

Einfluss von Vielfliegerprogrammen

Abgehoben und den Boden unter den Füßen verloren

Da kann man vermutlich geteilter Meinung sein. Sicherlich bescherte es in den 1980er-Jahren American Airlines erstmal einen «Competitive Edge», der aber schnell durch Vielfliegerprogramme anderer Airlines aufgeholt wurde. Mittlerweile hat sich weltweit ein Berg an Meilen angehäuft, der im Jahr 2005 einen Wert von 700 Milliarden Dollar hatte und zum heutigen Zeitpunkt vermutlich die Billionengrenze gesprengt hat. Die Verbindlichkeiten, die die Luftfahrtgesellschaften so mit sich schleppen, sind enorm und betragen alleine bei der Lufthansa im Jahr 2005 einen Wert von 491 Millionen Euro. Dies ist aber ein anderes Thema. Dem Autor geht es vorrangig um die soziologische und psychologische Komponente und letztlich um den Einfluss auf die Gewinn- und Verlustrechnung der vielen Unternehmen, deren Mitarbeitende diese Meilen erfliegen.

Eitelkeit bedient

90 Prozent dieser «Quasi-Ersatzwährung» werden auf geschäftlichen Reisen erfliegen. Während der letzten Jahre seiner Tätigkeit als Unternehmerberater konnte der Autor erkennen, dass das Ansammeln der Meilen nicht mehr vorrangig der eventu-

Vielfliegerprogramme haben bei ihren Kunden genau das erreicht, was Flugzeuge täglich tun. Die Kunden haben abgehoben und den Boden unter den Füßen verloren.

ell anstehenden «Urlaubsplanung mittels Freiflügen» dient, sondern vornehmlich die Eitelkeit vieler Manager und Managerinnen bedient. Ansonsten hätten sich auch nie solche Berge an Meilen angehäuft.

Enormer Drang

Die Fluggesellschaften, unter anderen die Lufthansa und die Swiss, haben es hervorragend verstanden, mit ihren Einteilun-

Das erste Vielfliegerprogramm, auch «Frequent Flyer Program» genannt, wurde Anfang der 1980er-Jahre von American Airlines ins Leben gerufen. Und zwar aufgrund der Feststellung, dass 40 Prozent des Umsatzes von nur 5 Prozent der Kunden erfliegen wurden. Also wollte man diese Kundschaft an sich binden. Hat es funktioniert?

Dr. Markus Hess

gen in Frequent Flyer, Senator Status und zuletzt den «erlauchten» Hon Status in «Vielfliegerkreisen» ein «Promeniergehabe» zu erzeugen. Ein Marsbewohner, der sehr wenig über menschliche Verhaltensweisen weiss, würde staunen. Der Drang unter den beruflichen Vielfliegern den «Hon Status» zu erreichen, ist enorm. Man gehe davon aus: Wenn man einen Senator oder «Hon» auf einer Party trifft, wird man im Laufe des Abends unweigerlich erfahren, dass er oder sie diesen Status hat. Der Vielfliegerstatus ist ein Pres-





tigesymbol und hat einen höheren Unterhaltungs- und Differenzierungswert als die neue Panerai oder die Portugieser von IWC. Vielflieger, die aufgrund zu wenig geflogener Meilen Gefahr laufen, ihren Status zu verlieren, können diesen für einen vierstelligen Betrag für ein weiteres Jahr verlängern. Von dieser Option wird reichlich Gebrauch gemacht.

Abgehoben

Vielfliegerprogramme haben damit bei ihren Kunden genau das erreicht, was Flugzeuge täglich tun. Die Kunden haben abgehoben und den Boden unter den Füßen verloren. Manager fliegen Umwege, um mehr Meilen zu kassieren, Gabelflüge werden gebucht wegen mehr Meilen und vieles mehr. Der Fantasie sind auch in diesem Bereich kaum Grenzen gesetzt und ein Blick in verschiedenste Foren im Internet gibt einen kleinen Einblick in die «Geheimnisse» des Vielfliegens. Michael Kirnberger, Präsident des Verbandes Deutsches Reisemanagement, sagte vor einiger Zeit: «Jeder Mitarbeiter will den Senator-Status erreichen und daher natürlich so viel wie möglich fliegen. Gerade gegen Jahresende sind verstärkt Reisen zu beobachten, die dienstlich vielleicht gar nicht nötig wären und nur der Sicherung

oder des Erreichens des begehrten Status dienen.»

Sozialneid

Im Interesse des Unternehmens sollte genau auf das Verhalten, die Umstände und die Ziele der Vielflieger geachtet werden. Und es ist auch dafür zu sorgen, dass die erfliegenen Meilen dem Unternehmen wieder zugute kommen. Fakt ist, dass in dem einen oder anderen Fall die Manager und Managerinnen zeitlich gar nicht mehr oft genug am Boden sind, um noch «gegroundet» zu sein. Bei all ihrer Reisetätigkeit entfernen sie sich immer mehr von ihren Kolleginnen und Kollegen und kriegen gar nicht mehr den «Beat» des Unternehmens mit. Hinzu kann ein zusätzlicher «Sozialneid» der am Boden gebliebenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Situation verschärfen.

Die Folgen

In einer Zeit, in der darüber vor Gericht gestritten wird, wann ein Mitarbeiter den Boden der Rechtschaffenheit verlässt, erscheint das Verhalten vieler vielreisender Manager in einem ganz anderen Licht. Interessant ist, dass in dem Jahrzehnt der

◀ Bei all ihrer Reisetätigkeit entfernen sich «Reisende» immer mehr von ihren Kolleginnen und Kollegen und kriegen gar nicht mehr den «Beat» des Unternehmens mit.

Corporate Governance überhaupt eine solche Inanspruchnahme persönlicher Vorteile geduldet bzw. gesellschaftlich anerkannt ist. Übertragen auf die Situation in einer Kantine würde dies bedeuten, dass der Disponent einer Kantine an einem «Meat and More»-Programm teilnimmt, bei dem er pro 50 bestellte Steaks eines für sich bekommt.

Es liegt an den Unternehmenseignern, zu überprüfen, was in den jeweiligen Fällen die «wahren» Gründe für die vielen Flüge sind. Mit Sicherheit erwartet sie bei näherer Betrachtungsweise so manche Überraschung. 

Porträt

Dr. Markus Hess (46) ist geschäftsführender Partner der Unternehmer- und Unternehmerinnenberatung Think-Beyond und Eigentümer von www.schoggimail.com. Er war in vier Geschäftsleitungen mittelständischer Unternehmen tätig und hat drei Unternehmen aufgebaut. Er promovierte über «Strategisches Management von Regionalfluglinien» und ist begeisterter Privatpilot. Seit einigen Jahren arbeitet er als Coach und Berater für mittelständische Unternehmen und verwendet erfolgreich Erkenntnisse aus der Natur, um mithilfe der Bionik unkonventionelle Lösungen für organisatorische und technische Probleme in Unternehmen zu finden. Nebenberuflich ist er als Dozent für Marketing, Strategie und Organisation tätig.

Kontakt

Dr. Markus Hess
Geschäftsführender Partner



Think-Beyond
Rheinstrasse 4, 8193 Eglisau
Tel. 043 300 93 48
markus.hess@think-beyond.com
www.think-beyond.com
www.schoggimail.com