



**Air Berlin PLC** | Berlin, 15. November 2012 | Journalisten Mediencall



# Management summary – Highlights Q3 2012

## Positive Entwicklung der Schlüsselindikatoren und von Shape & Size

### airberlin verbessert operatives und Nettoergebnis

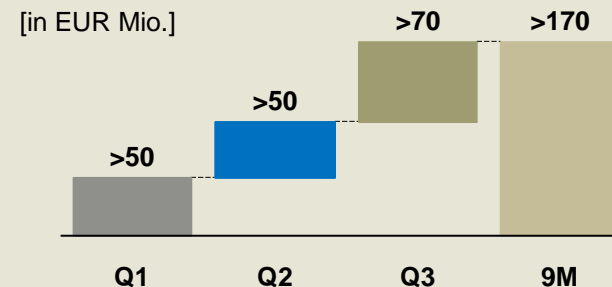
- ➔ EBIT verbesserte sich im dritten Quartal 2012 um 4,5% auf 101 Mio. €, nach 97 Mio. € im dritten Quartal 2011
- ➔ Nettoergebnis liegt nach dem dritten Quartal 2012 bei 66,6 Mio. €, nach 30,2 Mio. € im Vorjahresquartal

### Positive Codeshare-Entwicklung

- ➔ Positive Effekte durch die Codeshare-Vereinbarungen mit unserem strategischen Partner Etihad Airways und durch die Kooperation innerhalb der **oneworld**<sup>®</sup>
- ➔ Ähnliche Erfolge werden durch die strategische Partnerschaft mit der Air France-KLM Group erwartet

### Shape & Size erbringt kontinuierlich positive Beiträge

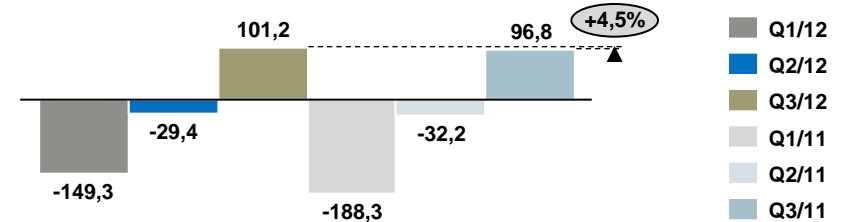
- ➔ Erfolgreiche Performance im dritten Quartal 2012 vor allem durch die positiven Ergebnisse der Shape & Size Maßnahmen, welche einen Beitrag von 170 Mio. € in den ersten neuen Monaten leisteten
- ➔ Treibstoffkostenerhöhungen von 11% verglichen mit dem dritten Quartal 2011 und 12% im Vergleich zu den ersten neuen Monaten 2011 konnten durch die Kosteneinsparmaßnahmen von Shape & Size kompensiert werden



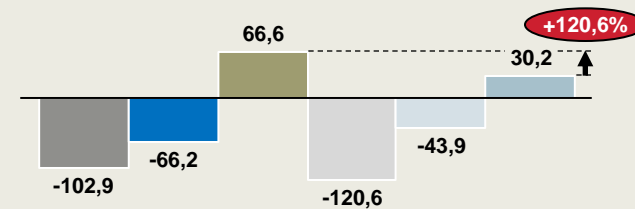
# Management summary – Key Messages



Fortlaufender **EBIT-Anstieg** über alle Quartale



**Nettoergebnis** im Vergleich zu Q3 2011 mehr als verdoppelt



Verkauf des Vielflieger-Programms **topbonus** im Jahr 2012 für eine deutliche Verbesserung der Ertrags- und Bilanzrelationen



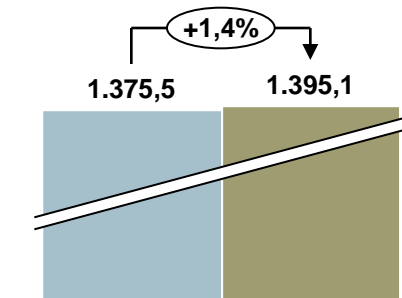
Start des Turnaround-Programms **Turbine 2013** um 2013 Profitabilität zu verbessern

## A. Q3 2012 Ergebnisse

# Finanzielle Entwicklung [in EUR Mio.] – Q3 2012 & 9M 2012

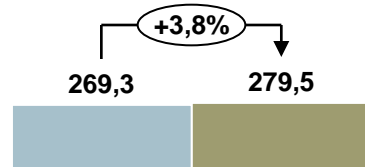
## Umsatz

Umsatzanstieg aufgrund gesteigerter Auslastung und höherem Yield, trotz gezielter Kapazitätsreduzierung



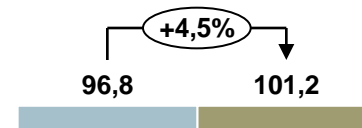
## EBITDAR

Umsatzanstieg und Kosteneinsparungen führten zum EBITDAR-Anstieg, trotz eines Treibstoffkostenanstiegs von 35 Mio. € im Q3-Vergleich und 99 Mio. € im 9-Monatsvergleich



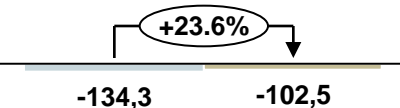
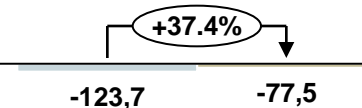
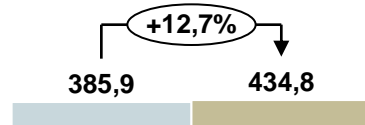
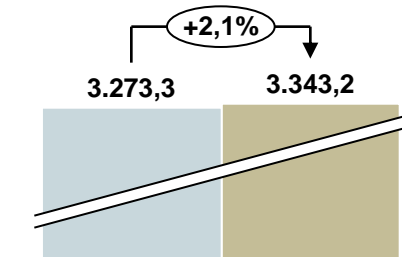
## EBIT

EBIT steigt um 4,5% auf über 100 Mio. €; aufgrund höherer Leasing-Kosten fiel der EBIT-Anstieg geringer aus als der des EBITDAR



