

Billigflieger mit fünf Sternen

Autorin: Andrea Roeder



Die großen Airlines versuchen in Indien, Passagiere via Preis-Dumping an Bord zu locken. Dagegen setzen Billigfluggesellschaften auf eine Service-Offensive.

Alle sind auf einem gemeinsamen Niedrigstniveau angekommen. Schon längst können sie das Preisargument also nicht mehr im Kundenkampf nutzen. Einzelne Low-Cost-Carrier erkunden deshalb nun neue Routen: weg von preis-gesteuerten, hinzu service-orientierten Kommunikationskampagnen.

GoAir offeriert seit Beginn der Festival- und Reisesaison im Oktober bei der Buchung von fünf regulären Tickets ein weiteres zum Nulltarif. Auf zahlreichen Strecken können Passagiere außerdem Business Class fliegen, ohne auch nur eine Rupie mehr als in der Economy Class zu bezahlen. „Wir wollen nicht nur den Geldbeutel unserer Kunden schonen, sondern sie zugleich von unserem exzellenten Service überzeugen“, sagt GoAir-Geschäftsführer Edgardo Badiali.

Mit speziellen Promo-Aktionen weist auch SpiceJet auf ein neues Service-Plus hin. „Get more when you fly“ fasst die aktuelle Marketingstrategie zusammen und setzt dort an, wo andere abspecken. Während Low-Cost-Passagiere nor-



Abgehoben: Auch die Billig-Airline SpiceJet will mit service-orientiertem Marketing der Konkurrenz in Indien davonfliegen.

malerweise für jeden Service extra zur Kasse gebeten werden, will SpiceJet dies und mehr inklusive bieten. So werden minderjährige Passagiere kostenfrei begleitet oder Sportausstattungen gratis transportiert.

Mit der multimedial angelegten Kampagne will SpiceJet nicht nur die reiselustigen Inder in ihrer diesjährigen Ferienplanung beeinflussen, sondern auch einen Imagewandel lancieren. „Wir wollen als höherwertige Airline wahrgenommen werden“, begründet Marketing-Chef Anish Srikrishna.

Kingfisher-Geschäftsführer Vijay Mallya ist das schon gelungen. Als „erste 5-Sterne-Airline Indiens“ feierte sich sein Unternehmen erfolgreich in die Köpfe des Werbepublikums. Dabei gingen die selbstbewussten Kampagnen der noch jungen Fluggesellschaft nicht selten auf Kosten der Konkurrenz. So hatte Kingfisher vor zwei Jahren für Aufsehen gesorgt, als Wettbewerber Jet

Airways versuchte sein Image aufzupolieren mit einer Plakatreihe namens „We have changed“ (zu Deutsch: „Wir haben uns geändert“). Der Kleber an den Reklametafeln war kaum getrocknet, da propagierte Kingfisher direkt daneben auf eigenen Plakaten: „We made them change“ („Wir haben sie dazu gebracht“).

Das Spielchen wiederholte sich im vergangenen Sommer, nachdem Jet Airways diesmal eine Kampagne mit freundlich lächelnden Stewardessen gestartet hatte. Kingfishers Konter gab diesmal folgende Antwort: „We'd rather you smile“ – „Wir möchten lieber Sie lächeln sehen“.

Die scharfzüngigen Werbebotschaften haben ihr Ziel nicht verfehlt. Hört man sich heute in der Bevölkerung um, genießt Kingfisher den besten Ruf unter den indischen Billig-Fliegern. Besonders freundliches Personal, moderne Flugzeuge mit extra viel Beinfreiheit, leckeres Essen und – für Inder äußerst wichtig – eine reichhaltige Filmauswahl zählen zu den Pluspunkten, die Kingfisher zugeschrieben werden.

Inwiefern sich GoAir und SpiceJet ähnlich erfolgreich von der Konkurrenz – im wahrsten Sinne des Wortes – abheben können, bleibt indes abzuwarten. Noch bis Jahresende sollen beide Kampagnen laufen. ←

ANDREA ROEDER

Unsere Autorin arbeitet als Korrespondentin und Inhaberin des Journalistenbüros „German Press Mumbai“ in Indiens Wirtschaftsmetropole. Sie erreichen sie unter aroeder@germanpress.info.