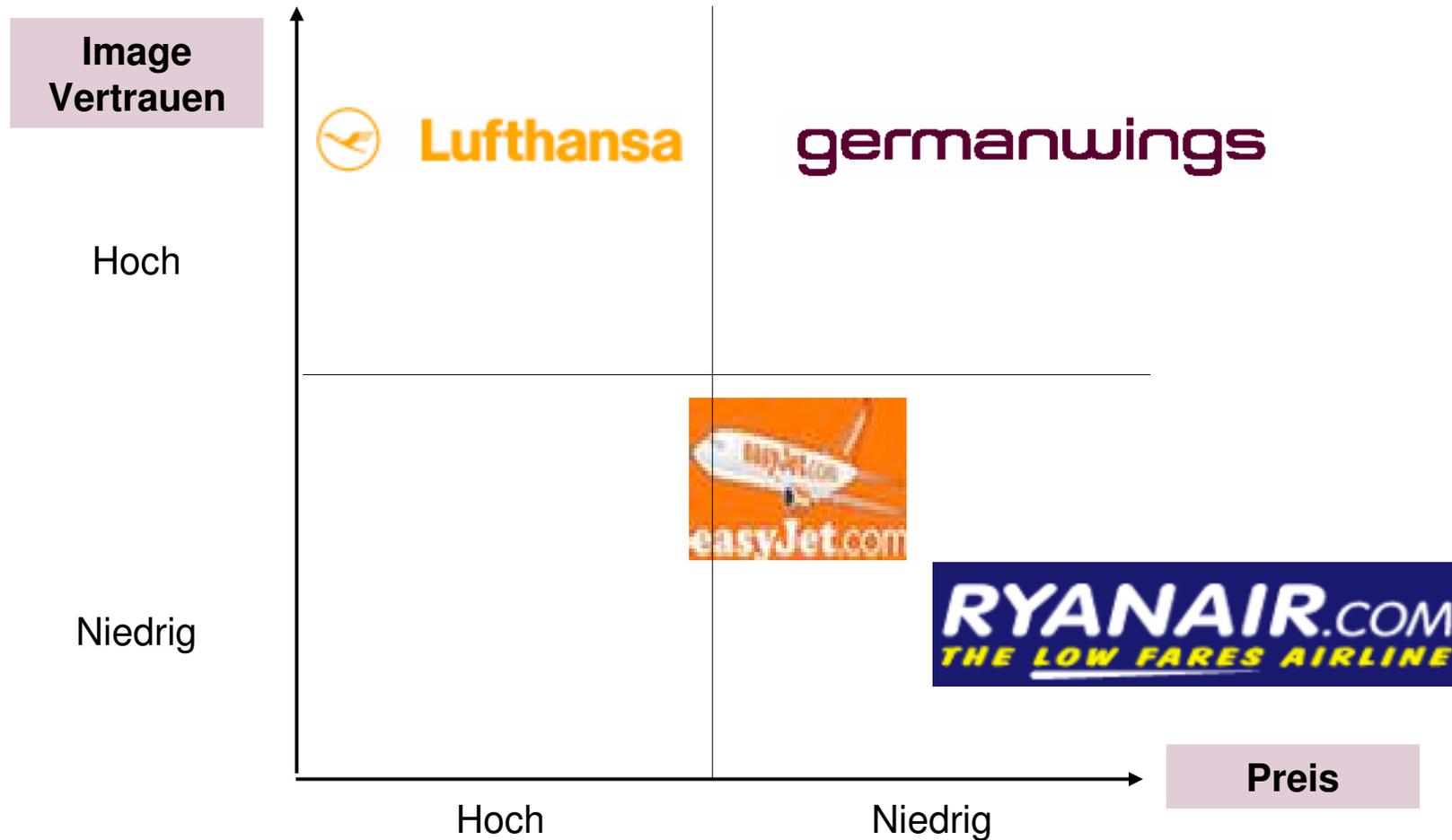
Einfachheit



Zuverlässigkeit

Diese Eigenschaften begleiten unsere Kunden an jeder Stelle des Markenerlebnisses von Germanwings.

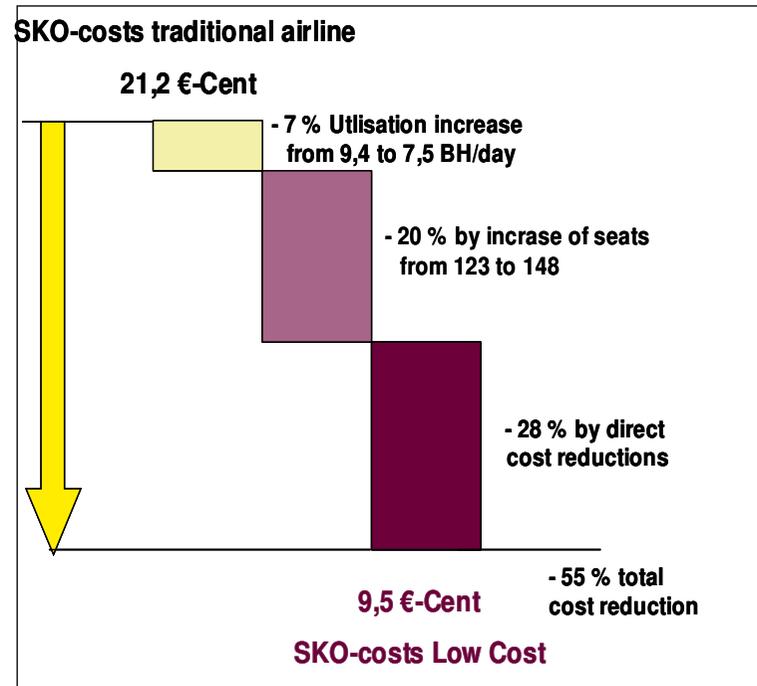
Die Positionierung der Marke Germanwings



Germanwings - günstig und zugleich sicher und zuverlässig

germanwings

Die relative Kostenposition von Low Cost Systemen ermöglicht Germanwings Preisangebote die bis zu 60% unter den Tarifen traditioneller Airlines liegen.



- Fliegen ab 19 € pro Strecke inkl. aller Steuern und Gebühren
- 19€ als Eckpreis wird zur Vignette unserer Preispositionierung.

(SKO=seatkilometers offered)

germanwings

Internet/Vertrieb

Die Webseite hat sich zum Smart-Travel-Portal mit Angeboten und Tipps rund ums Reisen entwickelt.



Home > E-Specials



25% Rabatt - Radisson SAS Hamburg

Exklusiv-Angebot für Germanwings-Gäste.

Das Hotel Radisson SAS befindet sich neben dem internationalen Kongresszentrum, nur wenige Schritte entfernt vom internationalen Bahnhof, den meisten kulturellen Attraktionen und dem Messestandort. Es liegt ganz in der Nähe der Sinnenstädter und des einmaligen botanischen Gartens "Planten un Bloemen".

Exklusiv-Angebot für Germanwings-Gäste für November und Dezember 2004:
 80 € pro Nacht im Einzelzimmer inkl. Frühstück,*
 47,50 € pro Person/Nacht im Doppelzimmer inkl. Frühstück.*

Anfragen und Reservierungen:
 Telefon: +49 (0)40 3502 0
 Fax: +49 (0)40 3502 3510
 Email: reservations.hamburg@radissonsas.com

Hinweis: Dieses Angebot gilt nur auf Anfrage, bei Verfügbarkeit und gegen Vorlage Ihrer Germanwings-Buchungsbestätigung für einen Flug nach Hamburg.

Links zum Thema



Weitere tolle Angebote
finden Sie in unseren E-Specials: Preisaktionen, Gewinnspiele und Rabatte

Tragen Sie Ihre e-Mailadresse ein

Newsletter bestellen

Jetzt den Germanwings Newsletter abonnieren!



Home > E-Specials



JETZT: "2 für 1" Angebot für London-Transfers

Vorteilsangebot für Germanwings-Gäste ab London-Stansted.

National Express bietet Ihnen mehr Verbindungen zu und von britischen Flughäfen als jeder andere. Wann immer Sie auch reisen wollen.

in 1 - Angebot von National Express auf der Route Stansted - London-Stansted nach Stratford - in 45 Minuten (Exakte Dauer des Anfluges)
 Stansted - London-Stansted nach Oxford Circus - in 19 Minuten.
 15 Minuten länger als mit der Verbindung Liverpool St - Oxford Circus (er die Hälfte des Preises)!

Planen Sie Ihre Route mit dem "Journey Planner" und geben Sie den "W241" ein. Registrieren Sie sich und buchen Sie Ihre Reise.

November 2004.
 31. Dezember 2004.

jetzt buchen.

Links zum Thema



Weitere tolle Angebote
finden Sie in unseren E-Specials: Preisaktionen, Gewinnspiele und Rabatte

Tragen Sie Ihre e-Mailadresse ein

Newsletter bestellen

Jetzt den Germanwings Newsletter abonnieren!



Home > E-Specials > Greece



NEU: Fresh Hotel Athen ab 49.50 €* *

Fresh & Hip - Athen's trendigste Adresse zum Günstigpreis.

Frisch und stylish - das im Mai 2004 eröffnete Fresh Hotel ist die trendigste Topadresse in Athen. Das erste Design Hotel in der Olympiastadt lädt Sie ein, die pulsierende Metropole Griechenlands zu entdecken. Die zentrale Lage des Hotels mitten im Herzen der Stadt, die unmittelbare Nähe zur Akropolis, Plaka, Omoniasplatz und dem Topvergäugnisviertel Piri, sowie die vielfältigen Unterhaltungsangebote bieten Ihnen das klassische und moderne Athen.

Exklusives eSpecial-Angebot für Germanwings-Gäste bis 26.03.2005:
nur 49,50 € pro Person im Doppelzimmer inkl. Frühstück und Welcome Drink!

oder

99 € im Einzelzimmer im Doppelzimmer inkl. Frühstück und Welcome Drink!

Anfragen/Buchungen:
 E-Mail: reservations@freshhotel.gr
 Telefonnummern: +302105248511
 Fax: +302105248517

Karte Griechenland



Flughafen Infos

Unsere Ziele in Griechenland

- Thessaloniki
Starten Sie Ihren Urlaub in der byzantinischen Stadt am Meer.
- Athen
Besuchen Sie die Stadt in der die Götter wohnen.

