



Die "neue Germanwings wird mit Reisen à la carte zu Europas modernster Airline

Die "neue Germanwings" wird mit Reisen à la carte zu Europas modernster Airline
Neue Tarifangebote Best, Smart und Basic in der Economy Class / Umsetzung des neuen Marken- und Servicekonzepts zum 1. Juli 2013
Die deutsche Günstig-Airline Germanwings revolutioniert den europäischen Low Cost Markt. Sie wird künftig das qualitativ hochwertigste Airline-Produkt in diesem Segment in Europa anbieten. Zum 1. Juli 2013 führt die "neue Germanwings" ein vollkommen neues Marken- und Produktkonzept ein, das allen Gästen das "Fliegen à la carte" ermöglicht. Fluggäste können sich dann von der günstigen Low Cost Reise ohne Zusatzleistungen bis hin zu einem hochwertigen Passagiererlebnis mit vielen Annehmlichkeiten und Extras ihr individuelles Paket zusammenstellen, das bis ins Detail zu ihren persönlichen Bedürfnissen passt. Unter dem Dach einer durchgängigen Economy Class wird die "neue Germanwings" dazu drei Tarife mit verschiedenen Leistungs- und Servicepaketen anbieten: "Best" als hochwertigstes Angebot, das insbesondere die Bedürfnisse von Geschäftsreisenden abdeckt aber auch für Privatreisende attraktiv ist, "Smart" als Tarifangebot mit inkludierten sowie individuell ergänzbaren Zusatzleistungen und "Basic" als reines Low Cost Angebot.
Christoph Franz, Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Lufthansa AG: "Mit der neuen Germanwings gehen wir bei den Punkt-zu-Punkt-Verbindungen in die Offensive. Wir haben ein überzeugendes Produktangebot entwickelt und wir verfügen über langjährige Expertise im Low Cost wie im Premiumsegment. In der neuen Germanwings verbinden wir Elemente aus beiden Bereichen und setzen neue Maßstäbe in unserem Heimatmarkt Europa. Damit wird es uns gelingen, abseits unserer großen Drehkreuze wieder profitabel zu fliegen und gleichzeitig unsere Gäste mit einem modernen Angebot zu begeistern."
Die "neue Germanwings", in der die dezentralen Europaverkehre der Lufthansa außerhalb der Drehkreuze Frankfurt und München und die Germanwings zum 1. Januar 2013 zusammengeführt werden, tritt smart, dynamisch und innovativ auf. Ab 1. Juli 2013 startet die Airline mit ihrem neuen Angebot im Markt. Ab diesem Zeitpunkt sollen auch die Flugzeuge der Lufthansa Flotte, die für den künftigen Einsatz bei der "neuen Germanwings" vorgesehen sind, sukzessive umgerüstet und übertragen werden.
Der frische Markenauftritt, die individuell gestaltbaren Tarifangebote und die hohe Qualität als Airline der Lufthansa Gruppe machen die Germanwings zu einem attraktiven Anbieter für Privat- wie für Geschäftsreisende. Dieses Konzept wird nicht nur eine hohe Akzeptanz erreichen, sondern eine große Beliebtheit auch bei den Fluggästen der Lufthansa genießen, die künftig auf unseren Strecken abseits von Frankfurt und München mit der Germanwings fliegen werden", sagt Carsten Spohr, Mitglied des Vorstands der Deutschen Lufthansa AG.
Mit dem neuen Marken- und Produktkonzept ändert sich bei Germanwings auch das Logo. Kernelement ist ein stilisiertes "W" in brombeer und gelb, das die "Wings" aus der Marke Germanwings in ein prägnantes Icon überträgt. Alle Flugzeuge der Airline werden nach Einführung des neuen Markenkonzepts ab 1. Juli 2013 sukzessive in dem neuen Design lackiert.
