

SERVICE. FLEXIBILITÄT.

**EIN INTERVIEW MIT MARTIN WIESINGER,
MARKETINGDIREKTOR VON LAUDA AIR**



*Martin Wiesinger
Mag.; Jahrgang 1962;
Studium der Betriebs-
wirtschaft mit Schwer-
punkt auf Transport- und
Versicherungswesen; Nach
Abschluß des Studiums am
5. Dez. 1989 Eintritt bei
den Austrian Airlines,
zuständig für die
Marketingkoordination;
Seit Juni 1994 Marketing-
und Planungsdirektor bei
Lauda Air.*

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Warum glauben Sie, ist die Kommunikation bei „Lauda Air“ besser?*

Wiesinger: Unsere Werbebotschaft ist prägnant, die Information ist auf den Punkt gebracht, und in Österreich ist Niki Lauda eine Persönlichkeit, die jeder kennt und der man vertraut. Dies bedeutet jedoch auch die Gefahr der Dominanz, und wir versuchen daher, die Botschaft unseres Unternehmens „Service is our success“ als das Unternehmen Lauda Air „rüberzubringen“.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Welche Zielgruppe wollen Sie speziell ansprechen?*

Wiesinger: Unser Unternehmen präsentiert sich als die Fluglinie für jedermann mit dem besonderen Service. Lauda Air steht für Lauda-Qualität, preisgekröntes Essen und das bißchen mehr an Herzlichkeit. Wir unterscheiden in unserem Werbeauftritt bewußt nicht zwischen Charter- und Linienpassagier, sondern konzentrieren uns auf unsere wesentliche Stärke, nämlich den herausragenden Kundenservice.

Eine Zielgruppe, die zusehends interessanter für uns wurde, sind die Geschäftsreisenden. Mit 16 Liniendestinationen und mehr als 160 Flügen pro Woche hat sich das Lauda European Network zu einem beachtlichen Streckennetz entwickelt. Außerdem bieten wir auch für Geschäftsreisende aus ganz Europa ideale Anschlüsse in unsere Langstreckenziele in Asien, Australien und USA.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Welche Botschaft ist für die Kommunikation mit Ihren Kunden für Sie besonders wichtig?*

Wiesinger: „Service is our success“. Dies bedeutet totalen Einsatz, d. h. 150% unseres Personals, Identifikation mit unserer Philosophie, denn nur so können wir nach außen hin glaubwürdig sein.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: *Was machen Sie, um die Kunden vor Ort besser bedienen zu können?*

Wiesinger: Lauda Air hat in den meisten ihrer Langstreckenzielen, etwa Bangkok, Hongkong, Singapur, Sydney und Melbourne eigene Lauda Air-Verkaufsbüros

FLUGZEUGTYP	ANZAHL PER 30.06.1996
B 737-300	2
B 737-400	2
B 767-300ER	5
CRJ 100	7
Learjet 60	1
Cessna Citation II	1
Falcon 20	1
Gesamtzahl	19

VERKEHRSLEISTUNGEN**STAND PER 31.10.1995***Linienverkehr*

Flugstunden	26.041	16.968	12.018	7.655	6.734
Geflogene km (000)	20.372	13.806	10.069	6.509	5.673
Beförderte Passagiere	485.459	282.522	234.364	133.485	100.192
Ausgelastete Passagiere in km (000)	2.047.722	1.660.986	1.617.873	1.029.771	663.786
Ausgelastete Tonnen in km (000)	247.989	203.642	195.954	124.478	71.140
Auslastung in % Passagier km	66,3%	65,7%	69,5%	67,8%	54,2%
Auslastung in % Tonnen km	63,6%	65,8%	78,1%	74,8%	52,8%

Charterverkehr

Flugstunden	12.518	13.804	12.971	13.320	10.615
Geflogene km (000)	9.937	10.713	10.099	10.480	8.201
Beförderte Passagiere	450.340	526.516	532.550	507.905	431.043
Durchschnittl. Personalstand	1.047	846	760	745	576

bzw. Airportschalter. In unseren europäischen Destinationen haben wir durch unsere Partnerschaft mit Lufthansa eine ideale Vertriebs-schiene.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: Was wäre Lauda ohne Niki Lauda?

Wiesinger: Es wäre sicher ein schwerer Schlag für uns, die Kommunikation wäre teurer und aufwendiger, dennoch bin ich der Meinung, daß wir bereits heute unser Unternehmen als Lauda Air gut vermarkten können.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: Was ist Ihre allgemeine Werbephilosophie?

Wiesinger: Im europäischen Ausland setzen wir ganz bewußt Niki Lauda als Werbeträger ein. In unserem Werbeauftritt in Österreich konzentrieren wir uns – wie bereits erwähnt – auf unseren besonderen Service. Unsere neue Werbekampagne bringt unsere Firmenphilosophie genau auf den Punkt: Lachende Gesichter von Flugbegleiterinnen, stellvertretend für unsere Destinationen, verkörpern unseren Leitsatz „Service is our success“.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: Wieviel Prozent von ihrem Etat werden für Werbung veranschlagt?

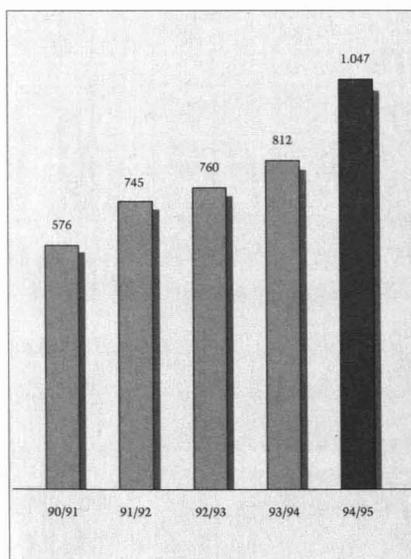
Wiesinger: 1,5% der Linienträge verwenden wir für Werbung und Marketing. Wir haben einen eigenen Kreativdirektor in unserer Agentur, damit die Zeitspanne von einer Idee bis zur Umsetzung möglichst kurz gehalten werden kann. Schnelligkeit, Flexibilität, Innovation und Kreativität sind unsere großen Stärken. Einerseits leisten wir uns Visionen und Menschen in unserem Team, die versponnene Ideen aufwerfen. Andererseits haben wir Mitarbeiter, die dann

diese Visionen und oft unkonventionellen Ideen raschest und unbürokratisch in die Tat umsetzen.

WIRTSCHAFTSINGENIEUR: Wie wird die Zukunft im Jahre 2020 am Airlinemarkt aussehen?

Wiesinger: Die Airlines werden sowohl Dienstleistungs- als auch High Tech-Unternehmen sein. Service wird einen noch höheren Stellenwert haben. Auf dem europäischen Markt werden maximal vier bis fünf Airlines überleben, die sich zu einem Konglomerat zusammenschließen werden, jedoch ihre eigenen Namen behalten werden. Überleben werden nur jene, die sich in den nächsten Jahren am besten vermarkten können und die den immer höher werden den Ansprüchen der Kunden gerecht werden können. Eine davon wird Lauda Air sein.

Das Interview mit Herrn Mag. Wiesinger führte Ursula Zmölnig.



ENTWICKLUNG DES DURCHSCHNITTLICHEN PERSONALSTANDES