Zum Cityguide

Die Webseite hat sich zum Smart-Travel-Portal mit Angeboten und Tipps rund ums Reisen entwickelt.

Die Germanwings Community

The screenshot shows the Germanwings Community website. At the top, there is a navigation bar with the Germanwings logo and tagline "Fly high, pay low." followed by links for Home, Flugplan, Buchung, Travel Guide, E-Specials, Community, Shop, and Service. Below this is a secondary navigation bar with links for Anmelden, Reisepartner finden, Mitglieder treffen, Reisetipps, Mein Profil, Meine Post, Suche, and FAQ.

The main content area is divided into several sections:

- COMMUNITY**: A large header with the tagline "Gemeinsam abheben!" and a graphic of speech bubbles.
- Reisepartner finden**: A section with a sub-header "Strand oder Berge, Action oder Ruhe: Gemeinsam schöner reisen." and a button "Reisepartner finden".
- Mitglieder treffen!**: A section with the text "Kennen lernen, Nachrichten schreiben und verabreden." and a button "Mitglieder treffen".
- Die neuesten Reisetipps**: A section with the text "Besondere Orte für besondere Menschen: Individuell aus erster Hand." and a button "Reisetipps finden".
- Tipp der Woche**: A section featuring a photo of a coastline and the text "Stadt und Land Barcelona nach Madrid" and "Tipp für Barcelona, erstellt von molineros".
- Foto der Woche**: A section featuring a photo of a building and the text "Zagreb: Mirogoj Friedhof" and "HORSHECK hat das Foto der Woche eingestellt".
- Reisepartner finden**: A section with a sub-header "Gemeinsam Urlaub machen mit Mitgliedern der Community." and a button "Aktuelle Anzeigen".

On the right side, there is a registration form with fields for "eMail-Adresse:" and "Community Passwort:", a button "Anmelden", and a link "Community Passwort vergessen?". Below the form are links for "Jetzt anmelden", "Nutzungsbedingungen", "Hilfe", and "Was kann ich in der Community alles machen?".

At the bottom right, there is a promotional banner for "JETZT FLÜGE BUCHEN" with the text "REISE-ZEITRAUM: 31.10.2004 BIS 26.03.2005" and "VON KÖLN UND STUTTGART AB 19€ NACH GANZ EUROPA".

The footer contains links for "Allgemeine Beförderungsbedingungen (ABB)", "Call Center", "Datenschutz", "Impressum", and "Nutzungshinweise".

Zusatzerlöse werden sowohl auf der Website als auch durch die Vermarktung von Werbeflächen an Bord generiert

germanwings Fly high, pay low.

Home | Flugplan | Buchung | Travel Guide | E-Specials | Community | Shop | Service

Log-In | Meine Buchungen | Mein Profil | Business Travel

Buchung
In sechs Schritten zum Ticket.

Ihre gewünschten Flugdaten

Hin- & Rückflug Einfachflug

von/nach: Abflugort: Zielort:

Hinflug: 22. Oktober 2004 2 Tage früher und später

Rückflug: 22. Oktober 2004 2 Tage früher und später

Fluggäste*: 1 Erw. 0 Kinder 2 bis 12 Jahre** 0 Kleinkinder 2 bis 23 Monate**

Flüge suchen

Links zum Thema

- So buchen Gruppen:** Sie möchten gerne gemeinsam mit Ihren Freunden, Ihren Kollegen oder Ihrem Sportverein verreisen? Die **Gruppenpreise von Germanwings** machen es möglich! Hier finden Sie Informationen über unsere **Gruppenbedingungen**.
- Unsere Destinationen, Abflugtage und -zeiten:** Unser Flugplan informiert Sie über sämtliche Flüge.
- Sie haben noch Fragen?** Unsere Mitarbeiter unterstützen Sie gerne bei allen Fragen rund um den Flug: 01805-955 895 (0,22 € pro Minute)

Gruppenbuchungen: Bei 10 oder mehr Passagieren schicken Sie einfach eine **Email** oder Telefon 01805-122345 (0,12 €/Min.) unter Angabe Ihrer Reisezeiten, Ab- und Ziel Flughäfen, Flugdatum, Anzahl Reisende und Ihren kompletten Absender für eventuelle Rückfragen. Weitere Informationen über unsere Gruppenbedingungen finden Sie hier.

Kinder/Kleinkinder: Kinder ab 2 Jahren reisen bei uns als vollwertige Fluggäste und bezahlen den gleichen günstig-Preis wie Erwachsene. Kinder müssen immer in Begleitung eines Erwachsenen reisen. Kinder unter 12 Jahren können in Begleitung einer verantwortlichen volljährigen Person reisen. Kinder ab 12 Jahren fliegen bei Germanwings auch alleine. Kleinkinder reisen bei Germanwings nur zum 2. Gehörtes für nur 10 €! Kleinkinder müssen immer in...

Ihre persönlichen Angaben

Vor- und Nachname:

Straße:

Stadt:

PLZ:

germanwings Fly high, pay low.

Home | Flugplan | Buchung | Travel Guide | E-Specials | Community | Shop | Service

Log-In | Meine Buchungen | Mein Profil | Business Travel

Online-günstig Zimmer buchen

Jetzt buchen!

BMW Spar&Invest 5,5% p.a.
Die Erfolgskombination mit dem Top-Zins.

Sind meine Daten wirklich sicher?
Das garantieren wir Ihnen! Eine sichere Übertragung und absolute Diskretion im Umgang mit Ihren persönlichen Daten. Mehr

Eingabe der Passagiernamen
Wichtig! Schreiben Sie Ihren Vor- und Nachnamen so wie er in Ihrem Reisepass, Personalausweis oder Führerschein erscheint. Bitte geben Sie dabei Ihre(n) Namen ohne Umlaute ein (Carou, Amue, usw.).

Ihre E-Mail Adresse
Bei wichtigen Informationen zu Ihrem Flug werden wir Sie über die von Ihnen angegebene E-Mail-Adresse informieren. Wichtig! Ihre E-Mail-Adresse dient und dazu, Ihnen Informationen zu Ihrem Flug mitzuteilen - z.B. Flugzeitenänderungen.

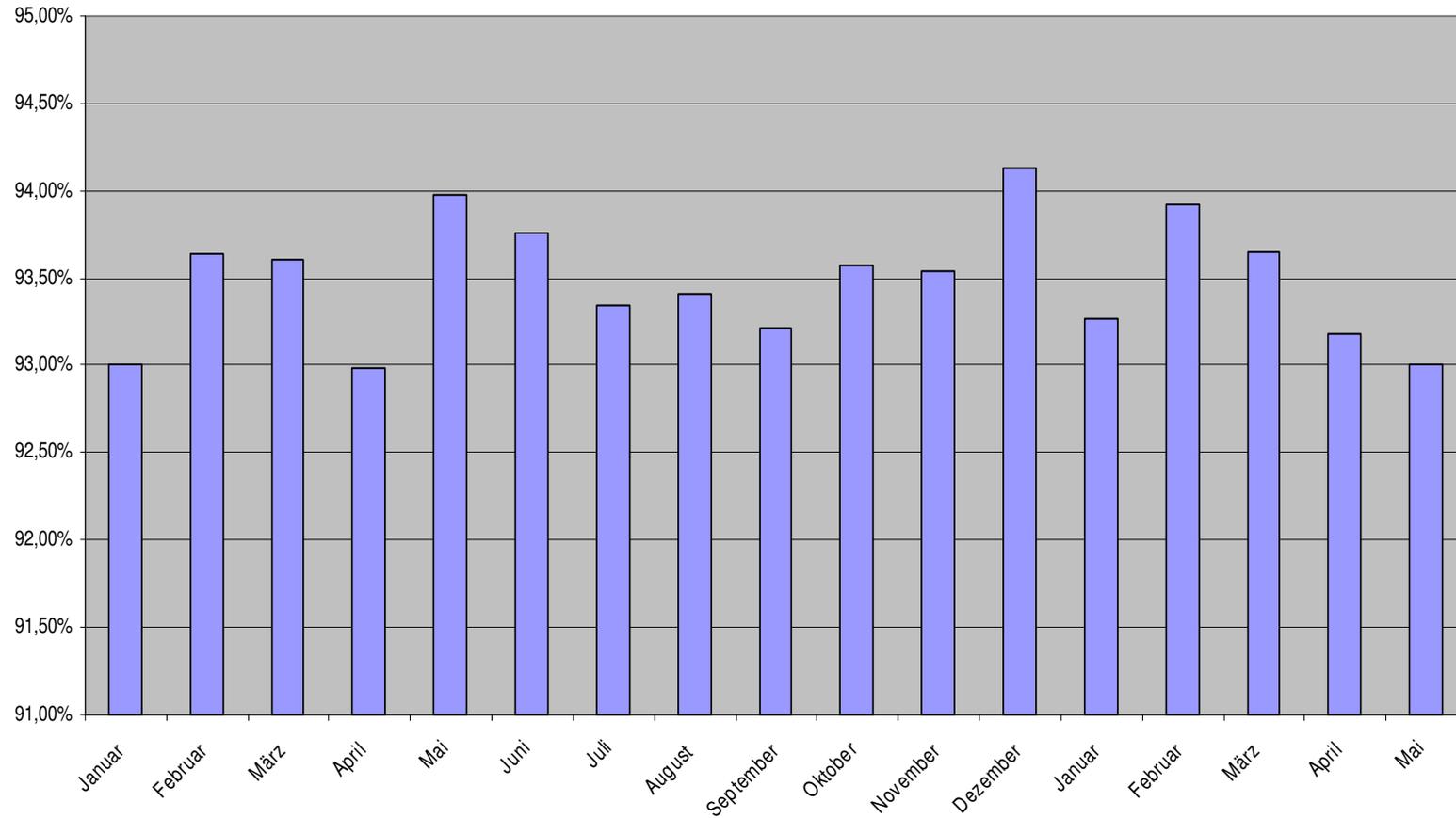
Telefon- und Faxnr.
Bitte geben Sie bei der Eingabe Ihrer Telefon- und Faxnummer die

