

Kurswechsel

Die Billig-Airlines denken um: Werbung funktioniert nicht mehr allein über den Preis. Mit neuen Kampagnen und ausgefallenen Media-Ideen versuchen die Anbieter den Spagat zwischen Günstig-Image und Service-Orientierung.

Als Condor-Manager Ralf Teckentrup kürzlich den Abflugort München zum Ausgangspunkt für ein neues Netz von Städteverbindungen erkor, tauchte in seinen Ausführungen auch das Ergebnis einer eigenen Marktforschungsstudie auf. Die dabei zitierte Rangfolge der Argumente, die für den Kunden bei der Auswahl einer Fluggesellschaft wichtig sind, hat etwas Desillusionierendes: Mit deutlichem Vorsprung an erster Stelle steht nach wie vor der Preis (42 Prozent der Befragten), gefolgt von Flugplan (31 Prozent), Marke (16 Prozent) und Produkt (11 Prozent).

„So ist es eben“, befand der Condor-Geschäftsführer lakonisch, der sich seit Anfang 2004 mit der Sanierung der angeschlagenen Ferienfluggesellschaft herumschlägt. Das Geschäftsmodell, das der ehemalige Lufthansa-Mann der zum Thomas-Cook-Konzern gehörenden Airline verpasste, hat mit der Vergangenheit des Unternehmens nicht mehr allzu viel zu tun. Die Condor, vor Teckentrups Amtsantritt zwei Jahre als „Thomas Cook, powered by Condor“ unterwegs, versteht sich jetzt als preisgünstiger „Freizeitflieger“.

Das Wort „billig“ nimmt das Team um den langjährigen Marketingleiter Rainer Kröpke nur ungern in den Mund. Billig, das sind die anderen. Fluggesellschaften wie Easyjet und Ryanair zum Beispiel. Dass sie auch den deutschen Markt verändert haben, ist offensichtlich. Der Preis als zentrale Werbeaussage – das war für Fluggesellschaften wie die Condor vor einiger Zeit noch undenkbar. Heute dagegen sieht sich die Airline, die ihre Flugsitze nicht mehr nur an Reiseveranstalter, sondern verstärkt auch an Endkunden verkauft, zur Werbung mit „Fliegenpreisen“ genötigt. Aktuelles Beispiel: „Ab 29 Euro von München in Europas schönste Städte“.

Ein möglichst attraktiver Preis, umrahmt von einer mehr oder weniger knalligen Hausfarbe und einem flotten Spruch – Airline-Werbung ist auch im Zeitalter der Billigflieger so wie sie immer war: ziemlich stereotyp. „Eigentlich“, schlug der ehemalige Boss-Vorstand und heutige Markenberater Peter Littmann, vor einiger Zeit in



WIRTSCHAFTS
ZEITUNG
de/
gazin

einer für das Handelsblatt verfassten Kolumne vor, könnten sich die Fluggesellschaften ihre Werbekampagnen „auch sparen“ und stattdessen in den Service investieren. Das, so Littmann, wäre dann „mal ein echtes Differenzierungsmerkmal“.

Die eher auf Airlines wie die Lufthansa gemünzte Bemerkung trifft auch im Geschäft mit Billigflügen den Kern der Sache. Während sich etwa die Briten auch an Bord ziemlich anspruchslos zeigten, so Michael Ehling, Tourismus- und Verkehrsexperte beim Marktforschungsinstitut TNS Infratest in München, erwarte der deutsche Kunde selbst bei einem Billigflug „Service und Komfort“. Tatsächlich, resümiert der Marktforscher, gebe es unter den deutschen Billigfluggesellschaften keine typische „No frills“-Airline – auch wenn die Werbung bisher einen anderen Eindruck erweckt.

Ende der reinen Preisschlacht

Doch wer sich derzeit unter den Billig-Airlines umhört, erfährt meist zweierlei: Dass die bisherige Kampagne natürlich sehr erfolgreich gewesen sei, nun aber die Zeit für Veränderungen gekommen ist. Fest steht: Beim Preis allein soll es in der Werbung der Billigfluggesellschaften nicht mehr bleiben.

Die Condor etwa hebt seit Anfang des Jahres in ihrem von der Agentur McCann Erickson entwickelten Werbeauftritt mit den Basismedien Print und Plakat auch auf Zusatzleistungen wie die Teilnahme am Lufthansa-Vielfliegerprogramm Miles & More ab. Air Berlin, unter den

Günstigfliegern mit dem höchsten Werbeetat ausgestattet, hat schon vor einem Jahr einen Schritt in die gleiche Richtung unternommen. Inzwischen wirbt die Airline, die unter den Billigfluggesellschaften in vielerlei Hinsicht als richtungweisend gilt, in Anzeigen und Plakaten mit „Fullservice fliegen, wenig zahlen“ (Agentur: Hamburger Connection, Düsseldorf).