## Nettoergebnis

Nettoergebnis im Q3-Vergleich verdoppelt; im 9-Monatsvergleich Anstieg von 23,6%

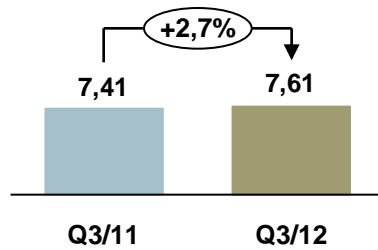


Q3/11  
Q3/12

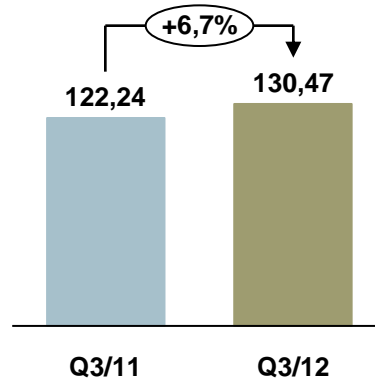
9M/11  
9M/12

# Entwicklung der wichtigsten Kennzahlen – Q3 2012 & 9M 2012

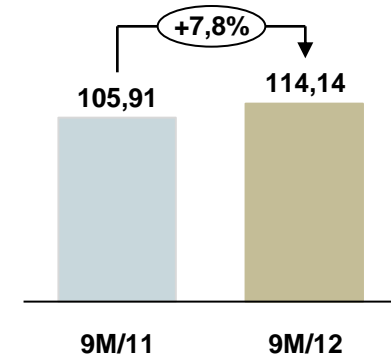
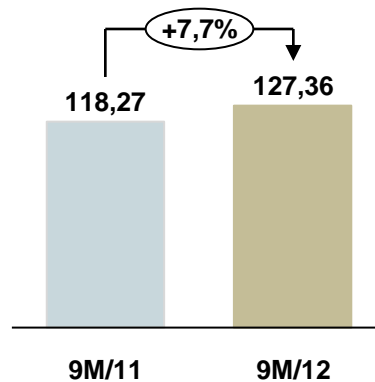
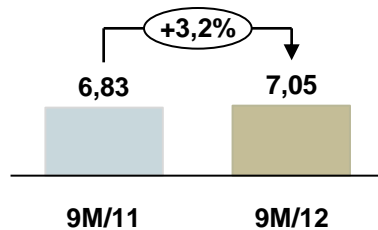
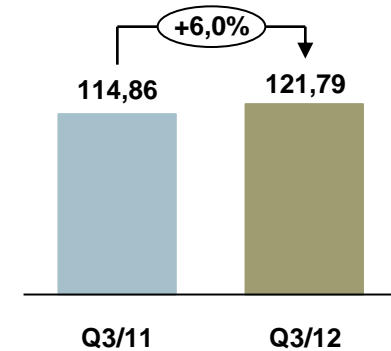
Umsatz<sup>1)</sup> pro ASK\*  
[EUR Ct.]



Umsatz<sup>1)</sup> pro Gast  
[EUR]



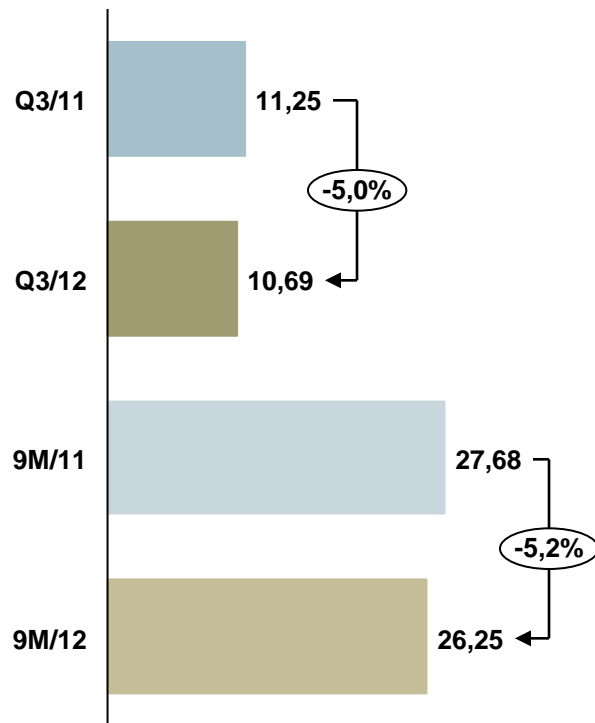
Yield  
[EUR]



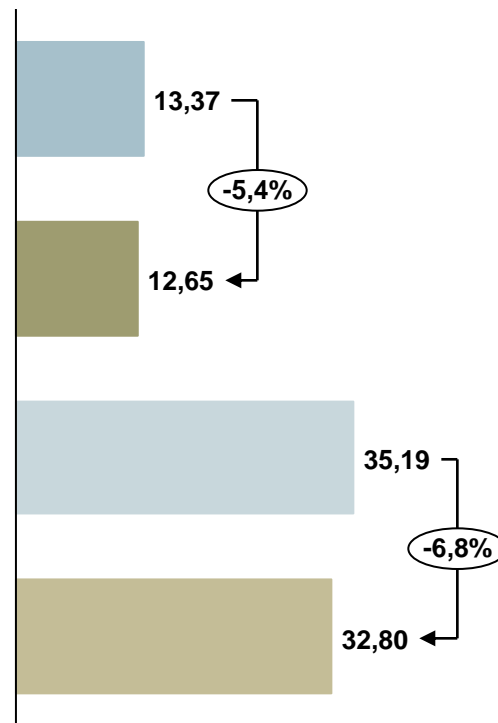
1) Gesamtumsatz / \*ASK = angebotene Sitzplatzkilometer

# Operative Entwicklung – Q3 2012 & 9M 2012

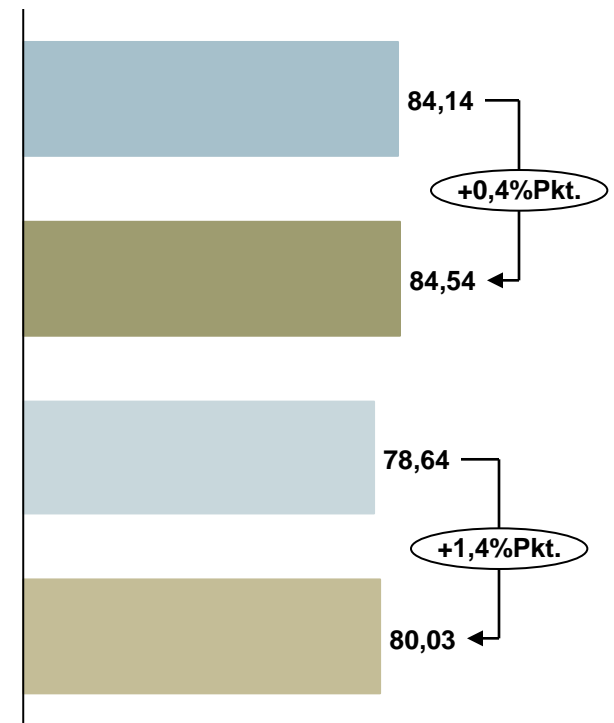
## Gäste [Mio.]



## Kapazität [Mio.]



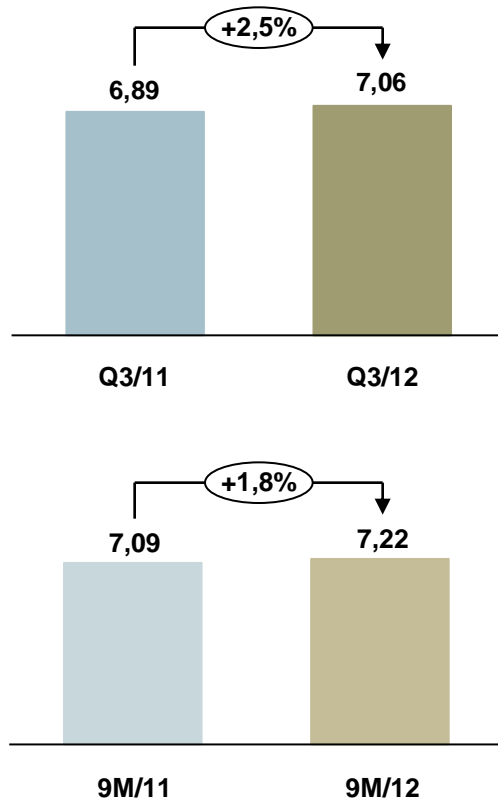
## Sitzladefaktor [%]



