„Überwältigende Wirkung“

Lena Wiards ist für die Meyer-Gruppe im Marketing tätig. Dass es in die noch junge Yacht-Sparte des größten deutschen Schiffbauunternehmens gehen sollte, war für die 25-jährige Emdenerin schnell klar. Ein Gespräch über Markenbildung, Kreuzfahrt-Know-how und Yacht-Villen.

Hi Lena, bist du mit Schiffen aufgewachsen?
Ich komme aus Emden, das liegt 50 Autominuten nördlich von Papenburg. Wenn man aus der Region kommt, sind die vielen Werften natürlich omnipräsent. Die Meyer Werft hat schon früh mein Interesse an der Branche geweckt. Nach dem Studium wollte ich gern dort im Marketing arbeiten. Ich fand es spannend, dass die Meyer-Gruppe stetig wächst und ein breites Produktportfolio hat. Es geht nicht um ein Massenprodukt, sei es jetzt Kreuzfahrer oder Yachten.

Gab es einen persönlichen Bezug zum Segeln oder Bootfahren?
Das tatsächlich nicht, ich bin eine Quereinsteigerin. Wobei eine Affinität zum Meer und was darauf unterwegs ist, immer bestand.

Was hast du studiert?
Internationale Betriebswirtschaft und Management in Osnabrück, mit der Vertiefung Marketing. In meinem letzten Semester machte ich mein Praktikum bei der Meyer Werft, um ein bisschen hineinzuschnuppern, hab dann aber sehr schnell festgestellt, dass mir das ganz gut gefällt. Das Marketing dort ist sehr breit gefächert, also von Kreuzfahrern über Spezialschiffe bis zur Yachtmarke wird alles von einer Abteilung abgedeckt. Dadurch, dass ich zu einer Zeit anfing, in die eben auch die Monaco Yacht Show anstand, hatte ich direkt sehr viele Berührungspunkte mit der Marke Meyer Yachts.

Wie ging es nach deinem BWL-Studium weiter?
Das hatte ich im April beendet, nachdem ich meine Bachelorarbeit bei der Meyer Werft über die Yachtmarke geschrieben hatte. Sie handelte davon, wie die aktuelle Kommunikationspolitik aussieht und wie dadurch die Marke nach außen hin präsentiert wird. Dazu zählte, wie man die Zielgruppe trotz kommunikativer Herausforderungen in den verschiedenen Märkten erfolgreich erreicht. Um die kommunikativen Herausforderungen, die die Branche mit sich bringt, zu erarbeiten, habe ich Interviews mit brancheninternen Personen durchgeführt, etwa mit Klaus-Ehlert Meyer von Deutsche Yachten.

Hast du etwas gefunden, was die Meyer Werft besser machen könnte?
Es hat sich herausgestellt, dass vieles schon richtig gemacht wird. Wir wollen vor allem auf den Yacht Shows präsent sein. Das ist das Kommunikationstool in der Yachtindustrie, auf Messen gehen, Events besuchen, wo dann die relevanten Zielgruppen, sprich Eigner, deren Vertreter, die Broker oder auch Designer vertreten sind. Manchmal geht es auch um Glück, es muss ja nur dieser eine interessante Kontakt vorbeilaufen. Eine Folge daraus war für uns, dass wir jetzt auch in Fort Lauderdale mit dem Gemeinschaftsstand von Deutsche Yachten ausstellen wollen. Wir hoffen, mit einer Standpräsenz auf dem amerikanischen Markt Fuß fassen zu können.

„Einen großen Vorteil verschafft uns die Kreuzfahrtbranche bei nachhaltigen Antriebslösungen. Silver Nova fährt bereits mit LNG und Brennstoffzellen“

Was könnte die Yachtbranche von den Kreuzfahrern lernen?
Ein großer Vorteil, den uns die Kreuzfahrtbranche verschafft, ist das Thema nachhaltige Antriebslösungen. Die werden zum Teil schon gesetzlich gefordert. Dank unserer großen Forschungs- und Entwicklungsabteilung sind wir im Vergleich zu einigen Mitbewerbern bereits einen Schritt weiter. Bestes Beispiel ist die 244 Meter lange Silver Nova, die wir dieses Jahr ausgeliefert haben. Der Luxus-Kreuzfahrer für 728 Passagiere verwendet Flüssigerdgas (LNG) als Hauptbrennstoff und soll die Emissionen im Vergleich zu ihrer vorherigen Schiffsklasse insgesamt um 40 Prozent senken. Wie auf allen Schiffen der Nova-Klasse wird das Abfallvolumen an Bord reduziert, was zu geringeren Verbrennungsemissionen führt. Vor allem aber decken Brennstoffzellen in Kombination mit Batterien die Stromversorgung des Schiffes sowie den gesamten Hotelbetrieb ab.

