

Unter und über den Wolken

Miles & More: Das Vielfliegerprogramm baut sein Angebot aus und ist eine Blaupause für Daten-Marketing



Beim Einkaufen Meilen sammeln

Von Michael Reidel

Etwa zehn Busminuten vom Frankfurter Flughafen entfernt steht ein unauffälliges Bürogebäude. Hier sitzt Miles & More, das größte europäische Vielflieger- und Bonusprogramm. Man könnte auch sagen: eine gigantische Datenfabrik. Oder etwas pathetischer: das Kundenherz des Lufthansa-Konzerns.

Seit Januar 2015 ist Roland Adrian einer von zwei Geschäftsführern der GmbH. Er ist Sprecher, verantwortet auf der Cheftage Vertrieb, Marketing, Retail, Internationalisierung sowie Strategy & Business Development. Über zwölf Jahre Erfahrung im datengetriebenen Marketing hat Adrian. Er hat Happy Digits (2010 in Happy Points umbenannt und 2013 eingestellt) aufgebaut, war bei Payback und führt nun die Lufthansa-Tochter in eine neue Ära. Fast wöchentlich verkündet das Unternehmen neue Partnerschaften.

Seit vergangener Woche sind etwa im Segment Travel der weltgrößte Autovermieter Enterprise und die H-Hotel AG mit an Bord. Gleichzeitig wird Miles & More noch digitaler, serviceorientierter und nutzerfreundlicher. „Wir haben das Programm in den vergangenen 24 Monaten auf neue Füße gestellt – von der IT über die Prozesse bis hin zur Infrastruktur“, erklärt Adrian. Das war notwendig, um die Attraktivität zu erhöhen. Um, wie

Marketer das immer formulieren, relevant zu bleiben. Zwar ist die Lufthansa Group mit den Töchtern Swiss, Eurowings und Austrian Airlines nach wie vor extrem wichtig für das Programm. Doch die Zukunft liegt für das Management darin, noch mehr Nicht-Flug-Unternehmen zu gewinnen. Deshalb hat Adrian das Programm, das bereits über 300 Partner hat, mit der Fotogutschrift für Premium Brands erweitert. AEG, JBL, Tommy Hilfiger und zuletzt die Grillmarke Weber haben das Angebot bereits für Kampagnen genutzt, weitere sind in Planung. „Wir eröffnen den Herstellern unabhängig vom Handel Zugang zu neuen Kunden“, nennt Adrian einen Vorteil. Der andere ist banaler, steigert aus Sicht der Meilensammler aber die Attraktivität des Programms: Sie bekommen neue Möglichkeiten zum Meilensammeln. Sie müssen lediglich nach dem Kauf den Kassenschein mit der Miles & More-App fotografieren oder einen QR-Code scannen und schon sind die Meilen gutgeschrieben. „Das ist nur möglich, weil wir über alle Devices hinweg die digitalen Medien nutzen“, sagt Adrian.

Doch er denkt weiter. An den Einsatz von NFC-Chips in den Verpackungen oder elektronische Tags beispielsweise in Herrenanzügen, die der Miles & More-Kunde abtrennt, scannt und so Bonusmeilen erhält. „Wir testen viele Möglichkeiten, die Hersteller in ihre Produkte einbinden und so leichter ihre Kunden identifizieren können.“ Der Vorteil: Das

Ganze funktioniert weltweit, in allen Märkten, in denen das Programm aktiv ist. Für Unternehmen dürfte aber etwas anderes entscheidend sein. Der Nutzer empfindet die Ansprache nicht als lästige Werbung. „Unsere Kommunikation mit den Teilnehmern besteht aus sehr personalisierten Botschaften. Diese sind auf seine Bedürfnisse zugeschnitten und somit für ihn relevant“, sagt Adrian. Ohne die Daten der Teilnehmer, die diese freiwillig bereitstellen, wäre das nicht möglich. Umso sensibler muss Miles & More damit umgehen. Die Informationen sind mehrfach geschützt. Sie werden auch nicht verkauft oder ausgetauscht. Ein Unternehmen, das über Miles & More Kampagnen fahren will, muss sich auf die Spielregeln der Lufthansa-Tochter einlassen. Und nebenbei bereit sein, eine langfristige Partnerschaft einzugehen. Einen One-Shot gibt es nicht, auch weil es um das Vertrauen der Menschen geht, nicht um maximalen Profit.