CROWNE PLAZA
HOTEL & RESORTS
www.crowneplaza.de

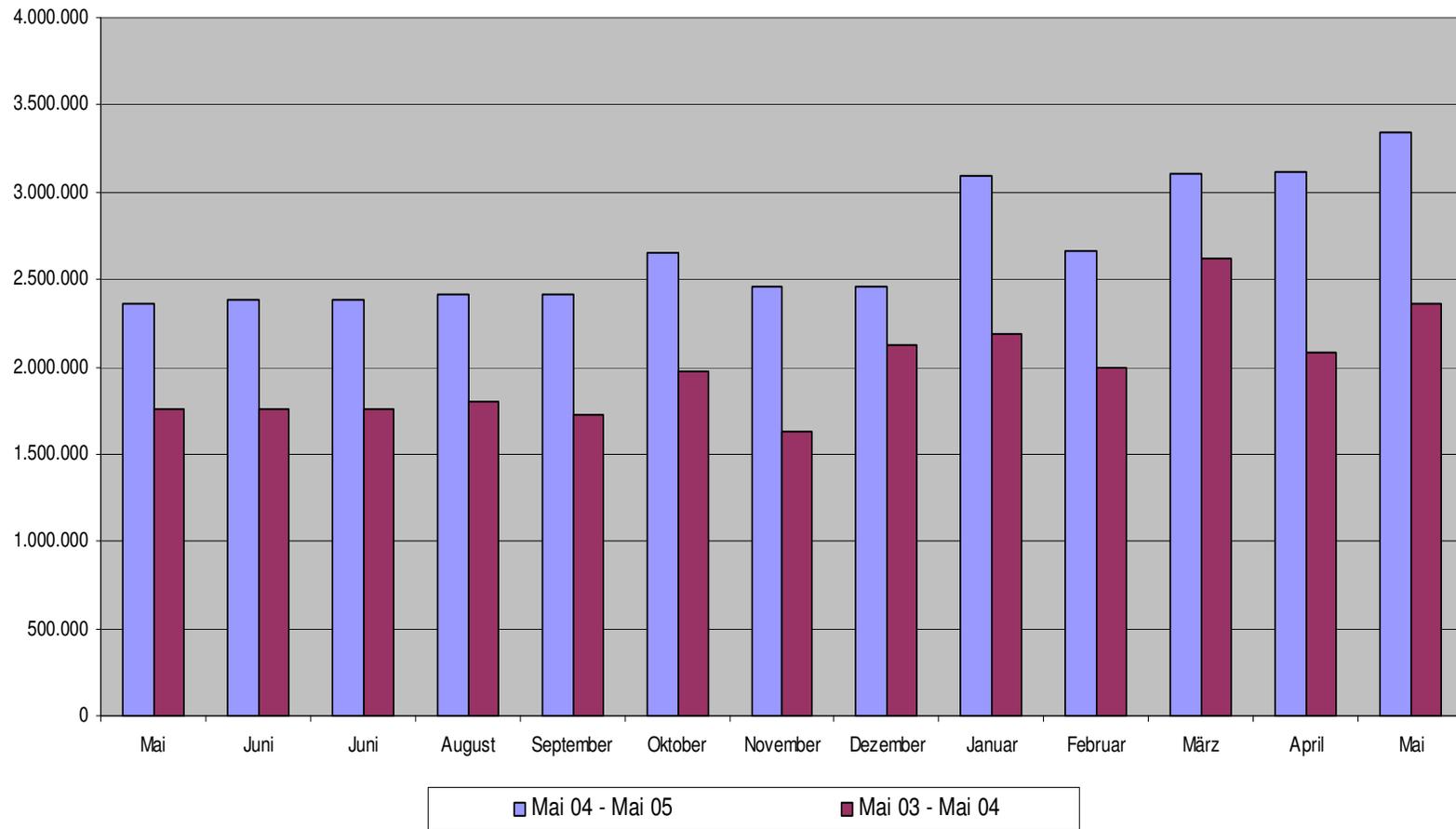
BMW Financial



Anteil Onlinebooking stabil bei 93 %



Visitverlauf gesamt



Nielsen Netratings – Airlines / Home and Work Mai

Category Travel - SubCategory Airlines - Mai 2005

	Brand or Channel	Unique Audience (000)	Active Reach (%)	Universe Reach (%)	Web Page Views (000)	Sessions Per Person	Web Pages Per Person	Time per Person (hh:mm:ss)
	All Airlines	3.104	9,48	6,59	97.435	2,20	31	00:15:44
1.	Germanwings	940	2,87	1,99	10.616	1,49	11	00:07:37
2.	Lufthansa	889	2,71	1,89	21.853	2,03	25	00:17:51
3.	hlx.com	791	2,42	1,68	9.946	1,57	13	00:05:07
4.	Air Berlin	739	2,26	1,57	10.718	1,63	15	00:07:19
5.	* easyJet	509	1,55	1,08	7.118	1,48	14	00:07:18
6.	Ryanair.com	477	1,46	1,01	12.250	1,78	26	00:08:56
7.	Condor	463	1,41	0,98	8.470	2,62	18	00:09:00
8.	* dba	397	1,21	0,84	3.350	1,61	8	00:06:25
9.	* KLM	320	0,98	0,68	3.998	1,52	13	00:06:58
10.	* Hapag-Lloyd Flug	304	0,93	0,64	1.415	1,36	5	00:03:15
11.	** LTU	246	0,75	0,52	--	--	--	--
12.	** OAG	156	0,48	0,33	--	--	--	--
13.	** British Airways	104	0,32	0,22	--	--	--	--

*These websites do not meet minimum sample size standards. Projected and average measures for these sites may exhibit large changes month-to-month as a result.

**These web sites have insufficient sample sizes for reliable projection of audience size.

Users of proprietary online services may access content either via proprietary internal pages or via standard web pages. Currently usage of proprietary or internal non-web pages is not reflected in audience estimates and associated metrics for these services web Parents Brands Channels Domains and Unique Sites (excluding AOL).

Copyright© 2005, Nielsen/NetRatings

germanwings

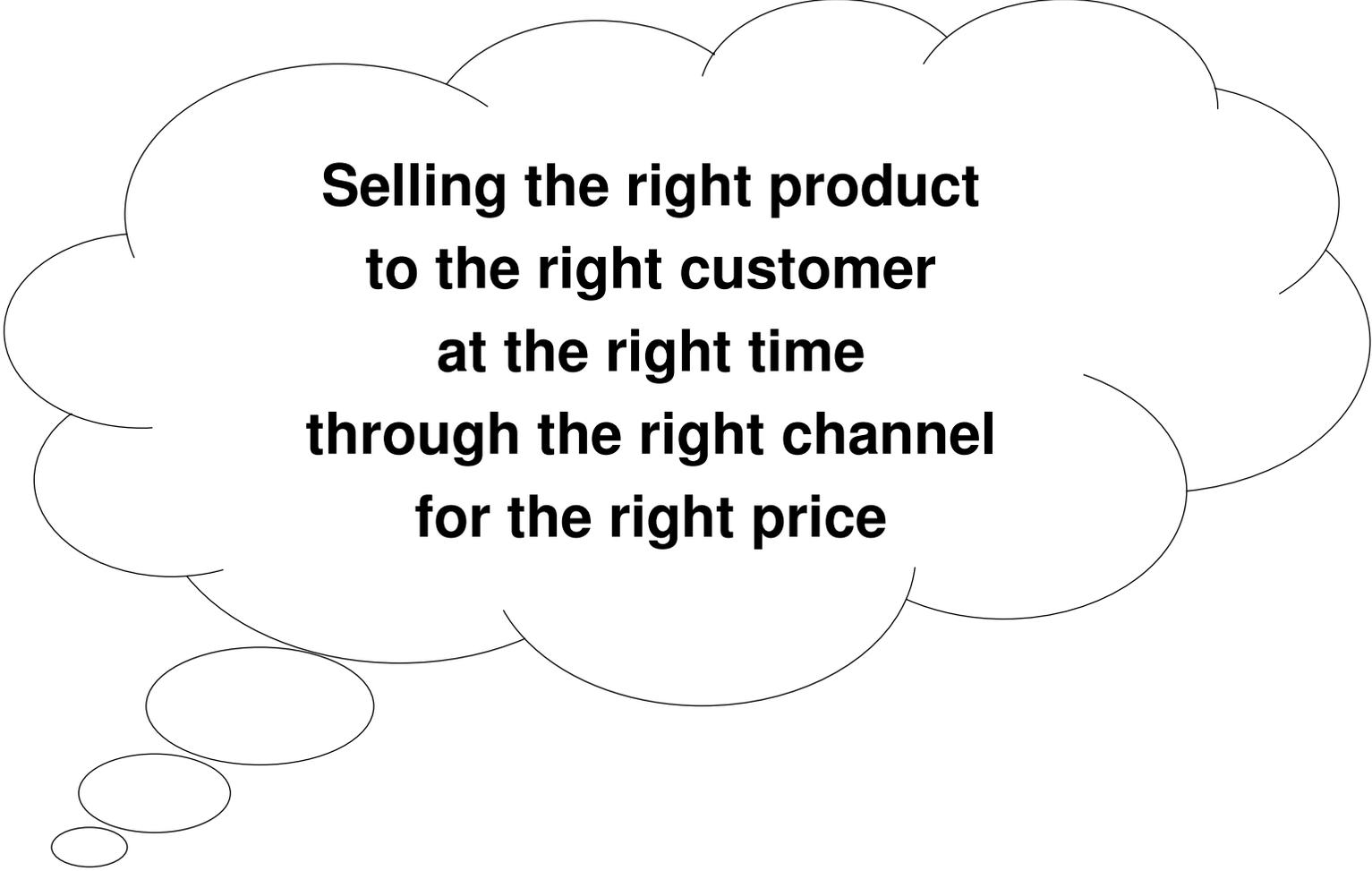
Nielsen Netratings – All Travel / Home and Work Mai

