

„I definitely consider Lufthansa Systems.“

Im Interview: Marion Pepper, Lufthansa Systems



Seit Januar 2006 ist Marion Pepper bei Lufthansa Systems als Manager Sales Promotion für Kundenveranstaltungen im Bereich Sales & Account Management Europe, Middle East, Africa (EMEA) zuständig. In mep spricht sie über bisherige und zukünftige Veranstaltungen, Kundenbedürfnisse und Events als direkte CRM-Maßnahme.

mep: Frau Pepper, vielleicht erklären Sie unseren Lesern zunächst etwas über Lufthansa Systems, das Kerngeschäft und die Zielgruppen...

Pepper: Lufthansa Systems ist einer der weltweit führenden IT-Dienstleister für die Airline- und Aviation-Branche. Als hundertprozentige Tochter des Lufthansa-Konzerns deckt der Systemintegrator das gesamte Spektrum an IT-Leistungen ab, von der Beratung über Entwicklung und Implementie-

rung bis zum Betrieb. Unsere Kunden sind neben Lufthansa hauptsächlich Airlines weltweit. Mit unseren Produkten unterstützen wir Fluggesellschaften zum Beispiel im Bereich Netzwerkplanung, Preis- und Ertragsmanagement und Flugwegplanung. Außerdem zählen Systeme für das Verwalten von Passagierdaten, zum Beispiel für Reservierung und Check-In dazu. Damit sind wir rein im B2B-Markt tätig.

mep: Bislang waren Sie in Ihrer Funktion als Manager Fairs & Events für Kundenveranstaltungen im Geschäftssegment Airline Solutions verantwortlich. Wie sahen in der Vergangenheit Ihre Aufgaben in diesem Bereich aus?

Pepper: Unsere Produkte leben durch ständige Weiterentwicklung und Anpassung an die Entwicklungen des Airlinemarkts. Die Ideen und Wünsche unserer Kunden so-

wie deren Feedback sind für uns wichtig. Dafür nutzen wir unsere Kundenforen. Diese dienen einerseits dem aktiven Austausch mit Kunden, andererseits stellen wir dort unsere Ziele und Neuentwicklungen vor. Das Ziel der Veranstaltung führt zum entsprechenden Motto und Visual, woran sich dann die Einladung, der Veranstaltungsort und das Rahmenprogramm anlehnen. Für mich als Event-Verantwortliche ist es wichtig, den Kunden überall den roten Faden erkennen, verstehen und auch erleben zu lassen.

mep: Seit 1. Januar 2006 sind Sie nun für Kundenveranstaltungen im Bereich Sales & Account Management Europe, Middle East, Africa (EMEA) verantwortlich. Welche Zielgruppen und Ziele haben Sie in diesem Bereich?

Pepper: Meine Zielgruppe bei den Foren waren beste-

hende Kunden, hauptsächlich Anwender unserer Lösungen, teilweise Entscheider. Im Bereich Sales & Account Management liegt unser Fokus auf dem Gewinn von Neukunden als auch Cross Selling bei Bestandskunden. Somit sind unsere Ansprechpartner hier Empfehler und Entscheider. Daher werden wir mit unseren Veranstaltungen in der Hierarchieebene höher ansetzen. Zur Definition des Ziels einer Kundenveranstaltung sind mir zwei Aussagen besonders wichtig: „I definitely consider Lufthansa Systems“ und „I prefer Lufthansa Systems“. Mit entsprechenden Maßnahmen will ich erreichen, dass erstens der Kunde uns als Anbieter in die engere Auswahl zieht und zweitens eine persönliche, emotionale Beziehung geschaffen wird, sozusagen ein Bauchgefühl, das dem Kunden eher unbewusst ist, wir es aber als Vorteil gegenüber dem Wettbewerber nutzen können.

mep: Und wie sehen die geplanten zukünftigen Events aus?

Pepper: Wir werden drei Veranstaltungsreihen haben, die verschiedene Hierarchieebenen ansprechen. Diese unterscheiden sich durch Schwerpunkte auf unsere Produkte oder auf aktuelle Themen im Airlinemarkt oder werden gezielt genutzt, um persönliche Beziehungen zu schaffen.

mep: Sie setzen also verstärkt auf produktorientierte Kundenveranstaltungen. Inwiefern machen Sie Ihre Produkte auch emotional erlebbar?

Pepper: Wir haben dazu diverse Ideen. Im vergangenen Jahr haben wir beispielsweise einen virtuellen Showroom aufgebaut, in dem wir unsere Produkte erlebbar machen können. Dort können wir zum Beispiel ein Szenario darstellen, wie unsere IT-Lösungen agieren, wenn zum Beispiel ein Flugzeug verspätet landet und der operative Flugplan angepasst werden muss.

mep: Werden die Events komplett inhouse konzipiert und organisiert oder arbeiten Sie in der Umsetzungsphase mit einer Event-Agentur zusammen?

