

Invasion in Orange

Spät gestartet, aber erfolgreich in Deutschland gelandet. Jetzt will der britische **Billigflieger Easyjet** den Markt aufmischen und dabei sogar die Lufthansa überrunden.

Am Dortmunder Flughafen baumelt eine drei mal sechs Meter große Luftmatratze in knalligem Orange von der Decke. „Palma ab 18,99 Euro“ prangt auf ihr in dicken Lettern. Ein paar Meter weiter der nächste Aha-Effekt: eine mannshohe Flip-Flop-Sandale mit ähnlicher Botschaft.

Mit Hinguckern in Sixtscher Manier ködert die britische Billig-Airline Easyjet in Deutschland Kunden. Mit wachsendem Erfolg: Obwohl der Newcomer den deutschen Markt erst 2004 in Angriff nahm, flogen mit ihm 2005 schon rund 3,5 Millionen Passagiere.

2006 sollen es fünf Millionen werden, sagt der hiesige Statthalter John Kohlsaat: „Das Deutschland-Geschäft ist bereits profitabel.“

Schwarze Zahlen nach nur zwei Jahren – im Airline-Business ist das eine kleine Sensation.

Dabei hatten die Briten keine leichte Ausgangsposition: Mit einer

Flotte von über 100 Maschinen ist Easyjet zwar eine der größten Fluggesellschaften Europas, aber die Marke war in Deutschland völlig unbekannt. Zudem drängte eine ganze Reihe neuer Konkurrenten wie die zur Lufthansa gehörende Germanwings oder der TUI-Ableger Hapag-Lloyd Express in den boomenden Markt.

Ein schwieriger Job auch für die Werbeagentur Publicis Berlin, die sich im Pitch den Etat sichern konnte. „Wir mussten da wirklich bei Null anfangen“, bekennt Geschäftsführer Wolfgang Hünnekens.

Weil Easyjet fast ausschließlich Ziele wie Paris oder Budapest anfliegt, die für Urlauber wie Geschäftsreisende attraktiv sind, ist die Zielgruppe weit gefasst – und das bedeutet erheblichen Aufwand.

Konkret lautete die Aufgabe, schnell und effizient Markenbekanntheit, Markenvertrauen und Buchungsbereitschaft zu erzeugen –



Sympathie schaffen, niedrige Preise zur Geltung bringen und sie erklären



und das über die unterschiedlichsten Kanäle. „Sympathie schaffen, die niedrigen Preise zur Geltung bringen und sie erklären“, sagt Hünnekens: „Neben klassischen Medien haben wir dabei auch auf Ambient Media, PR, Sponsoring und natürlich Online-Marketing gesetzt.“

Die Anzeigen- und Plakattotive der Auftaktkampagne arbeiteten lediglich mit der Company-Farbe Orange und mit Typographie: Claims wie „Kein Tomatensaft 25,49 Euro“ oder „Keine Kopfhörer 33,49 Euro“ sollten das Easyjet-Arbeitsprinzip transportieren.

Geschaltet wurde in allen Ballungsräumen, in denen die Briten antraten. Am Anfang waren das Berlin, Köln und Dortmund. TV-Spots liefen im Regional-TV und im Kino.

➤ AUSGANGSLAGE

Mit dem **Ansturm der Billigflieger** hat sich der Luftverkehrsmarkt dramatisch verändert. Allein in Deutschland sind in den vergangenen Jahren rund **ein Dutzend** „No-frills“ (kein Schnickschnack)-Airlines von Germanwings bis Ryanair gestartet. Heute heben nach einer Studie der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) knapp **20 Prozent** der deutschen **Passagiere** „zum Taxipreis“ (Hapag-Lloyd-Express-Werbeclaim) ab. Die Bedeutung der Billigflieger dürfte noch weiter zunehmen – zu Lasten der etablierten Airlines. Bis zu **40 Prozent Marktanteil** sind Experten zufolge in Europa für die Niedrigpreisanbieter drin. Besonders im deutschen Markt winkt noch erhebliches Potenzial – das Easyjet jetzt erschließen will.

➤ ERGEBNISSE

1,5 Millionen Fluggäste bestiegen 2004 in Deutschland ein Easyjet-Flugzeug. Ein Jahr später waren es 3,5 Millionen. Damit hält Easyjet am gesamten deutschen Luftverkehrsmarkt einen **Anteil von 2,4 Prozent**. Unter den Billigfliegern aber haben sich die Briten laut ADV bereits knapp zehn Prozent erobert. Gemessen an der Zahl der wöchentlichen Flüge und der angebotenen Ziele liegen sie fast **gleichauf** mit der irischen **Ryanair**, die seit 1999 nach Deutschland fliegt. Das Gewicht der Marke hat TNS Infratest ermittelt: Ende **2004** lag die **gestützte Bekanntheit** von Easyjet bei möglichen Nutzern von Billigangeboten bei **41 Prozent**; **2005** bei **47 Prozent**. Die seit langem etablierte Air Berlin liegt im Vergleich bei 84 Prozent.



Erheblicher Aufwand
Attraktive Ziele für Geschäftsreisende und Urlauber werden mit Anzeigen, Plakaten und Ambient Media in Szenekneipen offeriert.