	Brand or Channel	Unique Audience (000)	Active Reach (%)	Universe Reach (%)	Web Page Views (000)	Sessions Per Person	Web Pages Per Person	Time per Person (hh:mm:ss)
	All Travel	14.037	42,86	29,78	759.943	3,71	54	00:26:29
1.	Die Bahn	3.959	12,09	8,40	103.823	2,06	26	00:15:44
2.	Map24	3.423	10,45	7,26	67.472	1,81	20	00:08:54
3.	Falk	1.665	5,08	3,53	18.559	1,37	11	00:05:40
4.	ViaMichelin	1.409	4,30	2,99	22.652	1,67	16	00:05:51
5.	Expedia	1.378	4,21	2,92	13.099	1,30	10	00:03:55
6.	TravelTainment	1.183	3,61	2,51	30.370	1,67	26	00:08:58
7.	Germanwings	940	2,87	1,99	10.616	1,49	11	00:07:37
8.	Lufthansa	889	2,71	1,89	21.853	2,03	25	00:17:51
9.	Opodo	863	2,64	1,83	6.115	1,19	7	00:02:45
10.	hlx.com	791	2,42	1,68	9.946	1,57	13	00:05:07
11.	T-Online onReisen	774	2,36	1,64	6.998	1,37	9	00:02:50
12.	Lycos Europe Travel	759	2,32	1,61	29.309	3,11	39	00:24:48
13.	Air Berlin	739	2,26	1,57	10.718	1,63	15	00:07:19
14.	Map and Route	697	2,13	1,48	3.849	1,26	6	00:02:31
15.	hotel.de	680	2,08	1,44	9.260	1,27	14	00:06:52
16.	HRS	607	1,85	1,29	16.122	1,53	27	00:11:58
17.	MapQuest	598	1,82	1,27	6.892	1,51	12	00:07:14
18.	ADAC ReiseService	568	1,73	1,21	3.638	1,58	6	00:02:05
19.	Lastminute.com	560	1,71	1,19	14.853	1,45	27	00:13:20
20.	L'TUR	548	1,67	1,16	11.804	1,62	22	00:07:26
21.	* easyJet	509	1,55	1,08	7.118	1,48	14	00:07:18
22.	TUI	508	1,55	1,08	7.963	1,31	16	00:05:55
23.	Ryanair.com	477	1,46	1,01	12.250	1,78	26	00:08:56
24.	* e-SIXT	475	1,45	1,01	5.261	1,19	11	00:04:49
25.	Condor	463	1,41	0,98	8.470	2,62	18	00:09:00

Revenue Management

Was bedeutet Revenue Management?

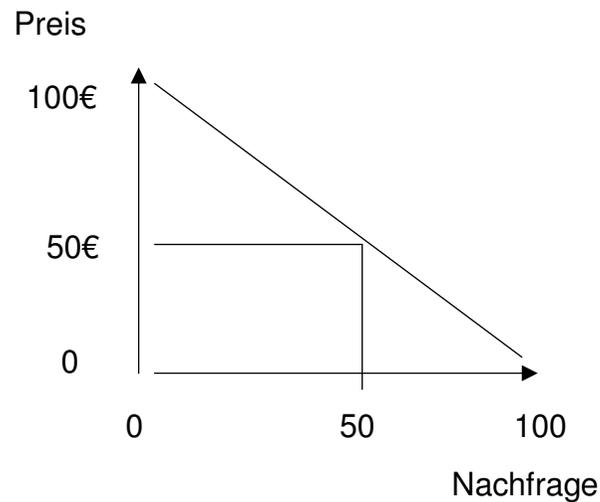
- Herausragendes Ziel: Ertragsoptimierung
- Fokussierung auf die Nachfrage, Produktionskosten nur sekundär maßgeblich
- Dynamisches Preismodell:
 - Segmentierung der Nachfrage
 - Lenkung der Nachfrage über den Preis



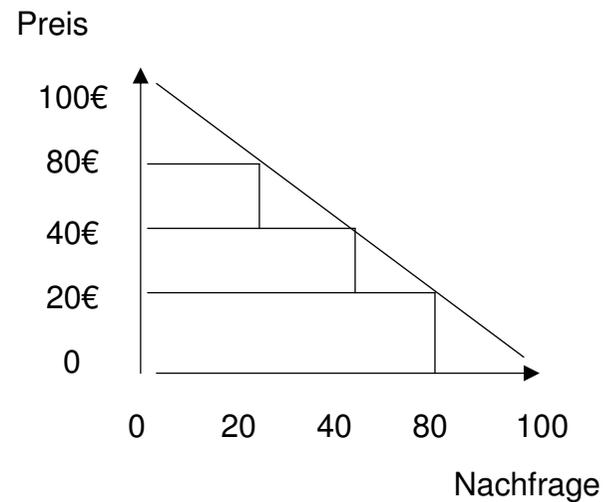
**Selling the right product
to the right customer
at the right time
through the right channel
for the right price**

Marktsegmentierung ist die Basis erfolgreicher Streckennetzsteuerung und Erlösoptimierung

Modelhafte Darstellung des Yield Managements



- Max. Revenue bei einem Preis: 2.500



- Max. Revenue bei 3 Preisen: 4.800

- Flexible Preisgestaltung
- Steuerung erfolgt über durchschnittlich 15 Buchungsklassen

Die Preismodelle in der Airline Industrie basieren auf drei wesentlichen Preisstrategien

- Produktionskosten orientiertes Pricing
 - Fixpreismodelle, Cost based pricing
- Konkurrenz orientiertes Pricing
 - Monopolistisches Pricing
 - Matching des führenden Anbieters
- Nachfrageorientiertes Pricing
 - Wertorientiertes Pricing
 - Zeitpunkt bezogenes Pricing (Auktionsmodell)

*Statisches
Pricing-Model*



*Dynamisches
Pricing-Model*

Das traditionelle Revenue Management (RM) ist seit der Einführung in den 80er Jahren der Grundstein für die Rentabilität in der Airline Industrie

- Traditionelle RM Systeme basieren auf Produktunterscheidung mit dem Ziel der Erlösmaximierung
- Restriktionen, wie z. B. Vorausbuchungsfristen und Sunday return Regel werden zur Segmentierung der Privat- und Geschäftsreisenachfrage genutzt
- Eine Vielzahl von Preisen werden gleichzeitig für ein und denselben Flug verkauft
- Optimierungs-Modelle werden auf der Basis unterschiedlicher, unabhängiger Produkte entwickelt
- Traditionelles RM optimiert nicht den Preis, sondern die zu einem festgelegten und fixierten Preis dazugehörige Nachfrage
- Konkurrenzpreise werden in traditionellen Optimierungs-Modellen nicht berücksichtigt

Die Low Cost Carrier (LCC) sind von Komplexitätsreduzierung geprägt und unterscheiden sich von traditionellem RM Modellen

- ➔ Low Cost Carrier haben keine Tarifrestriktionen
- ➔ Nur ein Preis kommt auf einem Flug zur Anwendung
- ➔ Starker Fokus auf Konkurrenz-Preise, Price Leadership
- ➔ Eine Vielzahl von Preisklassen fokussiert preissensible Nachfrage
- ➔ Hohe Sitzladefaktor Ziele als Produktivitätstreiber
- ➔ Aggressive Generierung neuer Nachfrage vor eigentlicher Erläsoptimierung

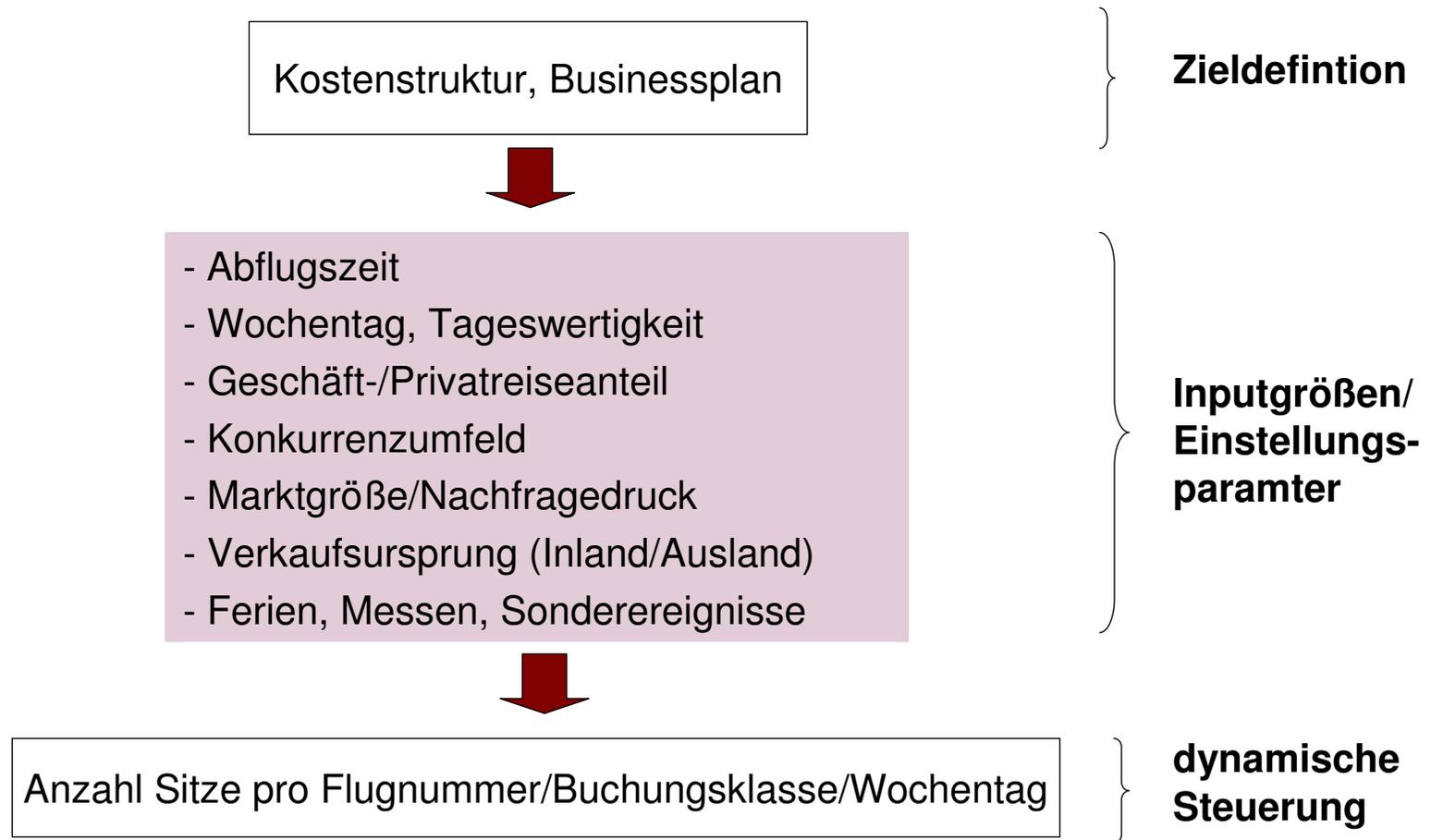
Neue systemseitige Entwicklungen sind notwendig um den Nutzen von RM Systemen auch zukünftig sicherzustellen

