

BTL Planning Case Study |

# Neulancierung von topbonus – Vielfliegerprogramm von Air Berlin

---

Alexander Meili, Planning Director Europe, ICLP

26/07/2009

---



**managing profitable relationships**

world-class | consulting • creative • client services

---

## Ausgangslage/Brief

---

Air Berlin hat 2004 sein Vielfliegerprogramm topbonus lanciert. Heute hat das Programm fast 2 Mio. Teilnehmer. In den letzten fünf Jahren haben sich Air Berlin und ihr Umfeld verändert: Air Berlin fliegt heute nicht mehr nur zu Feriendestinationen, sondern zusätzlich zu Metropolen weltweit und innerhalb Deutschlands. In den 30 Jahren ihres Bestehens ist die Airline zu einem der wichtigsten Anbieter für Businesskunden und Privatreisende geworden.

- Air Berlin ist durch Akquisitionen und aus eigener Kraft schnell gewachsen.
- Der Wettbewerb ist intensiver.
- Die Ansprüche der Kunden steigen.

Vor diesem Hintergrund startete Air Berlin 2008 ein Relaunch Projekt und übertrug ICLP das Mandat, die Strategie und das Konzept dafür zu entwickeln. Die Ziele waren,

- ein führendes Vielfliegerprogramm anzubieten, das die Mitbewerber überflügelt,
- mit dem Vielfliegerprogramm nachhaltig höhere Erträge zu erwirtschaften,
- die Aufmerksamkeit im Markt und die Zufriedenheit der Kunden zu steigern.

ICLP führt Projekte dieser Grösse und Komplexität in mehreren Stufen durch:



---

### 1. Entdeckungsphase > DEFINE

---

Die Entdeckungsphase trägt alle relevanten Informationen zum Ist-Zustand aus mehreren internen und externen Quellen zusammen, analysiert sie und unterzieht den Ist-Zustand einer eingehenden Beurteilung.

Zu den internen Quellen gehören die Marketing-Strategie, Zufriedenheitsumfragen, Führungsmittel, die Analyse der Kundendaten und der Nutzungscharakteristiken des Programmes sowie Workshops und Interviews mit allen internen Stakeholders. Extern wurden die Kundenbindungsstrategien und -instrumente von Mitbewerbern und von Branchenführern analysiert sowie Vergleiche in anderen Industrien gezogen, um daraus Trends abzuleiten.

---

### 2. Definition der Strategie > DESIGN

---

In der Design Phase wird als erstes aus den Erkenntnissen der Entdeckungsphase eine Strategie abgeleitet, die den Kundenzielen gerecht wird. ICLP formulierte den Leitsatz für die strategische Stossrichtung des Programmes: „make topbonus top of mind – for leisure and for business travellers“. Für alle Innovationen sollen die folgenden Massstäbe gelten:

- topbonus erfüllt die unterschiedlichen Bedürfnisse der wichtigsten Segmente: geschäftliche Vielflieger, Pendler, regelmässig wiederkehrende Freizeitreisende.
- topbonus bietet nicht nur häufig Reisenden, sondern auch allen gelegentlich fliegenden Teilnehmern erreichbare Prämien.
- topbonus positioniert sich mit einmaligen „Leuchttürmen“.
- topbonus aktiviert und involviert seine Teilnehmer.
- topbonus wirtschaftet nachhaltig, messbar und profitabel.



**managing profitable relationships**

world-class | consulting • creative • client services

Unter diesen Prämissen sowie mit den Resultaten aus der Entdeckungsphase hat ein interdisziplinäres Team von ICLP Kundenbindungsspezialisten mit Brainstorming und Kreativitätsworkshops Ideen-Bausteine für den Relaunch konzipiert. Sie wurden anschliessend auf ihre Machbarkeit und Wirtschaftlichkeit untersucht. Daraus resultierten über 30 neue Produktideen und -mehrwerte, die wie Leuchttürme die Kunden anziehen und die Aufmerksamkeit auf Air Berlin richten sollen. Dazu gehören beispielsweise:

