



Brand Partnerships

Kunde



Germany since 1898

RIMOWA GmbH, Köln

Agentur



Philipp und Keuntje GmbH, Hamburg

Koffer mit Service: Wie RIMOWA mit Lufthansa das Reisen revolutioniert

Aufgabenstellung

Wer wie RIMOWA als Mittelständler im globalen Wettbewerb gegen die Riesen bestehen will, muss seine Stärken konsequent ausspielen: Innovations- und damit „Wert“-Führer sein. Auch der Global Player Lufthansa kann sich trotz Marktwachstums nur mit permanenter Innovation vorn behaupten. Die Billigflieger befeuern den Preiskampf, der mittlerweile auch das Business- und Langstreckengeschäft erreicht hat. Service- und Qualitätsführerschaft sind deshalb zwingend und Innovationsgeschwindigkeit Trumpf.

RIMOWA hat den Koffer über Jahrzehnte technologisch immer wieder neu definiert (Flugzeugaluminium, Polycarbonat, Multiwheel etc.) und Lufthansa stetig neue Standards bei innovativen Services rund um den Flug gesetzt (Miles & More, Star Alliance, digitale Services etc.).

Beide haben erkannt, dass in Zeiten digitaler Transformation nur derjenige wachsen kann, der nicht nur ein erfolgreiches Kernprodukt liefert, sondern auch den ganzen Reiseprozess begleitet. Um so über den Kauf/Flug hinaus mit Kunden im Dialog zu bleiben und die eigene Wertschöpfung zu verlängern.

Zielsetzung

Gemeinsam mit Lufthansa hat RIMOWA das Reiseerlebnis technologisch auf ein neues Niveau gehoben: durch Etablierung einer komplett neuen Produkt- und Servicegattung am Markt.

Beide Partner, RIMOWA als Hersteller und Lufthansa als Launchpartner, wollen natürlich auch ihre Wahrnehmung als innovative, führende Unternehmen ihrer jeweiligen Branchen stärken und eine höhere Preisstellung rechtfertigen, die Kauf-/Nutzungsbereitschaft und sowohl Kundenzufriedenheit als auch -bindung erhöhen.

Strategie

Wer ein Produkt verkauft, macht damit Umsatz. Wer zusätzlich den Prozess „beherrscht“, kann seine Wertschöpfungskette erweitern, mehr über die Bedürfnisse seiner Kunden erfahren und so Mehrwert anbieten, der die Kundenbindung erhöht.

Mit RIMOWA Electronic Tag (RET) lässt sich Gepäck jetzt einfach von überall per Smartphone einchecken. Eine eigens dafür entwickelte App personalisiert einen digitalen Gepäckanhänger und überträgt die Daten auf ein im Koffer integriertes E-Ink-Display.

Damit der Koffer innerhalb von Sekunden am Flughafen abgegeben werden kann, implementierte Lufthansa die RIMOWA-Electronic-Tag-Technologie zum Launch in ihre Gepäckabgabeschalter. So können Reisende ihre Koffer an allen Lufthansa Self Bag Drops in wenigen Augenblicken aufgeben.

Ergebnisse

Weltweite PR zum Produkt- und Service-Launch, Award-Gewinner beim wichtigen Industriebewerb Future Travel Experience, nach Lufthansa auch EVA Air und SWISS als weitere Airline-Partner und konkrete Kooperationswünsche von mehr als 30 Airlines sind die sichtbarsten Zeichen, dass der Schritt als First Mover der Branche wegweisenden Charakter hatte.

Mehr als 30.000 seit Januar 2016 international registrierte Koffer mit RIMOWA Electronic Tag, 34.000 Installationen der zugehörigen App und über 8.000 bereits erfolgreich durchgeführte Flüge sind gute Indikatoren für die Marktrelevanz.

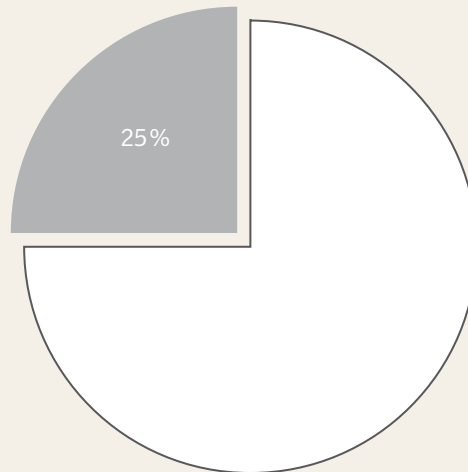
Bestätigt wurde der innovative Charakter auch von der WirtschaftsWoche, in deren Auftrag die Munich Strategy Group (MSG) jährlich die innovativsten Mittelständler Deutschlands ermittelt: 2015 noch auf Platz 4, landete RIMOWA im Jahr 2016 auf dem ersten Rang, auch wegen des erfolgreichen Launches von RIMOWA Electronic Tag.

Marken-Awareness durch den News Value der Innovation

25 % der Kenner ist RIMOWA zuletzt durch das Thema Electronic Tag aufgefallen.