Der Low Cost-Grundgedanke „Komplexitätsreduktion“ setzt sich im Pricing fort

Trad. Airlines	Low Cost Airlines
Mehrere Preisklassen gleichzeitig verfügbar	Zu gegebenem Zeitpunkt ist auf einem Flug immer nur eine Preisklasse verfügbar
Zahlreiche Restriktionen (Advanced Purchase, Sunday Return, Studententarife, etc.)	Keine Restriktionen
i.d.R Return-Preise	Beliebig kombinierbare Oneway-Preise
A über X nach B	A nach B

- Reduktion der Komplexität für die Kunden bedeutet höhere Verantwortung, Sensibilität und Risiko im Yield Management

Ausgehend von Unternehmenszielen wird unter Berücksichtigung vielfältiger Einflussfaktoren das Pricing-Grundgerüst definiert



➤ Die Steuerung basiert auf systematisch hergeleiteten Daten

Beispiele für die Verteilung der Sitzplatzkontingente

**Off-Peak flug:
Preisspielraum niedrig**

Preis(€)	Anzahl Sitze
290	6
250	6
210	6
180	10
160	10
140	10
120	10
99	12
79	14
59	16
49	16
39	10
29	10
19	14

$\Sigma = 38$

$\Sigma = 46$

$\Sigma = 66$

**Peak Flug:
Preisspielraum hoch**

Preis(€)	Anzahl Sitze
290	10
250	10
210	12
180	14
160	20
140	18
120	12
99	12
79	10
59	10
49	8
39	6
29	4
19	4

$\Sigma = 66$

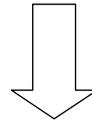
$\Sigma = 52$

$\Sigma = 32$

➤ Diese Algorithmen werden an die jeweilige Marktsituation angepasst

Yield Management Philosophie der Germanwings

Kundensegmentierung entlang der Zeitachse



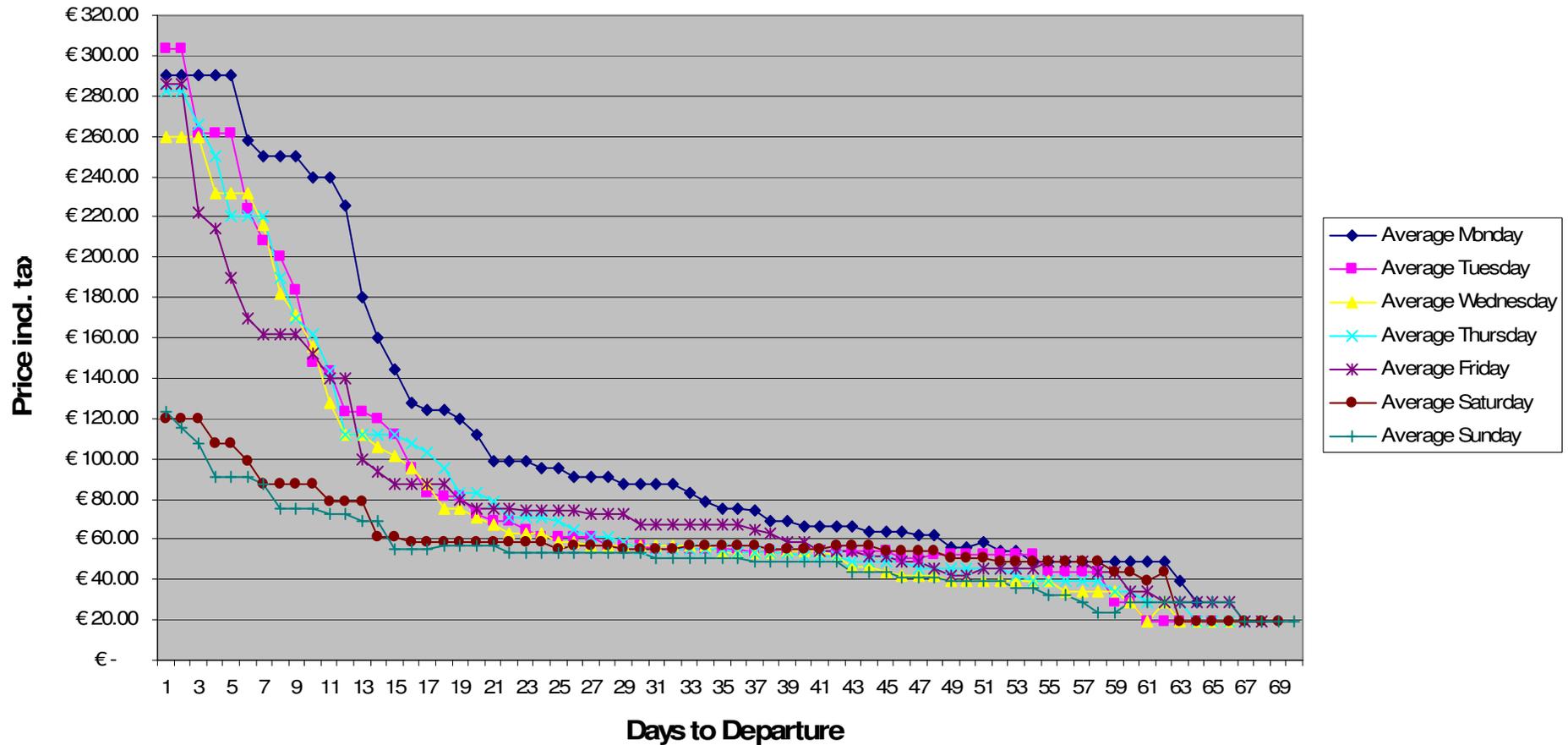
Steigende Preise im Zeitablauf

- in Abhängigkeit von Buchungseingängen
- Ausnahme: Preisaktionen – gezielte Preisreduktion!

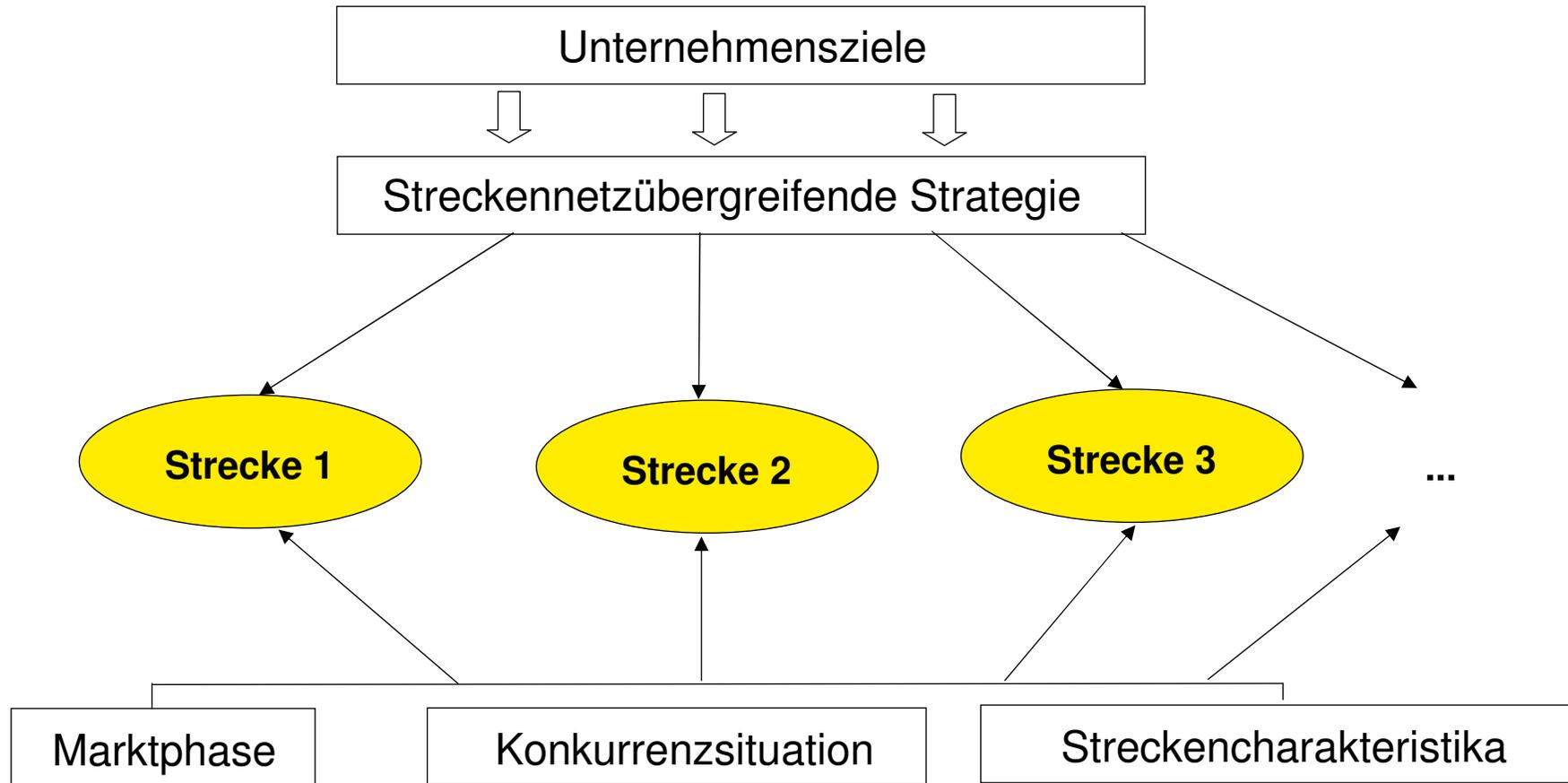
➤ **Die Preissensibilität der Nachfrage sinkt mit der Nähe zum Abflug**

Die Grundeinstellung lenkt die Nachfrage frühzeitig in das mittlere Preissegment. 2-3 Wochen vor Abflug steigen die Preise stärker an.

