

Umsatz statt Distanz als neue Basis bei Miles & More – wer profitiert davon?

Die Auswahl des richtigen Vielfliegerprogramms wird noch wichtiger.

Ravindra Bhagwanani

Am 12. März 2018 wird Miles & More bekanntlich auf eine Umsatzbasis bei der Gutschrift von Prämienmeilen umstellen. Dann werden jeweils 4 Meilen pro ausgegebenen Euro gutgeschrieben, jedoch nur auf Flügen der Lufthansa-Gruppe. Dieses System ersetzt die bisherige Kalkulation auf Basis der Distanz. Diverse andere Programme, allen voran die US-Programme, haben diesen Schritt bereits vollzogen. Grundsätzlich profitieren hier die Reisenden von teureren Tickets, während man bei billigen Tickets eher weniger Meilen gutgeschrieben bekommt.

Dies wird prinzipiell auch bei Miles & More gelten – allerdings nur sehr eingeschränkt. Aus schwierig nachzuvollziehenden Gründen hat Miles & More einen sehr niedrigen Sammelwert von 4 Meilen pro Euro gewählt, was z.B. deutlich unter jenem der US-Programme liegt (5 Meilen/USD oder ca. 5,9 Meilen/EUR).

Ein Beispiel: Heute erhält man als Basismitglied für einen typischen Swiss-Tagesrandflug von Zürich nach London und zurück in der Q-Klasse (CHF 398) 1500 Meilen. Ab März wären es noch ca. 1070 (keine Meilen auf Gebühren). Fliegt man in der Business-Buchungsklasse Z mit Swiss nach New York, fährt man aber ab einem Flugpreis (hin und zurück, ohne Steuern) von CHF 3432 mit dem neuen System besser. Nach Hongkong liegt dieser Grenzwert, ebenfalls in der Z-Klasse, bei CHF 5042 CHF oder bei CHF 6688 in höheren Buchungsklassen.

DIE FRAGE BLEIBT, warum Lufthansa einen solch niedrigen Sammelwert gewählt hat, bei dem effektiv deutlich mehr Kunden weniger Meilen sam-



Der Status bei Miles & More und der Flugpreis bestimmen neu die Prämienmeilen.

meln werden als bisher? Die Vermutung liegt nahe, dass man sich nach der entsprechenden Ankündigung von Air France-KLM unter Zugzwang fühlte und ohne wirkliches Verständnis der Sachlage innerhalb weniger Wochen einfach den Wert von Flying Blue kopierte.

Interessanterweise geschah seinerzeit in den USA zwischen den Air France- und Lufthansa-Partnern genau das Gleiche, als United in Rekordzeit das Modell von Delta Eins-zu-Eins kopierte. Während der Wert bei Flying Blue durch die niedrigeren Prämienhöhen einigermaßen gerechtfertigt ist, ist dies leider bei Miles & More nicht der Fall. So verdient man zwar auch bei Flying Blue weniger Meilen als in deren Partnerprogramm von Delta – aber die Prämienhöhen sind auch niedriger. Dies ist jedoch zwischen den Programmen von Lufthansa und United nicht der Fall.

Kauft man ab dem Wechsel im März 2018 ein Swiss- oder Lufthansa-Ticket über United (unter einer United-Ticketnummer ausgestellt) mit Gutschrift im United-Programm, profitiert man nicht nur von einer höheren Meilengutschrift (Statuskunden erhalten sogar bis zu 11 Meilen/USD gegenüber 6 Meilen/EUR bei Miles & More), sondern auch von Prämienflügen innerhalb eines Grossteils Europas für nur 16000 Meilen gegenüber 35000 Meilen bei Miles & More. Das vorgängig beschriebene London-Beispiel würde also 1577 Meilen einbringen und einen Freiflug würde man nach elf bezahlten Flügen erhalten – versus 33 bei Miles & More.

FALLS MAN ALS SWISS-/Lufthansa-Kunde also in die Kategorie fällt, in der man prinzipiell mit einer Umsatzbasis besser fährt, kann die Lösung künftig nur Mileage Plus (das Vielfliegerprogramm von United) heissen. Falls je-

doch eine traditionelle Meilenbasis mehr Sinn macht, kauft man sich seine Tickets über die bisherigen Buchungskanäle, schreibt sich seine Meilen aber in einem der zahlreichen, oftmals ohnehin lohnenswerteren, Partnerprogramme gut und umgeht so die Absichten von Lufthansa. Da Ticketkosten zwischen Airline-Partnern nicht kommuniziert werden, wird dieser sichere Hafen für Distanz-basierte Gutschriften auch in Zukunft erhalten bleiben.

Was bedeutet das ganze Thema für Travel Manager? Sofern Meilen in Unternehmen den Reisenden zur privaten Nutzung überlassen werden, haben die Reisenden ein noch deutlicheres Interesse als bisher, möglichst teure Tickets mit Swiss und Lufthansa zu kaufen. Dies ist genau das, was die Anbieter erreichen wollen. Effizient vorbeugen kann man dem nur, indem man die dienstlich gesammelten Meilen innerhalb des Unternehmens einsetzt.

Lufthansa verkompliziert das System mit der Umstellung weiter und macht eine gezielte Programmauswahl für Kunden noch wichtiger. Wer Miles & More jedoch blind treu bleibt, wird wohl der grosse Verlierer sein.

Feedback Seite 5

Der Autor

Der Schweizer Ravindra Bhagwanani ist Geschäftsführer von Global Flight (www.globalfight.de), eines seit 1996 auf dem Gebiet der Vielfliegerprogramme spezialisierten Unternehmens.