Auch Germanwings und Hapag-Lloyd Express (HLX) wollen sich im Jahr vier ihres Bestehens irgendwie verändern. Wie, das ist noch nicht ganz klar. Nicht grundlegend jedenfalls, betont HLX-Sprecher

Herbert Euler. Sprich: Der von Scholz & Friends in Berlin entwickelte Werbeauftritt bleibt im Wesentlichen bestehen. Germanwings indessen sucht laut Geschäftsführer Andreas Bierwirth nach einem neuen Ansatz. Eine „junge, neue Qualität“, so Bierwirth, sei nötig – nachdem der zum Lufthansa-Konzern gehörende Billigflieger bei Umfragen zwar regelmäßig als Preisführer bestätigt werde, beim Thema Service aber nicht so gut abschneide. Den bisher von Start, München, betreuten Werbeetat hat Bierwirth Anfang des Jahres ausgeschrieben und will in Kürze das Ergebnis der Verhandlungen präsentieren. ➤

Sparfüchse der Lüfte

Die fünf größten Billig-Airlines und ihre Agenturen

| Fluggesellschaft | Anzahl der beförderten Passagiere | Umsatz 2005 | Werbeagentur |
|----------------------------|-----------------------------------|--------------|----------------------|
| Air Berlin | 13,5 Mio. | 1,23 Mrd. | Hamburger Connection |
| Condor | 7,2 Mio. | k.A. | McCann Erickson |
| Germanwings | 5,4 Mio. | rd. 400 Mio. | steht noch aus |
| Hapag-Lloyd Express | 3,6 Mio. | 250 Mio. | Scholz & Friends |
| dba | 4,3 Mio. | 400 Mio. | steht noch aus |

Quelle: Unternehmensangaben, eigene Recherchen.

© WTV

Vom Klapptisch bis zum ganzen Flieger

Ende vergangenen Jahres gab die Telekom-Tochter T-Mobile eine besonders enge Form der Zusammenarbeit mit einer Airline bekannt:

Unter dem Namen „Spirit of T-Mobile“ wurde ein Airbus des Kölner Billigfliegers Germanwings komplett zum Werbeträger des Mobilfunk-Unternehmens umfunktioniert. Die magentafarbene Maschine, verkündete T-Mobile-Vorstand Martin Knauer seinerzeit, steigere die „Markenpräsenz“ und sei zudem ein Beleg der „engen Partnerschaft“ mit Germanwings. Mittlerweile gibt es eine solche Kooperation auch mit der dba und mit Hapag-Lloyd Express. Verglichen mit traditionellen Fluggesellschaften haben die Billigflieger wenig Probleme,

freie Flächen an Bord oder eben auch ein ganzes Flugzeug mit Werbung zu belegen. Bei Germanwings etwa sind derzeit fünf Maschinen der insgesamt 20 Flugzeuge zählenden Flotte in den Firmenfarben eines Werbekunden unterwegs. Grundsätzlich sollen laut Germanwings-Geschäftsführer Andreas Bierwirth nicht mehr als 25 Prozent der Flotte mit Fremdwerbung ausgestattet werden. Wenn man als Low-Cost-Fluggesell-



Werbung im Flugzeug sorgt für billigere Ticketpreise.

schaft Geld verdienen wolle, glaubt der Germanwings-Chef, sei die gezielte Vermarktung eigener Werbeflächen unausweichlich. Werbungtreibenden wird inzwischen eine ganze Palette an Möglichkeiten geboten, vor allem auch an Bord. Dort nämlich, so das Argument, verbringe der Kunde geraume Zeit in seinem Sitz – und habe damit die Möglichkeit, die etwa am Klapptisch vor ihm angebrachte Werbebotschaft ausgiebig zu betrachten. Während Germanwings den Werbeumsatz in diesem Jahr deutlich steigern will und im Vorjahr mit Werbung eine siebenstelligen Summe eingenommen hat, zeichnet sich bei Air Berlin kein Sinneswandel ab. Dort ist und bleibt das Flugzeug weitgehend werbefreie Zone, so ein Sprecher. Und die Außenhaut eines Flugzeugs sei als Werbefläche ohnehin „tabu“. gs

Chancen auf mehr Geschäft haben die Billigfluggesellschaften gerade in Deutschland allemal. Marktstudien wie der jährlich von TNS Infratest erhobene „Low Cost Carrier Monitor“ bestätigen den Billigflugangeboten im deutschen Markt einiges Potenzial. Doch das wird bisher nur ansatzweise ausgeschöpft. In der aktuellen Ausgabe der TNS-Infratest-Studie gaben lediglich 13 Prozent der

Befragten an, bereits einen Billigflug gebucht zu haben, das mögliche Potenzial beziffern die Marktforscher jedoch auf knapp 50 Prozent. Im europäischen Vergleich ist das ein eher bescheidener Wert – schließlich liegt das mögliche

Marktvolumen für solche Offerten laut TNS Infratest in Großbritannien bei fast 60 Prozent.

