



Lufthansa

A STAR ALLIANCE MEMBER

Rynek

W Polsce działa ponad 30 linii lotniczych, które oferują loty zarówno z Warszawy, jak i lotnisk regionalnych. Większość linii lotniczych lata z Warszawy, chociaż po ekspansji tanich linii lotniczych na polski rynek w ostatnich miesiącach renesans przeżywają lotniska regionalne.

W ubiegłym roku polskie lotniska obsłużyły 6 mln pasażerów. Dla porównania – w tym samym czasie z usług lotnisk niemieckich skorzystało 113 mln pasażerów. Możliwości rozwoju na rynku polskim są dla linii lotniczych bardzo duże.

Pod względem liczby połączeń lotniczych w Polsce Lufthansa plasuje się na drugim miejscu (po PLL LOT, a przed British Airways i SAS) i jest najbardziej aktywnym zagranicznym przewoźnikiem.

Lufthansa posiada obecnie 22% udziału w rynku, a wszyscy partnerzy z sojuszu Star Alliance, operujący w Polsce, kontrolują 70% rynku. Lufthansa wspólnie z partnerami code-share oferuje ponad 250 połączeń tygodniowo z Polski do Niemiec.

Osiągnięcia

Lufthansa posiada już ponad 30-letnie doświadczenie w Polsce, doskonale zna realia rynku i stale umacnia swoją pozycję. Dowodem na to jest rosnąca liczba pasażerów podróżujących Lufthansą. W 2003 roku linia przewiozła na trasach z Polski do Niemiec ponad 412 tys. pasażerów. W tym roku prognozy są jeszcze bardziej optymistyczne, gdyż w marcu 2004 roku Lufthansa wprowadziła do oferty nowe połączenia z trzech dodatkowych portów w Polsce (Gdańska, Krakowa i Poznań). Dzięki temu linia zwiększyła liczbę połączeń z Polski o 25%. Wprowadzenie trzech nowych lotów w tym samym czasie było największą ekspansją w jednym kraju w historii Lufthansy.

Historia

Deutsche Luft Hansa Aktiengesellschaft powstała w 1926 roku, w wyniku połączenia dwóch linii lotniczych: Deutsche Aero Lloyd i Junkers Luftverkehr AG. Od Deutsche Aero Lloyd przejęła logo. Dzisiejsze dobrze znane logo Lufthansy – żuraw w locie w kole – zostało stworzone już w 1918 roku.

W 1926 roku Lufthansa rozpoczęła działalność rejsowymi lotami na ośmiu trasach.

Już w 1927 roku Lufthansa uruchomiła pierwsze lotnicze przewozy towarowe. Młoda firma wkrótce zyskała doskonałą reputację, tworząc gęstą sieć połączeń europejskich i usilnie pracując nad uruchomieniem połączeń międzykontynentalnych. Lufthansa otworzyła Azję dla ruchu lotniczego; przewoziła przesyłki pocztowe do Ameryki Południowej, a także eksperymentowała z połączeniami północnoatlantyckimi, wykorzystując łodzie latające i samoloty morskie.

Dzisiaj Lufthansa to jedno z najlepiej prosperujących linii lotniczych na świecie, całkowicie sprywatyzowane od października 1997 roku. Lufthansa jest czymś więcej niż tylko liniami lotniczymi. Deutsche Lufthansa AG, z siedzibą w Kolonii w Niemczech, jest grupą lotniczą prowadzącą działalność w sześciu dziedzinach i zatrudniająca około 90 tys. pracowników.

Lufthansa jest współzałożycielem sojuszu Star Alliance, utworzonego w maju 1997 roku. Dzisiaj Star Alliance utrzymuje pozycję wiodącego globalnego sojuszu lotniczego, liczącego 15 członków, oferując ponad 14 tys. lotów dziennie. Star Alliance obsługuje 755 portów lotniczych w 132 krajach.

Pierwszy rejs Lufthansy do Polski odbył się w kwietniu 1971 roku na trasie Frankfurt–Warszawa (połączenie obsługiwane dwa razy tygodniowo – Boeing 737).

