

Von der Kunst des Schenkens

Die Ticketaktion von Ryanair ist ein Tiefpunkt in der Markenführung, kritisiert der Berater Michael Coenen.

Billigtickets der Bahn bei Lidl, von Air Berlin bei Penny, von dba bei Aldi, Ryanair-Tickets für einen Euro bei Real. Was ist los in der Marketingwelt? Hat denn nichts mehr wirklich einen Wert?

Blutbad der europäischen Billigfluglinien

Aber das ist noch nicht das Ende. Nach dem Motto „Geiz ist noch nicht geil genug, umsonst ist noch geiler“ zieht die Billigfluggesellschaft eine gigantische Verschenkaktion durch, die größte ihrer Geschichte: vier Millionen Tickets zu null Euro, davon alleine 600000 in Deutschland. Gleichzeitig bläst Ryanair-Chef Michael O’Leary unterstützt von einer 100 Millionen Euro schweren Kampagne zum Generalangriff auf die Mitwettbewerber: „In der anstehenden Wintersaison wird es ein Blutbad unter den europäischen Billigfluglinien geben“, kündigt O’Leary vollmundig an. Für knapp 20 der rund 60 westeuropäischen Low-Cost-Airlines, prognostizieren Experten, wird das Aus kommen. Verständlich, wenn man weiß, dass die Durchschnittsmarge 0,6 Prozent betragen soll.

Gnadenloser Vernichtungskrieg

Gnadenloser Wettbewerb durch längst erreichte Sättigungsgrenzen, eine abebbende Verbrauchernachfrage, Überkapazitäten, Kosten-Explosion bei Flugbenzin und Abwehrmaßnahmen der etablierten Airlines bei profitablen Städteverbindungen sorgen für immer engere strategische Spielräume. Was also auf den ersten Blick wie eine menschliche Geste der Marke Ryanair in Richtung Verbraucher aussieht, ist in Wahrheit Ausdruck eines gnadenlosen Vernichtungskrieges. Ryanair und Easy Jet werden von Kennern als die Überlebenschancen angesehen. Die „Verschenk-Aktion“ ist also nicht nur reine Machtdemonstration, sondern sie wird den Ausleseprozess unter den Fluglinien beschleunigen.

Negative Assoziationen

Unter Markenaspekten wirkt dieses Vorgehen von Ryanair sicher zwiespältig. Einerseits wird dadurch die Preisaggressivität, Überlegenheit und Position im Markt weiter gestärkt, mit Ausstrahlung auf die Image-Werte „Größe, Leistungsfähigkeit, langfristige Zuverlässigkeit“. Andererseits kommen in der Öffentlichkeit schnell negative Assoziationen mit der Marke Ryanair ins Spiel wie: „Kampf, Verdrängung, Vernichtung, Töten“. Kann man mit dem Instrument „Verschenken“ überhaupt langfristige Erfolge in der Markenführung und beim Aufbau von Vertrauen erzielen?

Glaube an Qualität

Ein klarer Fall für den Altmeister der Markentechnik, Hans Domizlaff. Er schreibt:

„Es gibt keine Dauerverbraucher, die einen anderen Kaufanlass anerkennen als den Glauben an die Qualität, die Preiswürdigkeit oder eine langjährige Gewohnheit“ – das Markenvertrauen steht also im Mittelpunkt.

Bisher ist die Käuferschaft von Billigtickets eine vagabundierende, Schnäppchen suchende markenuntreue Horde, die mit Lust die Abzockmentalität der großen Airlines abstrafft. Sie kommt und geht dahin, wo es den besten Preis gibt. Markenvertrauen oder sogar Markentreue – Fehlanzeige! Geschenke sind demnach keine langfristig vertrauensbildende Marketingmaßnahme.

Kleine Geschenke - ein alter Hut?

Andererseits: „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft.“ Kleine Geschenke im Marketing sind ein „alter Hut“ und nie aus der Mode gekommen. Vom Italiener, der seinen Stammkunden mit der Rechnung einen Sambuca ausgibt, über das Dankeschön-Geschenk bei Aktionen nach dem Muster „Kunden werben Kunden“ bis hin zu Payback- und Happy-Digits-Programmen, die neue Form des uralten Rabattmarkenhefts. CRM heißt das „moderne“ Zauberwort. Es bedeutet nichts anderes als Marketingmaßnahmen für Vertrauensbildung.

Den Kunden emotional binden

Der untreue Verbraucher, der ständig seinen Vorteil sucht, ist allerdings heute nicht mehr leicht zu binden. Er ist undankbar und vergesslich. Ihn emotional zu „packen“, wird immer schwieriger. Er ist schlichtweg übersättigt. Zu erreichen, dass er das „Geschenk“ als emotionalen Wert mit der schenkenden Marke verbindet, wird zur wahren Kunst. Vielleicht helfen beim Thema Schenken ganz altmodische Regeln?

Wie im wahren Leben sollte das Geschenk einer Marke als individuelles Zeichen der persönlichen Bindung und Zuneigung erlebt werden. So wie ein Geschenk unter Freunden: es kann belanglos sein und damit ohne tieferen Wert oder es kann ausdrücken „da hat sich jemand mit mir beschäftigt und sich speziell für mich etwas ausgedacht“.

Der monetäre Wert ist dabei oft nicht entscheidend. Das wahre Geschenk bezeugt Zuneigung und das macht den Wert für die Marke aus.

Kleine Aufmerksamkeiten erhalten die Freundschaft

Fünf Regeln, wie Geschenke zu mehr Vertrauen und Markenbindung führen können:

- Das Geschenk darf nicht nur ein Schnäppchen sein. Es muss in der Lebenssituation der Zielgruppe eine fast schon persönliche

Bedeutung haben. Etwa eine Mineralwasser-Promotion an einem besonders heißen Tag.

- Das Geschenk darf kein Misstrauen auslösen, denn zu üppige Offerten werden leicht als Bestechung empfunden. Sie lösen unangenehme Gefühle von Verpflichtung aus.
- Gießkannen-Geschenke wie breite Promotions, wo Passanten auf offener Straße wahllos Produktproben erhalten, drücken aus, dass mich die Marke nicht individuell ansprechen will.
- Marken, die mich ein Leben lang begleiten wollen, zeigen mit persönlichen Aufmerksamkeiten (zum Beispiel zum Geburtstag) dass sie an meinem Leben teilhaben und darin eine bedeutsame Rolle spielen wollen.
- Geschenkkaktionen müssen dem Verbraucher verständlich begründet werden. Warum schenkt mir die Marke etwas? Was ist der Anlass? Was bezweckt sie damit? Warum bin gerade ich der Beschenkte? Was soll das Geschenk im Zusammenhang mit der Marke bedeuten?