



Fotos: Initiative Airport Media (IAM)

Werbung zum Abheben

Flughafenwerbung ist unbestreitbar wirksam, auch wenn valide Marktforschungsdaten noch dünn gesät sind. Doch die USPs sprechen für sich. Hoch interessante Zielgruppen haben in attraktiver Umgebung jede Menge Zeit für Werbebotschaften. Und die lassen sich nirgends so wirkungsvoll inszenieren wie am Flughafen.

Für ein paar Monate war Oliver Kahn unbestreitbar der größte Fußballer der Welt, auch wenn er bei der Weltmeisterschaft Jens Lehmann den Vortritt lassen musste. Doch mit dem 18 Meter hohen und 65 Meter breiten Kahn, der zur WM 2006 am Münchner Flughafen quer über die Autobahn hinweg und nach dem Ball hechtete, hat Adidas dem ehemaligen Nationalkeeper ein unvergessliches Denkmal gesetzt. Und ebenso wie Fußball-Deutschland sich an der Frage spaltete: Lehmann oder Kahn – wer ist der bessere Torhüter? – beanspruchen gleich zwei Gattungen die Werbeform als ureigenen Erfolg für sich selbst. Der Jury des ADC-Wettbewerbs war der Fußball-Riese der Kreativagentur TBWA einen goldenen Nagel als aufsehenerregendste Ambient-Werbeform wert. Die Vermarkter von Flughafenwerbung hingegen proklamieren den Über-Kahn ohne zu zögern als Airport-Media. Denn dass der Standort Flughafen für die Wirksamkeit der Werbeform eine gewichtige Rolle spielt, steht außer Frage. Nirgendwo hätte TBWA eine derart große Reichweite erzielen können, an wenigen anderen Orten hätten die Werber die Erlaubnis für diese gewaltige Installation überhaupt erhalten.

Wenig Marktvolumen trotz hoch attraktiver Zielgruppen

Gehört Flughafenwerbung zur Außenwerbung oder doch eher zu den Transport-Medien oder gar in den



DR. JÜRGEN ZETZSCHE,
Leiter Airport Advertising am
Flughafen Düsseldorf.

Bereich der Ambient-Medien? Oder aber ist es eine ganz eigene Gattung? In der unklaren Klassifizierung der Werbemedien an den Airports spiegelt sich deren Mediengeschichte und zugleich auch deren Problematik bei der entsprechenden Leistungsbewertung wider. Werbemedien am Flughafen sind unbestreitbar wirksam; wie und mit welcher nachweisbaren Reichweite, darüber gibt es derzeit jedoch noch keine validen und objektiv geprüften Zahlen. Die Folge ist: Obwohl die USPs der Flughafenwerbung klar auf der Hand liegen – hoch interessante Zielgruppen (Business/Leisure) sind in attraktiver Umgebung mit langer Verweildauer und daher hoher Kontaktintensität erreichbar – machen die Werbespendings an den Flughäfen weniger als ein Prozent der gesamten Spendings im Medienmarkt aus. Die Initiative Airport Media (IAM) wird sich diesem Problem in Zukunft stellen und sicherlich eine spezifische Medienwährung (analog zum G-Wert in der Plakatbranche) entwickeln müssen, um im Konzert der Medienbranche nicht nur als buchungsfähiges Medienanhängsel gesehen zu werden.

Eine erste für die Flughäfen wichtige Kennzahl ist dabei der so genannte Spent/Pax, also die Medien-Erlöse pro Passagier. Diese Kennzahl gibt eine grobe Orientierung dafür, was in den einzelnen Flughäfen an Erlösen im Bereich der Werbung generiert wird. Im deutschsprachigen Raum liegt diese Kennzahl über alle Flughäfen hinweg bei ca. 40 bis 50 Cent, d.h. bei einem Flughafen mit 15 Millionen Passagieren kann man von Erlösen in Höhe von sieben bis acht Millionen

INITIATIVE AIRPORT MEDIA (IAM)

Die INITIATIVE AIRPORT MEDIA (www.initiative-airport-media.com) ist ein Zusammenschluss von Flughäfen im deutschsprachigen Raum. Die IAM bündelt die Interessen der Flughafen-Vermarkter, um die Gattung Flughafenwerbung durch übergreifende Marketingaktivitäten zu stärken. Alle Mitglieder der IAM sind in der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) organisiert. Hinzu kommen die Flughäfen Wien und Zürich. Die 16 Flughäfen erreichen zusammen im deutschsprachigen Raum mehr als 200 Millionen Passagiere jährlich.

