

Die Meilenflut wächst an

Für die Airlines gewinnt die finanzielle Profitabilität ihrer Frequent Flyer Programs (FFP) zunehmend an Bedeutung. Was hat das zur Folge?



Ravindra Bhagwanani

Rund 300 Airline-Manager und Non-Air-Partner (Hotel, Car etc.) aus der ganzen Welt diskutierten kürzlich in Istanbul an der 4. FFP-Konferenz die neusten Entwicklungen der Vielflieger-Programme. Diese Konferenz ist das grösste jährliche Treffen zum Thema Kundenbindung in der Reiseindustrie. Organisiert wird der Anlass von Global Flight und «Airline Information». Hinter Global Flight steht Ravindra Bhagwanani, der als bekanntester europäischer FFP-Spezialist Unternehmen, Reisebüros und Airlines in Optimierungs-Fragen rund um die Bonusmeilen-Programme berät.

«Ein wichtiges Tagungsthema kreiste um die Entwicklung, dass die Airlines ihre Vielflieger-Programme mehr und mehr als in sich profitable Unternehmen sehen und versuchen, die Profite daraus zu maximieren», geht Bhagwanani auf einen ersten Trend ein. Dies geschieht einerseits durch den Verkauf von Meilen an immer mehr Partner und in immer mehr Bereichen, die nichts mehr mit den ursprünglichen Bedürfnissen eines Geschäftsreisenden zu tun haben (z. B. Einkäufe bei Coop). Im Extremfall führt die Maximierungs-Strategie gar zur Abspaltung des Programms, wie dies Air Canada mit dem Verkauf von Aeroplan aufzeigte. «Weitere Airlines, die dringend Geld benötigen, könnten folgen», so Bhagwanani.

Weil in immer mehr Bereichen immer mehr Meilen gesammelt werden können, steigt die Nachfrage nach Prämienflügen – «doch das Angebot an Prämienplätzen steigt nicht parallel», weiss Bhagwanani. Das führt zu den bekannten Diskussionen rund um die Einlösbarkeit der Meilen, die auch um Swiss kreisen. In den USA werden heute drei Mal mehr Meilen gesammelt als ausgegeben – wohin diese Aufblähung der

«Parallelwährung Meilen» führt, ist unklar. Für die Unternehmen bedeutet diese Entwicklung, dass mit den Hauptprogrammen die Trennung privat und dienstlich erworbener Meilen immer schwieriger wird. Bhagwanani empfiehlt deshalb, für die dienstliche Nutzung gezielt alternative Partnerprogramme zu nutzen, wo diese Problematik weniger besteht (z. B. US Airways-Programm für Flüge mit Swiss). Und die Verknappung der Prämienplätze, die de facto touristisch attraktive Strecken betrifft, könne mit gezielter Steuerung entschärft werden.

Steuerhoheit gefährdet? Ein weiterer Trend, der an der FFP-Konferenz in Istanbul diskutiert wurde, ist die im Zuge der IT-Möglichkeiten gestiegene Differenzierung und Personalisierung der Vielflieger-Programme, um so die Kundenbindung zu erhöhen. «Dadurch verstärken sich die Beziehungen zwischen Airlines und Vielfliegern am Travel Management vorbei», sagt Bhagwanani. Wolle das Travel Management (TM) die Steuerhoheit über ihre Flugvolumen behalten, sei diese Entwicklung nicht unproblematisch – «insbesondere wenn den Reisenden die Meilen zur privaten Nutzung überlassen werden und das TM die Flugvolumen von einem dominierenden Homecarrier wegsteuern möchte», zeichnet Bhagwanani ein mögliches Szenario auf.

Die weitverbreitete Haltung von Travel Managern, sich nicht genügend mit dem Thema Vielflieger-Programme auseinanderzusetzen, sei deshalb gefährlich. Und da Vielflieger-Programme heute nicht mehr nur für US-Carriers zu den profitabelsten Geschäftsteilen gehören – viele Airlines würde es ohne die Programme gar nicht mehr geben – werde sich das Thema in Zukunft auch nicht entschärfen, unterstreicht Ravindra Bhagwanani. **BE**

tm

FFP Gold Award für Aeroplan

Das Aeroplan-Vielfliegerprogramm wurde an der diesjährigen FFP-Konferenz in Istanbul für seine innovative Kampagne zur Gewinnung neuer Mitglieder mit dem zum zweiten Mal verliehenen FFP Gold Award 2008 ausgezeichnet. Aeroplan operiert heute komplett losgelöst von seinem früheren Anbieter Air Canada. Der Silver Award ging an die SAS für eine führende Prämienverfügbarkeitsprognose. (www.globalflight.de)