
”Kupper Lufthansa Europa?” ...

Konsolidering i europeisk luftfart –
Hva er Lufthansas strategi?

Terje Grue
General Manager
Lufthansa / SWISS Int' Airlines



Lufthansa German Airlines' målsetting



Ledende flyselskap i Europa



Globalt tilbud ved å dekke de største trafikkstrømmer



Øke den globale **markedstilgangen**



Understreke posisjonen som **"Premium Carrier"**



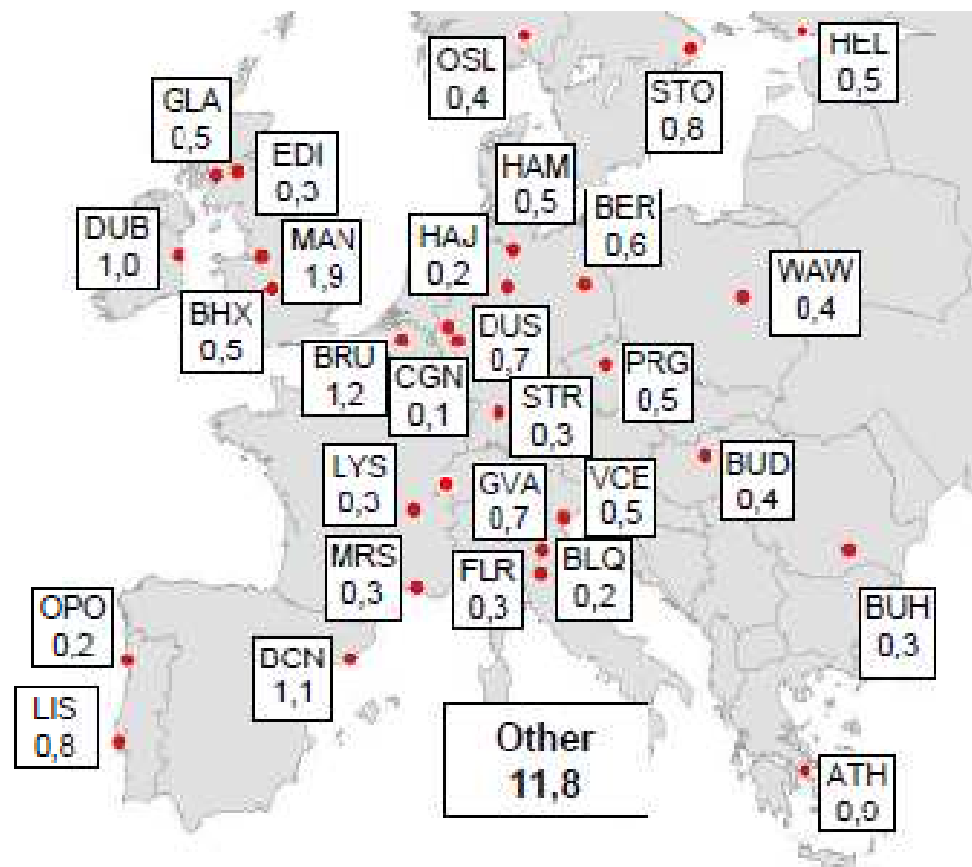
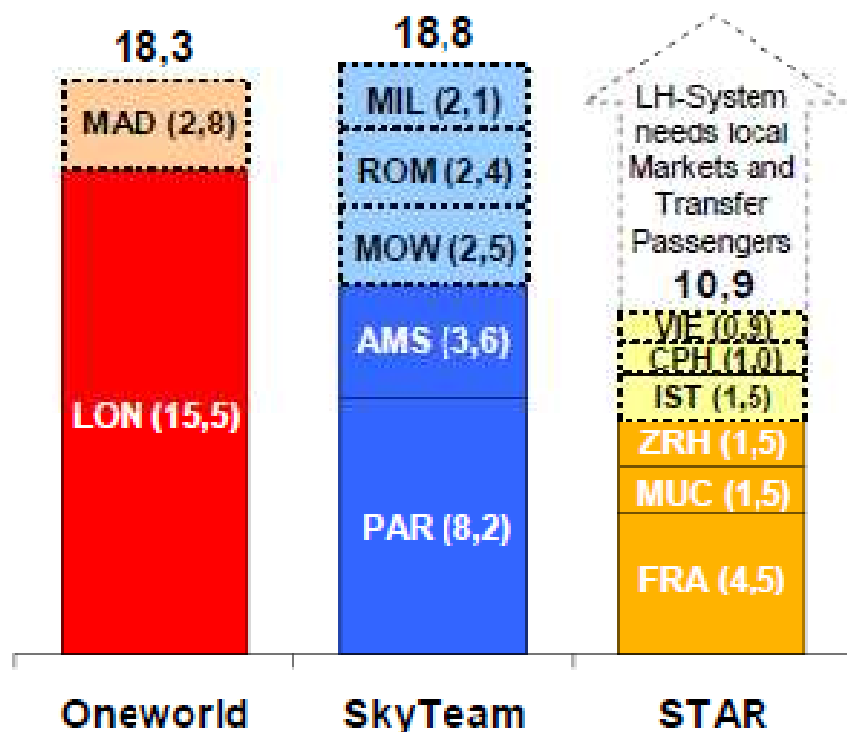
Sikre **uavhengighet** og et sterkt varemerke