Dabei lassen die Billigflieger hierzulande nichts unversucht, um sich mit außergewöhnlichen Media-Ideen ins öffentliche Bewusstsein zu schieben. Airline-Werbung ist fast überall – auf Bierdeckeln, Pizzaverpackungen oder Coffee-to-go-Blechern. Die Condor, früher fast ausschließlich auf klassische Werbung gepolt, macht seit der Umpositionierung zum Preiswertflieger verstärkt mit Aktionen von sich reden. Um etwa die neuen Städteverbindungen ab München bekannt zu machen, wurden in der Münchner Innenstadt kürzlich 10 000 gelbe Luftballons mit der Aufschrift „Cityfliegen von München ab 29 Euro“ an Laternenpfosten, Brunnen oder Begrenzungspfählen befestigt.

In den Himmel geschrieben

Brutto-Werbeausgaben der Billigflieger

| Fluggesellschaft | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|----------------------------------|------|-------|-------|-------|
| Air Berlin, Berlin | 8598 | 10734 | 11447 | 21568 |
| dba, München | 2770 | 2354 | 2104 | 1986 |
| Easyjet, Luton | 46 | 205 | 8205 | 9194 |
| Germanwings, Köln | 6071 | 7769 | 5938 | 7355 |
| Hapag-Lloyd Express, Langenhagen | 2580 | 8076 | 8687 | 7573 |
| Ryanair, Hahn-Flughafen | 7686 | 8249 | 7769 | 7810 |

Angaben in Tausend Euro. Quelle: Nielsen Media Research.



Treue Ambient-Media-Kunden: Airline-Werbung auf Bierdeckeln, Pizzaverpackungen, Schwimmflügeln und Badelatschen.

Mut zur Lücke

Die Internationale Tourismusbörse in Berlin (8. bis 12. März) gilt als führende Fachmesse der Tourismuswirtschaft. Im vergangenen Jahr zog die ITB, die in diesem Jahr ihr 40-jähriges Jubiläum feiert, über 80 000 Fachbesucher an – zwölf Prozent mehr als im Vorjahr. Neben den Fachbesuchern kann sich auch das Publikum an drei Tagen über die neuesten Angebote der Messe-Aussteller informieren. Deutsche Vertreter sind dabei in der Minderzahl: Drei Viertel der Aussteller, von denen Hotels und Fremdenverkehrsorganisationen den größten Anteil stellen, kommen aus dem Ausland. Während Fluggesellschaften wie Air Berlin, Germanwings oder Hapag-Lloyd Express auf der ITB präsent sind, sparen sich die beiden führenden europäischen Billigfluggesellschaften Ryanair und Easyjet den Auftritt in Berlin. Im begleitenden Kongressprogramm wird das Thema Billigflüge gleich mehrfach diskutiert – und da will dann auch ein Repräsentant von Easyjet ein Wort mitreden.

Etwa eine Million Euro nimmt die Condor in die Hand, um das neue Streckennetz ab München zu bewerben. Gemessen am Gesamtetat, der im knapp zweistelligen Millionenbereich liegt, ein durchaus ansehnlicher Posten. Doch abgesehen von der Air Berlin, die über die erste TV-Kampagne ihrer Geschichte nachdenkt und dazu bald eine Entscheidung fällen will, halten die Billigflieger ihre Werbebudgets auf Sparflamme. HLX etwa, hält laut Marketingleiterin Theresa Rasche ihre Werbeinvestitionen weiter auf „niedrigem Niveau“ und fährt die Ausgaben für klassische Werbung in diesem Jahr leicht zurück.

Jenseits der deutschen Grenzen reden Germanwings, HLX & Co. allerdings kaum ein Wort mit. „Außer Easyjet und Ryanair“, sagt Marktforscher Ehling, „ist bisher keine Billigfluggesellschaft europäisch relevant.“ Umgekehrt ist mit den beiden Billigflug-Pionieren hierzulande durchaus zu rechnen. So hat Easyjet vor kurzem eine Anzeigenkampagne (Agentur: Publicis, Berlin) gestartet, die zum ersten Mal auch auf Geschäftsreisende abzielt.

Und Ryanair geht in ihrer Werbung wie gehabt auf Konfrontation. Im vergangenen Jahr erst eckte der irische Preisbrecher mit Vergleichen zu Germanwings und Air Berlin an. Ganz schön clever: Das vom Kölner Landgericht verhängte Werbeverbot hat für den konfliktfreudigen Ryanair-Chef Michael O’Leary nämlich wieder einmal einen Vorteil: reichlich Publicity.

Gabi Schreier; marketing@wuv.de

Die Großmutter aller Schnäppchen!
Genf, Klagenfurt, Venedig, Marseille

ab 19.99*

HAPAG-LLOYD EXPRESS



Warum nicht gleich nach Italien? 19.99 €

hlx.com
Fliegen zum Taxipreis

Malaga
18,99 €

Nizza
18,99 €

Früh buchen. Richtig sparen.
easyJet.com