Noch mehr Kundennähe ist eine wichtige Komponente der neuen Germanwings: Mit dem Ausbau mobiler Buchungs- und Informationssysteme will das Unternehmen direkt und spontan mit den Kunden interagieren. Alle Preise werden fair und ohne versteckte Kosten kommuniziert, am Telefon löst eine günstigere 0180er Nummer die bisherige 0900er Nummer ab. Germanwings behält zudem den attraktiven Einstiegspreis von 33 Euro für ein One-Way Ticket bei.
Nach dem Motto "Günstig aber nicht billig" arbeiten die Mitarbeiter der Airline künftig noch intensiver an einer optimalen Erfüllung der Kundenwünsche. Dafür stehen innerhalb der Economy Class die drei Grundmodule Best, Smart und Basic zur Auswahl: Der Best-Tarif beinhaltet das beste Produkt, das es derzeit für innereuropäische Low Cost Flugverbindungen gibt und Maßstäbe in der Branche setzt: Für den Fluggast ist ein Platz in einer der drei vordersten Reihen reserviert. Dort genießt er den sehr großzügigen Sitzabstand von 32 Zoll (81,2 Zentimetern) und den freien Mittelsitz neben sich. Weitere Komponenten des neuen Best-Tarifs sind Zugang zu Lufthansa-Lounges, Priority Check-in und Benutzung der Fastlane bei der Sicherheitskontrolle, erhöhte Meilengutschrift bei Miles More, HON Circle Meilen, doppelte Freigepäck-Menge (zweimal 23 Kilogramm), Catering à la carte an Bord, flexible Umbuchung und Stornierbarkeit des Tickets.
Der Best-Tarif ist im ersten Schritt bereits auf allen innerdeutschen Verbindungen verfügbar und für die europäischen Kernmärkte von Germanwings, das heißt für Österreich, die Schweiz, Belgien, Russland, Frankreich und Großbritannien.
Der Smart-Tarif der neuen Germanwings ist der neue Standard-Tarif und entspricht einem klassischen Economy-Produkt mit sehr hoher Qualität: In diesem Tarif sind für die Passagiere die Reihen im vorderen Bereich des Flugzeugs reserviert, die mit 32 Zoll (81,2 Zentimetern) denselben großzügigen Sitzabstand wie beim Best-Tarif bieten. Smart beinhaltet Catering in Form eines Snacks und alkoholfreien Getränken sowie 23 Kilogramm Freigepäck.
Der günstigste Tarif ist der Basic-Tarif, der einem klassischen Low Cost Produkt entspricht: Wer ihn bucht, verzichtet zum Beispiel auf freies Catering und Freigepäck und kann im Flugzeug ab Reihe elf Platz nehmen.
Das Besondere bei Germanwings: Auch in den beiden Tarifen Smart und Basic können Zusatzleistungen hinzugebucht werden. Jeder Fluggast kann sich aus dem Menü an hochwertigen Optionen sein Wunschprodukt günstig, einfach und flexibel selbst zusammenstellen.
Thomas Winkelmann, Sprecher der Germanwings-Geschäftsführung: "Mit der Germanwings setzen wir neue Maßstäbe in der europäischen Airline-Industrie. Der Kunde bekommt mit dem neuen Produkt das Beste aus der Welt der Low Cost Carrier und der traditionellen Fluggesellschaften."
Mit circa 90 Flugzeugen sollen bis zu 20 Millionen Gäste im europäischen Direktverkehr befördert werden.
Deutsche Lufthansa AG
FRA CI Lufthansa Basis
60546 Frankfurt/Main
Deutschland
Telefon: +49 (069) 696 3659
Telefax: +49 (069) 696 6198
Mail: media-relations@dlh.de
URL: <http://www.lufthansa.com>


Pressekontakt

Deutsche Lufthansa AG

60546 Frankfurt/Main

lufthansa.com
media-relations@dlh.de

Firmenkontakt

Deutsche Lufthansa AG

60546 Frankfurt/Main

lufthansa.com
media-relations@dlh.de

Die Deutsche Lufthansa AG ist die zweitgrößte europäische Fluggesellschaft sowie die zweitgrößte Frachtfluglinie weltweit. Das Unternehmen fliegt ca.

340 Ziele in 90 Ländern an. Lufthansa ist außerdem in einer Reihe von reiseverwandten Geschäftsbereichen tätig, u.a. Bodenservice, Catering und Freizeitreisen.