*nem möglichst optimalen Preis zu verkaufen, ohne dass dabei welche leer bleiben.*

**Reichl:** Dynamisches Pricing haben wir immer schon gehabt. Jetzt kann man es noch zielgruppengerechter ausspielen. Wir haben diverse eigene Kanäle, aber eben auch Fremdkanäle, auf denen Destination- und Preismarketing betrieben wird. Das ist vollkommen dynamisch und ist immer eine Frage von Angebot und Nachfrage.

> *Unser gesamtes Budget für alle Märkte liegt unter 20 Mio. Euro, es ist also ein eher kleines Budget – vor allem, wenn man bedenkt, dass wir 130 Destinationen in über 50 Ländern anfliegen.*

**medianet:** *Kommen wir zu den Inhalten der Kampagne zurück. Das österreichische Element geht nicht verloren, auch wenn die Kampagne von einer deutschen Agentur umgesetzt wird.*

**Reichl:** Absolut nicht und genau das war uns auch wichtig. Hinzu kommt, dass wir ja auch auf die Art, wie Österreich in den unterschiedlichen Märkten gesehen wird, Rücksicht nehmen. Ein chinesischer Markt ‚tickt' völlig anders als ein amerikanischer. In Japan wird Österreich anders gesehen als in Nordeuropa. Da gibt es auch viele Klischees, die von traditionell bis modern reichen – und auf all das kann die Kampagne in ihrer Flexibilität Rücksicht nehmen. Es war uns sehr wichtig, dass wir einerseits den Bogen spannen können zwischen den traditionellen österreichischen Werten, die wir immer mittransportieren wollen, und der modernen Welt. Das heißt, man kann diesen ‚Österreich-Regler' rauf- und runterschieben und damit modernisieren oder eben auch traditionell ausspielen.

Unsere Differenzierung ist, dass wir eine österreichische Airline sind, die vor allem auch durch den Charme, die Hospitality und das österreichische Catering, das wir an Bord haben, sehr stark österreichische Werte anbieten kann.

**medianet:** *Wie groß ist denn das Werbebudget von Austrian Airlines? Wie viel Prozent gehen davon in klassische Kanäle wie Fernsehen, Plakat, Print und Radio und wie viel davon ist für Online?*

**Reichl:** Bei uns ist der Share zwischen klassischen Medien und digitalen Medien 40:60 Prozent und das schon seit Jahren, weil wir unsere Inhalte über digitale Kanäle zielgruppengenauer ausspielen können und weil wir die Conversion Rate genau messen können und man uns online in allen Märkten gut buchen kann. Und auch, weil die Onlinekanäle die günstigeren Kanäle sind. Unser gesamtes Budget für alle Märkte liegt unter 20 Millionen Euro, es ist also ein eher kleines Budget. Vor allem wenn man bedenkt, dass wir 130 Destinationen in über 50 Ländern anfliegen. Wir machen natürlich nicht überall Werbung, weil wir uns das gar nicht leisten könnten. Aber wir haben Fokusmärkte, strategische Märkte, in die wir Marketinggeld investieren und das sind an die 20 Märkte. Nur zum Vergleich – andere Airlines haben hier oft das zehnfache Marketing-Budget einer Austrian.

**medianet:** *Lassen sie uns zum Thema Rebranding kommen,*

**Spot**
Bei der neuen Kampagne steht die so genannte „Austrianess" im Vordergrund.

© thjnk/AUA (3)