Pepper: Wir haben unsere Kundenforen bisher inhouse konzipiert und durchgeführt. Ich kann mir vorstellen, dass wir in Zukunft speziell für die Veranstaltungen im Bereich Sales & Account Management EMEA auf die Zusammenarbeit mit einer Agentur setzen.

mep: Nach welchen Kriterien wählen Sie Event-Agenturen und Dienstleister vor Ort aus? Greifen Sie auf einen Partner-Pool zu, orientieren Sie sich an persönlichen Empfehlungen oder recherchieren Sie im Internet oder in den Fachmedien?

Pepper: Das kommt immer darauf an, welche Unterstützung ich gezielt suche. Incoming Agenturen und andere Dienstleister habe ich bisher meist mit Hilfe der Meeting & Convention Departments der jeweiligen Länder ausgesucht. Natürlich nehme ich viele Ideen auch aus den Fachmedien auf. Mich beeinflusst auch der jeweilige Internetauftritt einer Agentur stark in meiner Entscheidung, wie natürlich das gebotene Preis-Leistungsverhältnis. Und last but not least: Fundierte Briefinggespräche oder Vor-Ort-Termine sind Grundlage einer guten Zusammenarbeit.

mep: Ein großes Ärgernis auf Agenturseite ist seit langem die Pitch-Problematik. Wie beurteilen Sie aus Auftraggebersicht dieses Problem?

Pepper: Nun, Pitches haben ihr Für und Wider. Natürlich macht ein Pitch in großem Stil nur Sinn, wenn es auch um ein größeres Auftragsvolumen und eine längere Zusammenarbeit geht. Pitch-Ausschreibungen machen ja nicht nur auf Agenturseite eine Heidenarbeit, sondern auch auf Auftraggeberseite. Gleichzeitig bietet uns ein Pitch die Möglichkeit, für unsere speziellen Anforderungen das passende Angebot zu finden. Und natürlich spielen

sie auch in Hinblick auf einen Vergleich zwischen Preis und Leistung eine wichtige Rolle.

mep: Stichwort Evaluation. Werden Ihre Kundenveranstaltungen intern hinsichtlich ihrer Wirkung und Nachhaltigkeit überprüft? Wenn ja, welche Instrumente nutzen Sie hierfür?

Pepper: Das ist ein schwieriges Thema, besonders im B2B und besonders bei Produkten wie unseren, die eine extrem lange Verkaufsphase haben. Am liebsten wäre ja allen, einen späteren Vertragsabschluss genau einer bestimmten Veranstaltung zuordnen zu können und damit deren Daseinsberechtigung zu bestätigen. Aber das geht nicht. Daher beurteilen wir das Feedback der Gäste sehr genau. Haben wir die Zielgruppe erreicht und konnten die Inhalte transportiert werden? Konnte der persönliche Kontakt entsprechend gepflegt werden? Außerdem werden selbstverständ-

lich die Ziele, die wir unsere vor Veranstaltung definiert haben, gemessen.

mep: Welchen Stellenwert haben Kundenveranstaltungen in Ihrem Unternehmen zurzeit und in Zukunft?

Pepper: Veranstaltungen zur Steigerung der Brand Awareness und Kundenbindung haben in den vergangenen Jahren ihre Berechtigung gefunden und werden zukünftig einen noch höheren Stellenwert haben. Kundengroßveranstaltungen mit kreativen Meisterleistungen, Trommelwirbel und Hochglanz sind sicher auch in der Zukunft nicht unser Thema. Jedoch werden die Veranstaltungen in kleinerem Kreis für unsere Kunden zukünftig viel Exklusivität, individuelle Meisterleistungen und am Ende die Punktlandung erfordern

mep: Frau Pepper, vielen Dank für das Gespräch!

Zur Person



Marion Pepper ist seit 1989 bei Lufthansa. Nach sechsjähriger Tätigkeit als Flugbegleiterin sowie anschließender

Bodentätigkeit im Bereich Kabinenbesetzungen und Personal wechselte sie ins Marketing der Lufthansa Systems für den Bereich Airline Flight Support. Später zeichnete sie für Messen und Konferenzen in der Lufthansa Systems sowie für Kundenveranstaltungen im Segment Airline Solutions verantwortlich. Zum 1. Januar 2006 wechselte die 41-Jährige in den Bereich Sales Promotion EMEA (Europe, Middle East, Africa) der Lufthansa Systems.