Spektakuläre Aktionen flankierten den Auftritt: So rollte beim Christopher Street Day in Berlin ein Musik-Truck in Easyjet-Farben durch die Straßen. Am belebten Pariser Platz stellten die Werber für drei Monate eine Riesenplakatwand auf.

Auch Ambient Media spielte in der Kommunikation eine bedeutende Rolle: In Cafés und Szenekneipen verkündeten Kaffeebecher und Bierdeckel in Easyjet-Farben („Berlin-Paris. Austrinken und buchen“) die Botschaft von den Billig-Tickets.

Mit der Expansion des Streckennetzes kam Easyjet auch nach Hamburg und Bremen. In der Elbe-Metropole etwa buchten die Publicis-Leute Werbeflächen auf Taxis. Weitere Kampagnen mit dem Preis als zentralem Aufhänger folgten.

Weil die Briten ihre Tickets fast nur übers Internet verkaufen, wurde der Medienmix zum Jahreswechsel stärker auf die Online-Kommunikation ausgerichtet.

Zwei Jahre nach dem Start hat Easyjet seinen Platz im deutschen Billigflugmarkt gefunden. Berlin-Schönefeld wurde mit 2,5 Millionen Fluggästen pro Jahr größte

Basis der Briten auf dem Kontinent. TNS Infratest attestiert Easyjet unter möglichen Nutzern eine gestützte Bekanntheit von 47 Prozent.

Und schon muss Deutschland-Geschäftsführer Kohlsaatz in diesem Jahr mit einem um 20 Prozent gekürzten Marketingetat klarkommen. Es sind aber immer noch fünf Millionen Euro. Einen richtigen USP gebe es in der Billigfliegerei nicht, sagt der 42-jährige Hamburger: „Wir müssen uns primär über den Preis positionieren. Im Airline-Geschäft tendiert die Markentreue gegen Null.“

Mit Durchschnittsticketpreisen von 54,20 Euro liegt Easyjet im Mittelfeld der Billigflieger. Der große Wettbewerber Ryanair aus Irland ist mit 33,80 Euro billiger, Air Berlin mit knapp 91 Euro am teuersten. Diese Werte hat die Arbeitsgemeinschaft der Deutschen Verkehrsflughäfen im Januar 2006 ermittelt.

Wachstum ist angesagt. John Kohlsaatz: „Schon im Jahr 2008 werden in Europa mehr Passagiere mit uns als mit der Lufthansa fliegen.“

Dafür sind 64 neue Airbus-Flugzeuge bestellt, auf 100 weitere Maschinen gibt es Optionen.

Heiko Reuter ✉ marketing@wuv.de



Kein Tomatensaft 25,49 €*

*Hinflug Berlin-London ab 25,49 €

[easyJet.com](http://www.easyJet.com)

Unser Preis ist exklusiv über EasyJet. Aber inklusive Steuern und Gebühren. Wir fliegen Sie direkt in unseren europäischen Lufthäfen. Früher buchen, Weniger bezahlen. Nur online.

11 -

21,10 €

34,49 €

Keine
Kopfhörer
33,49 €*

*Unsere Preise sind exklusive Bordkino. Aber inklusive Steuern und Gebühren.
Nur Hinflug Berlin-Bristol ab 33,49 €

[easyJet.com](http://www.easyJet.com)

[easyJet.com](http://www.easyJet.com)
Come on, let's fly!

Web-Link

www.easyjet.de
www.adv-net.org

UNTERNEHMEN

Mit zurzeit **109 Maschinen** zählt der britische Billigflieger zu den **größten Airlines in Europa**. Gegründet wurde Easyjet **1995** von **Stelios Haji-Ioannou**, Sohn eines griechischen Tanker-Tycoons. Mit seiner Familie hält er die Mehrheit an der börsennotierten Fluggesellschaft. Easyjet ist Teil der **Easy-Group**, die mit eher mäßigem Erfolg auch Autos vermietet und ein Kreuzfahrtschiff betreibt. Mit **29,6 Millionen Passagieren** erzielte Easyjet **2005** bei **Umsätzen von 1,95 Milliarden Euro** 99 Millionen Euro Vorsteuergewinn. Deutschland fliegt Easyjet erst seit **Mai 2004** an. Die meisten Flüge zu Geschäftsreise- und Urlaubszielen starten von Berlin-Schönefeld und Dortmund. **Deutschland-Chef** ist **John Kohlsaatz**, 42.



Statthalter Kohlsaatz: schwarze Zahlen nach nur zwei Jahren.

AGENTUR

Publicis Berlin ist Teil des weltweiten Publicis-Networks (133 Büros in 76 Ländern), das seinen Hauptsitz in Paris hat. Die Agentur versteht sich als Fullservice-Kommunikationsagentur und beschäftigt in Berlin rund **80 Mitarbeiter**. Den Easyjet-Etat hält Publicis seit dem Deutschland-Start der Fluggesellschaft vor zwei Jahren. Für die aktuelle Kampagne sind Conradin Mach (CD), Susanne Ladda (Account Director), Nathalie Haseldonckx (AD) und Anja Tschositsch als Texterin verantwortlich. Als **Media-Agentur** wurde **OMD Berlin** angeheuert.