

# The most relaxed traveller



## Kunde

Eurowings Aviation GmbH

www.eurowings.com

Verantwortlich

Dirk Otto (Head of Marketing)

Tina Wölbling (Manager Brand Strategy & Management)

Julia Roßmann (Senior Expert Marketing – Media)

## Agentur

Scholz & Friends Hamburg

www.s-f.com

Verantwortlich

Tatjana Lienz (Strategie)

Thomas Mathew (CD Text)

André Huber (CD Art)

Maren Müller-Petz (Beratung)

## Agentur

Zenithmedia GmbH

www.zenithmedia.de

Verantwortlich

Jennifer Andree (CEO)

Irina Domberg (Director Digital)

## AUSGANGSLAGE

Der Markt und die Kommunikation um Flugreisen ist seit Jahren austauschbar: Es herrscht ein Preiskampf zwischen den Fluggesellschaften und diese beschränken sich dementsprechend vornehmlich auf Preiskommunikation: „no-frills“ ist der neue Standard. Das Problem: Die Flugpreise von Eurowings sind höher als die der europäischen Billigkonkurrenz, namentlich Ryanair und easyJet. Gleichzeitig konnte die Marke in relevanten Leistungsdimensionen nicht herausstechen, um sich so in Richtung der Premiumairlines zu platzieren. Eurowings ist gefangen in der Mitte des Marktes ohne klares Profil und ohne klare Abgrenzung zu den Wettbewerbern.

Gesellschaftlich steht die Branche zunehmend unter Beobachtung: Das Bewusstsein für nachhaltigeres Reisen hat sich in den letzten Jahren geschärft. Stichwort: Flugscham. Und dann kam noch die Covid-19-Pandemie, die zur größten Krise der Luftfahrtgeschichte wurde. Reisen war, wenn überhaupt, nur eingeschränkt möglich.

Nach der Pandemie lag die Herausforderung für uns darin, in einer zurückgesetzten Branche ein relevantes und differenzierendes Profil zu bilden. Außerdem mussten neu entstandene Kundenbedürfnisse berücksichtigt werden, um sich in einem weiterhin preissensiblen Markt neu positionieren zu können.

## AUFGABENSTELLUNG

Eurowings wurde bisher als (zu) teure Billigfluggesellschaft wahrgenommen. Spitzname: Teurowings. Diese Wahrnehmung möchten wir ändern, indem wir uns ein klares Profil verschaffen und uns so eindeutig vom Wettbewerb abgrenzen. Wir stellen die Bedürfnisse unserer Zielgruppe, die sich in der Pandemie verstärkt haben, in den Mittelpunkt und fokussieren uns auf die relevanten Mehrwerte: Services, die Stress

vermeiden. Damit verleihen wir unserem Angebot eine neue Wertigkeit, übernehmen die Preis-Leistungs-Führerschaft und repositionieren uns so vom preisorientierten Low-cost-Carrier hin zur kundenzentrierten Value-Airline, die entspanntes Reisen ermöglicht.

## MARKETING- UND WERBEZIELE

- Verbesserung der Wahrnehmung von Eurowings als „kundenorientiert“
- Verbesserung des Image-Items „entspanntes Reisen“
- Steigerung der Markensympathie

## STRATEGIE

Reisen verspricht uns die Freiheit, ferne Orte kennenzulernen, den Horizont zu erweitern und den Alltag hinter uns zu lassen. Doch der Weg zur Freiheit ist angespannt: Zum Reisen gehört auch die Zielsuche, die Buchung, die Koordination bzw. Planung und nicht zuletzt das Flugerlebnis. Genau diese Schritte sind häufig mit Stress verbunden und werden immer auch mit der Fluggesellschaft assoziiert. Das sind die Gründe, warum sich die Bedürfnisse der Reisenden verändert haben: Die Menschen wollen vermehrt wieder entspannter reisen können. Komfort, Flexibilität und Nachhaltigkeit lösen den Preis als einziges wichtiges Kriterium ab.

Im Rahmen unserer Markenkampagne ab Mai 2022 machten wir unsere neue Positionierung und unser Kundenversprechen „Carefree Travel – von Anfang bis Ende“ erlebbar. Mit dem kostenfreien und flexiblen Umbuchen, dem freien Mittelsitz und der einfachen CO<sub>2</sub>-Kompensation schufen wir kundenzentrierte

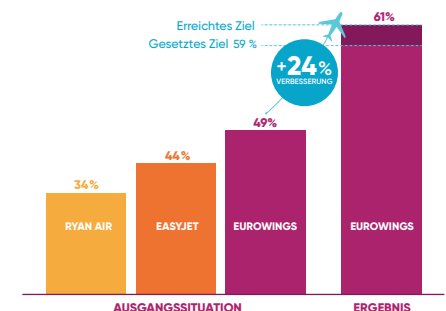
Services, die auf die veränderten Bedürfnisse der Reisenden einzahlen.

## ERGEBNISSE

„Carefree Travel von Anfang bis Ende“ – unser neues Markenversprechen kommt an.

Wir konnten mit der Kampagne Eurowings nicht nur aus einer existenziellen Krisensituation verhelfen, sondern die Marke auch deutlich vom Low-cost-Wettbewerb abheben. Wir haben erkannt, was andere Fluggesellschaften übersahen: die geänderten Bedürfnisse der Reisenden. Wir besetzten mit der Preis-Leistungs-Führerschaft ein neues Marktsegment aus ebenjenen Bedürfnissen heraus und repositionierten uns so von der preisorientierten Billigfluggesellschaft zur kundenzentrierten Value-Airline.

