

Lufthansa beschädigt ihre Kernkompetenz durch Anbiederung an Billigflieger

Lufthansa-Vize Franz hat verlauten lassen, im Rahmen von Sparmaßnahmen Teile der Konzepte von Billigfluglinien kopieren zu wollen. Geplant sei, die Zahl der Sitze auf Europa-strecken zu erhöhen und Servicestufen zu reduzieren. Gleichzeitig betont Franz, dass die Lufthansa ein Qualitäts-Carrier bleiben wolle. Diese Pläne der Lufthansa sehen wir außerordentlich kritisch.

Mit der Reduzierung des Service und Komforts verletzt die Lufthansa ihr entscheidendes Differenzierungsmerkmal – nämlich den Premiumfaktor – gegenüber den Billigfliegern. Damit wird die Lufthansa keine Kunden zurückgewinnen, sondern lediglich ihre verbliebenen Stammkunden auch noch an die Billigflieger verlieren. Wer die Hand, die ihn füttern soll, beißt, wird erleben, dass ihn diese Hand nicht mehr füttert. Es ist ein klassischer Fehler, Einsparungen ausgerechnet zu Lasten der Kunden vornehmen zu wollen.

Eine möglichst exklusive Positionierung im Wettbewerbsumfeld macht eine Marke erfolgreich. Die Lufthansa hat zwei Kernkompetenzen: Sicherheit und Qualität im Sinne von Komfort und Convenience. Da Sicherheit in der Luftfahrt ein absolutes Muss, also einen Hygienefaktor darstellt, bleibt als einziges Asset der Lufthansa der Komfort übrig. Dieser drückt sich in gut geschultem und höflichem Personal genauso aus wie in einem gewissen Maß an Komfort an Bord. Wenn nun die Lufthansa auch nur noch mäßigen Service und Sitz-





DR. HARALD JOSSÉ,
Geschäftsführer
BrandControl GmbH.

komfort bietet, wird man gleich das Billig-Original in Form von Ryanair, Easyjet und ähnlichen wählen, denn deren Preise kann die Lufthansa, wie Franz in einem Interview mit der *Süddeutschen Zeitung* einräumte, niemals erreichen. Wenn aber eine starke Marke ihren Premiumfaktor aufweicht, verliert sie ihre Identität und ihre Daseinsberechtigung, allgemein bekannte Grundregeln des Marketings.

Bei der geplanten Neuausrichtung der Lufthansa handelt es sich wieder einmal um eine kurzsichtige Sparmaßnahme, die in letzter Konsequenz nicht zu Ende gedacht ist. Denn wenn die Kunden abwandern, hat man zwar durch zusätzliche Sitzreihen mehr leere Sitze zur Verfügung, aber keine Einnahmen. Die negativen Auswirkungen der geplanten Maßnahmen wären also letztlich größer als die Einsparungen. Ich unterstütze dagegen die Absichten der Airline, im Rahmen von Flugplan- und Flugzeugtypenoptimierungen Kosteneinsparungen vorzunehmen. Sämtliche strukturellen Sparmaßnahmen, die die Kernkompetenz der Airline nicht beschädigen und nicht zulasten der Kunden stattfinden, sind zu begrüßen.

Die bei der Lufthansa vorgesehenen eklatanten Fehler in der Markenführung zeigen erneut, wie wichtig es ist, dass Markensachverstand in den Vorstandsetagen vertreten ist. Das ist allerdings derzeit nur noch in wenigen Unternehmen der Fall.

von Dr. Harald Jossé

Foto: Lufthansa