



Interview mit
Ravindra Bhagwanani,
 Geschäftsführer des
 Vielfliegerprogramm-Analysten
 Global Flight, zur neuen Systematik
 bei Miles & More

„Mehrkosten für Unternehmen“

fvw Die Lufthansa stellt ab März die Systematik ihres Vielfliegerprogramms Miles & More um. Dann entscheidet der Ticketpreis und nicht mehr Buchungsklasse und Flugstrecke. Was bedeutet die Umstellung für die Teilnehmer?

Ravindra Bhagwanani Diverse Programme gehen momentan durch eine solche Umstellung, wobei generell Kunden mit höherpreisigen Tickets mehr verdienen und jene mit billigeren Tickets weniger. Lufthansa hat jedoch mit vier Meilen pro Euro einen viel zu niedrigen Sammelwert angesetzt, sodass wohl die Mehrzahl der Kunden weniger Meilen sammeln wird. Insbesondere Firmenkunden mit ausgehandelten Raten werden schlechter gestellt. Für einen Flug Frankfurt–New York in der Business-Buchungsklasse Z fährt man zum Beispiel erst ab einem Preis (hin und zurück, ohne Steuern) von 2900 Euro mit dem neuen System besser.

Gibt es für Programmteilnehmer Ausweichmöglichkeiten?

Generell muss man sich überlegen, ob man mit einem umsatz- oder meilenbasierten System besser fährt. Falls das Umsatzsystem mehr Sinn macht, sollte man sich ernsthaft überlegen, sich seine LH-Flüge auf Tickets von United ausstellen und Meilen in deren Mileage Plan gutschreiben zu lassen. Neben höheren Gutschriften profitiert man so auch von deutlich niedrigeren Prämienhöhen. Falls die Meilenbasis mehr Sinn ergibt, reicht es aus, sich seine Lufthansa-Flüge in

einem der zahlreichen Partnerprogramme von Star-Alliance-Partnern gutschreiben zu lassen, die oftmals ohnehin deutlich attraktiver als Miles & More sind.

Teilnehmer des Miles-&-More-Programms sind vielfach Geschäftsreisende. Welche Folgen könnte die veränderte Buchungssystematik auf deren Buchungsverhalten haben?

Ohne entsprechende Maßnahmen des Travel Managements wird Lufthansa hier ihr Ziel erreichen: Es gibt jetzt eine lineare und transparente Relation zwischen dem Ticketpreis und der Meilengutschrift. Geschäftsreisende, die ihre Meilen privat nutzen dürfen, haben ein klares Interesse, ab März möglichst teure Tickets zu kaufen. Wir schätzen, dass auf Unternehmen hier leicht Mehrkosten von zehn Prozent und mehr im Flugbereich zukommen können.

Wie können Firmen gegensteuern?

Viele Unternehmen haben schon Incentives für frühes Buchen etc. versucht. Aber das einzige Mittel, das wirklich hilft, die Kosten im Griff zu behalten oder gar zu senken, ist die konsequente dienstliche Nutzung von Meilen. Natürlich kann man sich immer wieder Argumente ausdenken, warum man das nicht tut – aber parallel muss man dann auch bereit sein, die entstehenden Mehrkosten intern zu verantworten und dies nicht als etwas Gott-(=Lufthansa-) Gegebenes zu bezeichnen.