

Marketing

Erfolgreiches Marketing für touristische Unternehmen

Brief 6

Swiss – vier Gründe für und gegen unsere Airline

Wer sich in einem gesättigten, stark umkämpften Markt durchsetzen will, braucht einerseits sehr gute rationale Argumente und er muss diese andererseits dem (potentiellen) Kunden erstklassig kommunizieren und verkaufen, um eine befriedigende Nachfrage nach seinen Produkten aufbauen zu können. Aus Marketingsicht heisst dies, die für den Kunden relevanten Kernstärken und -argumente des Produktes zu analysieren, zu definieren und entsprechend konsequent zu kommunizieren. Auf diesen Kernstärken kann sich das Produkt kommunikativ über Werbe- und Kommunikationsmassnahmen positionieren.

Ein (potentieller) Konsument wägt aber im Entscheidungsprozess die wahrgenommenen Stärken immer auch mit den wahrgenommenen Schwächen des Produktes ab. Entsprechend müssen die Schwächen aus der Sicht des Konsumenten ebenfalls genau evaluiert, korrigiert und kommunikativ – beispielsweise mit Gegenargumenten oder mit der Neutralisierung durch höher gewichtete Stärken – korrigiert werden.

Werfen wir einmal einen Blick auf unsere «nationale» Airline. Sie versuchte in den letzten Monaten, ihr strapaziertes Image häppchenweise wieder aufzubauen und fliegt gerade im Aufwind. Basierend auf einer nicht repräsentativen Wahrnehmungseinschätzung zeigen wir vier Kernstärken der Airline mit hohem Kommunikationspotential auf und stellen gleich auch vier Kernschwächen dagegen, welche für die Weiterentwicklung korrigiert werden müssten.

Vier Gründe für Swiss

Die folgenden vier Gründe sind Kernstärken der Swiss, mit welchen die Airline einen klaren Wettbewerbsvorteil erzielen kann. Entsprechend sollten die Marketing- und Werbeverantwortlichen darauf bauen. Kommunikativ konzentriert sich das Airline-Marketing aber fast ausschliesslich auf das Argument «Preis». Ein vergebenes Potential:

Gute Preise Der Preis ist der Entscheidungsgrund Nr. 1 für die Buchung einer Airline. Die Swiss hat gute Preise und nutzt diese als

absolutes Kernelement der Kommunikation. Sich kommunikativ ausschliesslich über den Preis zu positionieren, ist allerdings sehr gefährlich. Man verdrängt damit die effektiven Produktvorteile in den Hintergrund und kann in eine heikle Preisspirale geraten.



Direktflüge und Reisezeit Kernkompetenz Nr. 1 aller nationaler Airlines sind die Direktflüge. Keine Airline bietet aus der Schweiz mehr Direktflüge an als die Swiss. Direktflüge bedeuten weniger Reisezeit, keinen unnötigen Zwischenaufenthalt, kein Umsteigestress und kein Risiko, den Anschlussflug zu verpassen – eine Kernkompetenz insbesondere der Swiss-Longstreckenflüge, die stark differenziert. Kommunikativ wird dieses Argument aber nicht genutzt.

Mehrsprachigkeit Die Swiss spricht unsere Sprache und kommuniziert in unseren Landessprachen, am Boden und in der Luft. Ein Mehrwert, den gerade weniger sprachgewandte Reisende schätzen. Eine Stärke mit Vermarktungs- respektive Kommunikationspotential.

Patriotismus Swissness ist nach wie vor (oder wieder) «in». Die Präferenz von Schweizer Produkten steigt, weil sie Qualität, Heimat, Vertrauen und Sicherheit ausstrahlen. Beim Betreten einer Swiss-Maschine im Ausland hat man gefühlsmässig schon wieder Schweizer Boden betreten. Swiss kann dieses Differenzierungspotential nutzen, muss es aber kommunikativ emotional bei der Zielgruppe aufbauen.

Vier Gründe gegen Swiss

Die folgenden vier Schwachpunkte beeinträchtigen das wahrgenommene Swiss-Image negativ. Sie vermindern die wahrgenommene Produktqualität und führen somit auch dazu, dass die Preissensibilität der (potentiellen) Kunden höher wird. Diese Punkte müssen korrigiert werden, um das Produkt Swiss stärker und weniger preisorientiert positionieren zu können:

Motivation Kabinenpersonal Wo bleiben oft das Lächeln und die ausgestrahlte Motivation des Swiss-Kabinenpersonals? Die Spuren der Swissair- und der Swiss-Turbulenzen haben das Kabinenpersonal sichtlich geprägt. Hier darf mehr erwartet werden – die fehlende Motivationsausstrahlung beeinträchtigt die oben erwähnten Kernstärken.

Kein Premium Service Was ist bei der Swiss wirklich Premium Service? Im Vergleich mit den renommierten europäischen und asiatischen «National-Carriers» ist man oft gerade konkurrenzfähig – an der Spitze liegen andere. Die Wiedereinführung der Economy-Verpflegung beispielsweise mag eine Korrektur eines eklatanten Fehlentscheides sein, mehr ist sie aber nicht. Das Essen auf Europaflügen wirkt billig und hinterlässt hungrige Gäste.

Standard-Komfort Die Swissair war einmal Komfort-Leader mit Innovationen und kompromissloser Qualität. Heute liefern andere Airlines mit innovativen Ausstattungen, grösserem Sitzabstand, komfortableren Business-Sitzen oder neusten Unterhaltungssystemen die Schlagzeilen.

Swissness am Heim-Flughafen Am Heim-Airport sollte die lokale Airline der König sein. Privilegien beim Check-in, beim Boarding, spezielle Services. In Zürich und Genf mögen die Swiss-Lounges speziell sein – ansonsten bleibt das Potential eines «Preferred Swiss-Service» aber ungenutzt. ♦

Pascal Kreder ist Managing Partner der Marketing-Agentur Reflection Marketing (www.reflection-marketing.com) – spezialisiert auf die Reflektion und Optimierung von Produkten, Dienstleistungen und Marketing-Aktivitäten aus der Kundensicht. Nebenbei schreibt er regelmässig für verschiedene Marketing-Fachzeitschriften.