

Bewährte Sicherheit und heimatliche Gefühle über den Wolken

Das Fluggeschäft ist auch heute noch aus unternehmerischer, technischer und finanzieller Sicht eine anspruchsvolle internationale Aufgabe sowie eine tägliche Herausforderung für Management und Besatzung. Seit 2008 gehört die führende und mehrfach ausgezeichnete Schweizer Ferienfluggesellschaft Edelweiss Air zur Lufthansa-Gruppe und befördert pro Jahr über 700 000 Gäste. Bei einer «Swiss Practice»-Veranstaltung des ZfU wurde das «schöner Fliegen» auch von einer menschlich-sympathischen Seite gezeigt.

Die Gründung der Edelweiss Air durch die Kuoni Reisen AG geht auf das Jahr 1995 zurück. Die Flugzeuge wurden hauptsächlich für die eigenen Charterflüge eingesetzt. Heute versteht sich die Edelweiss Air als international tätiges Flugunternehmen, das die Passagiere (Anm. der Redaktion: Lieber spricht das Management von *Gästen*) an die populärsten Ferienzele in der ganzen Welt fliegt.

Optimale Angebote, Auslastungen und Synergieeffekte

Unter dem Dach der Lufthansa-Gruppe kooperiert die Edelweiss Air mit 220 Mitarbeitenden seit 2008 stark mit der Swiss, denn dadurch entstehen optimale Angebote, Auslastungen und Synergieeffekte. 2009 konnten dank der ausgezeichneten Zusammenarbeit mit Swiss fast ein Viertel mehr Gäste transportiert werden.

«Der Umsatz liegt heute bei 220 Mio. Fr. pro Jahr und die Auslastung liegt zwischen 85% und 92%. Die Flugzeugflotte umfasst drei Airbus A320 und einen Airbus A330-200. 55 Piloten, 145 Flight Attendants und 20 Mitarbeitende im Bereich Bodenpersonal arbeiten in unterschiedlichen Arbeitsmodellen. Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit, Freundlichkeit und bestes Preis-Leistungs-Verhältnis sind die wichtigsten Unternehmensziele, die von motivierten und gut ausgebildeten Mitarbeitenden

jeden Tag aufs Neue umgesetzt werden», sagte *Karl Kistler*, CEO und Captain der Edelweiss Air AG.

Karl Kistler ist bei Edelweiss Air ein Mann der ersten Stunden. Am 30. Januar 1996 durfte er das erste Flugzeug in Manchester abholen. Seine langjährige und vielseitige Erfahrung im Cockpit und als Spitzenmanager ist heute fachlich wie menschlich Gold wert. «Er kennt die Firma, die Bedürfnisse seiner Gäste, er kennt den Markt, er kennt das Mögliche und Unmög-

liche als Pilot und als Führungspersönlichkeit im Umgang mit seinen bewährten und neuen Mitarbeitenden», heisst es aus dem Kreis von Insidern.

«Was will der Kunde?»

CEO Karl Kistler nimmt gerne die Kundenwünsche auf und stellt bei seinen Ausführungen zentral die Frage in den Raum: «Was will der Kunde?» Er erinnert dabei an die *Maslowsche Pyramide*. Grund- oder Existenzbedürfnisse, Sicherheit, Sozialbedürfnis, Wertschätzung, Respekt und Selbstverwirklichung sind ihm wichtig im unternehmerischen Fühlen, Denken, Handeln und Kommunizieren, egal ob nach aussen oder innen. Für Karl Kistler steht die Zuverlässigkeit seiner Firma eng in Verbindung mit dem Thema Sicherheit, mit einer ausgefeilten *Safety Culture*.

Für ihn heisst *Safety* auch *Security first*. Zudem ist ein überdurchschnittlicher Aufwand für Ausbildung und Training zu leis-

Anerkennung für Topleistung: Mit Karl Kistler, CEO und Captain Edelweiss Air (Mitte), freut sich die ganze Crew über die Auszeichnung von Swiss Practice.



Bild: Roland P. Poschung

ten, die tägliche Aufmerksamkeit seiner Mitarbeitenden ist Bedingung und hat direkte, umgehende und ungeschminkte Interventionen zur Folge. Bei der Fehlerkultur gibt es kein Pardon: «Alle haben eine zweite Chance, aber es gibt keine dritte Chance, wenn dem Mitarbeitenden gravierende Fehler unterlaufen!»

