

manager

**FERIEN-
IMMOBILIEN**

Die renditestärksten
1-a-Lagen an
deutschen Küsten
und Seen

Berenberg

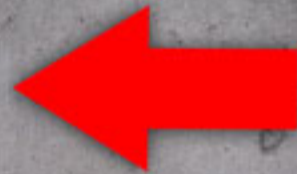
Privatbank außer
Rand und Band

Silicon Valley

Die unerträgliche
Arroganz
von Google & Co.

LUFTHANSA

Operation Kunde – der
Angriffsplan des neuen Chefs



+ EXKLUSIVSTUDIE

Wer die besten Vielflieger-
Programme hat



DER GROSSE KEHRAUS

Führungschaos, Managementfehler, Preiskrieg –
verliert der Discounter den Zweikampf mit Aldi?

ARABISCHER FRÜHLING

VIELFLIEGER Die Lufthansa droht die Lufthoheit bei den Bonusprogrammen zu verlieren. Eine Exklusivstudie erklärt, warum.

In der Werbung geht das so: Ein Franzose, im Taxi auf dem Weg zum Flughafen, pausenlos schlecht gelaunt. „Diese Deutschen“, „immer so genau“, „so korrekt“, „so pünktlich“, „perfekt organisiert.“ Am Ende sitzt er dann in der Businessclass, nippt an seinem Bordeaux und zollt ihnen widerstrebend Anerkennung, diesen Deutschen. Ein Spot für die Lufthansa.

Allerdings: Wäre der Mann mit Emirates oder Etihad geflogen, hätte er nicht mal sein Taxi selbst organisieren müssen. Die arabischen Carrier bieten ihren Business- und First-Class-Passagieren längst einen kostenlosen Chauffeurservice in schwarzen Limousinen an.

Der Kampf um die verwöhnte Klientel solventer Vielflieger wird immer härter. Wer diese Kunden dauerhaft binden will, muss ihnen mit Treueprogrammen exklusive Vorteile bieten, die sie immer wieder zum Meilensammeln animieren. Eine neue Studie der Vielfliegerberatung First Class & More hat exklusiv für mana-

ger magazin die für deutsche Vielflieger wichtigsten Bonusprogramme auf deren Stärken und Schwächen hin geprüft.

Ergebnis: An der Spitze des Gesamtrankings (siehe Grafik rechts) steht die Lufthansa mit ihrem Miles&More-Programm, aber der Vorsprung ist äußerst knapp. Zwischen den erstplatzierten Airlines liegen nur mehr Nuancen. „Vor allem die Araber holen mächtig auf“, sagt Bonusprogrammexperte Alexander Koenig, Gründer und Geschäftsführer von First Class & More. Vor ein paar Jahren noch hätte die Lufthansa einen solchen Vergleich „mit Abstand“ gewonnen.

Koenigs Studie testet die Programme in vier Segmenten: Flotte, Streckennetz und Flugerlebnis; Möglichkeiten, Meilen zu sammeln; Statusvorteile und Statuskosten sowie die Möglichkeiten, die gesammelten Meilen für Freiflüge wieder einzusetzen. Für die meisten Vielflieger ist Status der wichtigste Aspekt der Treueprogramme, noch wichtiger als Freiflüge und sonstige Prämien. Denn

wer viel unterwegs ist, weiß kürzere Wartezeiten, mehr Freigepäck und kostenlosen Lounge-Zugang zu schätzen.

Bei Flotte und Flugerlebnis stehen Qatar Airways und Emirates schon heute unangefochten an der Spitze. Beide Airlines haben junge Flugzeuge, Emirates bietet weltweit die meisten A380, Qatar Airways schneidet im Urteil der Kunden am besten ab. Die Lufthansa-Flotte ist fast doppelt so alt wie die der beiden arabischen Rivalen und leidet trotz Verbesserungen bei Lounges und Kabinenausstattung immer noch unter Renovierungsstau. Nach wie vor gibt es in etlichen Maschinen der Businessclass in der Langstreckenflotte die als „Rutschen“ bespöttelten Neigesitze, bei der Konkurrenz liegen die Gäste in den mittlerweile üblichen Full-Flat-Sitzen. Nur dank ihres guten Streckennetzes schafft es die Lufthansa in dem Segment auf Platz 3.

