Jeder dritte Fluggast würde die Fluggesellschaft wechseln, wenn ihm das Entertainment-Programm an Bord nicht gefällt

18.04.2023 | Kunde: Kearney | Ressort: Österreich / Wirtschaft / Luftfahrt |
Presseaussendung

Laut einer Studie der Unternehmensberatung Kearney ist das Entertainment-Angebot an Bord eines der wichtigsten Kriterien für die Auswahl einer Airline. So würde ein Drittel der Österreicher die Fluggesellschaft wechseln, wenn das Bordunterhaltungsangebot nicht ihren Wünschen entspricht, und einen Aufpreis für besseres WLAN an Bord und Werbung akzeptieren.

Honorarfreies Bildmaterial, Copyright siehe Dateinamen, finden Sie im [Pressebereich](#)

Wien, am 18. April 2023. Internet und Streaming über den Wolken sind gefragt! „Das klassische Modell der Bordunterhaltung ist überholt, so **Dr. Philipp Bensele**, Partner und Luftfahrtexperte bei Kearney. „Seh- und Konsumgewohnheiten haben sich stark verändert, personalisierte und stets verfügbare Angebote werden immer wichtiger. Fluggesellschaften haben es allerdings bislang noch nicht geschafft, sich auf die neuen Anforderungen genügend einzustellen.“ Zu diesem Schluss kommt eine Studie der Unternehmensberatung Kearney zu Inflight Entertainment und Connectivity (IFEC), die die Bedürfnisse der Fluggäste und das bislang ungenutzte Potenzial für Fluggesellschaften, Medien- und Technologieunternehmen und Passagiere analysiert. 2022 wurden dazu mehr als 3.000 Personen aus Österreichs, Schweiz, Deutschland, Frankreich, UK, China und Japan befragt. Die Ergebnisse liegen nun vor.

89 Prozent der heimischen Passagiere haben kein Problem mit Werbung

Das Entertainment-Angebot an Bord ist entscheidend für die Auswahl einer Fluggesellschaft: Mehr als 76,5 Prozent der befragten Österreicher halten IFEC für einen wichtigen oder sehr wichtigen Faktor bei der Auswahl eines Langstreckenfluges.

Beinahe ein Drittel (31 Prozent) der heimischen Fluggäste würde zu einer anderen Fluggesellschaft wechseln, wenn ihnen die Bordunterhaltung nicht gefallen hat.

37 Prozent aller 18- bis 35-jährigen Langstreckenpassagiere ziehen es vor, eigene Inhalte und Geräte zu nutzen, anstatt die Inhalte des Bord-Systems (28 Prozent).

Immerhin 41 Prozent der 18- bis 35-Jährigen und 18 Prozent der über 35-Jährigen würden für besseres Wi-Fi auf einem Flug von mehr als drei Stunden höhere Preise bezahlen. 89 Prozent haben nichts gegen relevante Produktwerbung.

Neue Geschäftsmodelle für Filmstudios & Co

Die Studie nimmt diese Ergebnisse als Ausgangspunkt, neue Möglichkeiten zu analysieren: Filmstudios könnten ihre Inhalte direkt an Fluggesellschaften lizenzieren. Streaming-Anbieter könnten den Fluggästen Zugang zu ihren Plattformen für die gesamte Dauer der Reise anbieten (also auch für An- / Abreise zum / vom Flughafen) und so neue Abonnenten gewinnen. Für Fluggäste würde das ein vielfältigeres und nahtloses

Entertainment-Erlebnis bedeuten, das im Flugzeug weitergeführt werden kann, sowie mehr technische Möglichkeiten (bspw. Screen-Mirroring des eigenen Handys auf den Sitzbildschirm).

Fluggesellschaften könnten neue Partnerschaften eingehen. Je mehr Anbieter sich um eine Kooperation bewerben, desto geringer würden die Kosten. Dadurch können Investitionen in bessere Breitbanddienste während des Fluges finanziert werden, die ihrerseits durch Werbeeinnahmen von Streamingdienst-Partnern finanziert werden. „Gehen die Airlines solche kommerziellen Partnerschaften ein, verbessern sie nicht nur das Kundenerlebnis an Bord, sondern sie können auch für sie relevante Inhalts- und Werbedaten sammeln“, so Bensel.

Über Kearney

Wir sind eine von einer globalen Partnerschaft geführte Unternehmensberatung. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter machen uns zu dem, was wir sind. Zu unseren Klienten zählen viele der Fortune 500 und des DAX sowie global agierende mittelständische Unternehmen. Als Einzelne bringen wir unterschiedliche Leidenschaften und Stärken aus verschiedenen Branchen ein. Was uns bei Kearney eint, ist, dass wir alle die gleiche Begeisterung für unsere Arbeit und die Menschen haben, mit denen wir zusammenarbeiten. Gemeinsam mit ihnen lassen wir aus großen Ideen Realität werden und unterstützen sie dabei, ein neues Kapitel aufzuschlagen.

www.kearney.at

www.twitter.com/KearneyDACH