Price Curve Germanwings 4U764 CGN-ZRH Morning Flight



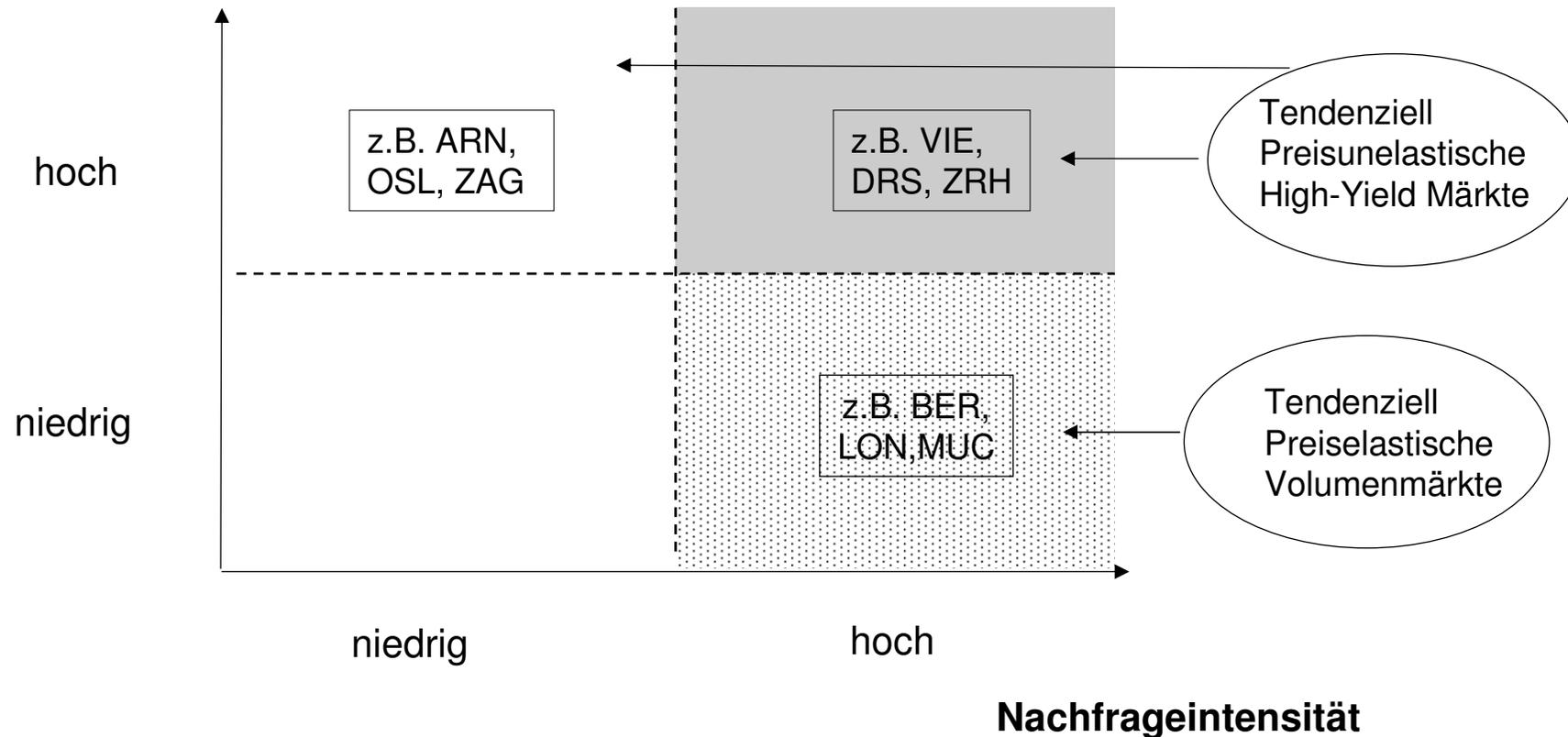
Fortlaufende Strategieentwicklung im Pricing und Revenue Management



- Streckennetz- und Einzelstreckenstrategien werden in regelmässigen Abständen im Dialog mit der Geschäftsführung festgelegt und angepasst.

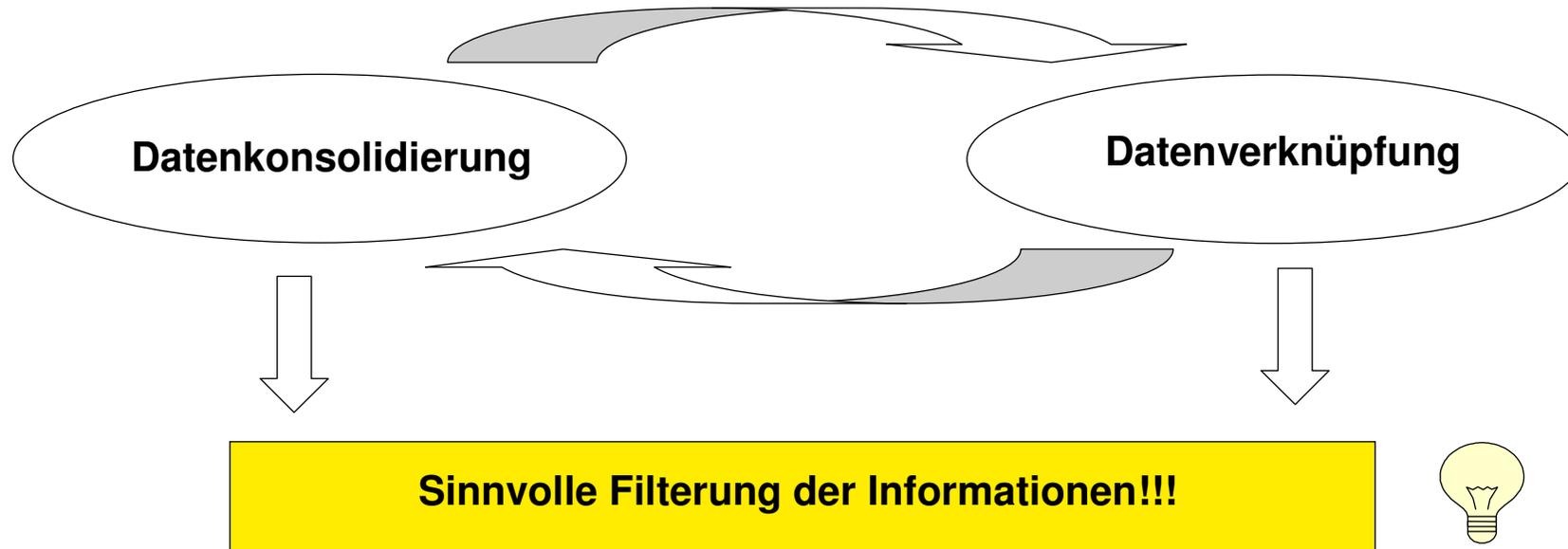
Das Verhältnis zwischen Preissensibilität und Nachfragedruck der unterschiedlichen Strecken definiert das Streckenportfolio

Zahlungsbereitschaft



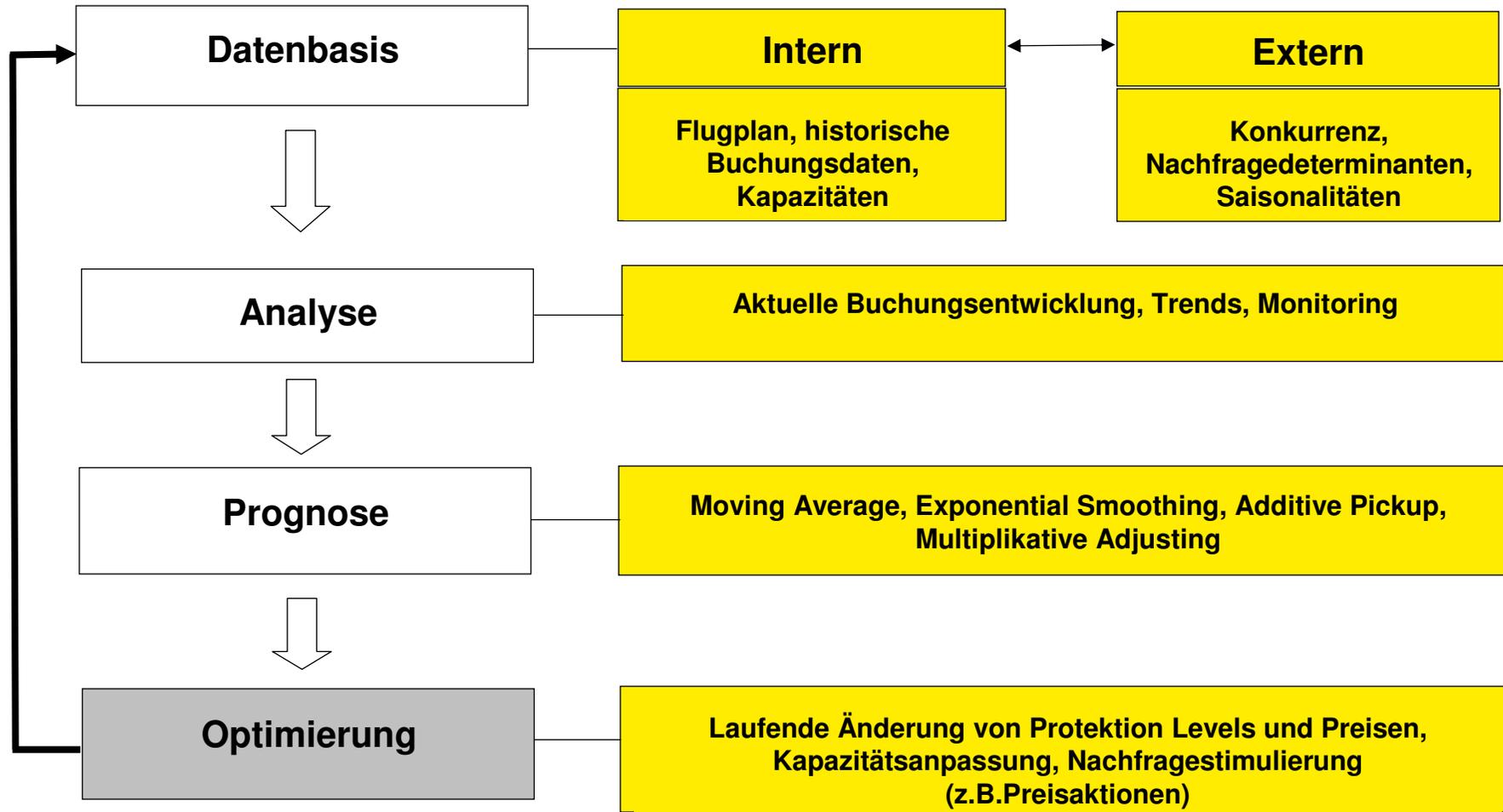
Herausforderungen des Pricings und Yield Management

- Vielzahl von Flügen unter Kontrolle behalten (ca. 30 000!)
- Immer den richtigen Preis zur richtigen Zeit „treffen“
- Proaktiv auf Nachfrageänderungen reagieren



➤ Entwicklung und kreative Nutzung von leistungsfähigen IT-Systemen als Schlüssel zum Erfolg!