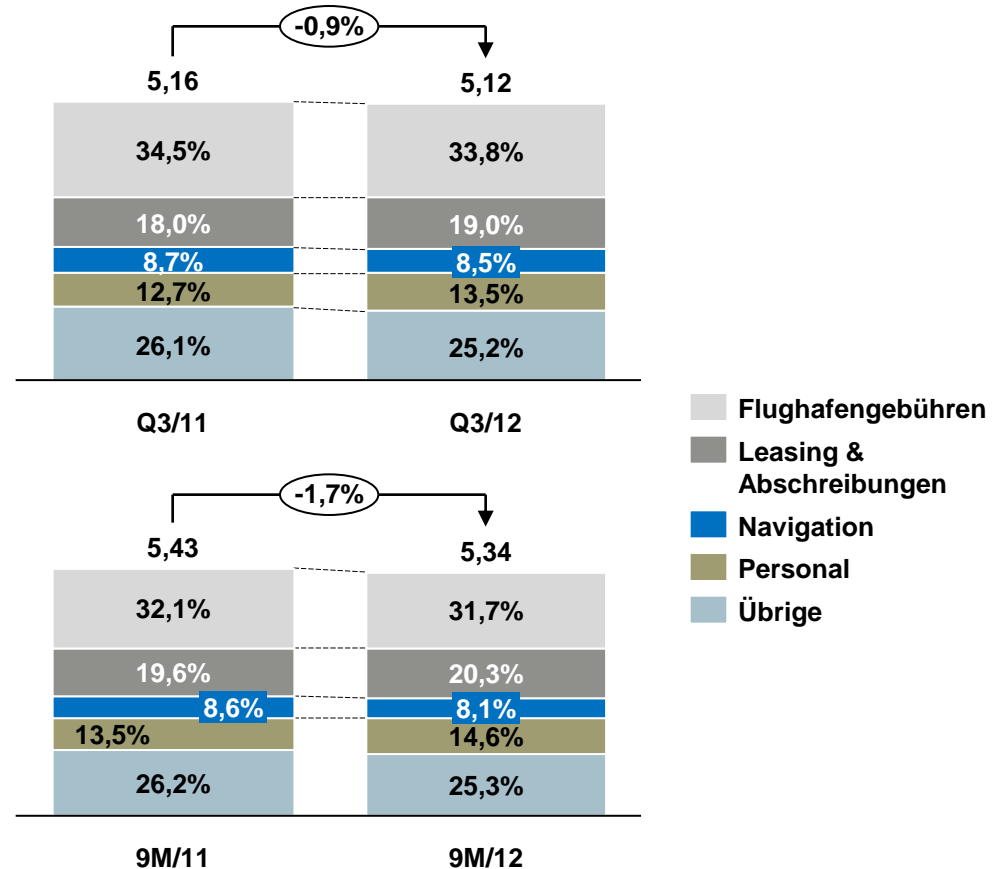
1) Gesamtumsatz

# Entwicklung der Kosten pro ASK – Q3 2012 & 9M 2012

Kosten<sup>1)</sup> pro ASK  
inklusive Treibstoff [EUR Ct.]



Kosten<sup>1)</sup> pro ASK  
exklusive Treibstoff [EUR Ct.]



