

Annäherung mit Rückflugticket



Das in diesem Jahr vollzogene Redesign von Germanwings ist weit mehr als ein Facelift. Vielmehr ist es Lufthansas Antwort auf den seit vielen Jahren zunehmenden Kostendruck in der Luftfahrt. Wenige Monate nach der Rundenerneuerung scheint die Billigfluchtöchter auf Kurs.

AUTOR: ACHIM SCHAFFRINNA

ZUM ZEITPUNKT der Germanwings-Gründung im Jahr 2002 hielt die Deutsche Lufthansa rund 25 Prozent der Anteile, seit 2009 ist die Fluggesellschaft ein Tochterunternehmen der Lufthansa. Germanwings – das waren bislang, zumindest in der Werbung, als Hostessen verkleidete, langmähige, reichlich aufgedonnerte Models, die den potenziellen Kunden auch schon einmal Kuschelnde zuwarfen. Poppig und lautstark war die Werbung. Entsprechend der Positionierung von Germanwings stand der Preis, stand das günstige Angebot im Mittelpunkt der Kommunikation. Auch das hat sich nun geändert.

Strategische Erneuerung
Die Neuausrichtung ist einer der zentralen Bausteine im Sparprogramm „Score“, mit dem die Lufthansa samt all ihrer Töchter fit für die Zukunft werden soll. Um jährlich 1,5 Milliarden Euro möchte man bei Lufthansa den operativen Gewinn steigern, allein Germanwings soll dazu 200 Millionen Euro pro Jahr beitragen. Teil des Sparprogramms ist auch die Übernahme jener innersuropäischen Routen durch Germanwings, die nicht über die beiden Drehkreuze München und Frankfurt laufen. Auch mit Hilfe eines veränderten Erscheinungsbildes – farblich deutlich zurück-

haltender als bislang – will man die gesteckten Ziele erreichen.

Helfen sollen dabei die Agenturen KW 43 aus Düsseldorf sowie Lukas Lindemann Rosinski (LLR) aus Hamburg, die sich jeweils in unterschiedlichen Pitches gegen Mitbewerber durchgesetzt haben. KW 43 verantwortlich das Corporate Design, während LLR sich den Kommunikationssatz sichern konnte, übrigens nicht das erste Mal. Die Hamburger betreuen den Kunden seit 2008 und sind somit nicht nur für die jüngste Kampagne verantwortlich, sondern auch für die eingangs genannten, Pump-tragenden Flugbegleiterinnen.

Gratwanderung bei den Zielgruppen
Die Übernahme der Lufthansa-Strecken bedeutet für Germanwings einen Spagat. „Neuausrichtung“ meint in diesem Fall: Urlaubsreisende und Geschäftskunden müssen gleichermaßen adressiert und angesprochen werden. Während Urlaubsreisende bekanntermaßen sehr preisorientiert handeln, stehen bei der Gruppe der Vielflieger, von denen es bei Lufthansa schätzungsweise 500.000 gibt, vor allem Serviceleistungen und Qualität im Vordergrund. Blicke man in der Tonalität bisheriger Germanwings-Werbung, wurde man vermutlich die ehemaligen Business-Kunden der Lufthansa nicht mehr erreichen. Richtete man das Erscheinungsbild zu sehr auf letztgenannte Gruppe aus, verlor man womöglich Ferienkunden an Easyjet, Ryanair, Vueling, Wizz und andere Low-Cost-Carrier, die, um bei Ryanair zu bleiben, ihr Billigimage auch mit

Eher dezent und auf das Leitwerk begrenzt sieht die umgesetzte Version des neuen Germanwings-Brandings auf dem Airbus aus. Die Düsseldorfer Agentur KW 43 steht hinter dem Entwurf.

Hilfe eines Trash-Looks offensiv und marktschreierisch zur Schau stellen.

Der neue Markenauftritt von Germanwings muss also beide Klientelgruppen erreichen. Eine Anforderung, die Steffen Behrends von LLR reißvoll und herausfordernd empfindet. „Neben der Berücksichtigung des neuen Corporate Designs war die Anforderung an den neuen Kommunikationsauftritt, die zu erwerbende sowie die bestehende Zielgruppe gleichermaßen anzusprechen und die Aufwertung der Germanwings visuell spürbar zu machen. Gestaltungsspielraum gab es trotz bestehendem Corporate Design ausreichend.“

Mehr als ein neues Logo
Eingeführt wurde das Erscheinungsbild samt neuem Logo im Juli 2013. Auch ein halbes Jahr später sind noch nicht alle der insgesamt 90 Flugzeuge der Germanwings-Flotte umlackiert. Interessant: Der Lufthansa-Konzern wählte im Zuge der Präsen-



Sehr viel weiter gingen diese beiden Alternativentwürfe, bei denen Rumpf und Leitwerk optisch miteinander verwoben wurden.