## Kundenorientierung ist der Schlüssel zum Erfolg

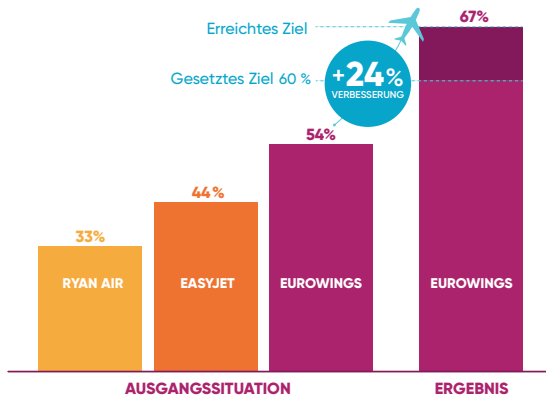


Quantilope: Eurowings 2022-2023 Pre/Post Brand Campaign Study

Unsere neue Positionierung als kundenzentrierte Value-Airline wirkt. Wir werden nach der Kampagne als deutlich kundenorientierter wahrgenommen. 61 % der Befragten sprechen uns zu, „kundenorientiert“ zu sein, während es zuvor nur 49 % taten.

Damit gelingt uns zum einen eine 20%ige Übererfüllung des ursprünglich gesteckten Ziels von +10 Prozentpunkten und zum anderen eine deutlichere Abgrenzung zum Low-cost-Wettbewerb, der als weniger kundenorientiert wahrgenommen wird (Ryanair: 34 %, easyJet: 44 %).

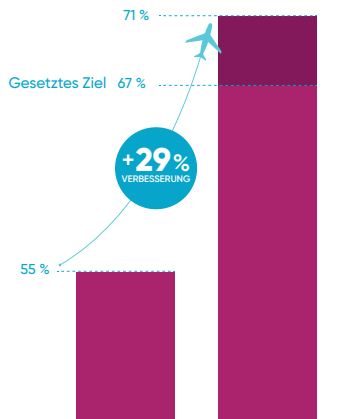
#### Mit Eurowings zu reisen bedeutet Entspannung



Quantilope: Eurowings 2022–2023 Pre/Post Brand Campaign Study

Wir konnten uns mit unserer Kampagne in der Wahrnehmung „entspanntes Reisen“ deutlich verbessern. 67 % derer, die die Kampagne gesehen haben, verbinden Eurowings mit entspanntem Reisen, während es zuvor nur 54 % taten. Das entspricht einer Verbesserung von 24 % und damit einer Übererfüllung des ursprünglich gesetzten Ziels. Zudem liegt Eurowings auch in dieser Wahrnehmung deutlich vor den Wettbewerbern (Ryanair 33 % und easyJet 35 %).

#### Gestatten? Deutschlands sympathischste Airline

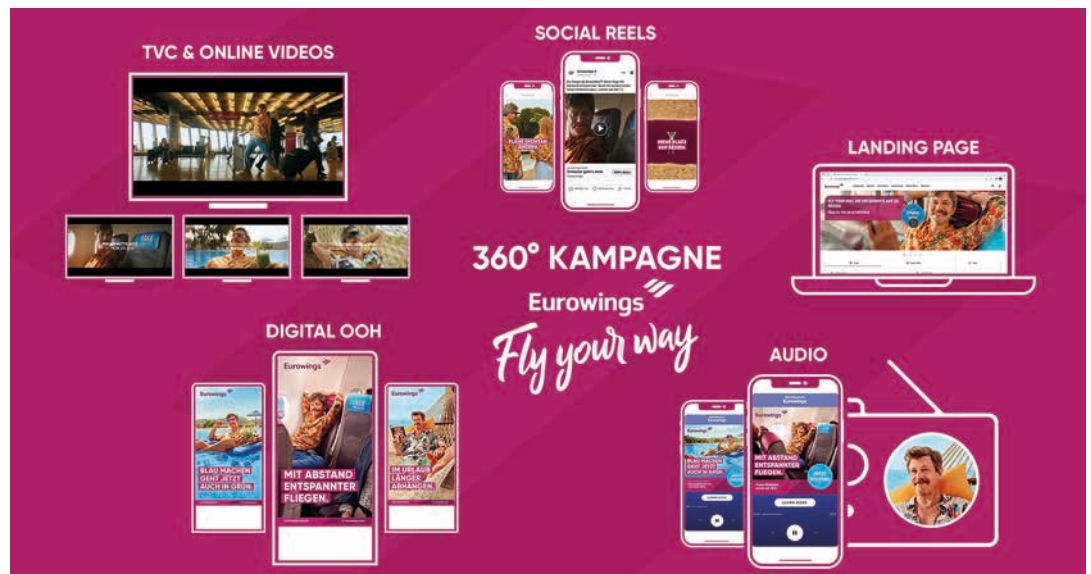


Quantilope: Eurowings 2022–2023 Pre/Post Brand Campaign Study

Dass wir die Bedürfnisse der Flugreisenden wie keine andere Fluggesellschaft verstanden haben, zeigen auch unsere Sympathiewerte. Denn diese sind außergewöhnlich: Wir haben uns um 29 % verbessert und übertreffen mit 71 % sowohl unser Ziel von 67 % als auch die Sympathiewerte der deutschen Branchen-Benchmark (69 %) und können uns nun stolz als Deutschlands sympathischste Airline bezeichnen.

## CASE SUMMARY

Zwei Drittel der Kund:innen sagen, mit Eurowings zu reisen heißt entspannt zu reisen, und 61 % sprechen uns eine hohe Kundenorientierung zu. Darüber hinaus wird Eurowings als sympathischste Fluggesellschaft Deutschlands wahrgenommen. Zusammengefasst: Das Markenversprechen kommt an.



Die neuen kundenorientierten Services wurden kanal- und zielgruppenspezifisch ausgespielt.

