

*Kategorie*  
DIENSTLEISTUNGEN

# LUFTHANSA SPECIALS

**Kunde: Deutsche Lufthansa AG**  
**Agentur: Springer & Jacoby International Ltd., Hamburg**



## Die Marketing-Situation

Mitte der 90er Jahre veränderte sich weltweit die Wettbewerbssituation aller Fluggesellschaften erheblich.

Das verabschiedete Open-Sky-Abkommen sorgte dafür, daß nicht nur der Luftraum weltweit geöffnet wurde, sondern auch bisherige Restriktionen gegen ausländische Fluggesellschaften zum Schutz des jeweiligen nationalen Homecarriers wegfielen.

Diese Marktliberalisierung sorgte dann auch dafür, daß in den folgenden Jahren der Wettbewerbsdruck sowohl national als auch international deutlich zunahm.

Der Weg für die großen, international agierenden Fluggesellschaften war frei. Sie kämpften nunmehr auf einem globalen Markt ohne Einschränkungen für ihr Angebot. Hier wittern jetzt aber auch viele kleine Billig-Airlines ihre Chance, neue Märkte zu erobern.

Innerhalb kurzer Zeit vervielfachte sich das Angebot im Markt und die aggressive Preispolitik der interna-

tionalen Fluggesellschaften und insbesondere der Billig-Airlines erschwerten der Deutschen Lufthansa zusätzlich das Leben.

Die Deutsche Lufthansa, mit dem Image des hochpreisigen Monopolisten, setzte vor diesem Hintergrund verstärkt auf die Preiskommunikation und etablierte die „Lufthansa Specials“.

Die Ziele für die Werbung waren von Beginn an sehr hoch gesteckt. Natürlich sollte die Preisattraktivität der Deutschen Lufthansa unter Beweis gestellt werden, aber vor allem ging es darum, ad hoc mehr Buchungen für die Deutsche Lufthansa zu generieren.

Darüber hinaus war maximale Effektivität ein weiteres Ziel für die Vermarktungsaktionen.

Die Deutsche Lufthansa definierte einen generellen Return on Investment, den jede Aktion erreichen sollte.

## Die Werbeziele

## Die Kreativstrategie

Die quantitativen Ziele:

1. Die Buchungen der Restplätze müssen innerhalb der definierten Zeiträume um zehn Prozent steigen.

2. Der Return on Investment (ROI) jeder Vermarktungsaktion soll 112 Prozent betragen.

Neben quantitativen Zielen galt es zu beachten, daß die Deutsche Lufthansa auch weiterhin als Qualitätsanbieter verstanden wird – und nicht als Billig-Airline.

In einer Zeit preiswerter Angebote und Dumping-Preise reicht es nicht aus, lediglich den Preis für sich sprechen zu lassen.

Die Deutsche Lufthansa geht deshalb weiter. Sie will den potentiellen Kunden über das eigentliche Angebot hinaus einen emotionalen Anreiz für eine Reise und damit für den Kauf eines Flugtickets liefern.

Der Preis für den angebotenen Flug ist somit nicht die einzige Motivation für den Kauf, sondern vielmehr die rationale Rechtfertigung für die Kaufentscheidung.

Mit guten Ideen für eine Reise zeigt die Deutsche Lufthansa, daß sie im Sinne und aus der Sicht des Kunden denkt.

Damit erreicht die Deutsche Lufthansa nicht nur Sympathien, sondern auch die Leute, die noch gar nicht an eine Flugreise gedacht haben.

## Die Media-Strategie

Da die Buchungszeiträume der Vermarktungsaktionen relativ kurz sind, galt es, innerhalb kürzester Zeit, hohe Reichweiten zu erzielen und eine starke Medienpräsenz zu schaffen.

Deshalb bestand die Mediastrategie aus zwei aufeinander aufsetzenden Phasen.

Phase 1: Um schnell hohe Reichweiten bei der „Lufthansa Specials“ Werbung zu erzielen, wird jeweils mit Funk gestartet.

Phase 2: Sie setzt unmittelbar auf die gestartete Funkwerbung auf. Mit Anzeigen in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen sowie Plakaten (teilweise) wird in einem ebenfalls relativ kurzen Zeitraum eine breite Medienpräsenz erreicht. Parallel flankierende Maßnahmen hierzu waren: Point of Sales-Werbung, Fachwerbung und Internetwerbung. Die beworbene Zielgruppe besteht aus Privat- und Geschäftsreisenden.

Die Sommer-, Herbst- und Winteraktionen erzielten Buchungsergebnisse, die zum Teil deutlich über dem gesteckten Ziel von zehn Prozent Zusatzbuchungen pro Aktion lagen.

Im Durchschnitt erreichte die Deutsche Lufthansa Buchungszuwächse von mehr als 31 Prozent im Vergleich zu den durchschnittlichen Buchungen im Vorjahr ohne Werbung. Die Vermarktung war bei allen drei Aktionen überaus effektiv. Der Return on Investment lag durchschnittlich bei mehr als 316 Prozent.