- Flughafengebühren
- Leasing & Abschreibungen
- Navigation
- Personal
- Übrige

1) Kosten auf EBIT-Ebene

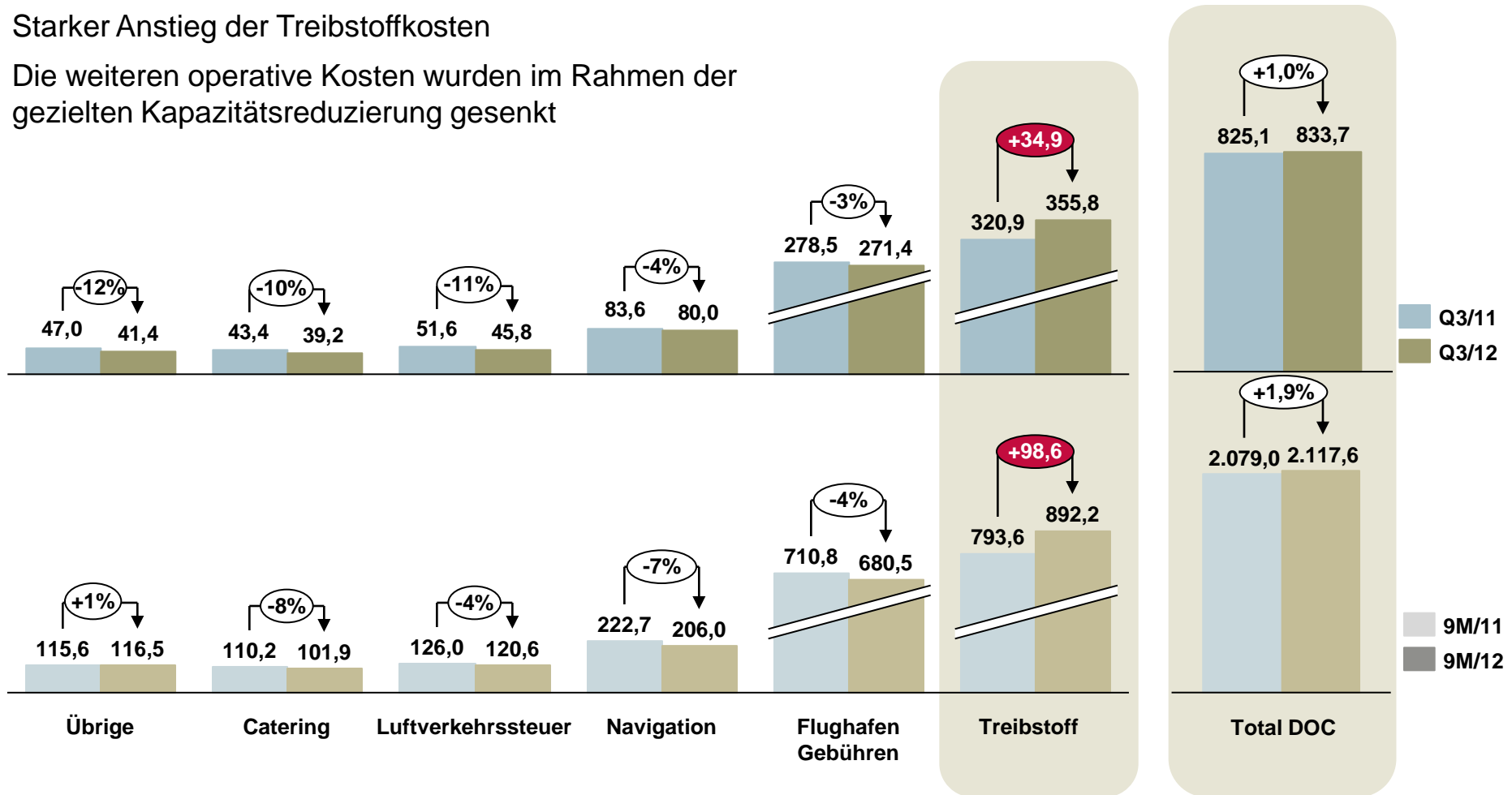


# Kostenentwicklung [in EUR Mio.]

## Materialaufwand und bezogene Leistungen

Starker Anstieg der Treibstoffkosten

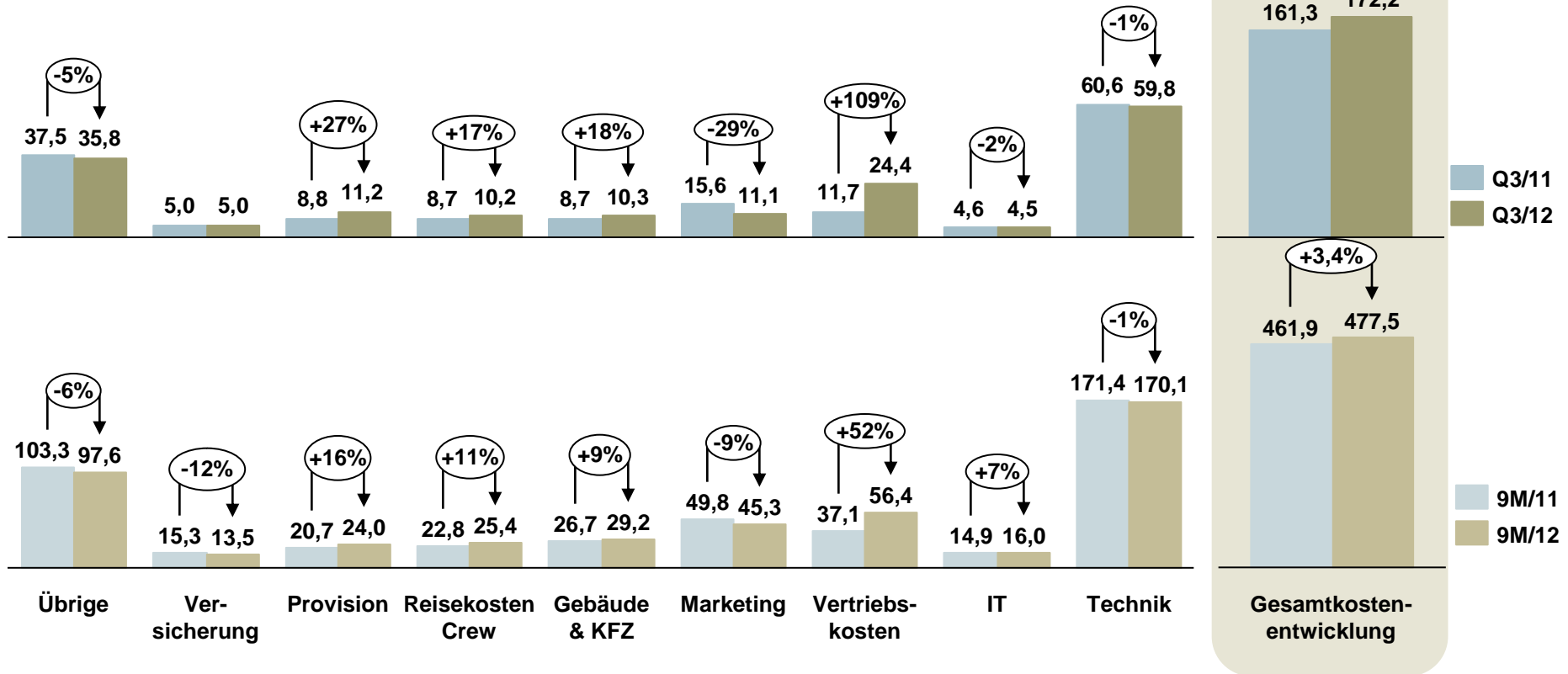
Die weiteren operative Kosten wurden im Rahmen der gezielten Kapazitätsreduzierung gesenkt



# Kostenentwicklung [in EUR Mio.]

## Sonstige betriebliche Aufwendungen

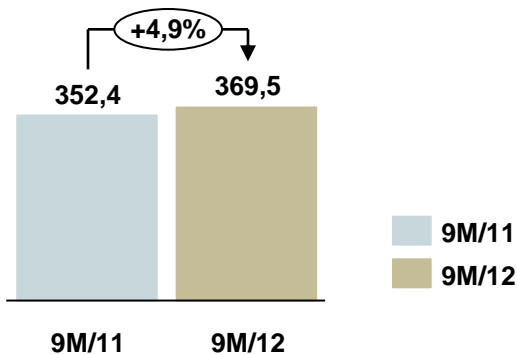
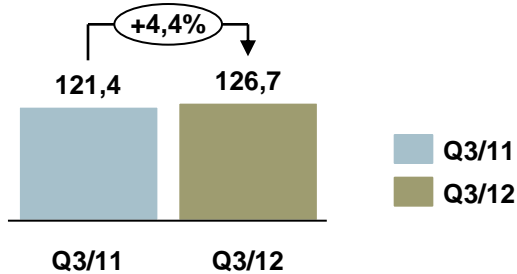
Höchster Anstieg im Q3 im Bereich Vertrieb aufgrund der Investition in die Vertrieboptimierung und des Wechsels zu Amadeus



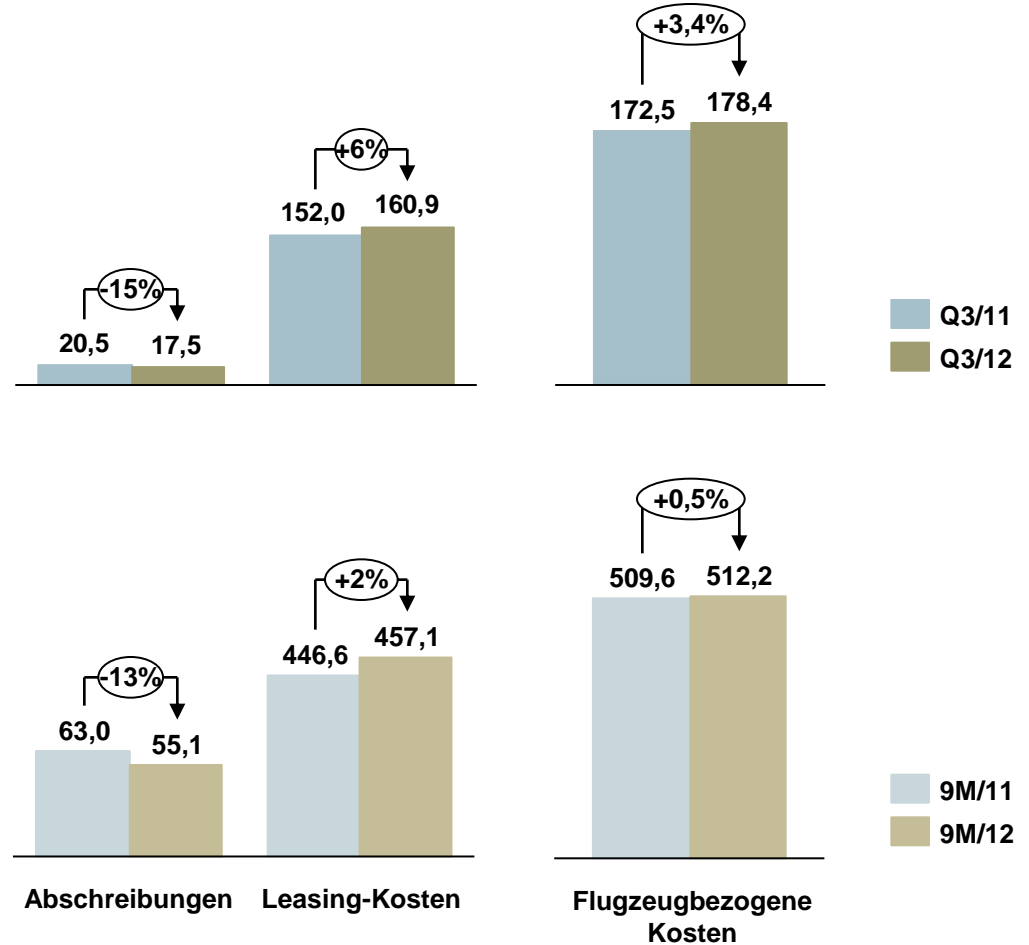
# Kostenentwicklung [in EUR Mio.] – Q3 2012

