

PRESSEMITTEILUNG

23. Januar 2024

McKinsey-Report: Zunehmende Saisonalität des Reiseverkehrs drückt Umsätze der Fluggesellschaften

- Freizeitflugverkehr erholt sich seit COVID-19 schneller als Geschäftsreiseverkehr
- Saisonabhängige Freizeitflüge in Europa besonders ausgeprägt
- Fluggesellschaften müssen sich auf veränderte Nachfrage einstellen

DÜSSELDORF. Flüge zu Freizeit- und Urlaubszwecken erholen sich im Nachgang an die COVID-19-Pandemie deutlich schneller als Geschäftsflüge. Dadurch entstehenden Verkehrsspitzen im Sommer und stellen die Fluggesellschaften vor organisatorische Herausforderungen. Gleichzeitig machen sich die Lücken im Winter auch bei den Umsätzen bemerkbar. Das ist das Ergebnis eines neuen Reports der Unternehmensberatung McKinsey & Company.

Schon vor der COVID-19-Pandemie wuchs der jährliche Freizeitflugverkehr in Europa doppelt so schnell (+6,6 Prozent pro Jahr) wie der Geschäftsreiseverkehr (+3,3 Prozent). Nach der Normalisierung des Flugverkehrs hat sich diese Kluft weiter fortgesetzt. Der wachsende Anteil von Freizeitreisen führt vor allem in Europa zu einer Verschiebung der monatlichen Nachfrage hin zu Spitzen in den Sommermonaten und Flauten in der Winterzeit. In anderen Regionen wie beispielsweise den USA verteilen sich die Reisezeiten gleichmäßiger. Dort können Urlauber während des ganzen Jahres mit kürzeren Flügen zu beliebten Zielen reisen.

Negative Auswirkungen auf den Umsatz

Die in Europa besonders ausgeprägte Saisonalität wirkt sich negativ auf die Umsätze der Airlines aus: Im Jahr 2019 erwirtschafteten die fünf größten Fluggesellschaften rund 30 Prozent ihres Jahresumsatzes und 65 Prozent ihres Gewinns im dritten Quartal. Auch in den Jahren nach der Corona-Pandemie hat sich dies strukturell nicht verändert. Als Reaktion darauf verschieben sie ihre Flugpläne, um mehr Strecken mit höherer Frequenz während der Spitzenzeiten anbieten zu können. So boten die Fluggesellschaften in Europa 2019 50 Prozent mehr Sitze für den August an als im Februar. Im Jahr 2023 waren es in den Sommermonaten bereits 65 Prozent mehr. Bei Fluggesellschaften, die insgesamt sehr stark auf Freizeitflugverkehr abzielen, liegt die Varianz der

Sommer- (Anfang April bis Ende Oktober) und Winterflugpläne (Anfang November bis Ende März) bei bis zu 86% (in 2023). Im Vergleich dazu liegt sie bei anderen Airlines bei 38-40%.

Ludwig Hausmann, Senior Partner im Münchener Büro von McKinsey, sagt: „Für Fluggesellschaften ist es essenziell, dass ihre kapitalintensiven Flugzeuge so viele Stunden wie möglich in der Luft sind. Umso mehr müssen sie sich auf die zunehmende Saisonalität und veränderte Nachfrage einstellen. In den nachfrageschwächeren Monaten können sie beispielsweise durch konventionelle Preisgestaltung und Ertragsmanagement ihre Umsätze optimieren. Das Anbieten antizyklischer Reiseziele und die strategische Einbindung alternativer Nachfragequellen, wie Konferenzen und Messen, können ebenso helfen, die Schwächen der Nebensaison auszugleichen.“

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2021 Fabian Billing.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de/uber-uns>

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Linda Dommes, Telefon 0211 136-4376,

E-Mail: linda_dommes@mckinsey.com

Alle Pressemitteilungen im Abo unter www.mckinsey.de/news