Videreutvikling av vår markedsposisjon betyr at mindre markeder må knyttes til vårt interkontinentale rutenett

48 mill (63 %) av lokale longhaulpassasjerer kommer fra større alliansehub catchment

28,2 mill (37 %) av lokale longhaulpassasjerer originierer utenfor en større alliansehub



Source: O&D Marketsizes 02/07 to 01/08, all local Longhaul-Passengers (Mio.) ex European Cities

Lufthansa har derfor valgt en Multi-hub og en Multi-brand filosofi for å dekke det europeiske markedet

Lufthansas filosofi



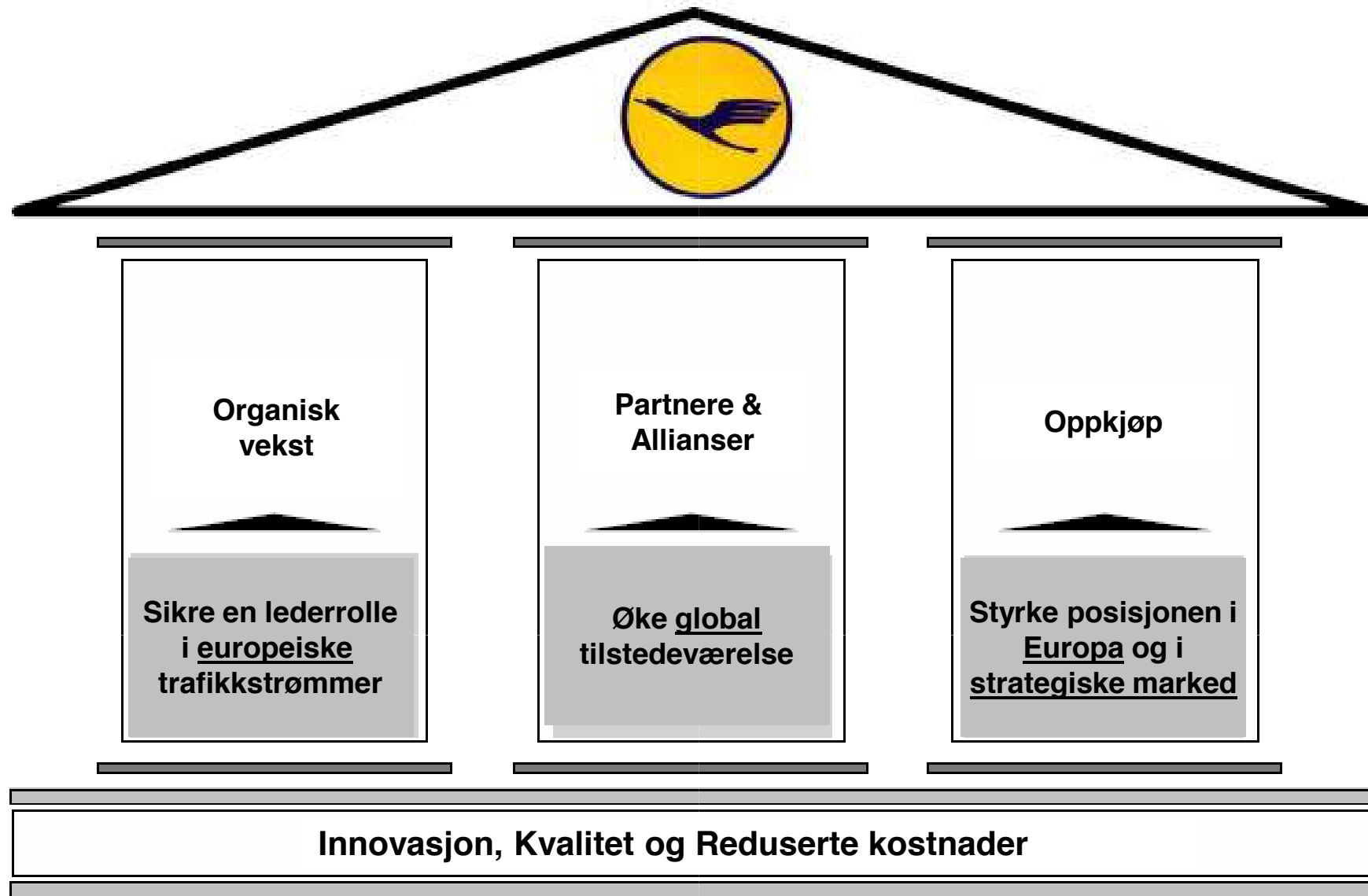
- Tilgang til lokale markeder gjennom LH og andre brands
- Dekke markedenes etterspørsel gjennom "feed" til LH og koordinerte nettverk/hub'er hos selvstendige selskap

