

## **Kämpferisch gegen Billigflieger Austrian NextGen: Offensiv in angestammte Märkte**

WIEN - Anlässlich der Präsentation ihres neuen Sommerflugplans ließ sich die AUA heute vor Journalisten in ihre Karten blicken. Kurzfristig peilt die frischgebackene Lufthansatochter an mit einer Million zusätzlichen Sitzen verlorenes Terrain zurück zu gewinnen, vor allem von Low Costern wie Air Berlin und Niki. Mit einer zurecht gerückten Strategie und einem neu ausgerichteten Tarifsystem: Ab sofort ohne Untergrenze, auch eine AUA hat künftig 29 Euro Flüge im Angebot.

### **Neues Wachstum durch höhere Produktivität und optimierte Netzprodukte**

Trotz einer um 14 50- Sitzer reduzierten Flotte und annähernd 2000 weniger Mitarbeitern setzt die neue AUA progressiv auf frisches Wachstum in ihren angestammten Märkten. Mit einem Rückgriff auf fast die gesamte Charterflotte erhöht die Airline ihre Linienkapazität um gut 10 Prozent und will sich künftig ihre Kunden dort abholen, wo sie großteils sind: Auf den Hauptstrecken.

Austrian- Vorstand Andreas Bierwirth: 'Flogen wir früher auf großen Strecken mit kleinem Gerät vor allem Transfer, und auf Nebenmärkten mit Großgerät vor allem Nischenverkehr, so drehen wir das jetzt um'.

Umdrehen werden künftig auch die Flieger öfters. Im Verbund mit den Schwestern Brussels, Swiss und BMI werden die Transferknoten gegenseitig öfter angefliegen, teure Übernachtungstopps entfallen und mit einem verstärkten Fokus West die Verbindungen via Wien deutlich angehoben. Insgesamt bleibt das Angebot gegenüber Sommer 09 mit 2080 wöchentlichen Abflügen (+25, inkl. Codeshare) weitgehend gleich. Neue Ziele gibt es keine, dafür entfallen wie bereits im Winter Nishny Novgorod, Ekaterinburg, Hannover, Bombay und die saudischen Ziele Riad und Jeddah.

### **Lowcost und Classic müssen sich neu positionieren**

Unmißverständlich pocht die Airline vor Ort auch auf ihre angestammte Marktführerschaft. Ihre in den letzten drei Jahren verlorenen Kunden will sie wieder zurück. Trotz 'Best buy'- Gebot bei ihren besten Kunden. Bierwirth: 'Waren früher die Lowcost-Airlines die Exoten, so ist das heute umgekehrt. Inzwischen ist Lowcost salonfähig, und wir exotisch'.

Das soll sich ändern. Gleichzeitig nähern sich aber auch die Geschäftsmodelle immer mehr einander an. Während eine AUA sich zwangsläufig um mehr Direktverkehr bemüht, müssen die Lowcoster ihre Dienste stärker vernetzen und verlieren damit schrittweise ihre Kostenvorteile. Es gäbe aber weltweit kein Beispiel, wo das am gleichen Ort nebeneinander auch ordentlich funktioniert.

Tatsächlich würde sich Lowcost und Classic aber nur auf wenigen Teilmärkten überlappen. Die komplexe Vernetzung von Ziel und Quellmärkten in einem global ausgerichteten System habe seine eigene Qualität, das sind Produkte, die von Lowcost- Systemen nicht abgedeckt werden können.

### **Das Geschäft steht und fällt mit dem Kundennutzen**

So stehe im Mittelpunkt der neuen Strategie der Kunde. Austrian Vorstände Andreas Bierwirth und Peter Malanik: "Wir verbessern unser Produkt dort, wo es für den Kunden relevant ist. Es geht darum den Kunden harte Argumente zu liefern, warum sie mit Austrian fliegen sollen".