

**Konzept zur Auswahl von Bord-Weinen  
auf Basis von quantifizierten  
Weinmarktanalysen am Beispiel von  
Lufthansa Passage und Austrian Airlines**

**Diplomarbeit**

**an der Weinakademie Österreich zur Erlangung des Titels Weinakademiker  
eingereicht im Januar 2015 von**

**Florian J. Boldt**

## Kurzfassung

Die Luftfahrtindustrie ist heutzutage geprägt durch kleine Margen und starken Konkurrenzdruck. Für renommierte Airlines stellt der Bordservice in der hochwertigen *First* und *Business Class* eine gute Möglichkeit dar, sich von Mitbewerben zu differenzieren und den eigenen Markenkern zu stärken. Neben dem kulinarischen Angebot ist vor allem die Weinauswahl ein wichtiger Imagefaktor mit Strahlkraft, um das angestrebte Serviceniveau zu demonstrieren. Alle Premium-Airlines betreiben einen großen Aufwand, ein überzeugendes Bordprodukt präsentieren zu können. Dabei müssen sie vielfältige Rahmenbedingungen wie Wirtschaftlichkeit, Lieferketten, Logistik, Einschränkungen in den Bordküchen von Flugzeugen, Erwartungen und Wünsche ihrer Fluggäste sowie die unterschiedlichen Serviceniveaus in den angebotenen Klassen berücksichtigen.

Im Gegensatz zur Gastronomie eines „gewöhnlichen“ Restaurants ist die Mehrheit der Gäste eines Langstreckenfluges aus den unterschiedlichsten Nationen. Diese heterogene Passagierstruktur drückt sich in verschiedensten Trinkgewohnheiten und Vorlieben aus. Zwar zeigen sich viele Gäste durchaus interessiert an unbekanntem Weinen und Stilrichtungen, erwarten aber auch, dass globale Weintrends und die populärsten Ursprungsländer bei der Beladung berücksichtigt werden.

Es stellt sich also die Frage, in welchem Verhältnis Ursprungsländer und Weinsteile beladen werden sollen. Mit Hilfe dieses Ansatzes kann auf Basis von quantifizierten Marktanalysen herausgefunden werden, wie die Weinbeladung idealerweise gestaltet sein sollte, um der Mehrheit der Passagiere eine optimale Weinauswahl anbieten zu können. Ist das Heimatland der Fluglinie ein populäres oder bedeutendes Weinerzeugungsland, bietet dies der Airline die Möglichkeit während des Fluges die heimische Weinkultur zu präsentieren. Die entwickelte Methode untersucht folgende Faktoren:

- Ausprägung des Weinmarktes im Heimatland der jeweiligen Fluggesellschaft  
→ Bedeutung des Weinmarktes vom Heimatland am Weltmarkt
- Aspekte der Kundenstruktur, wie beispielsweise:
  - Weiterfluganteil → Interesse der Gäste an heimischen Weinen
  - Passagierströme → Trinkgewohnheiten der wichtigsten Nationalitäten

Nach der detaillierten Erläuterung der Berechnungsmethode wird diese am Beispiel der marketingtechnisch unterschiedlich positionierten „Lufthansa Passage“ und „Austrian Airlines“ verdeutlicht. Auf Grund des unterschiedlichen Passagieraufkommens, haben die beiden Airlines sehr verschiedene Servicekonzepte. Unter Berücksichtigung der andersgearteten Weinmärkte hat dies durchaus seine Berechtigung. Wie gezeigt wird, sind daher beide Fluglinien nicht trotz, sondern wegen, der Unterschiede ähnlich erfolgreich.

Für beide Airlines werden jeweils folgende Schritte durchgeführt:

1. Analyse des jeweiligen Weinmarktes im Heimatland der Airline
2. Untersuchung der Passagier- und Streckenstruktur
3. Berechnung des optimierten Beladungsverhältnisses nach Erzeugerländer
4. Vergleich der Beladung der letzten 12 Monate mit dem Berechnungsergebnis
5. Darstellung der erlangten Kundenzufriedenheit
6. Beschreibung von ggf. identifizierten Verbesserungsmöglichkeiten

Abschließend werden die Erkenntnisse zusammengefasst und Airline-unabhängige Verbesserungsvorschläge formuliert, die helfen könnten den Handlungsspielraum zu erweitern.

In der Arbeit stehen die *First* und *Business Class* der Langstrecke im Fokus, da die längere Flugdauer einen umfangreicheren Bordservice zulässt und die Räumlichkeiten in den größeren Flugzeugen nicht so beengt sind. Ferner führt das Preisgefüge zu einer höheren Erwartungshaltung der Passagiere gegenüber dem Bordservice, was mit einer großen und qualitativ hochwertigen Weinauswahl beantwortet wird. Zwar werden die *Economy Class* und Kurzstreckenflüge bei der Untersuchung des Status Quo und der Darstellung der momentanen Kundenzufriedenheit berücksichtigt, jedoch erscheint es wegen den Einschränkungen (Platz, Flugdauer, Preisgefüge, Betreuungsquote, etc.) nicht sinnvoll, den Ansatz in der hier vorgestellten Form unverändert darauf anzuwenden.

Einige Daten – wie beispielsweise genaue Zahlen zu den Nationalitäten –, die für eine Verfeinerung dieses Ansatz von Interesse wären, standen aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht zur Verfügung. Möglicherweise könnte man sich mit einer Aufschlüsselung des Streckennetzes nach Passagierzahlen behelfen, was allerdings nur der Airline selber möglich wäre.