Beim Meilensammeln liegt British Airways vorn. Mit Familienkonto, üppigen Boni, kundenfreundlicher Meilengültig-



قاعة الدرجة الأولى
FIRST CLASS LOUNGE

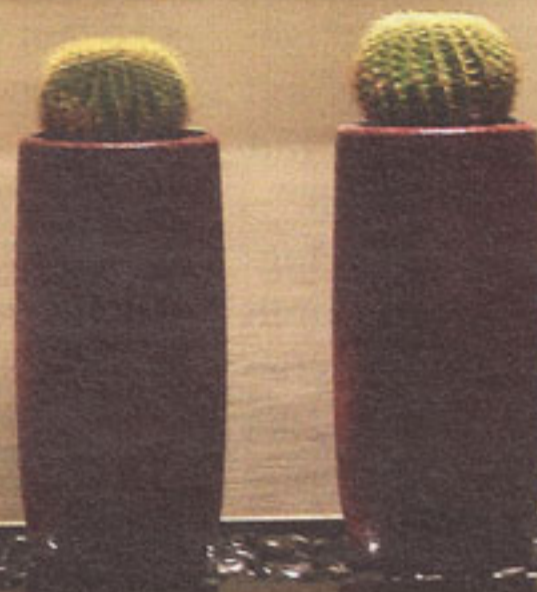


FOTO: STEFFEN KUGLER / PA / DPA

RANKING Die besten Programme für Vielflieger

GESAMT	GESAMT-SCORE*	IN DEN EINZELKATEGORIEN				
		Rang	Flotte und Streckennetz	Meilen sammeln	Status	Meilen einlösen
1 Lufthansa ★★★★★	6,57	1	Qatar Airways	British Airways	Turkish Airlines	Lufthansa
2 British Airways ★★★★★	6,43	2	Emirates	Air Berlin	Etihad	Air France
3 Etihad ★★★★★	6,32	3	Lufthansa	Lufthansa	British Airways	Etihad
3 Qatar Airways ★★★★★	6,32	4	British Airways	Qatar Airways	Qatar Airways	Air Berlin
5 Turkish Airlines ★★★★★	6,03	5	Air France	Etihad	Lufthansa	Thai Airways
6 Air France ★★★	5,70	6	Etihad	Turkish Airlines	Thai Airways	Qatar Airways
7 Air Berlin ★★★	5,64	7	Turkish Airlines	Emirates	Air Berlin	British Airways
8 Emirates ★★	5,26	8	Thai Airways	Air France	Emirates	Turkish Airlines
9 Thai Airways ★★	5,13	9	Air Berlin	Thai Airways	Air France	Emirates

*Der Score bezieht sich auf einen theoretisch möglichen Gesamtwert von maximal 10 Punkten.

Quelle: First Class & More

keit, attraktiven Möglichkeiten des Meilenkaufs und zwei Kreditkarten zum Meilensammeln verweisen die Briten die deutschen Carrier Air Berlin und Lufthansa auf die Plätze 2 und 3. Geht es um das Einlösen von Meilen, steht hingegen Lufthansa ganz oben in der Gunst der Kunden: Sie schätzen die Verfügbarkeit von Prämienflügen und den guten Gegenwert, den es für die Meilen gibt. Etihad hat zwar ein noch besseres Prämienflugangebot (siehe Grafik Seite 134), das Streckennetz ist aber noch recht klein.

Beim Status, dem für Vielflieger wichtigsten Baustein, ist Turkish Airlines die Nummer eins. Die Türken bieten die beste Kombination aus Vorteilen und Qualifikationskosten. Der Elitestatus lässt sich zu einem Drittel der Kosten erfliegen, die man bei Lufthansa für den Senator braucht. Sehr gute Vorteile bei geringen Kosten bietet auch Etihad, die aggressiv um Kunden wirbt und des Öfteren mit dreifachem Meilenbonus lockt oder Aktionen anbietet, bei denen man

seinen Status aus anderen Vielfliegerprogrammen übertragen kann.

