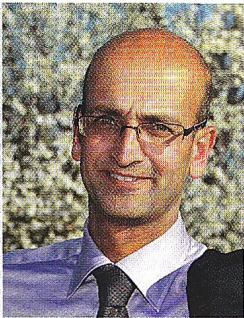


Geschäft noch lukrativer für Airlines durch Verkauf der Meilen

Fragen an Ravindra Bhagwanani, GF Global Flight

© Global Flight



Ravindra Bhagwanani
berät Firmen und
Vielflieger.

GGB: 2006 wurde durch Gerichtsurteil ein jahrelanger Streit darüber, wem die dienstlich erfliegenen Meilen zustehen, geklärt. Wie sieht die Praxis aus? Wieviele Firmen nutzen die Meilen ihrer Mitarbeiter zur Kostensenkung?

RB: Die Unternehmen, die den logischen Weg der Meilennutzung gehen, sind noch in der Minderheit, treffen hier aber mit der richtigen Vorgehensweise nach einer Einführungszeit in der Regel kaum auf Schwierigkeiten. Von den übrigen Unternehmen gibt es einen kleinen Teil, der beharrlich ignoriert, dass sich das Thema erfolgreich umsetzen lässt. Der große Rest zieht es leider vor, Mitarbeiter zu entlassen anstatt von gut bezahlten Managern zu erwarten, dass sie ihren Familienurlaub aus eigener Tasche bezahlen.

GGB: Wie wird das Problem in anderen Ländern gehandhabt?

RB: Generell ist das Thema der betrieblichen Meilennutzung in den nördlichen Ländern Europas eher akzeptiert als in südlichen. In Skandinavien kommen wohl nur die allerwenigsten Geschäftsreisenden überhaupt auf die Idee, dass ihnen dienstlich erfliegene Meilen privat zustehen könnten.

GGB: Tauschen Reisende ihre Meilen eher in Flüge/Upgrades oder in andere Prämien?

RB: Aufgrund der Wertigkeit und des emotionalen Wertes stehen Flugprämien immer noch ganz oben auf der Liste der genutzten Prämien.

GGB: Versuchen die Airlines, das zu steuern?

RB: In den meisten Fällen ist die Nutzung von Prämien auf der eigenen Gesellschaft für den Programmbetreiber immer noch die kostengünstigste Variante und wird deswegen bevorzugt. Mit den natürlichen Kapazitätsbegrenzungen für solche Prämien beißt sich hier aber irgendwie die Katze in den Schwanz.

GGB: Wieso können Airlines einen „immateriellen Wert“ wie Flugmeilen verkaufen?

RB: Meilen sind schon lange zu einer Parallelwährung geworden, deren Wert man relativ einfach ermitteln kann und der von allen Marktteilnehmern auch akzeptiert wird. Zusammen mit der Attraktivität dieser Währung aus Kundensicht kann man leicht verstehen, dass sich viele Unternehmen Kundenbindung für ihre eigene Kundschaft über diese Meilen einkaufen – zu klar kalkulierbaren Kosten und mit beschränktem Risiko.

GGB: Hat die Sammelleidenschaft der Mitarbeiter positive oder negative Folgen für die Unternehmen?

RB: Wenn man den Reisenden die Meilen zur privaten Nutzung überlässt, dann hat das dramatische direkte Folgen. Dadurch entstehen Unternehmen leicht Mehrkosten im Flugbereich von 20 Prozent – was die Fluggesellschaften natürlich freut, da sie genau das erreichen wollen. Manchmal fragt man sich, ob die Mehrheit der Unternehmen es als ihre Hauptaufgabe ansieht, die Bilanzen von Fluggesellschaften zu verbessern...

GGB: Kann ein Unternehmen seine Mitarbeiter mittels FFP steuern?

RB: Die volle Steuerungshoheit als Travel Manager kann man nur erzielen, wenn man die private Nutzung der Meilen untersagt. Was nützt es, einen Super-Deal mit Delta auszuhandeln, wenn die Reisenden unter irgendwelchen Vorwänden dann trotzdem mit einer viel teureren Lufthansa fliegen, um ihr Miles & More-Konto aufzubessern? Natürlich behauptet jeder Travel Manager, dass er die Kontrolle über die Steuerung seiner Volumen hat. Aber wenn wir uns anschauen, wie viele Reisende wir als Privatkunden genau in solchen Unternehmen betreuen und wo die Reisenden tun, was sie möchten, sieht das Bild in der Realität ganz anders aus. Nimmt

man die Meilen jedoch den Mitarbeitern weg, dann erzielt man nicht nur eine Ersparnis von rund 10 Prozent durch die Nutzung der Programme, sondern eben auch den indirekten Effekt durch die Steuerung auf kostengünstigere Anbieter, was je nach Flugstruktur nochmals 20 Prozent Ersparnis bringen kann.

Global Flight schafft Abhilfe

GGB: Wie unterstützt GF den einzelnen Reisenden?

RB: Wir bieten Reisenden, die ihre Meilen privat nutzen dürfen, einen individuellen Service an, der ihnen aufzeigt, wie sie ihre Prämien und ihren Elitestatus am schnellsten erreichen. Hierbei spielen wir gezielt mit den Unterschieden und Vernetzungen zwischen allen mehr als 200 Programmen. Als Resultat erhalten unsere Kunden ihre Prämien rund doppelt so schnell wie bei der Nutzung von Standardprogrammen wie Miles & More oder Flying Blue.

GGB: Und wie unterstützt GF die Unternehmen?

RB: Wir bieten einerseits eine Beratungskomponente an, wo wir Unternehmen bei der Implementierung der internen Vorgehensweise und Prozesse unterstützen, sowie eine Analyse durchführen, welche Programme ihnen die größtmöglichen Ersparnisse bringen. Aspekte wie Statusvorteile für Vielflieger etc. können wir dabei berücksichtigen. Andererseits – und unabhängig von der Beratungskomponente – stellen wir Unternehmen unsere Verwaltungs-Software, den „FFP Manager“ (www.ffpmanager.de) zur Verfügung, mit der sie bequem und automatisch die Konten ihrer Reisenden in allen Vielfliegerprogrammen verwalten können – zu absolut geringen Kosten im Verhältnis zu den erzielbaren Einsparungen.