Markenawareness durch RIMOWA Electronic Tag

„Rimowa ist mir aufgefallen aufgrund von RIMOWA Electronic Tag“



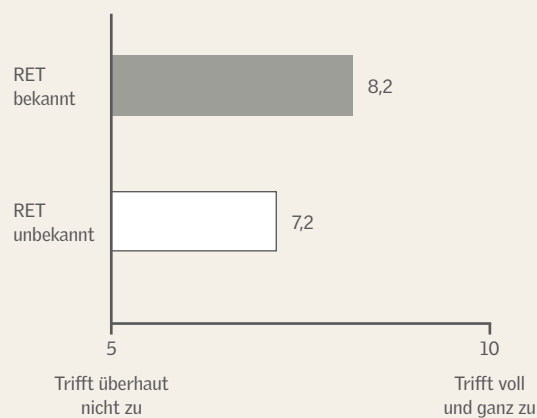
Quelle: Mafo.de

Höhere Kauf- und Empfehlungsbereitschaft für RIMOWA Koffer

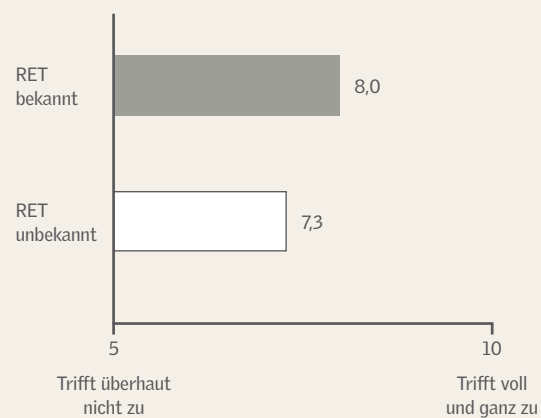
Höhere Kauf- und Empfehlungsbereitschaft von RIMOWA-Electronic-Tag-Kennern vs. -Nicht-Kennern: 8,2 vs. 7,2 und 8 vs. 7,3.

Kauf- und Empfehlungsbereitschaft

„Die Marke RIMOWA werde ich wieder kaufen“



„Die Marke RIMOWA werde ich anderen empfehlen“



Quelle: Mafo.de

RIMOWA

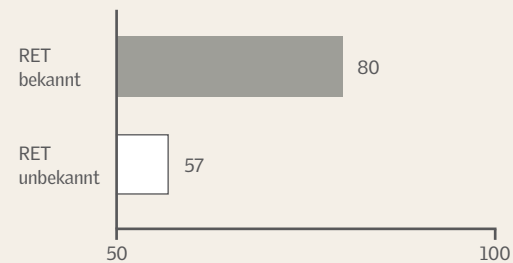
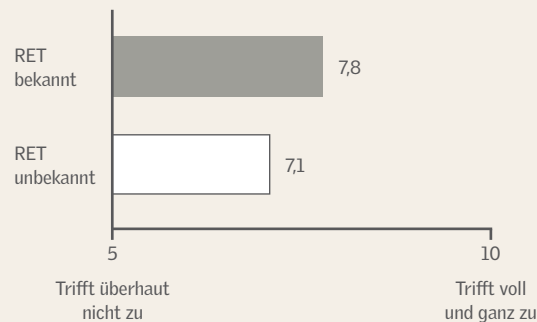
Stärkung der Image-Facette „innovative Marke“ (sowohl RIMOWA als auch Lufthansa)

RIMOWA hat einen technologischen Vorsprung vor anderen Gepäckmarken. 7,8 vs. 7,1 (RIMOWA-Electronic-Tag-Kenner/-Nicht-Kenner). Lufthansa wird für eine besonders innovative Airline gehalten: 80 % vs. 57 % (RIMOWA-Electronic-Tag-Kenner/-Nicht-Kenner)

Innovatives Image

„RIMOWA hat einen technologischen Vorsprung vor anderen Gepäckmarken“

„Eine Airline die RIMOWA Electronic Tag unterstützt ist Innovativ“, in %



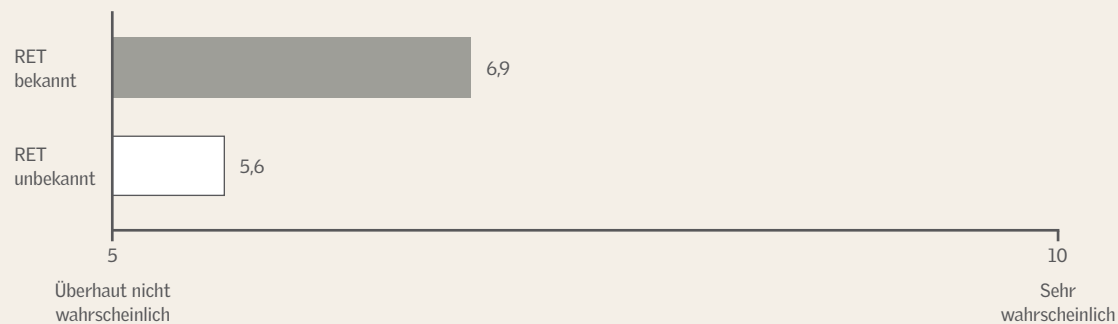
Quelle: Mafo.de

Höhere Nutzungspräferenz einer Airline mit eTag-Handling

Höhere Nutzungspräferenz einer Airline mit eTag-Lösung: RIMOWA-Electronic-Tag-Kenner 6,9 (entspricht 41,7 %) vs. bisherige -Nicht-Kenner 5,6 (entspricht 21,5 %).

Airline-Präferenz

„Wie wahrscheinlich würden sie unter mehreren Airlines jene präferieren, die RIMOWA Electronic Tag anbieten“



Quelle: Mafo.de

Der GWA Effie Tweet

Traumpartner: RIMOWA und Lufthansa revolutionieren mit dem RIMOWA Electronic Tag das Reisen und verlängern ihre Wertschöpfungsketten.