

Hahn: Air China Cargo soll erst der Anfang sein

Flughafen Hahn/Mainz – Mit dem Erstlingsflug der Air China Cargo hat am Flughafen Hahn eine neue Partnerschaft begonnen, auf die weitere Kooperationen folgen sollen. Das neu erarbeitete Vertriebskonzept erläutern Flughafenchef Markus Bunk, Vertriebsleiter Christoph Goetzmann und Aufsichtsratschef Salvatore Barbaro im Interview

Anzeige



Willkommen am Hahn: Der Erstlingsflug von Air China Cargo wurde in der Nacht zum Donnerstag am Flughafen gefeiert.

Foto: Werner Dupuis

2014 soll das Jahr des Vertriebs am Hahn sein. Wie weit sind Sie bis jetzt gekommen?

Bunk: Auf jeden Fall recht weit. Wir haben die Partnerschaft mit dem Flughafen Zhengzhou in China begründet, wir haben mit Air China Cargo einen neuen Kunden, wir sind mit anderen Kunden im Gespräch. Ich bin sehr zufrieden mit den Schritten, die wir mit unserer Vertriebsarbeit erreicht haben.

Was macht das neue Konzept aus?

Goetzmann: Wir bieten ein Gesamtprodukt an. Wenn wir dem Kunden sagen: Wir sind ein Flughafen, wir haben eine gute Cargohalle, mach etwas draus, dann genügt das nicht. Der Unterschied ist, dass wir das logistische Problem lösen, das der Versender und die Fluggesellschaften am Hahn haben. Niemand kommt zu uns, weil wir nett sind, sondern weil wir das Problem, das es individuell für den Kunden gibt, in angemessener Weise zu einem günstigen Preis lösen. Wir bieten deutlich mehr Service und maßgeschneiderte individuelle Lösungen.

Sie bieten neben einem günstigen Preis und einer schnellen Abfertigung unter anderem die Organisation eines zügigen landseitigen Weitertransports der Fracht. Kann dieser Service das im Vergleich zu großen Flughäfen schlechtere Image des Hahn auffangen?

Goetzmann: Wir definieren uns als Nischenflughafen, und wir belegen diese Nische mit gezielten Produkten. Wir können Dinge bieten, die große Flughäfen nicht bieten können. Unsere Flexibilität lässt sich ummünzen in konkreten Zeitgewinn und in Kostengewinn. Wir kooperieren deshalb als Flughafen enger als in der Vergangenheit mit den landseitigen Frachtabfertigern und den Transportunternehmen. Wichtig ist, dass wir als Flughafen den Gesamtprozess bis in die kleinste Ebene hinein orchestrieren.

Gerade die IHK hatte massiv gefordert, dass die regionale Transportwirtschaft stärker eingebunden werden muss. Ist dies nun gewährleistet?

Barbaro: Wir haben beides: regionale und überregionale Partner. Wir sind mit der IHK und mit den Unternehmen der Region im Gespräch. Wir haben unser Konzept im Juni auch dem Verkehrsausschuss der IHK am Hahn vorgestellt, dazu waren alle Logistiker eingeladen. Es haben auch Unternehmen aus der Region wichtige Impulse gegeben.

Im Gegensatz zum Sanierungskonzept im Vorjahr blieb das Vertriebskonzept lange Zeit intern.

Barbaro: Wir haben ein Konzept, und wir haben jetzt einen hoch anspruchsvollen Kunden mit sehr hohen Standards. Wir sind mit diesem Konzept deshalb erst an die Öffentlichkeit gegangen, als wir einen Kunden hatten und zeigen konnten, dass das Konzept marktgängig ist und funktioniert. Das macht es deutlich einfacher, als einfach nur zu sagen, wir haben ein Konzept. Wir müssen wirtschaftlich stark und attraktiv für den Markt sein.

Der Flughafen ist ein Impulsgeber für die Region. Wie groß ist die Chance für regionale Unternehmen, im Servicepaket des Hahn eine Rolle zu spielen?

Goetzmann: Es sind heute schon regionale und lokale Anbieter darin eingebunden, auch in die Partnerschaft mit Air China Cargo. Das wird in Zukunft sicher noch zunehmen.

Weg vom zusätzlichen erwarteten Frachtvolumen von jährlich 24 000 Tonnen durch Air China Cargo: Wie hoch ist der Werbewert der Partnerschaft im Markt?

Bunk: Das ist das Entscheidende. Es geht hier auch um die Zukunftsfähigkeit des Standorts als Frachtflughafen. Dafür muss es ein geeignetes Leistungspaket für den weltweiten Markt geben, das ist uns mit unserem Angebot an Air China Cargo gelungen. Darauf aufbauend hoffen wir, dass weitere Kunden die Vorteile am Hahn erkennen.

Mit wie vielen Unternehmen verhandeln Sie?

Goetzmann: Wir haben auf der Basis des neuen Vertriebskonzepts unseren Zielmarkt abgesteckt und anhand verschiedener Parameter überprüft, welche Kunden für uns infrage kommen könnten. Für den Bereich der Fracht haben wir weltweit etwas mehr als 70 technisch-betrieblich mögliche Kunden identifiziert, mit denen wir sprechen.

Das Gespräch führte Volker Boch