Für jede eingesetzte Werbemark erhielt die Deutsche Lufthansa nach Abzug aller relevanten Kosten also 3,16 Mark zurück – ein hervorragendes wirtschaftliches Ergebnis. Die Buchungs- und Return on Investment-Ergebnisse der Vermarktungsaktionen Sommer, Herbst und Winter 1999 im Einzelnen:

## Die Ergebnisse

# LUFTHANSA (FINALIST 1998)

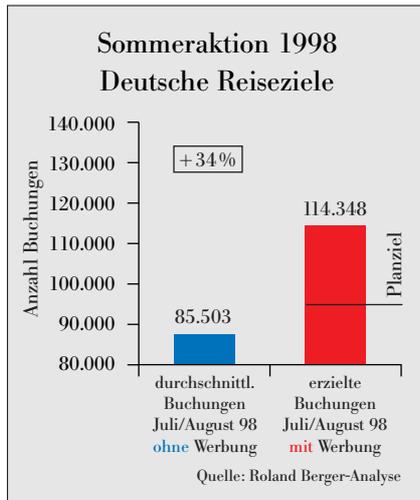


Chart 1

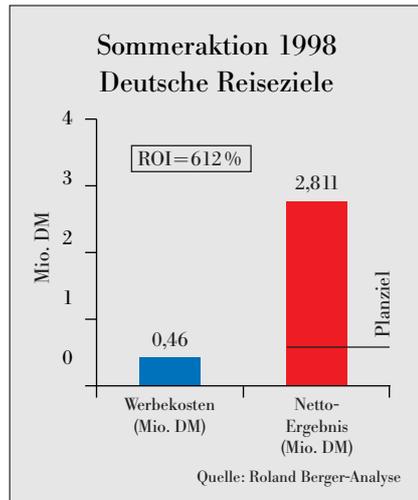


Chart 2

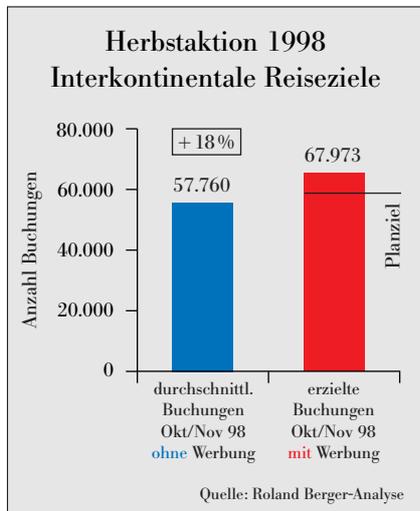


Chart 3

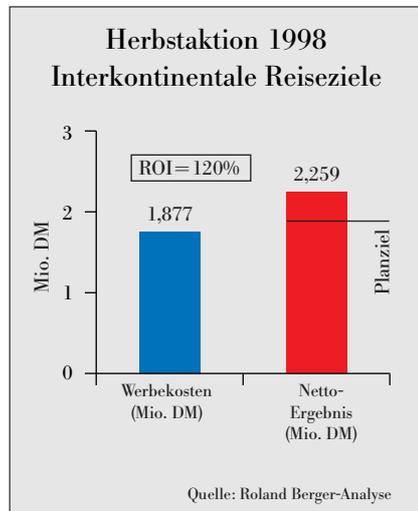


Chart 4

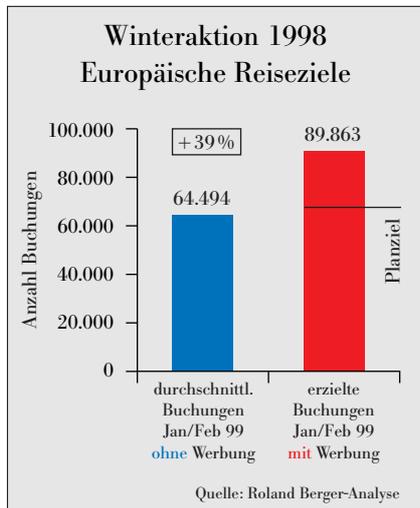


Chart 5

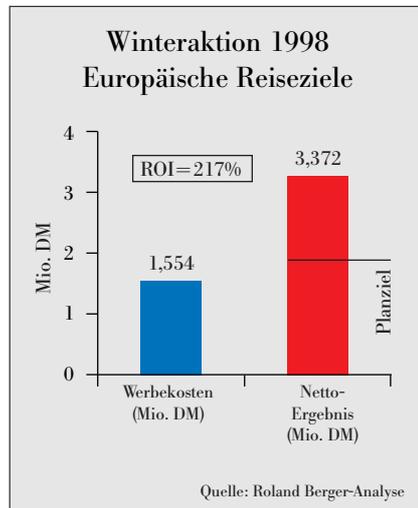


Chart 6

LUFTHANSA (FINALIST 1998)

Everglades statt Krokotasche.

Verschenken Sie Miami.

ab **649,-\***

Reisezeitraum vom 4.1. bis 31.3.1998. Buchen unter 01803 803 803.

\* Preis für Hin- und Rückflug zzgl. Passagier- und Sicherheitsgebühren von 95,- DM bis 112,- DM, bis 31.12.1998 buchen. Die Bedingungen für dieses Angebot können von jenen für Normaltarife abweichen. Auch die Miles & More Meilen gesammelt. Weitere Informationen und Angebote erhalten Sie in Ihren Reisebüros, an allen Lufthansa Ticket Countern am Flughafen oder unter [www.lufthansa.com](http://www.lufthansa.com).

 **Lufthansa Specials**

*1/1 Anzeige der Lufthansa Specials Kampagne in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen*

LUFTHANSA (FINALIST 1998)

Sie wollen im neuen Jahr immer die Wahrheit sagen?



Beginnen Sie in Rom

ab **489,-\***

Reiseantritt vom 11.1. bis 10.3.1999. Buchen unter 01803 803 803.

\* Preis für Hin- und Rückflug zzgl. Passager- und Sicherheitsgebühren von 21,- DM bis 40,- DM. Bis 31.3.1999 buchen. Die Bedingungen für dieses Angebot können von jenen für Normaltarife abweichen. Auch mit Miles & More Meilenguthaben. Weitere Informationen und Angebote erhalten Sie in Ihrem Reisebüro, an allen Lufthansa Ticket Countern am Flughafen oder unter [www.lufthansa.com](http://www.lufthansa.com).

 **Lufthansa Specials**

*1/1 Anzeige der Lufthansa Specials Kampagne in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen*