

Meilenprogramme smart nutzen

Die Wogen rund um einzelne Meilenprogramme der Airlines gehen derzeit hoch.

Experte Ravindra Bhagwanani zu aktuellen Diskussionen und Trends. **BEAT EICHENBERGER**

In Deutschland muss sich Lufthansa mit einer Klage eines Miles&More-Vielfliegers herumschlagen: Die Ankündigung einer Programm-Anpassung, die einer Teil-Entwertung der Meilen entspricht, sei zu kurzfristig erfolgt. Und in der Schweiz sorgt Swiss, resp. Miles&More, aktuell mit einer per 1. September 2012 gültigen Reduzierung der Meilengutschrift für gewisse Business Class-Buchungsklassen für Gesprächsstoff. Verlieren die Meilenprogramme der Airlines an Attraktivität?

«Ja, Miles&More hat sich etwas verschlechtert. Aber dadurch soll nicht der Eindruck erweckt werden, dass alle Programme schlechter werden», sagt der Schweizer Experte Ravindra Bhagwanani, Geschäftsführer von Global Flights (und Autor der regelmässigen Rubrik «Meilenjäger» in diesem Magazin). Eher das Gegenteil sei der Fall: Air France KLM und British Airways zum Beispiel hätten auf die Krise mit einer spürbaren Aufwertung ihrer Programme geantwortet.

Welches Programm für wen?

Tatsächlich sorgen Meilenprogramme, die wichtigsten Kundenbindungsinstrumente der Airlines, immer wieder für Diskussionen. Kein Wunder, denn inzwischen gibt es weltweit bereits gut 200 derartige Programme – Tendenz steigend. «Die nach Anzahl der Teil-

nehmer und auch in Bezug auf die angeschlossenen Partner grössten Programme gibt es in den USA. Aber es gibt auch andere Märkte, die in diesem Feld sehr aktiv sind», erklärt Bhagwanani. Das heisst: Jeder Vielflieger muss individuell selber entscheiden, welche Partner für ihn relevant sind. «Um ein lokales Programm kommt man in der Regel kaum herum», so der Experte. So bieten derzeit zum Beispiel gerade mal sechs Programme ein Kreditkartenprodukt in der Schweiz an.

Bhagwanani unterscheidet zwischen zwei Arten von Kunden: Zum einen diejenigen, die möglichst viele Freiflüge erhalten möchten und so darauf achten, wie schnell man Freiflüge erhält. «Hier sind die Unterschiede gewaltig», hält Bhagwanani fest. «Fliegt man zu einem mittleren Economy-Tarif zwischen Zürich und London, kann man für einen Freiflug auf der gleichen Strecke je nach Programm zwischen sechs und 1324 Hin- und Rückflüge benötigen.» Miles&More liegt hier übrigens mit 20 Flügen im Mittelfeld – aber eben auch drei Mal schlechter als die besten Programme.

Auf der anderen Seite die Kunden, denen es primär um die Statusvorteile geht. Hier zählt, wie schnell man die Statusstufen erreicht und welche Vorteile geboten werden. «Für beide Fälle sollte man durch die Vernetzung der Programme kein anderes von vorneherein ausschliessen. So kann man mit Swiss-Flügen beispielsweise auch

Kritische Meilen-Blase der Airlines

Der Verkauf von Meilen an Partner (Kreditkartenfirmen, Hotel, Mietwagen etc.) ist nach Ansicht von Ravindra Bhagwanani (Global Flights) ein Geschäft, das viele Airlines am Leben hält. Die grossen US-Airlines sollen jährlich Meilen im Wert von über einer Milliarde US-Dollar verkaufen, in Europa liegen diese Zahlen noch etwas tiefer. Bei Lufthansa dürften es einige 100 Millionen Franken pro Jahr sein. Der Preis variiert

zwischen Partnern und Programmen, liegt aber in der Regel zwischen 1 und 3 Rappen pro Meile.

Das führt auch dazu, dass die über ihre Meilenprogramme aufgelaufenen Verbindlichkeiten der Airlines sich zu einer eigentlichen Blase entwickeln – ein Zustand, den Bhagwanani durchaus als «kritisch» bewertet: «Praktisch alle Airlines arbeiten

hier an Alternativen, doch das Problem ist, dass mit solchen Alternativen oft ein deutlich geringerer Gegenwert pro Meile erzielt wird als mit Flugprämien.» Deswegen sei die Akzeptanz unter Kunden auch nicht so gross. Allerdings sei die Verfügbarkeit der Flugprämien deutlich besser als landläufig angenommen – übrigens auch ein Argument, das für die dienstliche Meilennutzung spreche.



Statuskunde im Programm des Star Alliance-Partners Air China werden, ohne jemals mit dieser Airline zu fliegen», rät Bhagwanani.

Wem gehören die Meilen?

Zu Diskussionen Anlass gab und gibt immer wieder die Verlinkung der individuell gesammelten Meilen mit den Geschäftsinteressen. «Die Frage, wem die auf einer Geschäftsreise erworbenen Meilen gehören, ist in Deutschland seit 2006 eindeutig zu Gunsten der Firma geklärt. In der Schweiz und vielen anderen Ländern fehlt zwar eine solche Rechtssprechung, viele Firmen nutzen aber die Meilen ihrer Mitarbeitenden basierend auf einer internen Regelung», sagt Bhagwanani. Diese Handhabung könne zu einem Ersparnispotenzial der Flugkosten von rund 10 Prozent führen.

Bhagwanani empfiehlt deshalb allen Firmen, die an einer zusätzlichen Kostenersparnis oder Gleichbehandlung ihrer Mitarbeitenden interessiert sind, eine solche Meilennutzung umzusetzen. Andere Firmen überlassen die Meilen jedoch als eine Art Incentive für den oft nicht abgegoltenen zeitlichen Reiseaufwand ihren Mitarbeitenden.

Die Krux mit den Gebühren

Bei der Einlösung der Meilen sorgt zunehmend die Tatsache für Ärger, dass oft die Gebühren und Zuschläge für mit Meilen bezahlte Flugtickets höher ausfallen als der Flugpreis selbst. Bhagwanani zu diesem heissen Eisen: «Einerseits zeigt dies die Notwendigkeit, sich

im Vorfeld strategisch zu überlegen, wie man Meilen tatsächlich am kosteneffizientesten nutzen möchte. Dann wird man schnell erkennen, dass es wenig Sinn macht, Meilen auf Strecken innerhalb Europas mit niedrigen Tarifen zu nutzen, oder dass Upgrades keinen vernünftigen Wert darstellen.»

Andererseits gibt es auch gewaltige Unterschiede zwischen den Programmen. «Während Miles&More hier zu den grössten Abzockern gehört, zahlt man mit Prämienflügen bei SAS in deren Programm überhaupt keinen Zuschlag», so der Experte. Andere wie Air France KLM oder British Airways haben diese Zuschläge massiv reduziert – Bhagwanani rechnet vor: Ein Economy Class-Freiflug von Zürich nach London und zurück im British Airways-Programm kostet jetzt 9000 Meilen und 27 EUR, bei Miles&More hingegen 30000 Meilen und 168.39 Euro (Stand Mitte Juli). Oder anders gesagt: «Wenn man im British Airways-Programm drei Prämienflüge nutzt, hat man immer noch 3000 Meilen und 87 EUR gegenüber eines einzigen Prämienflugs bei Miles&More gespart», so Bhagwanani. Kurz: Rechnen lohnt sich. ■



Meilen-Experte Ravindra Bhagwanani