Konkurrentfilosofi

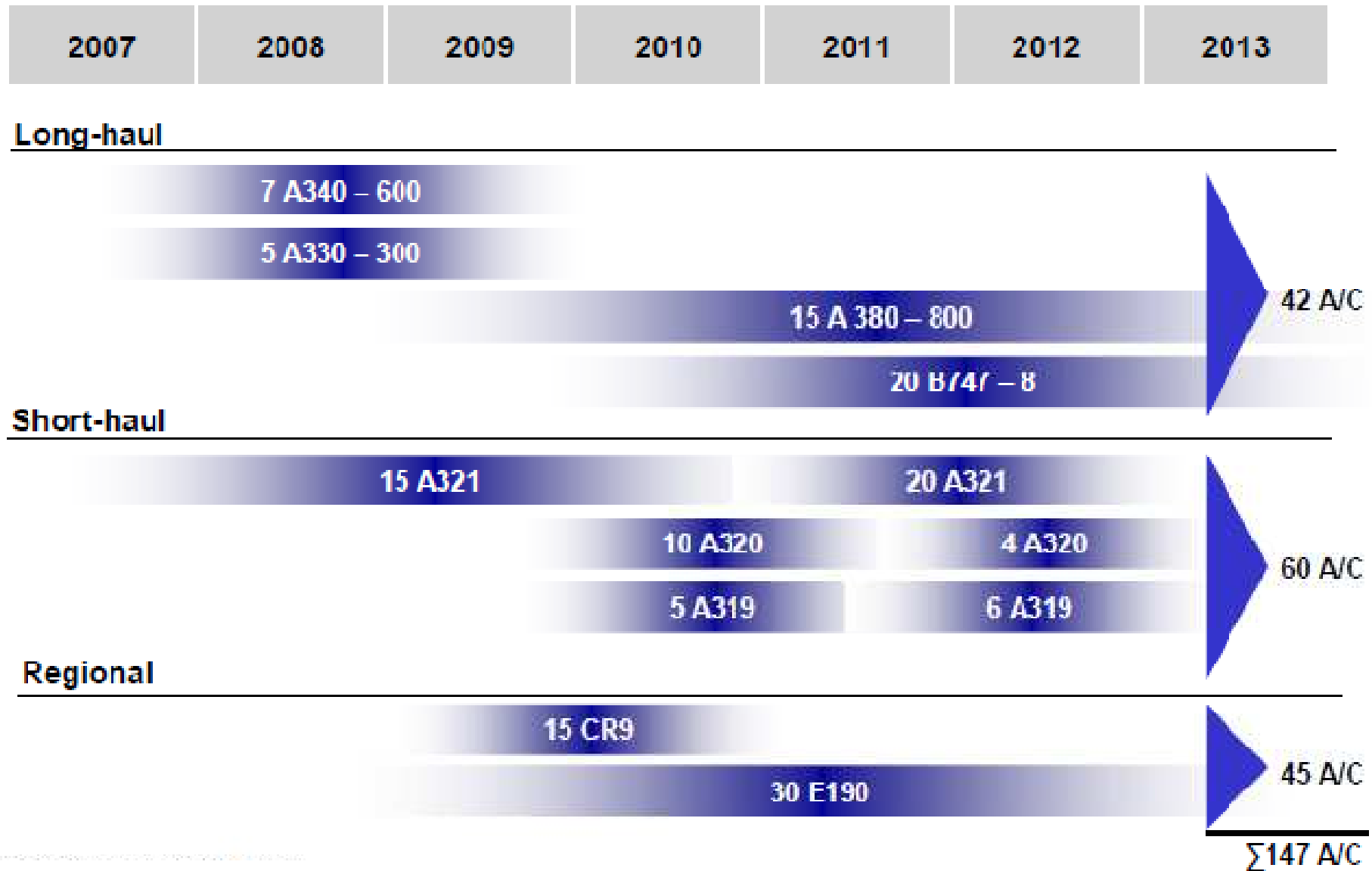


- En eller to dominante "megahubs" takler Europa som et totalmarked
- Sentralisert styring og planlegging av datterselskap

Vår vekst baserer seg på tre pillarer



Organisk vekst: mer enn 150 nye fly settes i drift i perioden 2007-2013



Tallene relaterer seg kun til Lufthansa German Airlines

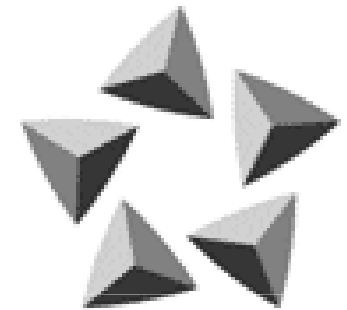
Organisk vekst – også utenfor Tyskland: Lufthansa Italia

- Base bygges opp i Milano, først med 6 A319
- Tilbyr non-stop ruter til Madrid, Barcelona, Lisboa, Paris, London, Budapest og Bukarest
- Italienske innenriksruter fra Milano til Roma, Napoli og Bari
- Italia er et av LH's største markeder
- LH Produkt med "en italiensk touch"
- Egen divisjon i LH Gruppen



