



Head of the Brand

Isabella Reichl war Gast beim Podcast-Interview des Marketing Club Österreich.

digitalen und sozialen Touchpoints. Auch in der Werbung wird man die Veränderung sehen – es geht um alle Kundenkanäle entlang der Reisekette. Wir haben für die Umstellung ein Jahr geplant. Das Umbranden der 85 Flugzeuge wird aber fast sieben Jahre in Anspruch nehmen.

medianet: *Wie setzt sich das Marketingbudget zusammen?*

Reichl: Rund 60 Prozent unseres Budgets fließen in digitale Medien, soziale Netzwerke, Influencer und in unsere Kundendatenbanken. Wir wollen möglichst nah an unsere Kunden herankommen, die Community erreichen. Das ist ein komplexer und organisatorisch herausfordernder Prozess.

medianet: *Wie sieht der Arbeitsprozess aus?*

Reichl: Wir arbeiten mit vielen Spezialagenturen zusammen. Heute gibt es für alles Experten – für Social Media, für Targeting, für Datenmanagement, für Media, für Content, für das digitale Interface, die klassische Werbung und so fort. Das Team ist groß. Eine 360-Grad-Agentur wäre fein, weil der Koordinations- und Zeitaufwand enorm ist. Unsere Brandingagentur Brains ist in gewisser Weise die Leadagentur, die die Guidelines vorgibt.

medianet: *Wie sieht es mit dem Namen AUA, Austrian Airlines, derzeit noch myAustrian, aus?*

Reichl: AUA war der Name bei Gründung. Ein Name, den viele Österreicher heute noch kennen und verwenden. Alteingesessenes bekommt man nicht so