W czasie stanu wojennego w Polsce rejsy Lufthansy do Warszawy zostały zawieszono. W kwietniu 1983 roku wznowiono loty Frankfurt–Warszawa raz w tygodniu. W roku 1993 nastąpiła inauguracja połączenia z Katowicami – trzy loty tygodniowo na trasie Frankfurt–Katowice (Boeing 737).

W styczniu 1995 roku wprowadzono sześć rejsów tygodniowo Berlin–Warszawa, w ramach porozumienia o wspólnym oznaczeniu kodowym z PLL LOT.

W 1996 roku uruchomiono połączenia na trasie Düsseldorf–Katowice, a dwa lata później na trasie Stuttgart–Warszawa.

W roku 1998 utworzono w Warszawie wspólne biuro Lufthansy z partnerem w sojuszu Star Alliance – SAS. W tym samym roku miała miejsce pierwsza internetowa aukcja biletów lotniczych w Polsce i Europie Środkowej oraz

Wschodniej. Uruchomiono również połączenia na trasie Kolonia/Bonn–Warszawa.



W 2001 roku Lufthansa obchodziła 30-lecie działalności w Polsce. Drugie polskie biuro Lufthansy, znajdujące się dotychczas w Katowicach, przeniesiono na lotnisko Pyrzowice. Zwiększono liczbę rejsów na trasie Katowice–Frankfurt do 13 tygodniowo oraz wprowadzono połączenia Monachium–Wrocław 6 razy w tygodniu. Został otwarty pierwszy samoobsługowy terminal Lufthansy do szybkiej odprawy pasażerów na lotnisku Okęcie. Powstało wspólne biuro Star Alliance: Lufthansa, SAS i Austrian Airlines.

W roku 2002 Lufthansa i PLL LOT podpisały porozumienie o współpracy i rozpoczęły wspólną obsługę połączeń między Polską i Niemcami. LOT przystąpił do programu lojalnościowego Lufthansy Miles&More.

W 2003 roku zabytkowy samolot Lufthansy Junkers Ju52/3m przyleciał do Polski na zaproszenie organizatorów Międzynarodowego Pikniku Lotniczego Góraszka 2003.

W tym też roku Lufthansa wprowadziła połączenia do Monachium z trzech nowych miast w Polsce: Krakowa, Gdańska oraz Poznań.

Produkt

Lufthansa od lat przewodzi światowym liniom lotniczym w zakresie wprowadzania nowoczesnych technologii. Między innymi była pierwszym przewoźnikiem, który wprowadził karty mikroprocesorowe, umożliwiające podróż bez biletu. Obecnie jako pierwsza wprowadziła stabilny, szerokopasmowy szybki dostęp do internetu w czasie rejsowego lotu. Oto przykłady innowacji Lufthansy:

Flynet – szerokopasmowy internet na pokładzie. Od 2004 roku nowa usługa jest dostępna dla wszystkich pasażerów Lufthansy podróżujących na trasach międzykontynentalnych. Portal FlyNet zapewnia pełny zakres aktualnych informacji, w tym wiadomości finansowych, turystycznych i społecznych. Dodatkowo, za odpowiednią dopłatą, pasażerowie mogą surfować po internecie bez żadnych przeszkód, łącząc się z własnymi firmowymi serwerami intranetu i poczty elektronicznej za pomocą Virtual Private Network (VPN) – bezpiecznego połączenia internetowego.

Internet w Salonikach Lufthansy. W największym niemieckim węźle komunikacyjnym we Frankfurcie w poczekalniach Lufthansy pasażerowie mają już dostęp do najnowocześniejszej technologii internetowej.

W współpracy z firmą Vodafone D2 Lufthansa wyposażyła siedem swoich poczekalni na lotnisku Rhein-Main w szybki, bezprzewodowy dostęp do internetu za pomocą bezprzewodowej sieci lokalnej LAN. W ten sposób poczekalnie przekształca się w wygodne centra komunikacyjne, w których pasażerowie będą mogli wybierać pomiędzy korzystaniem z oferty informacyjnej, możliwości pracy, rozrywki i odpoczynku.

WAP – odprawa za pomocą telefonu komórkowego dla klientów Lufthansy. Pasażerowie Lufthansy, posiadający bilety elektroniczne, mogą korzystać

a nachylenie stosunku do podłogi wynosi zaledwie dziewięć stopni. Konstrukcja rozłożonego łóżka korzystnie wpływa na spokojny sen, a podczas wstawania uniemożliwia budzenie osoby na fotelu obok. Sferę prywatności ochrania składany parawan. Klienci odczuwają również znaczną wygodę w związku ze zwiększeniem przestrzeni wokół siedzenia i miejsca do przechowywania bagażu ręcznego. Szczególną atrakcją jest wbudowana w fotel funkcja masażu, zapewniająca podczas podróży dobre samopoczucie. Wszystkie ustawienia siedzenia mogą być sterowane centralnie za pomocą pilota Master Control.

Media World – pilot Master Control umożliwi również dostęp do nowoczesnych programów rozrywkowych i informacyjnych. Monitory o wielkości 10,4 cala zastosowane w nowej wersji klasy biznes są cztery razy większe od poprzednich. Pasażerowie mogą wybierać filmy z szerokiej oferty programowej w dowolnym czasie, mogą je też zatrzymywać, przesuwać do przodu i cofać zgodnie z własną wolą (wideo na żądanie). Pasażerowie Lufthansy otrzymają również zupełnie nowe możliwości w zakresie fonii na żądanie – indywidualny wybór ulubionych piosenek, płyt CD, a nawet nagrań książkowych, kursów językowych i innych informacji nie pozwolą się nudzić. Media World obejmie również wszechstronny zakres gier.

Ostatnie wydarzenia

Nowe połączenia Lufthansy z trzech portów w Polsce. Lufthansa wprowadziła w rozkładzie lotów w Polsce w marcu 2004 roku nowe połączenia z Gdańska, Krakowa i Poznań. Była to największa ekspansja w jednym kraju w historii Lufthansy. Wynikała ona z planów strategicznego rozwoju linii w Europie Środkowej i Wschodniej. Otwarcie nowych połączeń było bardzo trudną operacją



z odprawy za pomocą telefonów komórkowych z dostępem do internetu (WAP). Stanowi to fragment nowej koncepcji obsługi w Lufthansie, polegającej na „ewolucji odpraw”, której celem jest umożliwienie pasażerom elastyczniejszego planowania lotów oraz wygodniejszego podróżowania. Nowa usługa opiera się na najnowszej technice elektronicznej i optymalizuje istniejące procesy w celu przyspieszenia i uproszczenia procedur poprzedzających lot.

System etix® – podróż bez biletu z Lufthansą. System elektronicznych biletów etix® został wprowadzony w listopadzie 1996 roku. Elektroniczne bilety etix® można kupić w internecie (przynajmniej na 2 godziny przed odlotem) lub zamówić telefonicznie w placówkach rezerwacji biletów Lufthansy i biurach podróży. Dokonując rezerwacji, podróżny musi podać jedynie numer karty kredytowej lub karty M&M Lufthansy. Rezerwacji można dokonać we wszystkie dni tygodnia o dowolnej porze. Z łatwością można też zamówić bilet w ostatniej chwili (do 30 minut przed odlotem, jeżeli robi się to za pośrednictwem biura podróży lub bezpośrednio w Lufthansie).

Nowa Business Class. Kolejną nowością wprowadzoną przez linie lotnicze Lufthansa jest nowa Business Class, której inauguracja miała miejsce 6 października 2003 roku we Frankfurcie. W nowej wersji klasy biznes na trasach dalekiego zasięgu Lufthansa zaofერuje swoim pasażerom wspaniałą ofertę – najdłuższe w swej klasie łóżka, innowacyjną koncepcję foteli (Private Bed), a także unikatowy program rozrywkowy i informacyjny (Media World).

Private Bed – to ergonomiczne siedzenie. W dwumetrowym, wygodnym łóżku pasażerowie z łatwością znajdą idealną pozycję do snu. Jego powierzchnia jest całkowicie płaska,

pod względem logistycznym i promocyjnym, gdyż decyzja o nowych lotach została podjęta miesiąc przed ich uruchomieniem. Kampania promująca nowe połączenia była bardzo intensywna. Główną jej część stanowiła reklama w prasie. Lufthansa zorganizowała również cykl spotkań, konferencji prasowych i specjalnych rejsów dla przedstawicieli mediów oraz imprezy w atmosferze bawarskiej biesiady, mające na celu promocję Monachium jako miejsca wartego odwiedzenia.