Bei einer Kampagne kann das Partnerunternehmen beispielsweise die Märkte und die Zielgruppen, die erreicht werden sollen, vorgeben, den Rest erledigt eine Software. „Wir haben unsere eigene Analyse, um Profile zu bilden“, sagt Adrian. Die Botschaften spielt Miles & More per Mail aus, über die eigene App und die Website mit dem personalisierten Log-in – alle drei sind gleichzeitig die Hauptkommunikationskanäle der Marke. Adrian weiß um diesen

Vorteil im Wettbewerb. „Viele Markenhersteller und Organisationen haben mehrere Datentöpfe, die nicht miteinander vernetzt sind. Wir haben einen zentralen Datentopf weltweit.“ In dieses System zieht Miles & More alle Daten aus den einzelnen Kontaktpunkten der Teilnehmer. So erfährt die Crew einer Lufthansa-Maschine, dass der Passagier, der in New York einsteigt, eigentlich ein Senator der Swiss ist. „Wir stellen solche Informationen bereit. Das macht uns für viele globale Markenartikelhersteller interessant.“ Und nicht nur deshalb. Die Reichweite des Programms liegt bei über 28 Millionen Teilnehmern. Und monatlich kommen rund 50000 aktive User dazu – was ungefähr der Einwohnerzahl von Passau entspricht –, wobei die tatsächliche Zahl der Anmeldungen sogar noch höher liegt.

Ob Miles & More somit auch ein Partner für die geplante deutsche und europäische Datenallianz sein könnte, die Großkonzerne wie Allianz, Deutsche Bank und Daimler gerade vorantreiben, ist offen. In jedem Fall beobachtet Adrian die Entwicklung, schon allein weil sein Unternehmen bereits hat, was andere gerne hätten: „Miles & More-Teilnehmer haben schon heute über eine ID Zugang zu über 300 internationalen Partnern. Wir beschäftigen uns seit Jahren intensiv mit der Frage, wie wir mit den Daten unserer Teilnehmer den persönlichen Kundennutzen erhöhen.“ Neudeutsch heißt das Mehrwert.



„Viele Markenhersteller haben mehrere Datentöpfe. Wir haben einen zentralen Datentopf weltweit“

Roland Adrian, Miles & More

Wortmarke steht für das Programm

Vor gut einem Jahr hat Miles & More sein Corporate Design fast unbemerkt verändert. Manche Branchenvertreter haben das damals lediglich unter der Rubrik Kosmetik verbucht. Doch der äußere Wandel bedeutet mehr als ein paar optische Korrekturen. Er steht für die Veränderungen, die das Bonusprogramm derzeit in seinem Inneren vollzieht: die Öffnung für neue Partner und Partnerschaften. So verschwand das Lufthansa-Logo aus dem visuellen Auftritt. Dadurch rückt die Miles & More-Wortmarke in den Mittelpunkt.

„Die Lufthansa Group hat die Marken Lufthansa, Swiss, Austrian und Eurowings. Deshalb fokussieren wir uns künf-

Miles & More

Der neue Markenauftritt von Miles & More

Miles & More
Lufthansa

So trat die Marke bis 2016 auf

tig auf die Marke Miles & More und gehen stark in das Co-Branding mit dem jeweiligen Partner“, begründet Geschäftsführer Roland Adrian die Veränderungen. Zu denen gehört auch, dass es für die Prämienmeile jetzt ein eigenes Meilenzeichen gibt, welches auf Basis des „M“ entstanden ist.

Es ging Adrian und Martin et Karczynski als verantwortliche Agentur um mehr Leichtigkeit im Markenauftritt, aber auch um mehr Prägnanz, die sich im Programm, auf der Website und der dazugehörigen App widerspiegeln sollte. „Wir wollten eine Evolution und keine Revolution“, sagt Adrian. Der Vorteil des neuen Auftritts: Die Partner können jetzt die Zusammenarbeit mit Miles & More noch

viel stärker als bisher ihren Kunden als echten Mehrwert andienen.

„Uns ging es vor allem darum, die CI von Miles & More am neuen Geschäftsmodell auszurichten und durch ein klares, eigenständiges Profil die Attraktivität des Programms für die Partner weiter zu steigern“, erklärt Peter Martin, Geschäftsführer bei Martin et Karczynski. „Wir haben den Prozess immer unter markenstrategischen und nutzerorientierten Gesichtspunkten gestaltet“, sagt Martin. Das umfasste unter anderem interne Workshops mit den Mitarbeitern und dem Top-Management, die Steuerung der Agenturen und das Schaffen einer Lösung, die ganzheitlich funktioniert und auf die Zukunft gerichtet ist.