Renderings mit drei nicht realisierten Vorschlägen: Bei allen Varianten spielt sich das Branding in erster Linie am Heck ab.

tation stets die Bezeichnung „die neue Germanwings“, ähnlich also, wie es Autohersteller machen, wenn sie ihr neues Modell auf den Markt bringen. Die Beibehaltung des Namens vermittelt Kontinuität, täuscht jedoch in den meisten Fällen darüber hinweg, dass es sich um ein gänzlich neu entwickeltes Produkt handelt, so auch im Fall Germanwings. Für Professor Rüdiger Goetz, Geschäftsführer von KW 43, ging es beim Redesign darum, den „Archetyp einer neuen und höherwertigen Kategorie von Low-Cost-Airline zu entwickeln“. Die größte Herausforderung ist dabei, so Goetz, „im neuen Design beide Airlines subtil zu berücksichtigen und dennoch ein neues Markenimage zu entwickeln, das kein offensichtliches visuelles Kompromiss ist – sondern zeitgemäß attraktiv und überzeugend eine neue Markenstrategie visuell abbildet“. Derzeit entwickelt KW 43 für Germanwings Maßnahmen für internes Coaching, Markenführung und Mitarbeitermotivation. „Hier schließt sich der Kreis jedes guten Corporate-Design-Projekts“, wie Goetz betont. „Ohne engagierte und konsequente Vermittlung der Markenidentität gegenüber den Mitarbeitern kann kein Unternehmen nachhaltige Markenkraft nach außen entwickeln.“

Die visuellen Veränderungen sind eminent. Kernelement des neuen Erscheinungsbildes ist ein stilisiertes „W“, das die „Wings“ aus dem Markenname in ein prägnantes Bildzeichen überträgt. In der ersten Kampagne nach vollzogenem Marken-Relaunch wird die Bildmarke großflächig in Szene gesetzt. „Es war kein expliziter Wunsch des Kunden, die neue Bildmarke dauerhaft in den Vordergrund zu stellen, aber die permanente und dennoch stets unterschiedliche Einbindung der Bildmarke schafft eine hohe Stringenz und Wiedererkennung, was natürlich gerade bei einem Marken-Relaunch von großem Vorteil ist“, so Behrens von LLR. Aktuelle Werbebeizungen tragen dazu bei, dass das neue Bildzeichen relativ schnell von vielen Menschen erlernt wird. Zukünftige Werbebeizungen sollen, so Behrens, deutlich facettenreicher sein. Anstelle der Bildmarke werden in der Kommunikation dann auch wieder Menschen eine Rolle spielen. Ob diese allerdings, wie bisher, vornehmlich Pumps tragen, bleibt abzuwarten.

Anleihen bei der Mutter

Eine vergleichsweise dezente Anpassung der Corporate-Farben wiederum sorgt

dafür, dass das neue Bildzeichen mit Germanwings assoziiert werden kann. Während Brombeere als Hausfarbe erhalten geblieben ist, wurde das bisherige Zitronengelb aufgegeben. Stattdessen greift nun ein Melonengelb, wie es auch bei der Lufthansa zum Einsatz kommt. Es ist dies nicht die einzige optische Annäherung von Tochter und Mutter. Der 2002 von Peter Schmidt Group entworfenen Germanwings-Schriftzug, mit einer eher technisch anmutenden Typo, wurde aufgegeben. Stattdessen ließ man die Wortmarke in der Helvetica setzen, die nun gleichermaßen die Hausschrift von Lufthansa wie auch von Germanwings darstellt und in beiden Fällen ihr klassisch schlichte Aura verströmt. Das damit erhoffte Signal ist klar: Die mit der Marke Lufthansa verbundenen positiven Attribute (Qualität, Komfort, Zuverlässigkeit) mögen auch auf das Tochterunternehmen abstrahlen. Um solchen Image-Transfer zu ermöglichen, ließ man Germanwings näher an Lufthansa heranrücken, zumindest visuell.