Partnere & Allianser

- Lufthansa var en av de 5 ”founding members” av Star Alliance i 1997
- I dag er alliansen verdens største
 - 21 flyselskap, 912 destinasjoner i 159 land
- Alliansen vokser – fremtidige partnere er Air India, Continental, TAM og Brussels Airlines
- Lufthansa jobber svært tett med enkelte av partnerne, gjennom ”joint venture” operasjoner, inntektsdeling samt felles pris- og inntektsstyring
- I tillegg til samarbeid gjennom Star Alliance, jobber Lufthansa også med bilaterale partnere, f.eks Aegan Air, Air Malta, Ethiopian Airlines, Air Astana og Air Union
- Lufthansa Regional er en paraply som dekker en stor del av vårt europeiske rutenett. Selskapene som flyr er Lufthansa CityLine*, EuroWings*, Contact Air, Augsburg Airways og Air Dolomiti*.



STAR ALLIANCE



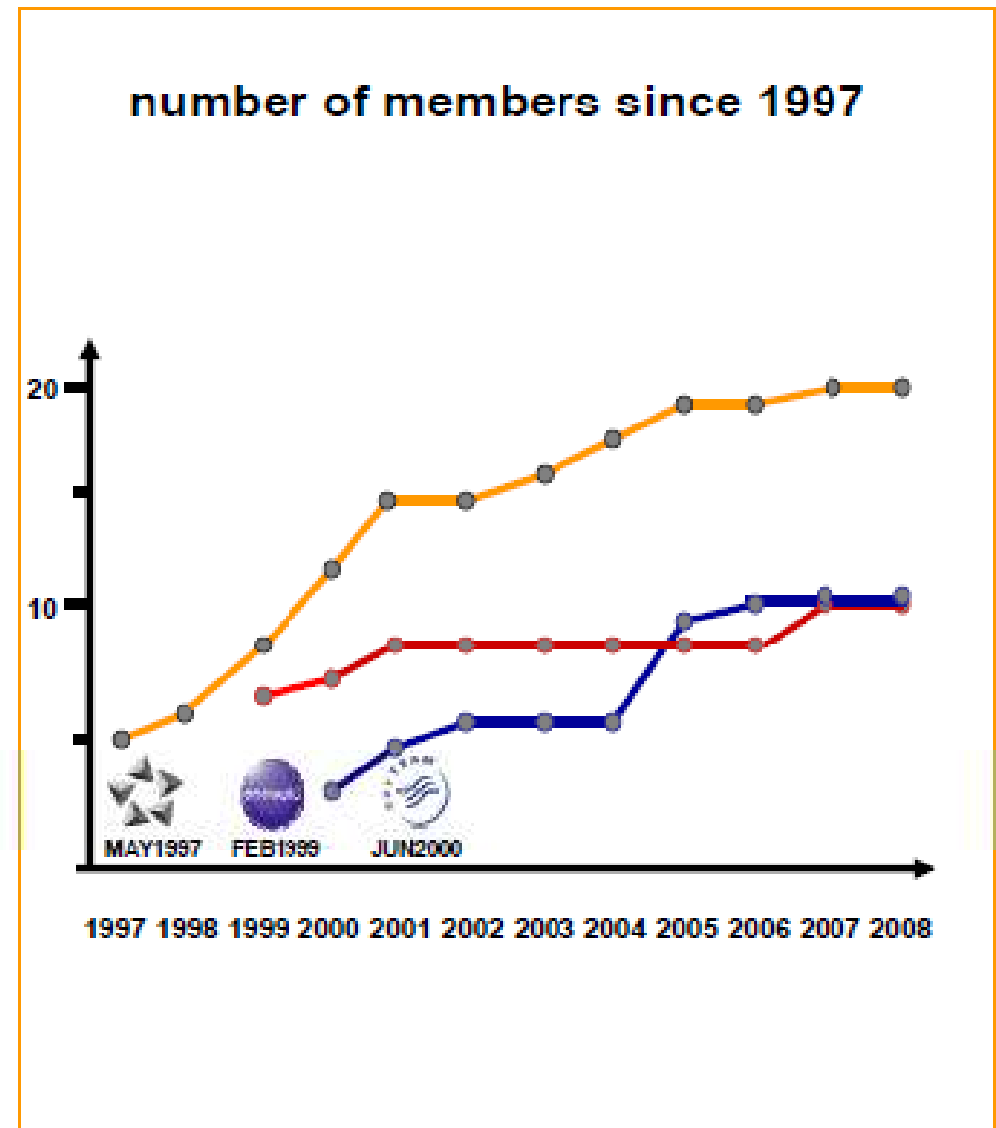
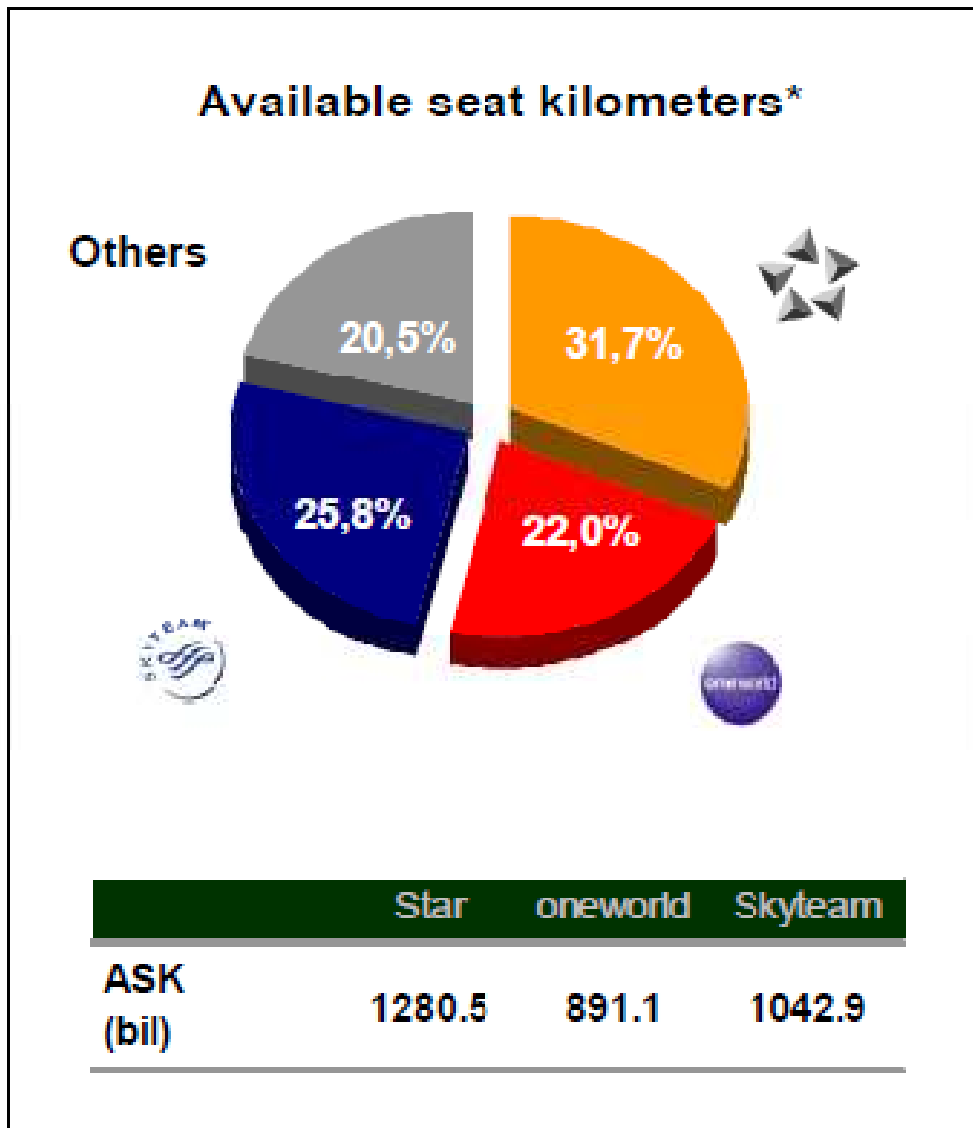
* 100% eiet av LH Gruppen