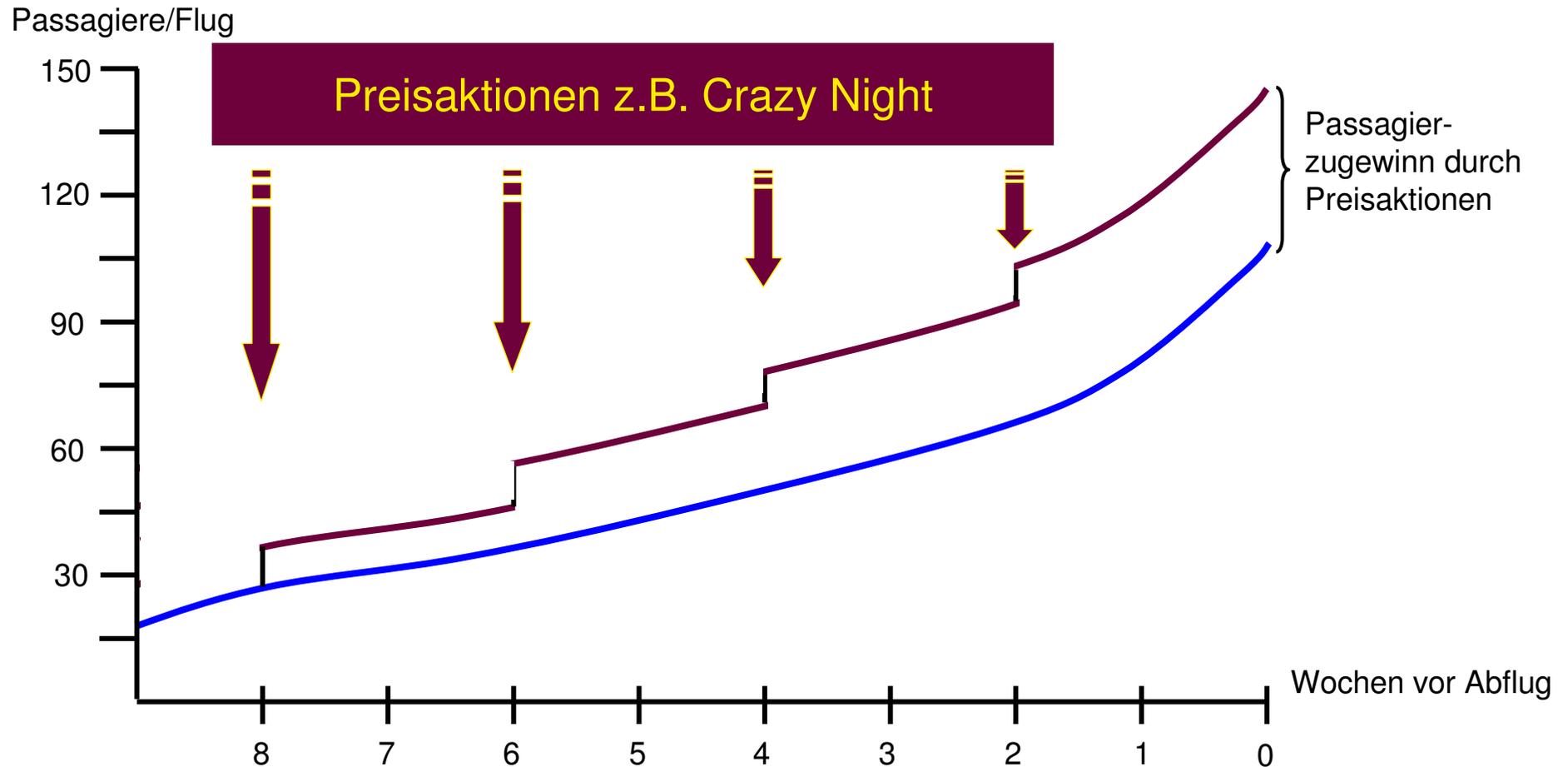
Das integrierte Pricing und Revenue Management Konzept bei Germanwings



Durch Preisaktionen wird die Nachfrage gezielt auf die schwächeren Strecken/Wochen/Tage gelenkt

- Dort wo die natürliche Nachfrage nicht ausreicht, werden die Täler „künstlich aufgefüllt“
 - Dadurch wird eine hohe Kapazitätsauslastung auf dem gesamten Streckennetz erreicht
 - Zeitpunkt einer Preisaktion (-Fancing) richtet sich an preissensible Nachfragesegmente (Studenten, etc.)
 - Kreative und innovative Gestaltung von Inhalt und Kommunikation (kein ‚Verramschen‘)
 - Transaktionsziele: Cross-Selling (teurerer Rückflug) neue Kundensegmente
 - Preisaktionen wirken sich nachhaltig positiv auf das Preisimage aus
 - Newsletter bestand (inzwischen über 1 Mio. Kunden) sukzessive aufstocken, da Email Versand den günstigsten Kommunikationsweg darstellt
- **Preisaktionen sind ein wichtiger Hebel des Low Cost Pricings**

Preisaktionen sind ein wesentlicher Hebel zur Auslastungsoptimierung



- Durch Preisaktionen wurde in diesem Bsp. die Auslastung von ca. 70% auf ca. 90% erhöht
- Die 40 zusätzlichen Passagiere wären sonst nicht geflogen.

Durch die ‚Blind Booking‘ Aktion konnten neue Zusatzpassagiere generiert werden ohne bestehende Marktsegmente zu gefährden

The screenshot displays the Germanwings website interface. At the top, the logo 'germanwings' is accompanied by the slogan 'Fly high, pay low.' and navigation links for Home, Flugplan, Buchung, Travel Guide, E-Specials, Shop, and Service. A language selection bar is visible below the navigation.

The main content area features a flight search form on the left with fields for departure/destination, dates, and passenger details. To the right is a large promotional banner for a 'Blind Booking' lottery. The banner shows two spinning wheels with city names and prize amounts (19€ and 39€). The text on the banner reads: 'SPAREN SIE NICHT, UM ZU FLIEGEN, FLIEGEN SIE, UM ZU SPAREN.' Below the banner, there are several promotional offers: 'NEU: Hostels ab 10€**', '4 Sterne Hotels ab 22 €**', and '4 Sterne in Dresden ab 22 €**'. A section for 'Unsere Kooperationspartner' includes a field for an email address and a 'Newsletter bestellen' button.

Germanwings „Blind Booking“

LUST AUF BLIND BOOKING?

Für garantiert 19 €* oder 39 €*
abheben?

—✚ WOHIN? CRAZY SURPRISE!

SURPRISE
City —✚ 19 Euro*

Für garantiert 19 €* pro Strecke inkl. Steuern & Gebühren ab
Köln nach: Rom ? Wien ? Berlin ? London ? Bologna ?
Mailand ? Prag ? Stockholm ? Budapest ? München ? Zürich ?

SURPRISE
Beach —✚ 39 Euro*

Für garantiert 39 €* pro Strecke inkl. Steuern & Gebühren ab
Köln nach: Thessaloniki ? Barcelona ? Lissabon ? Nizza ?
Athen ? Palma ? Ibiza ? Split ? Faro ? Malaga ?

germanwings
Fly high, pay low.

*Mtl. Steuern und Gebühren pro Strecke. Begrenzte Sitzplatzverfügbarkeit.

—✚ Und so funktioniert es:

1. Sie buchen Ihren Flug nach Surprise City oder Surprise Beach und erhalten eine Buchungsbestätigung für die Teilnahme an der Aktion. Wohin es geht, wissen Sie dann noch nicht.
2. Spätestens 3 Werktage nach der Buchung erhalten Sie die Buchungsbestätigung über Ihr Reiseziel, ausgewählt aus den Aktionszielen innerhalb des Germanwings Streckennetzes. Der Zufall entscheidet.

Nur unter www.germanwings.com

Hier finden Sie auch die günstigen Hotel-Specials im August. Abonnieren Sie unter www.germanwings.com unseren Newsletter. So sind Sie immer rechtzeitig über unsere Preisaktionen wie z.B. die Crazy Nights informiert.

* Es gelten folgende Bedingungen:

- Buchen zwischen Donnerstag 22. Juli ab 20.00 Uhr und Montag, 26. Juli 2004 bis 24.00 Uhr
- Reisen im August ab Köln (01.-31. August 2004)
- angegebene Preise gelten pro Strecke - inkl. Steuern & Gebühren
- nur buchbar als Hin- und Rückflug im Internet
- Eingeschränkte Verfügbarkeit
- Mindestaufenthalt 1 Nacht
- nicht erstattbar
- keine Namensänderung möglich
- Umbuchungen sind in dieser Aktion ausgeschlossen
- Flüge können in der Zeit zwischen 06:30 Uhr und 22:30 Uhr stattfinden

germanwings
Fly high, pay low.