## Personalausgaben

Leichter Anstieg aufgrund eines Personalzuwachses

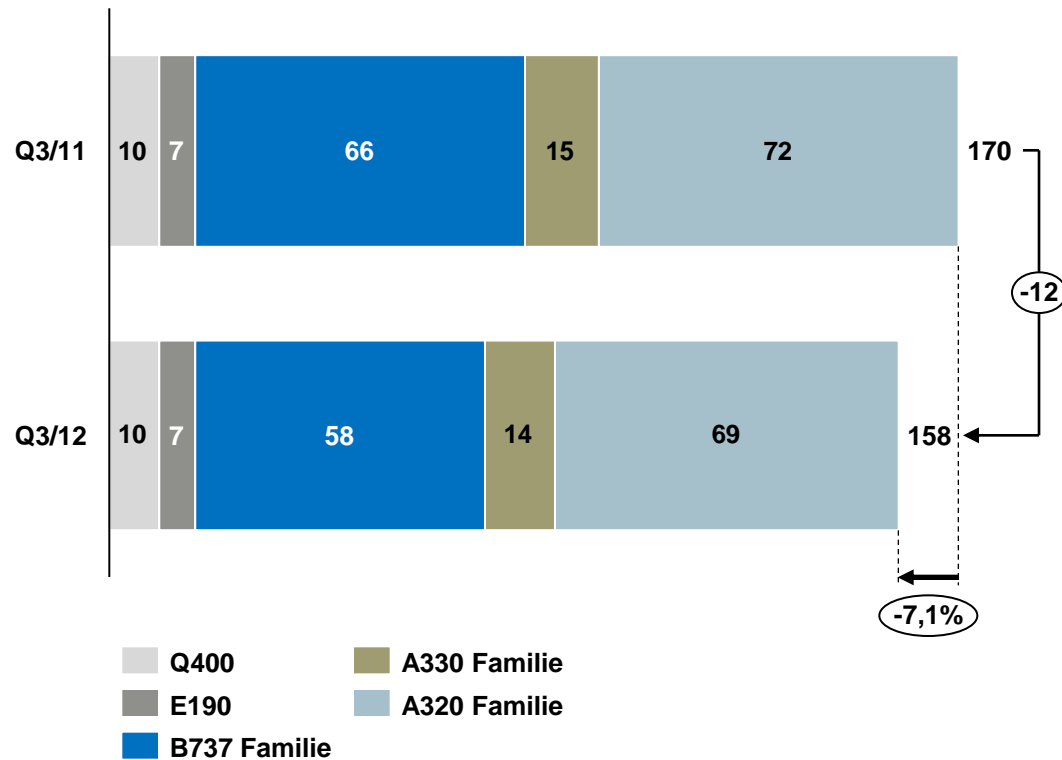


## Nettokosten Leasing und Abschreibungen [in EUR Mio.]



# airberlin Flotte – Vergleich jeweils zum 30. September 2011 und 2012

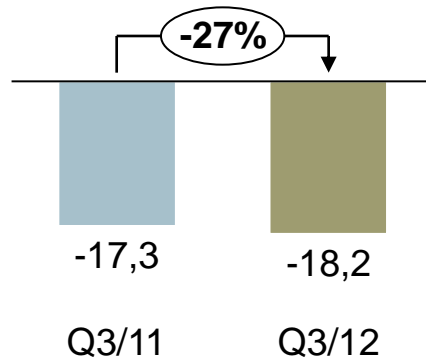
## Flottenentwicklung [Anzahl der Flugzeuge]



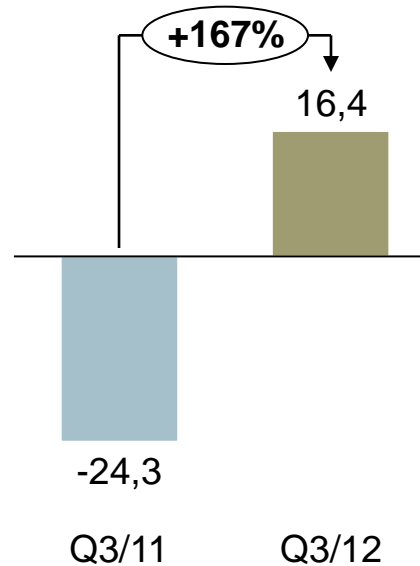
# Finanzergebnis und Ertragssteuer [in EUR Mio.] – Q3 2012

## Das Finanzergebnis im Einzelnen

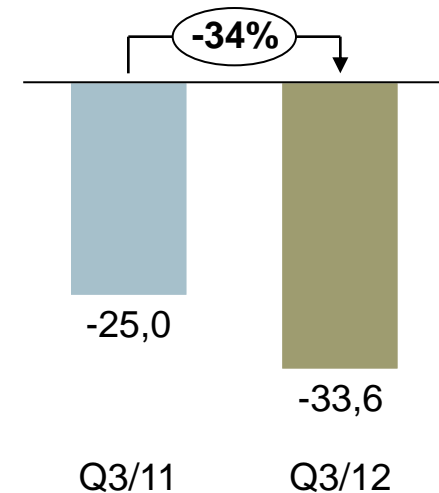
### Nettozinsergebnis



### Fremdwährungseffekte

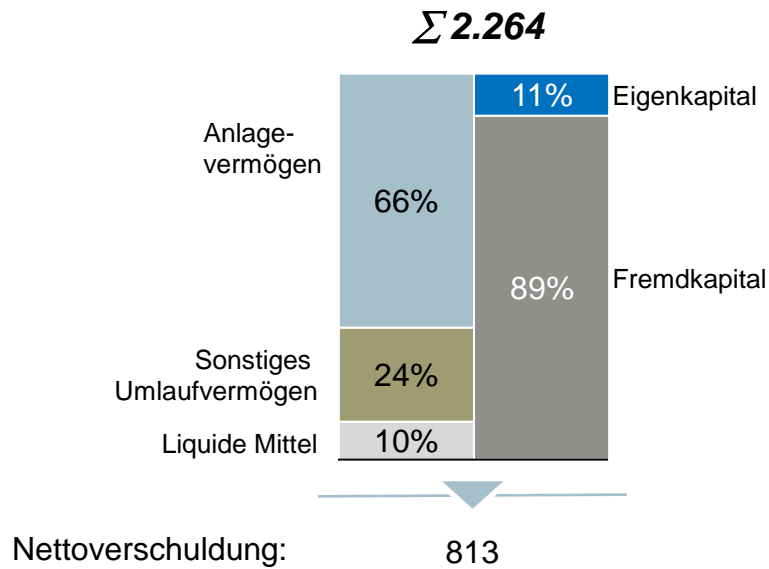


### Ertragssteuerergebnis

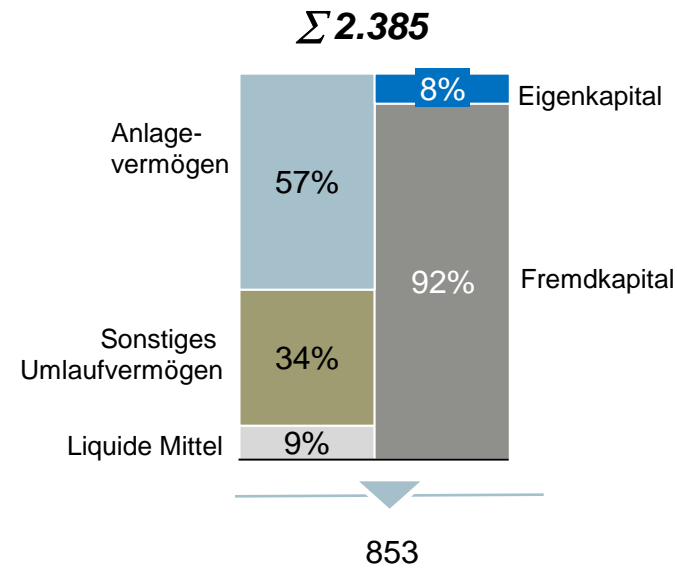


# Bilanzstruktur [in EUR Mio.]

Bilanz zum 31.12.2011

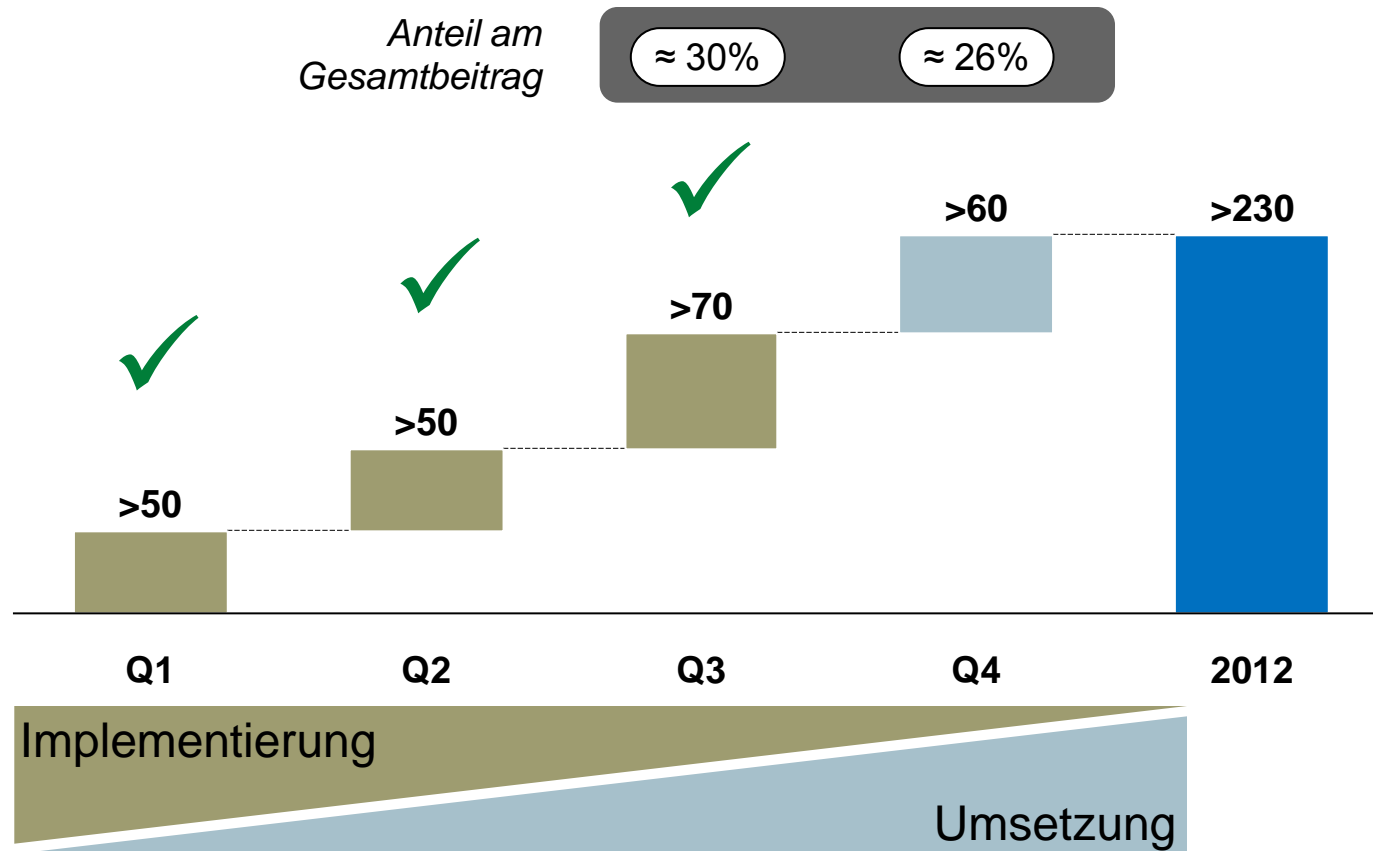


Bilanz zum 30.09.2012



# Shape & Size bringt in 2012 EBIT Verbesserung EUR > 230 Mio. mit steigender Tendenz in der zweiten Jahreshälfte

[in EUR Mio.]

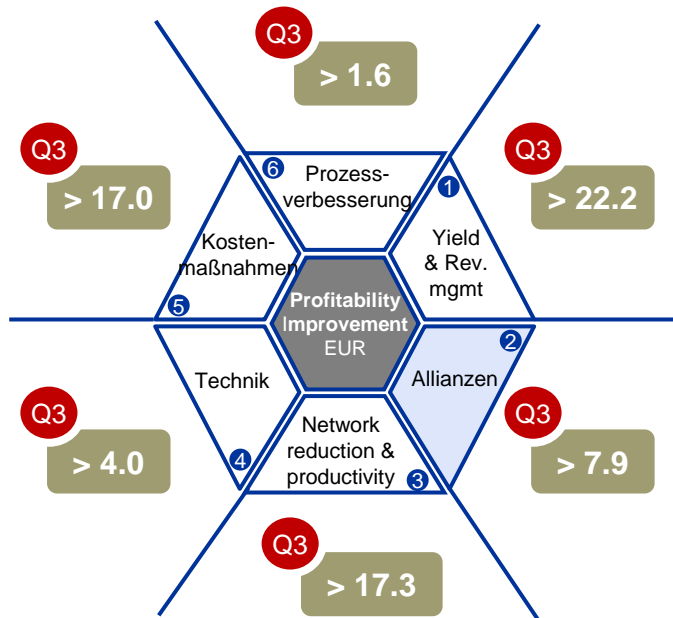


EBIT Werte ohne Kosteneinspareffekte

# Shape & Size trägt in Q3 mit 70 Mio. € Beitrag zur EBIT-Verbesserung bei

[in EUR Mio.]

