PREMIUM LEADERS

Business. Community. Lifestyle.

INTERVIEW 18 | 2026

BUSINESS NETWORK

Florian Weinzierl

Director International Marketing
Sixt SE

Mobilität neu gedacht: Flexibel, digital und kundenzentriert

Florian **Weinzierl**

Director International Marketing, SIXT SE

Im Talk mit Florian Weinzierl – Director International Marketing der SIXT SE über Leadership, Kundenorientierung und die Zukunft der Mobilität. Business Member im Premium Leaders Club.

Redakteur: Mag. Gerhard Schillinger

Wie andere Märkte auch verändert sich jener der Mobilität rasant. Wo führt uns die Reise in den nächsten Jahren hin?
Ich denke die Zukunft der Mobilität wird nicht allein auf der Straße entschieden, sondern vor allem über Daten, Marken und Kundenerlebnisse. Mobilität entwickelt sich zunehmend von einem Produkt zu einem vernetzten Serviceerlebnis. Kundinnen und Kunden erwarten heute maximale Flexibilität – unabhängig davon, ob sie ein Fahrzeug für wenige Stunden, eine Geschäftsreise oder einen längeren Zeitraum benötigen. Gleichzeitig verändern Digitalisierung, Elektrifizierung und neue Mobilitätskonzepte die Spielregeln der Branche grundlegend. Aus Marketingsicht bedeutet das: Unternehmen müssen Mobilität ganzheitlich denken und ihre Angebote über unterschiedliche Kanäle, Märkte und Partner hinweg intelligent miteinander verknüpfen. Die Zukunft gehört jenen Anbietern, die Komfort, Geschwindigkeit und ein konsistentes Kundenerlebnis weltweit gewährleisten können.

Was bedeutet das für Kundinnen und Kunden, worauf müssen sich diese einstellen?
Die Ansprüche der Kundinnen und Kunden steigen kontinuierlich – und das ist auch richtig so. Menschen vergleichen heute nicht mehr nur Mobilitätsanbieter miteinander, sondern ihre Erfahrungen mit den besten digitalen Services überhaupt. Sie erwarten einfache Buchungsprozesse, relevante Angebote und eine persönliche Ansprache. Gleichzeitig wird Mobilität immer internationaler und stärker in bestehende Lebens- und Arbeitswelten integriert. Wer heute reist, möchte sich darauf verlassen können, dass die Experience vom ersten Klick bis zur Fahrzeugrückgabe reibungslos funktioniert. Das sehe ich auch in der wissenschaftlichen Betrachtung am Institut für Mobilität der Universität St. Gallen immer wieder.

Wie gelingt in diesem dynamischen Umfeld unter Kostendruck echte Userorientierung?
Gerade unter wirtschaftlichem Druck ist Kundenorientierung kein „Nice-to-have", sondern ein echter Wettbewerbsvorteil. Erfolgreiches Marketing beginnt heute nicht bei Kampagnen, sondern bei einem tiefen Verständnis der Bedürfnisse und Erwartungen unserer Zielgruppen. Dafür braucht es eine enge Zusammenarbeit zwischen Marketing, Vertrieb, Produkt, Operations und unseren strategischen Partnern. Die entscheidende Frage lautet: Wie schaffen wir Mehrwert für unsere Kundinnen und Kunden, ohne unnötige Komplexität zu erzeugen? Wer Nutzerbedürfnisse konsequent in den Mittelpunkt stellt, stärkt nicht nur die Markenbindung, sondern schafft auch nachhaltiges Wachstum.

Kann KI und Digitalisierung dabei helfen?
KI und Digitalisierung sind längst zentrale Treiber moderner Marken- und Kundenkommunikation. Sie ermöglichen es uns, Daten besser zu verstehen, Prozesse effizienter zu gestalten und Angebote stärker zu personalisieren. Gerade im Marketing eröffnen sich dadurch enorme Chancen – von intelligenter Segmentierung bis hin zu individuell zugeschnittenen Kundenerlebnissen. Gleichzeitig bleibt eines unverändert: Technologie ersetzt keine starke Marke und keine echte Beziehung zum Kunden. Entscheidend ist die richtige Balance zwischen datengetriebenen Entscheidungen und menschlichem Verständnis.

Welche Rolle spielt Leadership dabei und wie gelingt gute Führung aus Ihrer Sicht?
In einem internationalen und dynamischen Umfeld ist Führung vor allem die Fähigkeit, Orientierung zu geben und Veränderungen aktiv zu gestalten. Gute Führung bedeutet für mich, klare Ziele zu setzen, Verantwortung zu übertragen und unterschiedliche Perspektiven zusammenzubringen. Gerade im Marketing arbeiten wir an der Schnittstelle zwischen Daten, Kreativität, Technologie und Menschen. Umso wichtiger sind Vertrauen, Offenheit und eine Kultur, in der Teams eigenverantwortlich handeln können. Führungskräfte müssen heute nicht auf jede Frage die richtige Antwort haben – sie müssen die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, damit Teams gemeinsam erfolgreich sein können.

Und Ihr persönlicher Nutzen aus der Mitgliedschaft beim PLC?
Wir sind Mitglieder und Partner der ersten Stunde und unterstützen die Idee des PLC von Beginn an. Der Premium Leaders Club bietet mir seit vielen Jahren einen wertvollen Blick über die Grenzen der eigenen Branche hinaus. Gerade als Mitarbeitender in einem internationalen Mobilitätskonzern ist es entscheidend, unterschiedliche Perspektiven kennenzulernen und Entwicklungen frühzeitig einzuordnen. Besonders schätze ich daher den Austausch mit anderen Führungspersönlichkeiten aus anderen Bereichen der Wirtschaft. Denn die spannendsten Ideen entstehen oft genau dort, wo unterschiedliche Erfahrungen und Denkweisen aufeinandertreffen – und dafür ist der PLC eine hervorragende Plattform.

KONTAKT

Florian Weinzierl
Director International Marketing
SIXT SE
florian.weinzierl@sixt.com