

und Pannen

Geld ist nicht alles

Die Entscheidung für oder gegen eine Fluggesellschaft ist nicht nur eine Preisfrage. Zwar dominieren in der Diskussion insgesamt die Kosten – doch nur wer daneben andere Themen besetzt und ein Profil aufbaut, kann punkten.

Eine klassische Billigairline macht vor, dass man günstig sein und trotzdem bei Umweltthemen gut abschneiden kann: **Air Berlin**. „Klima“, „schonen“, „Zusammenarbeit“, „Natur“ und „Engagement“ sind Begriffe, die besonders häufig mit den Berlinern verbunden werden.

Auch Germanwings und Condor punkten auf diesem Gebiet, sind aber insgesamt schwächer präsent. Dafür ist **Germanwings** Sieger im Bereich Preise. Keine andere Airline wird so stark über diesen Aspekt besprochen wie die Kölner. Begriffe wie „Falle“, „Betrug“ oder „versteckt“ machen aber auch deutlich, dass durch die Kommunikation aufgebaute Erwartungen nicht immer erfüllt wurden.

Zwar lassen sich ähnliche Assoziationen in geringerem Ausmaß auch bei **Condor** feststellen, doch der Urlaubsflieger konterkariert solche negativen Aspekte mit positiven, emotionalen Erlebnissen. Ihren Ausdruck finden sie in Begriffen wie „hochwertig“, „passen“, „hervorragend“ und „beliebt“. Möglicherweise hat das auch mit den von Condor angefügten Urlaubszielen zu tun.

Und wie reiht sich die **Deutsche Lufthansa** in die Preisdebatte ein? Die quantitativ rund zehnmals stärker präsente Airline ist auf diesem Gebiet im Vergleich zu ihrer Gesamtkommunikation erwartungsgemäß nur schwach vertreten. Begriffe wie „Discount“, „Sparen“, „Erstattung“ oder „Reduzierung“ machen deutlich, dass die Preisdebatte vor allem im Hinblick auf die Auseinandersetzung mit den Discountstrategien der Wettbewerber geführt wird.

Dass aber auch der Service, einst das Alleinstellungsmerkmal des Kranich, eine so untergeordnete Rolle im Internet spielt, verwundert. Denn das



Begriffe wie „Betrug“ und „versteckt“ deuten auf kommunikative Versäumnisse bei Germanwings.

Thema gehört sicher zum Kommunikationsrepertoire des Dax-Unternehmens. Wegen der aggressiven Preisdiskussion in der Branche ist es allerdings auch strategisch ins Hintertreffen geraten.

Zwar zweigleisig, aber mit profilierenden Serviceaspekten präsentiert sich die **LTU**. So wird die mittlerweile komplett in Air Berlin aufgegangene Fluglinie mit warmen, durchaus emotionalen Assoziationen verknüpft – und das in positiver („treu“, „zufrieden“, „freundlich“, „genau“, „gut“) wie negativer Hinsicht („Blamage“, „verpasst“). Das Bild zeigt, wie einzelne Schwachstellen das Image beeinträchtigen können.

Und **TUIfly**? Die Airline für Pauschalurlauber profiliert sich ausschließlich über den Preis. Weitere, charakterisierende Merkmale? Fehlanzeige. Aspekte aus den Bereichen Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind völlig unterrepräsentiert und wirken sich nicht auf das Profil der Airline aus. ■

Spielen bei der Bewertung von Condor die Urlaubsziele eine Rolle?



„Weiche“ Faktoren profilieren

Die deutsche Luftfahrt wird weniger im Hinblick auf „harte“ Themen wie Technik und Sicherheit diskutiert als vielmehr unter Preis-, Service- und Glaubwürdigkeitsaspekten. Angesichts der jüngsten Flugzeugkatastrophen überrascht das.

Leidtragender dieser Schwerpunktsetzung ist vor allem die **Deutsche Lufthansa**. Zwar kommt in puncto Technik und Organisation keine andere Fluglinie an die größte deutsche Airline heran. Das Bild ist allerdings getrübt, denn diese wichtigen, vertrauensbildenden Aspekte werden eher kühl und sachlich beschrieben. Fehlende emotionale Assoziationen, die die Kundenbindung unterstützen könnten, fehlen. Das Unternehmen setzt auf Standards, die man einfach erwartet. Eine emotionale Auseinandersetzung wird nicht geführt.

Gleiches gilt für den Bereich Glaubwürdigkeit, in dem Lufthansa die Oberbegriffe zu Gesellschaft, Nachhaltigkeit, Kommunikation, Transparenz, Einsatz oder Verantwortung klar dominiert. Das verwundert nicht angesichts der Tatsache, dass ein Dax-Unternehmen diese Themen bedienen muss.

Andere Fluggesellschaften beweisen, dass diese Aspekte wesentlich emotionaler aufgeladen sein können – und sie ziehen aus diesen stärker profilierenden Assoziationen ihren Nutzen. Vor allem **LTU** wird mit Begriffen wie „Ehrlichkeit“, „Engagement“, „Familienfreundlichkeit“ und „Gewissen“ assoziiert. Von diesen Charaktermerkmalen profitiert auch **Air Berlin** noch, denn die Hauptstädter sind in puncto Glaubwürdigkeit weniger über gesellschaftliche als über Umweltthemen präsent.