Wizyta Ciotki Ju w Polsce. Lufthansa sprowadziła w maju 2003 roku zabytkowy samolot Junkers Ju52, zwany również Ciotką Ju, do Polski. Ta zabytkowa maszyna była również atrakcją Międzynarodowego Pikniku Lotniczego Góraszka 2003. Wizyta Ciotki Ju w Polsce była ogromnym wydarzeniem dla miłośników lotnictwa i nie tylko. Lufthansa zorganizowała dla swoich klientów oraz mediów loty nad Warszawą, Góraszka i Katowicami. Zainteresowanie samolotem było ogromne i przekroczyło oczekiwania organizatorów. Po imprezie ukazało się ponad 30 publikacji na temat samolotu.

Promocja

W działaniach promocyjnych Lufthansa nie koncentruje się na informowaniu o ofertach specjalnych czy atrakcyjnych cenach na wybrane połączenia, lecz na podkreśleniu wartości, które dla marki są najistotniejsze – czyli innowacyjności i bezpieczeństwa. W działaniach komunikacyjnych linia akcentuje udogodnienia, które oferowane są pasażerom korzystającym z usług Lufthansy. W ostatniej kampanii reklamowej główny nacisk Lufthansa kładzie na to, co jest dla niej najważniejsze – bezpieczeństwo podróżowania i zaufanie pasażera.



Filozofia działań promocyjnych Lufthansy wyróżnia linię na tle konkurencji, gdyż nie prowadzi ona intensywnych działań promujących ceny biletów, ale umacnia swoją pozycję, podkreślając walory swoich produktów. W tym celu Lufthansa organizuje liczne loty prasowe dla dziennikarzy, konkursy w prasie, jak również prowadzi intensywne działania z zakresu media relations.

Wartości marki

Lufthansa to jedna z najbardziej znanych marek w Europie, kojarząca się z wysoką jakością i innowacyjnością. Filozofią firmy jest dostarczanie klientom coraz nowszych rozwiązań technologicznych, które spełniają ich oczekiwania, a wręcz wybiegają im naprzeciw. Celem firmy jest przygotowanie optymalnych rozwiązań, które umożliwią najdogodniejszą podróż pasażerom. W tym celu linia koncentruje swoje działania na ciągłym ulepszaniu produktu – rozbudowuje siatkę międzynarodowych połączeń, wprowadza innowacje technologiczne, oferuje najwyższą jakość usług, zapewnia wygodę, bezpieczeństwo i komfort podróżowania.

Czego nie wiedzieliście o marce

LUFTHANSA

- Lufthansa jako pierwsza linia na świecie 1 maja 1926 roku uruchomiła nocny lot pasażerski. Był to lot na trasie Berlin–Kalingrad.
- Ponad 171 ton świeżego soku owocowego oraz ponad 67 ton świeżych warzyw kupuje miesięcznie Lufthansa, aby zapewnić swoim pasażerom posiłki bogate w witaminy i składniki odżywcze.
- Na lotnisku we Frankfurcie łąduje każdego dnia 50 ton świeżych ryb. Ponad połowa z nich jest dostarczana przez Lufthansa Cargo. W rezultacie Frankfurt (jedna z baz Lufthansy) stał się największym portem rybnym w Niemczech.
- Przez ponad 35 lat Red Cap Service, personel Lufthansy, opiekuje się dziećmi podróżującymi samotnie. Dzięki personelowi Lufthansy najmłodszy pasażerowie w wieku od 5 do 11 lat mogą podróżować samolotem, odwiedzając przyjaciół i rodzinę bez towarzyswa rodziców. W dwóch bazach Lufthansy, Frankfurcie i Monachium, w 2003 roku samotną podróż odbyło aż 83 tys. dzieci.
- Ponad 280 różnych publikacji o łącznym nakładzie 120 mln oferuje Lufthansa swoim pasażerom. Klienci Lufthansy mogą wybierać interesujące artykuły z ponad 130 gazet z całego świata.