Wenn die Vorteile unabhängig von den Kosten beurteilt werden, macht nach wie vor die Lufthansa das Rennen. Die höchste Statuskarte, die der Hon Circle Members, gilt als der ultimative Prestige-Ausweis. Gern lassen sich die „Hons“ am First-Class-Terminal in Frankfurt mit dem Porsche zum Flieger kutschieren.

Doch ausgerechnet ihre treuesten Fluggäste vergrätzen die Deutschen durch immer neue Änderungen. „Lufthansa riskiert gerade im wichtigsten Bereich, die Führung im Gesamtranking zu verspielen“, sagt Berater Koenig. Und Vielfliegerexperte Wolfgang Riegert vom Luxusflugreiseportal Vorne-sitzen.de, selbst Mitglied im Hon Circle, klagt, dass die Lufthansa zwar viele Verbesserungen angekündigt habe, das Programm aber „im Grunde laufend verschlechtert“ werde.

Es begann mit der kurzfristigen Abwertung von Flugmeilen, gegen die der IT-Professor Tobias Eggendorfer vor gut zwei Jahren prozessierte (die Auseinandersetzung endete Anfang 2013 mit einem Vergleich). Dann konnten Hon-Circle-Meilen plötzlich nur noch in der First Class und Businessclass erfolgen werden, zugleich wurden viele inner-europäische Kurzstrecken auf die Lufthansa-Billigtochter Germanwings umgestellt. Damit gab es für die niedrigste Statusstufe, die Frequent Travellers, auf diesen Flügen keine bevorzugte Behandlung mehr.

RÄTSELHAFTE STERNE

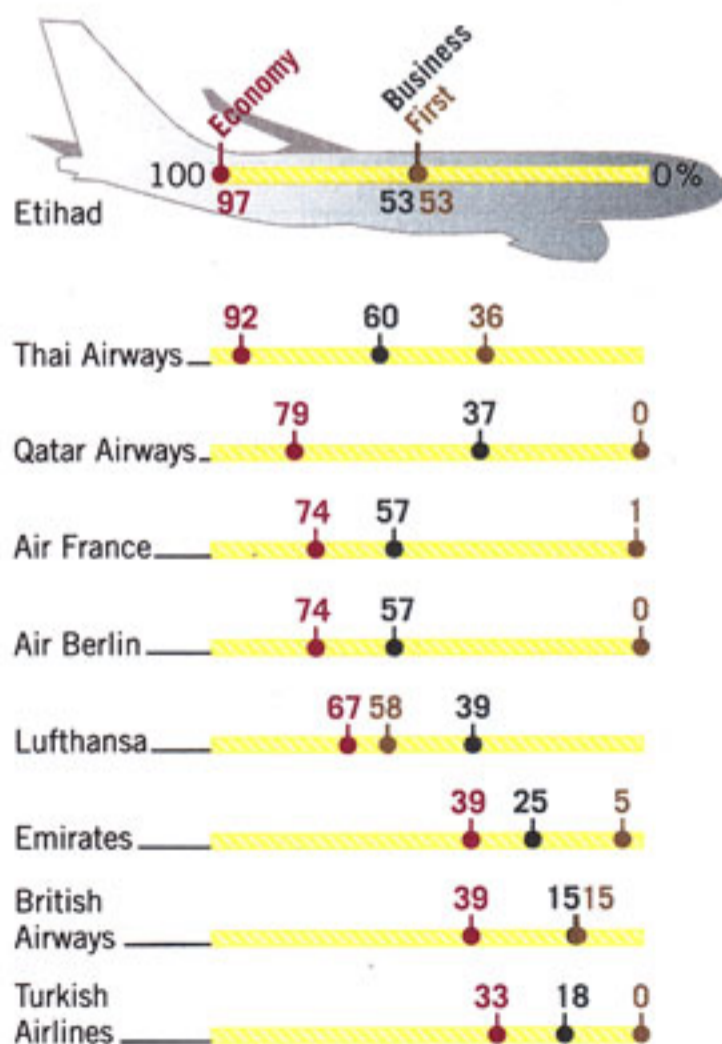
Und so ging es weiter. Anfang dieses Jahres wurden die Meilengutschriften für Economyclass-Flüge mit Lufthansa und Star-Alliance-Partnern in bestimmten Buchungsklassen um 50 Prozent und mehr gekürzt. Riegert: „Die Kunden fühlen sich nicht wertgeschätzt. Die Lufthansa beruft sich immer auf die höchste Kundenzufriedenheit aller Zeiten – das kann ich für das Segment der Luxusvielflieger nicht feststellen.“