## Q3 2012 Shape & Size Entwicklung



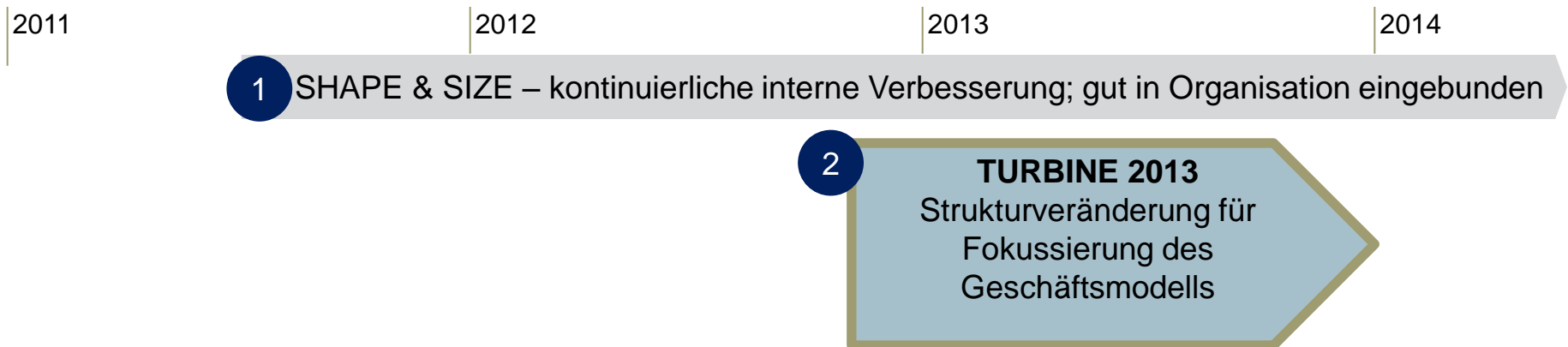
**SHAPE & SIZE**  
 Verbesserung  
 der Profitabilität  
 in Q3/12  
 > 70 Mio. EUR

- 1 Verbesserung der Yield-Entwicklung
- 2 Codeshare-Effekte durch Partnerschaften mit Etihad Airways und **oneworld**
- 3 Flugzeugnutzung und gesteigerte Netzwerkproduktivität
- 4 Reduzierung der Technikkosten
- 5 Verschiedene Kosteninitiativen



# Turnaround-Programm Turbine 2013 um das Ziel für 2013 zu erreichen: Positives Nettoergebnis

- ➔ Das Effizienzsteigerungsprogramm Shape & Size hat einen Beitrag von 170 Mio. € zur operativen Verbesserung, kann jedoch weiter ansteigende Treibstoffkosten nicht ausgleichen
- ➔ Das konstant schwierige wirtschaftliche Umfeld sowie weitere externe Faktoren wie die Luftverkehrssteuer, Treibstoffkosten, Eröffnungsverschiebung des BER und verändertes Konsumentenverhalten machen die Umsetzung von Turbine 2013 notwendig
- ➔ Shape & Size ist ein kontinuierlich erfolgreiches Effizienzsteigerungsprogramm, aber nicht in der Lage alle negativen Einflüsse des kommenden Jahres auszugleichen
- ➔ Turbine 2013 stellt das bestehende Geschäftsmodell in Frage und zielt auf einen Umbau des Geschäftsmodells gemäß "Lean and Smart"-Prinzipien



# airberlin Geschäftsmodell braucht strukturelle Veränderungen: Weniger Fragmentierung, effizientere Abläufe und niedrigere Kosten Turbine 2013 für nachhaltige Wirtschaftlichkeit

## TURBINE 2013

**Strukturveränderung** *um Wettbewerbsfähigkeit zurück zu gewinnen*

- Analyse und Umbau des Geschäftsmodells gemäß “Lean and Smart“-Prinzipien
- Signifikante Verbesserung der operativen Ergebnisse (Umsatz/ ASK ; Kosten/ASK)
- Bis Jahresende Master Turnaround Plan entwickeln
- Aufbauend auf dem Markenkern (Preis-Leistung; Innovation; Airline mit Herz)
- Turbine verbessert den Kundenservice, vor allem bezogen auf High-Value-Kunden
- Umsetzung der Veränderung in 2013

## Prozesse & Ansatzpunkte

- Das Programm betrifft alle operativen Bereiche, wie:
  - Flugziele und Flugrouten
  - Umfang und Vielfalt der Flotte
  - Einsatz von Flugzeugen und Crew innerhalb des Netzwerks
  - Bodenprozesse des Flugbetriebs
  - Organisatorischer Aufbau und Verantwortlichkeiten
  - IT und Support-System für die Konzernzentrale
  - Operatives Steuerungsmodell

**Hauptsächliche Ziel von Turbine:  
Kostenreduzierung und effizientere  
operative Grundlagen unter Beibehaltung  
des Markenkerns**

## **B.** Entwicklung von topbonus

# topbonus: Zahlen und Fakten

**topbonus ist der sehr attraktive Vielflieger-Programm (VFP) von airberlin**



- 1 >3 Mio. Mitglieder mit stetigem Wachstum und großem Entwicklungspotential
- 2 Zweitgrößte VFP Deutschlands
- 3 Starkes und wachsendes Partner-Netzwerk mit über 120 Partnern
- 4 Expansion der Einnahmen und Vertriebspartner sowie Kategorien geplant
- 5 Über 1.000 neue Mitglieder pro Tag im Jahr 2012

# topbonus Partner-Netzwerk

topbonus: Umfassendes, hochwertiges Partner-Netzwerk mit mehr als 120 Partnern

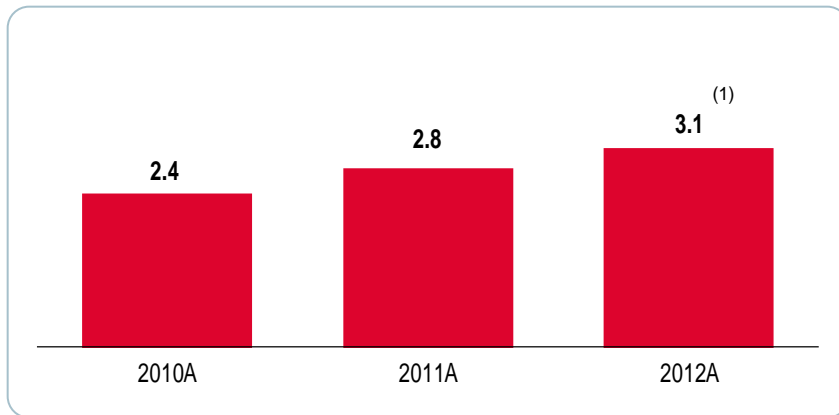
Sammeln + Einlösen	Ausgewählte Partner			
Fluggesellschaften	Hotel	Autovermietung	Finanzen & Versicherung	Co-branded Kreditkarten
<p><b>Sammeln + Einlösen</b></p> <p><b>Fluggesellschaften</b></p>    <p><b>oneworld alliance</b></p>               	<p><b>Hotel</b></p>                  	<p><b>Autovermietung</b></p>       	<p><b>Finanzen &amp; Versicherung</b></p>   <p><b>Zeitungen</b></p>   	<p><b>Co-branded Kreditkarten</b></p>   <p><b>Weitere Partner</b></p>      

(1) Erwartete neue oneworld Allianz Mitglieder  
 (2) Bedeutende Coalition Partner

# topbonus Mitgliederbasis

## topbonus hat eine wachsende und attraktive Mitgliederbasis

Zahl der Mitglieder (in Mio.)



