



© Gregor Tuschek

”

Wenn man tägliche Routen anbietet, hat man für alle ein kompaktes Angebot und ist quasi für jede Zielgruppe interessant.

Isabella Reichl
Marketingleiterin
Austrian Airlines

“

ein Projekt, das schon einige Zeit im Werden ist. Wie läuft es hier?

Reichl: Wir haben letztes Jahr begonnen nachzudenken, ob

unsere Marke ‚digital fit‘ ist. Wir haben diese Fragestellung mit der österreichischen Branding- und Design-Agentur Brains ausgearbeitet, und die haben uns vorgeschlagen, ein Brand Refresh durchzuführen, also nichts völlig Neues. Wort- und Bildmarke sind ähnlich geblieben, die Positionierung ist gleichgeblieben. Aber um in den digitalen Kanälen eine bessere Sichtbarkeit zu erreichen, haben wir einige Adaptionen vorgenommen. Bei der Flotte wird dieses Rebranding natürlich ebenfalls durchgezogen. Hier wollen wir bis März 2021 das optische Erscheinungsbild aller Flugzeuge adaptiert haben und werden damit viel schneller sein, als dies üblich ist. So ein Prozess dauert normalerweise bis zu sieben Jahre.

medianet: Nicht nur in der optischen Präsenz gibt es Veränderungen, auch im Streckennetz tut sich etwas, etwa der Nordamerika-Schwerpunkt ...

Reichl: Ja, das Transatlantik-Geschäft läuft sehr gut. Wir haben momentan Strecken an der Ostküste, zu den Städten New York, Washington, Chicago und Miami, aber auch nach Kanada, und Los Angeles im Westen. Wir haben diesen Flugplan verdichtet, d.h. wir fliegen mit Ausnahme von Miami wirklich täglich in diese Städte – nach New York (JFK und Newark) sogar zwei Mal pro Tag. Und es hat sich gezeigt, dass das die richtige Entscheidung war, denn die Ergebnisse schauen gut aus.

medianet: Wie erklären Sie sich das?

Reichl: Wenn man tägliche Routen anbietet, hat man für alle ein kompaktes Angebot und ist quasi für jede Zielgruppe interessant. Besonders für Geschäftsleute, die diese Flexibilität brauchen. Wir sehen aber auch bei Touristengruppen, dass man in den ‚Verkaufsregalen‘ präsenter ist, wenn man täglich eine Route bedient.

medianet: Kommen wir zurück zu Ihrer Arbeit als Marketingdirektorin. Welche Unternehmensziele gibt es hier, die das Marketing erfüllen muss, jetzt auch mit der neuen Kampagne?

Reichl: Wir haben uns natürlich Ziele gesteckt. In Österreich sind wir sehr bekannt und wol-

”

Die Auszeichnung mit einem Skytrax Award, dem Oscar der Flugindustrie, freut uns jedes Mal vor allem deshalb, weil dieser Award nicht von einer Jury, sondern von unseren Kunden kommt.

“

len unsere Positionierung entsprechend halten. Aber auch im Ausland wollen wir uns klar positionieren und da müssen wir noch sehr viel an der Markenbekanntheit arbeiten. Ein anderes Marketingziel ist, dass wir unsere Kunden erreichen, unsere Zielgruppen bedienen und dass Kunden, wenn sie einmal mit uns geflogen sind, wieder bei uns buchen. Das ist unsere Aufgabe im Marketing.

medianet: Das scheint Ihnen auch ganz gut zu gelingen. Kürzlich haben sie den Skytrax Award für die Austrian Airlines erobern können ...

Reichl: Die Auszeichnung mit einem Skytrax Award, dem Oscar der Flugindustrie, freut uns jedes Mal vor allem deshalb, weil dieser Award nicht von einer Jury, sondern von unseren Kunden kommt. Dass wir hier immer wieder ganz vorne landen, verdanken wir dem Engagement unserer Mitarbeiter und Partner.



© thivAUA (3)