

Auf österreichisch durch die Welt

Zum 60-Jahr-Jubiläum gönnen sich die Austrian Airlines ein Brand-Refreshing und möchten Low-Cost-Airlines Konkurrenz machen.

••• Von Birgit Schaller

Isabella Reichl ist Head of Brand Management und Marketing-Kommunikation bei Austrian Airlines. Sie ist seit fast 30 Jahren im Unternehmen und war bereits in vielen Positionen – von der Flugplanung über Sales, das Management des Miles & More-Programms bis zum Marketing tätig. Reichl gibt im Gespräch Einblick in die Markenführung der Brand Austrian Airlines, erzählt von herausfordernden Zeiten und strategischer Markenführung in einer digitalen Welt.

medianet: Sie sind schon lange bei den Austrian Airlines tätig; wie haben Sie die Entwicklungen in dieser Zeit erlebt?

Isabella Reichl: 30 Jahre, das klingt lang, aber die Zeit ist unglaublich schnell vergangen. Eines kann ich sagen, es war immer spannend. Aktuell führt mein Department mit 35 Mitarbeitern eine Marke, die in 130 Destinationen in mehr als 50 Länder weltweit fliegt. Das ist für Marketing und Markenführung

60

Jubiläum

Seit 60 Jahren gibt es die AUA nun schon – das gibt Anlass für ein Brandrefresh, sowohl physisch als auch digital.

herausfordernd. Es gibt in Wien ein kleines Miles&More-Team, auch die Customer Analytics sind bei uns angesiedelt.

medianet: Ich habe einen jungen Vielflieger nach Assoziationen mit Austrian Airlines gefragt. Die Antworten waren: Lufthansa, Wien, die Farbe Rot, Gratis-Essen und der Donauwalzer. Passt das zur Positionierung der Marke, die Sie anstreben?

Reichl: Durchaus. Wir sind Teil der Lufthansa Gruppe, einer Vorzeigemarke und wir sind eine österreichische Airline. In Kundebefragungen wird die Uniform von Österreichern oft mit dem Gefühl von Heimat assoziiert. Das Rot in Rot von Kopf bis Fuß gibt es seit 20 Jahren – natürlich mit Adaptierungen. Für eine Marke ist es wichtig, konstant zu sein, das schafft Vertrauen. Teil unserer DNA ist auch die Freundlichkeit, wir sind die ‚friendly airline‘ mit ‚the charming way to fly‘. Das hat sich bewährt. Gemeint sind Kundennähe, österreichische Gastfreundlichkeit, Serviceorientierung und ein herzlicher Charme.

medianet: Auch bei Austrian Airlines gab es harte Zeiten. Zwischen 2006 und 2015 hörte man über die Medien vor allem vom rigiden Sparkurs, Mitarbeiter- und Flottenabbau, 2009 von der Lufthansa-Übernahme. Wie wirkt sich das auf Marke und Unternehmen aus?

Reichl: Grundsätzlich sind Austrian-Mitarbeiter sehr loyal – in Krisen schweißt die Marke zusammen. Extern wurde etwas Schaden angerichtet. Die Infor-

mationen zu den Verlusten drangen auch in die internationale Presse, und das nagt am Image. Aber wir haben die Markenführung konsequent weitergeführt, versucht, das Vertrauen der Kunden zu halten. Im Nachhinein gesehen, haben wir das ganz gut gemeistert.

”

Kundennähe, österreichische Gastfreundlichkeit, Serviceorientierung und ein herzlicher Charme haben sich bewährt.

Isabella Reichl

über „the charming way to fly“

“

medianet: Derzeit sieht es gut aus. Das Unternehmen hat 7.000 Mitarbeiter und erreichte im Halbjahr den Break-even. Aktuell machen Sie die Marke Austrian Airlines zukunftsfit. Was genau ist geplant?

Reichl: Zum 60-Jahr-Jubiläum gönnen wir uns ein Brand Refresh – physisch und digital. Wir haben uns für Brains als Markenagentur entschieden und sind sehr glücklich damit. Ein wichtiges Thema ist, das Österreichische der Marke bei allen Touchpoints zu betonen, wir wollen noch mehr Österreich-Kolorit – nicht nur im Sinne von Dirndl und Lederhosen, sondern auch in einer Premium-Variante. Wir planen neue Webpages, eine neue App und viel Neues an den

Serie

MCÖ-Podcast zum Lesen

Mit dieser Ausgabe starten wir eine Artikel-Serie, die in Kooperation mit dem Marketing Club Österreich, MCÖ, entsteht. Dabei veröffentlichen wir ausgewählte Podcast-Gespräche des MCÖ mit vielen spannenden Menschen der Branche als Kurz-Interview in **medianet**. Es geht um Menschen. Menschen, die faszinieren und die in interessanten Positionen tätig sind und über aktuelle Entwicklungen informieren.

Den Podcast selbst hören Sie auch auf Soundcloud: soundcloud.com/user-247658511, iTunes oder Spotify. Birgit Schaller, Gründerin der Contentagentur BiSness und Kommunikationsleiterin MCÖ, führt jeweils die Gespräche.