*Mtl. Steuern und Gebühren pro Strecke. Begrenzte Sitzplatzverfügbarkeit.

germanwings

Durch punktuelle regionale Preisaktionen wird neue Nachfrage gezielt generiert

The screenshot displays the Germanwings website interface. At the top, the logo 'germanwings' is accompanied by the slogan 'Fly high, pay low.' and navigation links for 'Home', 'Flugplan', 'Buchung', 'Travel Guide', 'E-Specials', 'Shop', and 'Service'. A language selection bar is visible below the navigation.

The main content area features a flight search form on the left with the following details:

- Flug: Mietwagen, Hotels, Package
- Route: Hin- und Rückflug, Einfachflug
- von/nach: Abflugort, Zielort
- Hinflug: 22 Aug 2004, 2 Tage früher und später
- Rückflug: 22 Aug 2004, 2 Tage früher und später
- Fluggäste: 1 Erw., 0 Kinder (2 bis 12 Jahre), 0 Kleinkinder (2 bis 23 Monate)
- Buttons: Flüge suchen

Below the search form is a section for 'Unsere Kooperationspartner' and a prompt to 'Tragen Sie Ihre e-Mailadresse ein'.

The central promotional banner features an illustration of a Viking and offers:

- 5.000 Skandinavien Tickets
- ab 19€*
- Reisezeitraum: 1. September - 31. Dezember 2004
- Buchbar ab Freitag 17 Uhr bis Sonntag 24 Uhr

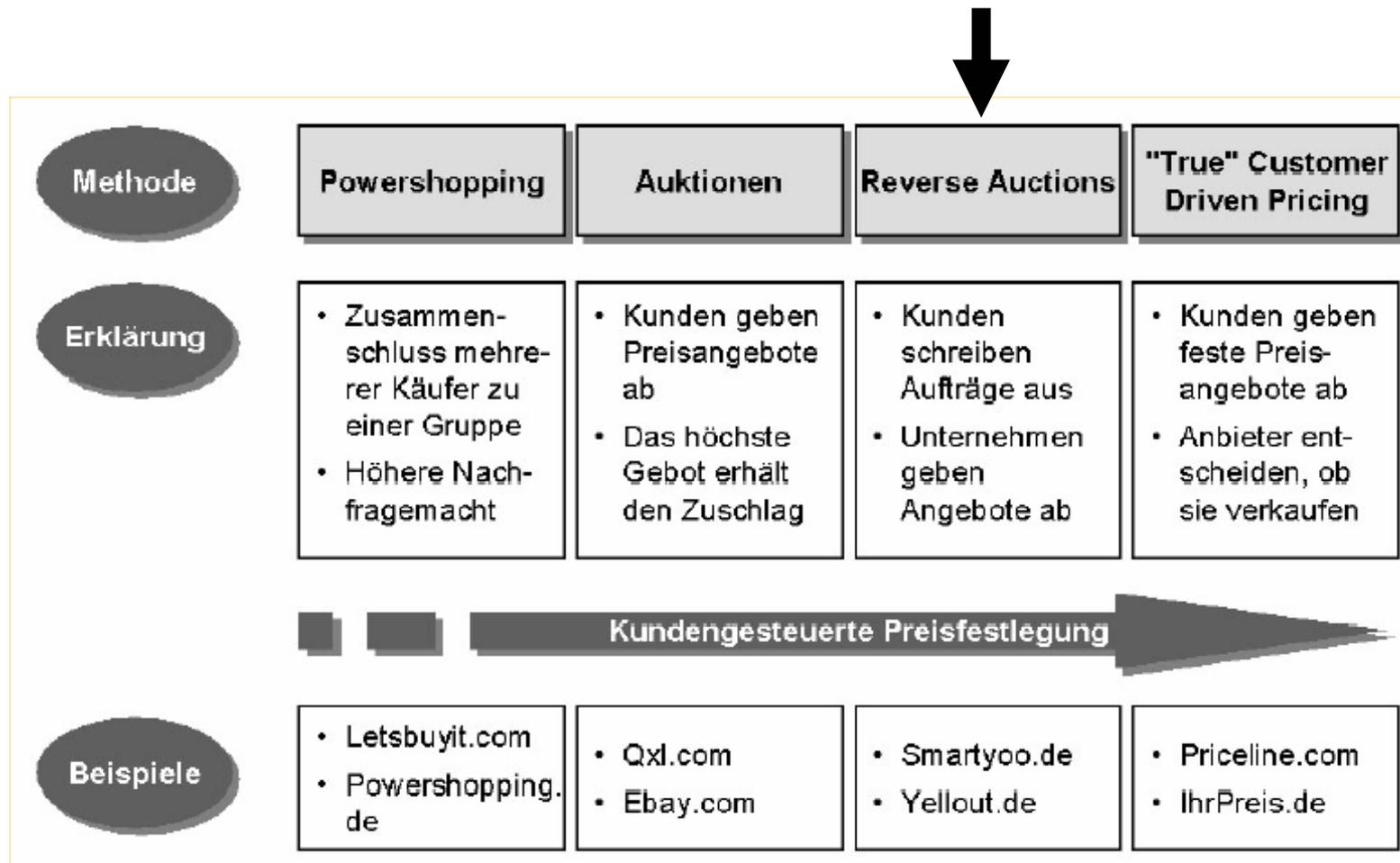
A secondary banner below it states: 'Germanwings aktuell: Germanwings zur Airline des Jahres 2004 gewählt!'.

Two smaller promotional boxes are present:

- '4 Sterne Hotels in Skandinavien' with an image of a hotel room and text: 'Exklusive Günstigsten ab 35 €** in Helsinki, Oslo und Stockholm'.
- 'Airline des Jahres 2004' with an image of cabin crew and text: 'Germanwings ist der klare Sieger in der Capital Leserumfrage'.

On the right side, a vertical banner lists '7 NEUE ZIELE AB STUTTGART' with the following destinations: London, Madrid, Hamburg, Dresden, Warschau, Krakau, and Zagreb.

Beim Reverse Pricing - ‚Crazy Auction‘ - definiert der Kunde eigenständig seinen Preis



eSpecial Angebote (Hotels, Mietwagen) werden gezielt in den Buchungsprozess integriert

The screenshot shows the Germanwings website interface. At the top, there is a navigation bar with the Germanwings logo and tagline 'Fly high, pay low.' followed by links for Home, Flugplan, Buchung, Travel Guide, E-Specials, Shop, and Service. Below this is a secondary navigation bar with links for Log-In, Meine Buchungen, Mein Profil, and Business Travel. A breadcrumb trail indicates the current page: 1. Suche > 2. Auswahl > 3. Übersicht > 4. Ihre Angaben > 5. Zahlung > 6. Reiseplan.

Ihre Flugauswahl

Flugpreise und Flugzeiten auf einen Blick. Wählen Sie aus!

Die ausgewiesenen Tarife verstehen sich zuzüglich Steuern und Gebühren. Der endgültige Flugpreis wird nach Auswahl der gewünschten Flugverbindung auf der nächsten Buchungsseite angezeigt.

Flugangebote

Hinflug

einen Tag früher | einen Tag später

<input type="radio"/>	one-way Erw. 167,00 EUR	Do, 07 Okt 04 Flug-Nr. 4U 732	10:10 Ab Köln-Bonn (CGN) 11:55 An Krakau (KRK)
-----------------------	--------------------------------	----------------------------------	---

Zurück | Weiter

Links zum Thema

- Tarfinformation**
Die Bedingungen des Fluges finden Sie, indem Sie auf Fare klicken. Wenn Sie ausgewählt haben und auf Weiter klicken, erhalten Sie Ihre Reiseübersicht.
- Sie haben einen Preis nicht gefunden?**
Unsere Günstig-Preise basieren auf einem einfachen Prinzip: Je früher Sie buchen, desto günstiger fliegen Sie. Mehr dazu erfahren Sie hier.
- Zu Ihrem gewünschten Datum ist kein Flug verfügbar?**
Unser Flugplan informiert Sie über Abflugzeiten und Reisetage.

Krakau schon ab 44,-€*
* pro Zimmer/Nacht inkl. Frstk.

Das Germanwings Firmenangebot

Über 300 Firmen im In- und Ausland nutzen unser Firmenangebot und Germanwings als preferred-Airline-Partner.

Unser Firmenangebot bietet Flexibilität:

- **günstige** und **feste** Flugpreise
- **kostenlose** Umbuchung bis 2 Std. vor Abflug
- **Möglichkeit der Erstattung** bis 2 Std. vor Abflug gegen eine geringe Bearbeitungsgebühr



germanwings

CAPITAL-Umfrage (08/04)

Rang	Airline	Preis-Leistung	Sicherheitsgefühl	Service	Sitzkomfort	Verpflegung	Pünktlichkeit	Gesamtnote
1	Germanwings	1,26	1,49	2,09	2,08	2,41	1,61	2,10
2	HLX	1,39	1,80	2,17	2,64	2,86	1,88	2,53
3	Air Berlin	2,19	2,27	2,52	3,02	2,96	2,42	2,70
4	Germania Express	1,51	2,16	2,92	2,72	3,78	2,03	2,87
5	DBA	2,23	1,87	2,60	2,61	3,90	1,99	2,93

Bewertung nach Schulnotensystem

Das Preisimage von Germanwings bestätigt den Erfolg unserer Niedrigpreisstrategie. 39% der Befragten erwarten von Germanwings bei einer Buchung den niedrigsten Preis.

Airline	Rang							Top 2 Ränge
	1	2	3	4	5	6	7	
Lufthansa	0%	3%	6%	0%	0%	11%	80%	3%
Germanwings	6%	33%	31%	6%	19%	3%	3%	39%
dba	3%	6%	8%	8%	17%	50%	8%	9%
Air Berlin	8%	14%	8%	22%	25%	19%	3%	22%
HLX	8%	19%	33%	22%	14%	3%	0%	27%
Ryanair	75%	11%	3%	6%	6%	0%	0%	86%
GEXX	0%	14%	11%	36%	19%	14%	6%	14%

Frage: Bitte ordnen Sie die folgenden sieben Airlines nach der Höhe des Flugpreises, den Sie bei der Buchung eines Fluges erwarten würden.

Quelle: Simon, Kucher & Partners

germanwings