NBTA, Oslo – 4. mars 2009
Terje Grue, Lufthansa

A STAR ALLIANCE MEMBER 

 **Lufthansa**

Star Alliance er den ledende alliansen og har vokst betydelig



Oppkjøp: Aktiv rolle i konsolideringen i europeisk luftfart – men bare dersom vilkårene er riktige



Markedsposisjon

- sterkt (voksende) catchment
- betydelig longhaul etterspørsel
- forbedring av den relative m.andel
- forbindelse til LH-hub-system

Finansiell og operasjonell leveranse

- individuell profitabilitet
- kostnads- og revenuesynergier
- evnen til å restrukturere

Verdier og kulturell kompatibilitet

- Governance
- Entreprenørskap
- Kulturell kompatibilitet

SWISS skapte en "blue print" for å bygge et merkevarehus

- SWISS overtagelse startet i 2005
- 100 % integrert i LH konsernet pr 01. juli 2007
- Fra 2008 er LX integrert i felles salgsorganisasjoner i Europa
- Enorme synergieffekter; fra kjøp av fly til servietter og kulepenner, hvor begge selskap profitterer – ca 60/40 i LX's favør

- SWISS er et selvstendig selskap i LH Gruppen:
 - Hovedkontor i Zürich
 - Egen ledelse med egne mål og strategier
 - Utvikler og fremhever sin sveitsiske nærhet til kunden

- Tydelig governance fra LH Gruppen har sikret at SWISS igjen er svært profitable og leverer betydelig vekst

- Svært godt eksempel på kundefordeler var flyttingen av ZRH-SSG til FRA-SSG, samt at LH/LX sammen kan bygge en "mini-hub" i Sao Paolo.



Aktuelle ”prosjekter” – sikrer nye markedet i LH’s ”house of brands”



bmi

- LH eier 30 % miuns 1 aksje
- ”put option” fra Sir M. Bishop
- medlem av Star Alliance
- nest største andel av slot’s på LHR



Brussels Airlines

- Kjøp av 45 % av aksjene i 2008, med mål om å over 100 % innen 2011.
- SN blir en del av Star Alliance
- Integrasjon i gang, første skritt er gjensidig aksept av FFP og loungetilgang
- Sterkt premium markedet i BE, samt Afrikanett



Austrian Airlines

- LH kjøpte 41.56 % av aksjene fra ÖIAG i 2008
- Kjøpstilbud til øvrige aksjonærer i disse dager
- Allerede et svært tett samarbeid, J/V AT-DE, OS bruker M&M som FFP
- Selskapet er medlem av Star Alliance
- Svært sterke til Øst Europa og CIS



JetBlue

- LH med 19.9 % eierandel
- Lavpris med service
- nest største andel slot JFK
- egen terminal T5

Konsolidering – Betyr det merkbare kundekonsekvenser?

- Konsolideringen i Europa er nødvendig for å:
 - Sikre bærekraftig og sterke europeiske flyaktører
 - Trygg finansiell platform gir rom for vekst
 - Selskap som tjener penger sikrer arbeidsplasser
 - Et selskap som går finansielt godt er mindre utsatt for oppkjøp
 - Europa er ikke tjent med ikke-europeiske eiere, eller ”uprofesjonelle” eiere som kun ønsker kortsiktig gevinst
- Lufthansas konsolideringsstrategi bygger på ”multibrand” – på denne måten sikres:
 - Fortsatt en sterk nasjonal tilhørighet med hovedkontor i hjemlandet – ”national carrier” består!
 - Lokale arbeidsplasser sikres
 - Lokale flyplasser sikres videre drift og potensiell vekst gjennom en sterk eier