Erfolgt bei diesen Kompakt-Kreuzfahrern der Innenausbau auch in Modulbauweise?
Zum Teil, es werden aber nur hochwertige Materialien verwendet. In den luxuriösen Suiten ist alles custom made. In der Produktion gibt es immer noch einzelne Sektionen, die vorgefertigt und aufeinandergesetzt werden. Wir haben eine sehr effiziente Produktionsweise, die man in Teilen auch auf den Yachtmarkt übertragen könnte.

Sicher sind die Konstruktionsabteilungen etwas größer als bei Yachtwerften.
Ja, definitiv. Wir haben mehr als 1400 Ingenieure, die sich primär damit beschäftigen, Schiffe und Yachten so effizient und nachhaltig wie möglich zu gestalten. Die Größe spiegelt sich ebenfalls im Projektmanagement wider. Hinzu kommen unsere Kapazitäten. Wir haben zwei Werften in Deutschland, eine in Rostock und eine in Papenburg, die parallel zu Kreuzfahrern mit Yachtprojekten anfangen könnten. Das wäre dann ein separater Produktionsfluss. Wir gehen davon aus, dass wir kürzere Lieferzeiten realisieren als reine Yachtwerften.

In Monaco: Die Präsenz auf Messen ist für Meyer Yachts' Marketing-Spezialistin Lena Wiards unverzichtbar.

Ein Ponton-Haus von Meyer Floating Solutions mit 6000 Quadratmeter Wohnfläche steht schon in Dubai, jetzt hat Meyer Yachts zur MYS eine Yacht mit passendem Villa-Dock gezeigt. Was wollt ihr mit dem Projekt THREE05 erreichen?
Wir arbeiten konstant an neuen Konzepten, die wir potenziellen Kunden präsentieren können. Die THREE05 verbindet Meyer Floating Solutions mit Meyer Yachts und besteht aus einer 180 Meter langen Floating Villa, an die eine 125-Meter-Yacht andockt. Eine Nutzungsmöglichkeit ist, das Duo vor einer Privatinsel zu nutzen, die der Eigner nicht unbedingt bebauen möchte. Nach dem Motto: Naturerhalt statt Flächenversiegelung. Nutzbar wären 305 Meter, allein die Yacht hätte ein Innenraumvolumen von 7500 Gross Tons.

Stammen die Konzepte grundsätzlich von werfteigenen Designs?
Genau, die ONE50, die TWO10 und auch unser neues Konzept die THREE05 wurden inhouse entworfen. Der Designer sitzt in Turku und arbeitet neben den Yachtkonzepten auch an Projekten für die Kreuzfahrt.

Wie bist du zu Young Professionals in Yachting (YPY) gekommen?
Davon gehört habe ich durch meine Kollegen Lars Kruse und Kendra Schulte, die schon auf mehreren YPY-Events waren und mir den Beitritt empfahlen, um in der Superyacht-Industrie Fuß zu fassen. Das Netzwerk hat mir enorm weitergeholfen, diese Branche kann ja besonders auf Quereinsteiger sehr überwältigend wirken (lacht). Da war es gut, netzwerken und sich mit jüngeren Leuten austauschen zu können, die vielleicht auch gerade erst gestartet sind. Nach meinem ersten Event auf Pellworm stand für mich schnell fest, dass ich mich bei YPY mehr einbringen wollte. Umso mehr hat es mich gefreut, dass der Posten zur Betreuung der Social-Media-Kanäle und der Webseite neu zu besetzen war, wodurch ich jetzt ein Teil des YPY-Vorstands sein darf.

Die 2017 gegründete Netzwerkplattform **„Young Professionals in Yachting Germany“** unterstützt ihre Mitglieder dabei, Kontakte innerhalb der Branche zu knüpfen, unter anderem auf Events und bei Stammtischen. Beitreten kann jeder, der schon in der Yachting-Industrie arbeitet und zwischen 20 und 40 Jahre alt ist. Derzeit hat der Verein über 100 Mitglieder aus unterschiedlichen Bereichen der Großyachtwelt. **ypyinternational.org**