Produktidee	Schnäppchenticket	Meine Strecke	Companion Ticket	Security Fast Lane
Beschrieb	Begrenztes Kontingent besonders günstiger Prämienflüge – mit kurzfristigen Buchungs- und Reisezeiträumen	Auf der individuell gewählten Europastrecke können Silber und Gold Teilnehmer für die Dauer ihres Status doppelte Prämienmeilen sammeln	Buchung des Prämienflugtickets einer Begleitperson für nur 50% des Meilenwertes	An ausgewählten Flughäfen passieren Silber oder Gold Teilnehmer die Sicherheitskontrolle besonders schnell
Hintergrund (strategischer Entstehungsprozess)	Dieser Idee liegt das Prinzip des „Golden Moments“ zugrunde. Die Grundsatz besagt, dass die Sammelaktivität beim Kunden signifikant steigt, sobald die Bonuspunkte/Flugmeilen erstmals eingelöst werden. Im Moment des Einlösen erlebt der Kunde einen „Golden Moment“, bei dem er spürt, dass das Programm funktioniert und es sich lohnt, aktiv daran teilzunehmen. Es liegt also im Interesse des Programmbetreibers (hier: Air Berlin), dass die Mitglieder möglichst schnell in den Genuss einer (ersten) Prämie kommen. Schnäppchentickets sind die Antwort darauf.	Die Analyse der Kundendaten hat ergeben, dass viele Teilnehmer über ein festes Reismuster verfügen (gleicher Abflug- und Ankunftsflughafen). Aufgrund dieser Kenntnis ist die Idee von „Meine Strecke“ entstanden. Eine weitere Inspirationsquelle kommt aus der Telekommunikationsbranche: das Prinzip der Wahl des meist genutzten Dienstes, wo Kunden ihre bevorzugten Nummern wählen können und dafür Spezialtarife angeboten erhalten. „Meine Strecke“ fusst auf dem gleichen Prinzip.	Die Einführung dieses Prämientyps folgt einer Me-too-Strategie, resultierend aus der Konkurrenzanalyse (Gap Analysis). Die Konditionen des Companion Tickets sind in der Ausgestaltung aber deutlich vorteilhafter als jene der Mitbewerber.	Erfahrungsgemäss spielt der Faktor Zeit (insbesondere bei regelmässigen Geschäftsreisenden und Pendlern auf kurzen Strecken) eine entscheidende Rolle. Diese Kunden wollen so schnell als möglich von A nach B gelangen und stören sich daran, irgendwo im Reiseablauf anzustehen und Zeit verlieren zu müssen. Mit der Security Fast Lane wird hier Abhilfe geschaffen – ein klassischer Vorteil für Statusteilnehmer (v.a. Geschäftsreisende).

Prospektiv für die Umsetzung hat ICLP ein Baukasten-Konzept entwickelt, das es Air Berlin erlaubt, den Relaunch entweder in einem „big bang“ oder häppchenweise zu kommunizieren. Dazu gehört eine Kommunikationsstrategie, die jedem Kundensegment in erster Linie die Neuerungen schmackhaft macht, die speziell für diese Kundengruppe entwickelt wurden.



### 3. Entscheidungsphase > DELIVER

Das Paket an Massnahmen samt Empfehlung für die Priorisierung und Lancierung wurde Air Berlin vorgestellt und einer ersten Prüfung durch den Kunden unterzogen. Mit einer Conjoint Marktumfrage wurde geprüft, welche Elemente im kompetitiven Umfeld bei den Kunden am meisten zum Kaufentscheid beitragen.

Aus den Resultaten hat Air Berlin ein budgetkonformes Paket an Massnahmen geschürt und die Kommunikation für den Relaunch vorbereitet. Air Berlin hat den Relaunch anlässlich der ITB am 11. März 2009 in Berlin dem Publikum vorgestellt und gegenüber den Teilnehmern kommuniziert. Die Medien haben prominent darüber berichtet. Zum 1. April 2009 traten die neuen Vorteile in Kraft.



*„Dank der strategischen Planung von ICLP und deren profunden Marktkenntnissen ist es gelungen, dem topbonus Programm neue und herausragende Leuchttürme zu verleihen und dadurch noch mehr Frische zu vermitteln.“*

Johannes Ganser, Leiter Kundenbindung & Kooperationen, Air Berlin

### Über ICLP

Die Agenturgruppe ICLP ist seit 20 Jahren im Bereich Loyalty Marketing aktiv. Mit weltweit über 14 Standorten ist ICLP eine der führenden globalen Dialogmarketing-Agenturen. Die Kernkompetenzen der Fullservice Agentur und SDV-Mitglied beruhen auf: strategische Planung, Kreation und Beratung. [www.iclp.ch](http://www.iclp.ch)

### Über Air Berlin

Air Berlin ist die zweitgrößte Fluggesellschaft Deutschlands. Im vergangenen Jahr beförderte das Unternehmen insgesamt 28,6 Millionen Passagiere weltweit und beschäftigte mehr als 8.000 Mitarbeiter. Allein in 2008 erhielt Air Berlin mehr als 10 Auszeichnungen für Service und Qualität. Mit einem Durchschnittsalter von nur 4,6 Jahren verfügt Air Berlin über eine der jüngsten Flotten in Europa. [www.airberlin.com](http://www.airberlin.com)



**managing profitable relationships**

world-class | consulting • creative • client services