Bei der Personalsuche und Anstellung werden die Mitarbeitenden genau geprüft, vor allem das «Herzblut» für Firma und Aufgaben darf nicht fehlen. Karl Kistler: «Wir wollen nur Mitarbeitende mit Sinn für nachhaltige Gastfreundschaft, mit Sinn für Aufmerksamkeit in allen Formen und mit einem persönlichen Einverständnis für eine «little-extra»-Strategie. Freundlichkeit und Pünktlichkeit sind ein Muss in unserer Branche, dafür wird die Orientierung nach Leistung und der Umgang mit Gästen belohnt.»

«Schöner Fliegen» hat Qualität und einen vernünftigen Preis

Qualität wird von den Kunden geschätzt, aber diese Qualität muss noch zahlbar sein. Das Preis-Leistungs-Verhältnis richtet sich nach der marktüblichen Realität und Machbarkeit: Ist der Gast bereit, die Zusatzleistungen auch zu bezahlen? Aus diesen Überlegungen heraus ist es manchmal schwierig, die Balance zwischen Kundenservice und wirtschaftlichem Erfolg zu erzielen.

«Walking the talk und Safety first!» Für Karl Kistler ist es eine Frage der Kultur: «Wir wollen auch die Mitarbeitenden wie Kunden behandeln, denn der Mensch ist in übertragener Art und Weise eine «Kopiermaschine». In Führungsfragen haben die Mitarbeitenden Anrecht auf klar kommunizierte Vorgaben und Richtlinien, die gelten. Zudem geben auch wir vom Unternehmen Wertschätzung, eben «little extras»

Gründe für die Kundenbindung von Edelweiss Air

Nach Peter Spring, Chief Commercial Officer der Edelweiss Air, liegen die Gründe für die Kundenbindung in Qualität, Image, Angebot, Verlässlichkeit und Preis/Leistung. Dabei will er auch die kommerziellen Erfolgsfaktoren wie Auslastung, Produktivität und Sensitivität nicht vernachlässigen. Spannend ist die Belegung der Sitzplätze nach Nationen (exkl. Schweiz): 1. Polen, 2. Deutschland, 3. Italien, 4. Frankreich und 5. Österreich. Je nach Nation fliegen Edelweiss-Air-Gäste unterschiedliche Destinationen an. Z. B. fliegen die Deutschen gerne mit Edelweiss Air nach Marrakesch, den Malediven und Cancun. Die französischen Gäste nach Phuket, den Malediven und Teneriffa, während die Italiener neben diesen gleichen Destinationen auch Mombasa anfliegen.

In der Flugbranche kann es schnell ins Geld gehen. Eine Auslastung plus oder minus von nur 1 % kann die Summe von 2,8 Mio. Fr. ausmachen. Auch die Währung muss in der Kostenrechnung berücksichtigt werden: Schon eine Wechselkursdifferenz von 1 Rp. gegenüber dem US-\$ kann rasch 1 Mio. Fr. plus oder minus ergeben.

Gemäss Lorenz Thöni, Head of Engineering and Maintenance, sind die Schlüsselfaktoren im Bereich der Sicherheit: Auswahl der Wartungsbetriebe, klar vereinbarte Prozesse und Abläufe, konstante Überprüfung von Prozessen und Abläufen mittels Qualitätssystem (Inspektionen und Audits). Die Sicherheit muss jeden Tag neu erarbeitet und gelebt werden.

Schlüsselfaktoren bei der Pünktlichkeit sind: Zuverlässige Erfassung der Daten mittels leistungsfähiger Datenbanksysteme, genaue und fehlerfreie Rückführung der Daten, Einsatz von hoch qualifizierten Fachkräften in allen Bereichen sowie konstante Überprüfung von Prozessen und Abläufen mittels Qualitätssystem.

Zur «little extra»-Strategie hält Markus Gander, Head of Inflight Services, fest: «Qualität kennt keine Grenzen.» Menschen leben mit und durch ihre Emotionen: «Ich fühle mich verantwortlich und zuständig. Ich schenke meine volle Aufmerksamkeit. Ich freue mich, wenn ich meinen Gast glücklich machen kann. Ich vermeide wenn immer möglich ein Nein. Es gibt immer eine Lösung, und ich behandle die Passagiere wie meine eigenen Gäste.»

Roland P. Poschung

weiter. So wie jüngst, als Edelweiss Air beim *Travel Star Award 2009* in der Kategorie *Airlines Kurz- und Mittelstrecken* vor Swiss und Lufthansa Platz 1 (mit maximal möglichen 300 Punkten) und in der Kategorie *Airlines Langstrecken (Nonstop)* hinter Emirates (296 Punkte), Singapore Airlines (285) mit 259 Punkten Platz 3 belegte.

Noch am gleichen Abend – nach der Preisübergabe – sandte ich allen Mitarbeitenden ein Gratulations-SMS und jeder bekam 300 Fr. Bonus.» ■

Roland P. Poschung
www.swiss-practice.ch