Das Germanwings ein Teil ihrer visuellen Identität beibehalten durfte, anstatt vollends unter dem Dach der Lufthansa-Cargo aufzugehen, etwa wie Lufthansa Cargo

oder Lufthansa Technik, dürfte auch an dem vergleichsweise hohen Bekanntheitsgrad der Marke Germanwings liegen. Eine solche Submarke ermöglicht die Differenzierung zur Mutter-Fluggesellschaft, zugleich ist sie im Worst-Case-Szenario gewissermaßen das Rückflugglied. Sollte die Low-Cost-Strategie nicht aufgehen, könnte man in letzter Instanz die Submarke abstoßen und sich einzig auf die Kernmarke konzentrieren. Sicherlich würde auch Lufthansa dabei in Turbulenzen geraten, ihr Weiterflug wäre jedoch prinzipiell gesichert. Auch wenn auf Seiten der beteiligten Unternehmen daran keiner öffentlich denken mag – in Bezug auf die strategische Ausrichtung von Germanwings spielen derlei Überlegungen sehr wohl eine Rolle, denn das Corporate Design muss dieser Positionierung Rechnung tragen und sie glaubhaft reflektieren. Und genau das leistet das neue Erscheinungsbild von Germanwings: Es stellt Nähe zur Mutter-Marke her und wahrt dabei die notwendige Eigenständigkeit.

Weniger Service, weniger Kosten

Während sich also Germanwings visuell ein Stück weit in Richtung Lufthansa bewegt hat, bestehen auch weiterhin deutliche Unterschiede zwischen beiden Airlines. Damit die Lufthansa-Tochter auch zukünftig 20 bis 30 Prozent günstiger als die Mutter operieren kann, so die Vorgabe des 2014 scheidenden Lufthansa-Chefs Christoph Franz, müssen auch Personalkosten gering gehalten werden. Auf Kundenseite bedeutete die Neuausrichtung eine Einschränkung der Serviceangebote, wie etwa die Benutzung von Lounge-Zonen. Zukünftig wollte Lufthansa von Vielfliegern für den Lounge-Besuch vor einem Flug mit Germanwings 25 Euro kassieren. Nach heftigen, auch über die Medien vorgetragenen Protesten – einige der Kunden schickten ihre Miles & More-Karten geschreddert an die Lufthansa-Zentrale zurück – lenkte



Vor allem in der Parkposition muss das Branding wirken – im Flug dürfte es kaum Bedeutung haben, sieht man von dynamischen Imageaufnahmen ab. Daher wurde die Wirkung aus verschiedenen Perspektiven durchgespielt.

die Lufthansa ein. Vielflieger mit Tickets im Germanwings-Smart-Tarif haben auch weiterhin Zugang zu den Lounges. Künftig will Lufthansa ihr Melienprogramm jedoch stärker an den Wert eines Flugtickets anpassen: Für günstige Tickets bekommen Kunden dann weniger Meilen.

Der Kampf um Kunden und Marktanteile dürfte sich in den kommenden Jahren, gerade in Europa, noch weiter zuspitzen. Lufthansa sieht sich hierfür nach vollzogener Neuausrichtung von Germanwings gerüstet. 2012 lag die Zahl der Fluggäste bei 7,8 Millionen. Bis 2016 soll die Zahl der Passagiere pro Jahr auf 20 Millionen anwachsen. Das Germanwings noch nicht das untere Limit der Preisspirale sein muss, konnte die Projektstudie namens „Direct 4 you“ belegen. Derzeit prüft die Lufthansa die Gründung einer weiteren Billig-Airline, der Name ist lediglich ein Arbeitstitel. Auch hier wird es spannend zu beobachten sein, wie weit die neue Airline die

Markenidentität von Lufthansa transportieren beziehungsweise, ähnlich wie Germanwings, zitieren wird. Den Kranich, das 1918 von Otto Firle entwickelte, in mehreren Evolutionsschritten verfeinerte Markenzeichen der Lufthansa, wird man in diesem Zusammenhang wohl eher nicht antreffen. Eine Revierversuchung auf Billig-Airline, so zeigt es die jüngste Markttransformation von Germanwings, ist für den Lufthansa-Kranich nicht vorgesehen. ■

ZUM AUTOR

Achim Schaffriner ist Diplom-Designer und Autor des Fachbuchs „Design Tagebuch“, das im Jahr 2009 mit dem Gimmie Online Award ausgezeichnet wurde. Er studierte, lebt und arbeitet in Hannover, fühlt sich aber auch im Netz und in den digitalen Medien heimisch, die er seit 1996 aus dem Agenturumfeld heraus und seit 2011 als freier Designer mitgestaltet.



Der Imagewechsel im Vergleich: ein ehemaliges ...



... und ein aktuelles Werbeplakat. Beide Kampagnen betreute die Hamburger Agentur Lukas Lindemann Rosinski.