Status der Mitglieder



- ➔ Mitgliederanzahl in Höhe von 3,1 Mio. zum Jahresende 2012 erwartet
- ➔ Höchste Wachstumsrate zwischen 2010 und 2012 mit einem Wachstum von 14%

- ➔ Unterscheidung der Mitglieder in Standard, Silver, Gold und Platinum
- ➔ Status sehr attraktiv für Mitglieder
- ➔ Höherer Umsatz wird mit Premium-Mitgliedern generiert

## airberlin beabsichtigt topbonus zu veräußern

(1) 2012 Daten basieren auf dem Zeitraum 1. Januar bis 31. August 2012

# Unternehmenslogik

## Transaktionsvorteile für airberlin und topbonus



- ✓ Fortführung der Strategie, die Attraktivität von topbonus zu erhöhen
- ✓ Veräußerung von topbonus
- ✓ Den Wert von topbonus sichtbar und quantifizierbar machen
- ✓ Stärkung des Eigenkapitals und Reduzierung des Verschuldungsgrads
- ✓ Möglichkeit, an weiteren Entwicklungen von topbonus zu partizipieren



- ✓ Vorangegangene Transaktionen bestätigen die strategische Logik
- ✓ Ausgliederung ermöglicht es topbonus, das volle Potential zu nutzen

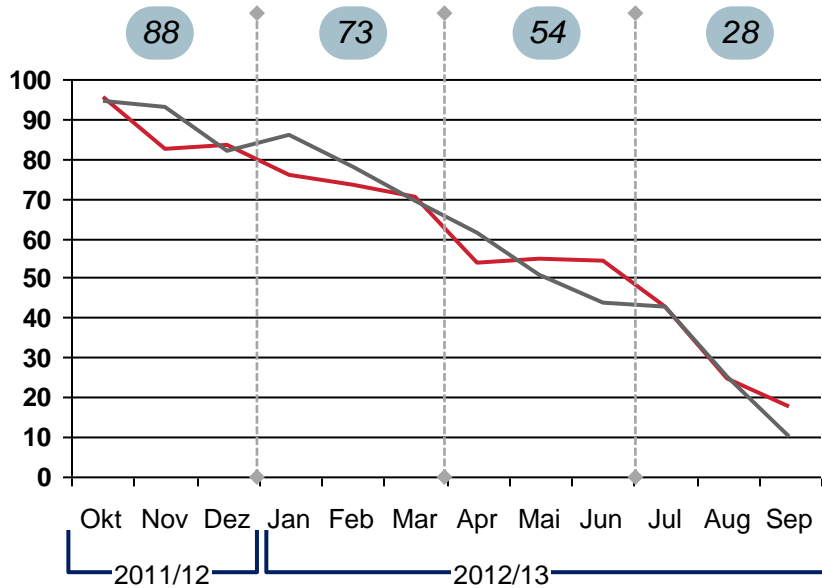
## C. Back up



# Dollar-Hedging 2012/13

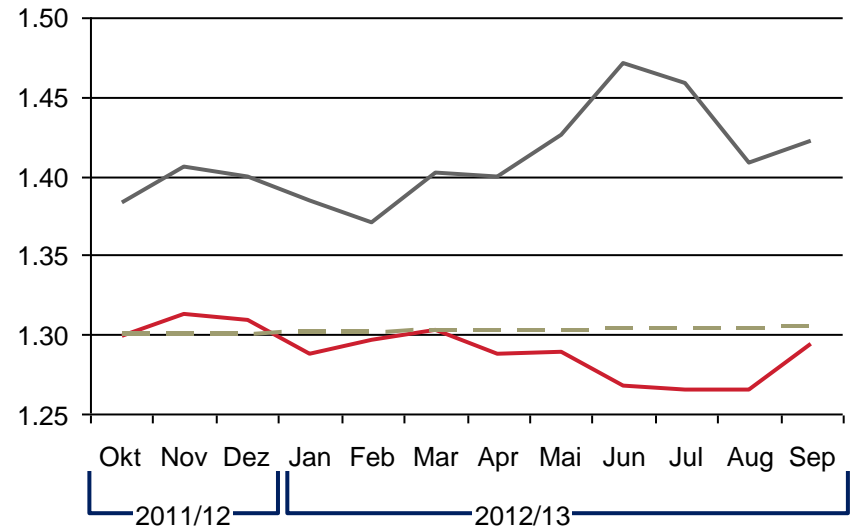
## Dollar-Hedging-Profil und Wechselkursentwicklung, 2012/13 vs. 2011/12

Hedging-Profil [%]



— Hedge Rate 2012 (Stand 28.09.2012)  
 — Hedge Rate 2011 (Stand 30.09.2011)

Wechselkursentwicklung\*[USD/EUR]



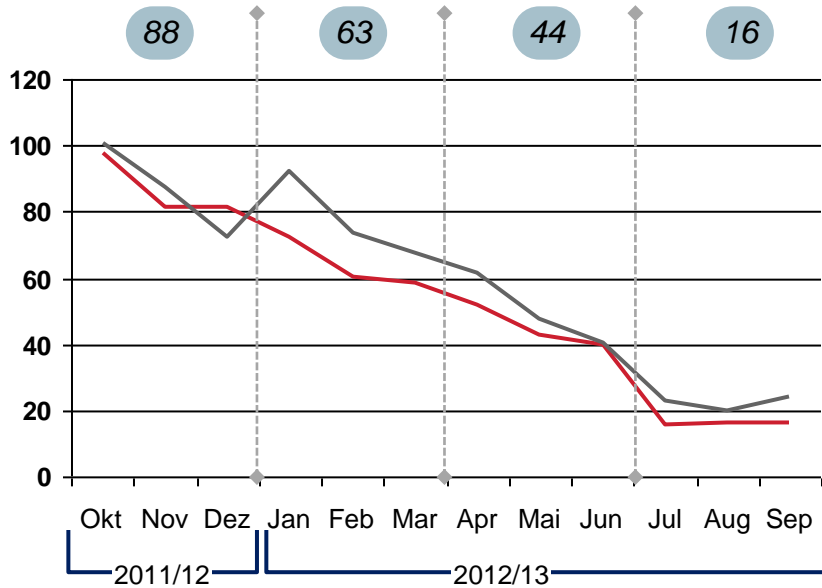
— Aktueller Hedge Preis — Hedge Preis 2011  
 - - - Markt- / Terminkurs

\* zum 28 Sep 2012 / 30 Sep 2011

# Treibstoff-Hedging 2012/13

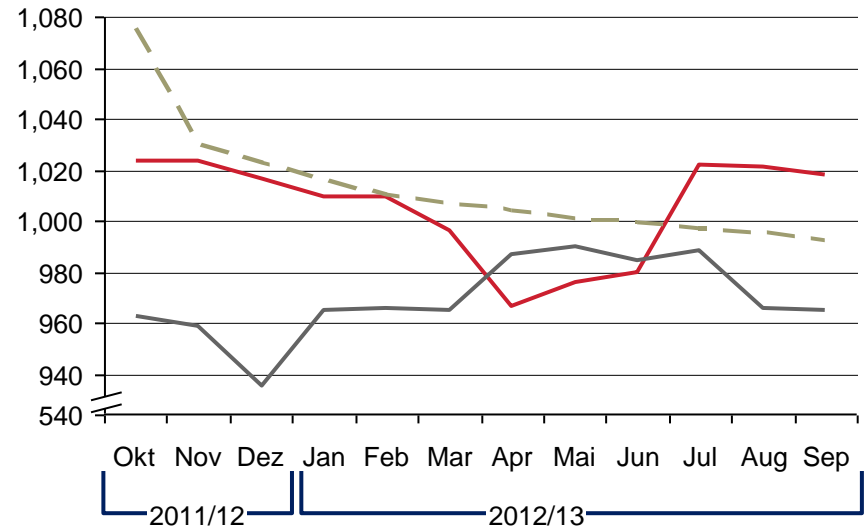
## Treibstoff-Hedging-Profil und Treibstoffpreisentwicklung, 2012/13 vs. 2011/12

Hedging-Profil [%]



— Hedge Rate 2012 (Stand 28.09.2012)  
 — Hedge Rate 2011 (Stand 30.09.2011)

Preisentwicklung<sup>1)</sup> \*[USD/t]



— Aktueller Hedge Preis — Hedge Preis 2011  
 - - - Markt- / Terminkurs

\* Zum 28 Sep 2012 / 30 Sep 2011 // 1) exkl. differentials