Auch die neu eingeführten „Select Miles“, die mit neuen Gunstbeweisen die Wogen glätten sollten, sorgen bisher für wenig Begeisterung. Neben Prämienmeilen, Statusmeilen und Hon-Circle-Meilen macht die vierte Meilenkategorie das Angebot eher unübersichtlicher. Ab Mitte des Jahres soll sie den Kunden zusätzliche Vorteile wie Lounge- oder

METHODE So wurde gewertet

- _____ **PRODUKT UND REICHWEITE (15 %):** Qualität von Flotte und eigenem Streckennetz, Kundenbewertungen.
- _____ **MEILEN SAMMELN (25 %):** Gültigkeit, statusabhängige Boni, Möglichkeiten zum Meilenkauf, Payback, Meilengutschrift bei Partnern am Boden.
- _____ **STATUS (35 %):** Alle Vorteile sowie Kosten für die Qualifikation.
- _____ **MEILEN EINLÖSEN (25 %):** Verfügbare Prämienflüge, Gegenwert, Einsatzmöglichkeit im Streckennetz.

TICKETS FÜR MEILEN Verfügbarkeit der Flüge je Serviceklasse, in Prozent*



*Neun untersuchte Destinationen ab Frankfurt; Betrachtungszeitraum zwei Monate. Quelle: First Class & More Grafik: manager magazin

World-Shop-Rabattgutscheine bieten. Was genau sich dahinter verbirgt, ist indes noch unklar.

Und vollends rätselhaft ist es, was Miles&More mit den neuen „Status Stars“ bezweckt: Für jeden Tag als Frequent Traveller, Senator- oder Hon-Circle-Member kann man Punkte sammeln. Je 5000 Punkte sind einen Stern wert. Bis zu fünf Sterne kann man so sammeln. Und dann? „Diese Sterne veredeln künftig die Miles&More-Servicekarten und Kofferanhänger von Frequent Travellern, Senatoren- und Hon-Circle-Membern.“ teilt die Lufthansa wolkig mit. Weitere Vorteile? Fehlanzeige. Etliche Kunden aus dem Premiumsegment fühlen sich deshalb auf den Arm genommen.

„Die Lufthansa hat im Moment wirklich kein glückliches Händchen, was Neuerungen angeht“, stellt Bonusprogrammexperte Koenig fest. Er bemängelt, dass die einzelnen Statuslevels im Hinblick auf Meilenboni nicht differenziert werden. Auch fehle die Möglichkeit eines Familienkontos, auf dem mehrere Mitglieder gemeinsam sammeln könnten.

Da sind die arabischen Fluggesellschaften schon weiter. Qatar macht es seit dem Beitritt zur Luftfahrtallianz Oneworld vor: Zwar wurden Meilen entwertet, dafür sind Steuern und Gebühren bei Prämienflügen äußerst niedrig. Und man kann verfallene Meilen gegen eine Gebühr reaktivieren. Attraktiv ist auch die Cash- and Miles-Option, wie Qatar und Etihad sie anbieten: Einen Teil der Meilen bei Prämienflügen kann man durch Geld ersetzen – und so auch Flüge sehr günstig buchen, für die das Meilenkonto noch nicht ganz reicht.

Sollte es mit all diesen Mitteln auf Dauer nicht gelingen, die Vielflieger für sich einzunehmen, hat die Lufthansa bereits einen Plan B. Sie würde einfach eine neue Zielgruppe erschließen: die 18 Millionen Wenigflieger. Die sollen künftig stärker an die Marke gebunden werden. heißt es bei der Lufthansa, die Miles & More noch in diesem Jahr in eine eigene Tochtergesellschaft ausgliedert.

Das Topbonusprogramm von Air Berlin, mittlerweile mehrheitlich im Besitz von Etihad, ersann jüngst mit zarter Ironie sogar ein eigenes Maskottchen für Gäste, die nur einmal im Jahr ein Flugzeug betreten: Einen komplett flugunfähigen, rot eingefärbten Vogel Strauß.

Maren Hoffmann