Allerdings werden diese positiven Ausschläge von LTU im Gesamtbild getrübt, denn im Bereich Vertrauen in Technik und Sicherheit macht diese Airline die schlechteste Figur in der Analyse. Kein anderes Unternehmen wird so häufig mit negativen Begriffen wie „Schaden“, „schadhaft“, „ungenau“, „riskant“ oder „katastrophal“ in Verbindung gebracht wie der Ferienflieger. Für Air Berlin bedeuten diese unterschiedlichen Reputationstreiber viel Arbeit – aber auch die Chance, positive Charakterzüge der einverlebten LTU auf sich zu übertragen.

Gegenüber den emotionaler auftretenden Airlines muss sich vor allem **Lufthansa** warm anziehen. Denn mit ihrer Strategie, ganz sachlich allein auf Technik, Zuverlässigkeit und wirtschaftliche Performance zu setzen, geht sie Risiken ein. Langfristig birgt das Verharren auf dieser Position „in der goldenen Mitte“ die Gefahr, von der Konkurrenz überholt zu werden, die mit emotionalisierenden Themen ihr Profil noch stärker schärfen können. ■



LTU gilt zwar als „ehrlich“, „engagiert“ und „freundlich“, aber auch als „riskant“.

Glaubwürdigkeit: Air Berlin und Lufthansa



„Hidden Images“ – der elektronische Meinungsforscher

Beim Thema Sicherheit hat Lufthansa die Nase vorn. Emotionen sind zweitrangig.



wings, LTU, Lufthansa und TUIfly. Einen „Sonderfall“ der Analyse bildet LTU, denn dieses Unternehmen ist mittlerweile komplett in Air Berlin aufgegangen. Aufgrund der Tradition und Stärke der Marke einerseits und aus dem Interesse heraus zu untersuchen, wie die Marken LTU und Air Berlin zusammenpassen, wurde die ehemals Düsseldorfer Airline in der Analyse berücksichtigt.

Die Analyse untersucht die ausgewählten Unternehmen in insgesamt drei thematischen Dimensionen: Preis und Service, Vertrauen (in Technik & Sicherheit) und Glaubwürdigkeit (Engagement & Verantwortung).

Fast eine halbe Million Meinungsäußerungen in Blogs, Foren und auf Onlineportalen der Printmedien wurden ausgewertet. Tabu sind nur die Homepages der untersuchten Fluglinien: Eigenlob wird ignoriert. Angesichts der Zahlen führt an einer automatisierten Auswertung der Funde kein Weg vorbei. Die Software „Hidden Images“ erledigt diese Fleißarbeit. Zunächst trägt ein so genannter Metacrawler mithilfe von Suchmaschinen sämtliche online verfügbaren Texte zusammen, in denen die untersuchten Luftfahrtunternehmen im Zusammenhang mit bestimmten, vorab definierten Begriffen erwähnt werden. Beispielsweise enthält der Wortschatz zum Themenfeld „Vertrauen“ die Begriffe „Warnung“, „Unfall“, „Katastrophe“ oder „fehlerhaft“.

Hat der Metacrawler die Fundstellen zusammengetragen und zentral gespeichert, kommt „Hidden Images“ zum Einsatz. Im ersten Schritt werden absolute Trefferzahlen ermittelt – je öfter beispielsweise eine Airline im Zusammenhang mit einem bestimmten Begriff auftaucht, desto wichtiger ist dieser. In der grafischen Darstellung drückt sich die Bedeutung durch den Abstand aus: Wichtige Begriffe liegen näher an einer

Im Internet gibt es unzählige Websites, Foren, Blogs und Plattformen – und überall wird über Fluglinien diskutiert. Die Software „Hidden Images“ versucht, die Quellen systematisch auszuwerten.

Sechs deutsche Fluggesellschaften standen im Fokus der Kommunikationsanalyse im Internet: Air Berlin, Condor, German-

Fluggesellschaft, irrelevant bleiben auf Distanz. Bei den Abbildungen in diesem Beitrag wurden die Ergebnisse zur besseren Verständlichkeit zusätzlich in vier Quadranten sortiert.

Die Auswertung der absoluten Zahlen lässt noch keinen Rückschluss darauf zu, wie stark die untersuchte Fluglinie im betrachteten Feld profiliert ist und wie sie gegenüber anderen abschneidet. Grund: Ein Akteur, der beispielsweise eine Million mal genannt und bei jedem zehnten Treffer im Zusammenhang mit „Zufriedenheit“ erwähnt wird, bringt es auf die gleiche Zahl von Nennungen wie der Wettbewerber, der nur halb so oft zu finden ist, aber bei jedem fünften Eintrag mit dem Begriff in Verbindung gebracht wird.

Um dennoch eine Rangfolge zu ermitteln, greifen die Statistiker auf Erwartungswerte zurück: Aus den ermittelten Daten leiten sie ab, mit wie vielen Nennungen eine durchschnittlich profilierte Airline rechnen kann. Dann lässt sich ermitteln, wer öfter als erwartbar mit „Zufriedenheit“ in Verbindung gebracht wird, also in diesem Bereich hohe Reputation genießt, und wer hinter den statistisch fundierten Erwartungen zurückbleibt.

Die softwaregestützte Auswertung ist relativ immun gegen Manipulationsversuche oder Verzerrungen, die bei Befragungen entstehen können. Auch gelingt es, einmalige Ereignisse – etwa einen Skandal – sinnvoll in den gesamten Kommunikationszusammenhang einzuordnen: In dem Maß, wie das Ereignis Diskussionen im Internet auslöst, steigt seine Relevanz. Hält sich die Debatte nur kurz, relativiert sich ihre Bedeutung – zu Recht – im Vergleich mit der Masse der Nennungen. ■

Mit Air Berlin werden besonders Aspekte wie Klima und Natur verbunden – trotz Discountimage.