Zu den Mitgliedern der Initiative Airport Media gehören (in Klammern die Passagierzahlen 2007 in Millionen): Berlin (20,04), Dortmund (2,1), Dresden (1,85), Düsseldorf (17,83), Frankfurt/Main (54,16), Frankfurt/Hahn (4,01), Hamburg (12,78), Hannover (5,64), Köln-Bonn (10,47), Leipzig/Halle (2,71), München (33,96), Münster/Osnabrück (1,60), Nürnberg (4,24), Stuttgart (10,32), Wien (18,77), Zürich (20,74).

Euro ausgehen. Bei mehr als 200 Millionen Passagieren liegt der Gesamterlös an den deutschsprachigen Airports der Initiative Airport Media (inkl. Zürich und Wien) bei ca. 90 bis 100 Millionen Euro pro Jahr. In der Spending-Hierarchie befindet sich die Flughafenwerbung somit derzeit in der gleichen Gewichtsklasse wie Kinowerbung und macht rund acht bis neun Prozent des Plakat-Markts bei den Brutto-Werbeaufwendungen aus. Mit diesem Verhältnis rangiert Flughafenwerbung schon lange nicht mehr unter fernem Liefen, Wirkungsgrad und -fähigkeit von Flughafenwerbung spiegelt es dennoch nicht wider.

Werbepotschaft bleibt haften

Wie es um beide beschaffen ist, lässt sich anhand von Studien einschätzen, die einzelne Flughäfen auf lokaler Ebene initiiert haben. So konnte sich die Hälfte der von Vermarkter Media Frankfurt am Flughafen Frankfurt befragten Passanten an Werbung am Airport erinnern. 82 Prozent davon waren sogar in der Lage, konkrete Werbe-Inhalte zu beschreiben (Studie *Facts '08* unter www.media-frankfurt.de/). Die Werbewirkung konkreter Kampagnen fragte der Flughafen Hamburg ab. Mehr als 80 Prozent der Umfrageteilnehmer in der Hansestadt erinnerten sich an eine Kampagne von



FEEL THE KICK
Der Flughafen Wien begrüßt die Fans mit riesigen Werbeformaten.



WERBUNG IN WARTESITUATION
Philips plädiert am Flughafen Berlin für glattrasierte Männergesichter.

BMW. Nur rund drei Prozent fühlen sich laut Befragung von Werbung am Flughafen grundsätzlich gestört. Fast 70 Prozent (Note 1 + 2) schätzen hingegen die Aktualität der Werbe-Inhalte am Hamburg Airport. Die Werbewirkung etwas intensiver erforscht hat JCDecaux Airport. Der weltgrößte Vermarkter von Flughafenwerbung hat in London Heathrow mit der *Airport Ethnographic Research (AER)* eine detaillierte Untersuchung über die Wahrnehmung von Werbung durchgeführt. Dabei ermittelten die Forscher für Werbung im Check-In-Bereich durchschnittlich eine ungestützte Bekanntheit von 53 Prozent, in der Abflughalle lag der Wert bei 46 Prozent, während in der Ankunftshalle sogar mehr als 60 Prozent ungestützte Werbeerinnerung realisiert werden konnte. Alle frei zugänglichen Studien und Erhebungen zusammen zeigen die Leistungsstärke von Flughafenwerbung in Bereichen wie Brand Awareness, Recognition und Verkaufsförderung. Es ist anzunehmen, dass sich die Ergebnisse der lokalen Untersuchungen auch auf die Gattung Flughafen insgesamt übertragen lassen.

Bei Werbetreibenden und Planern gelten Flughäfen seit langem als eine starke Plattform, um mit der heftig umworbenen Managementebene und wohlhabenden

Bei Werbetreibenden und Planern gelten Flughäfen als starke Plattform zur Ansprache gehobener Zielgruppen.

Nummer eins, um selbst kürzere Distanzen innerhalb Deutschlands zu überwinden. Seit sich Low-Cost-Airlines und Liniengesellschaften gegenseitig in ihren Preisen unterbieten, sind die Flughäfen frequenter denn je. So sind nach Angaben der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen die Passagierzahlen allein in den letzten sechs Jahren um knapp ein Viertel gestiegen.

Freizeitreisenden in Kommunikation zu treten. Kaum eine Kommunikationsplattform hat in den letzten Jahren so an Bedeutung gewonnen wie der Flughafen. Diente das Flugzeug noch vor zehn Jahren als vergleichsweise teure Alternative zu Bus und Bahn, um zu weiter entfernten Urlaubsorten zu gelangen, ist es heute das Transportmittel

200 Millionen Netto-Reichweite an den Airports

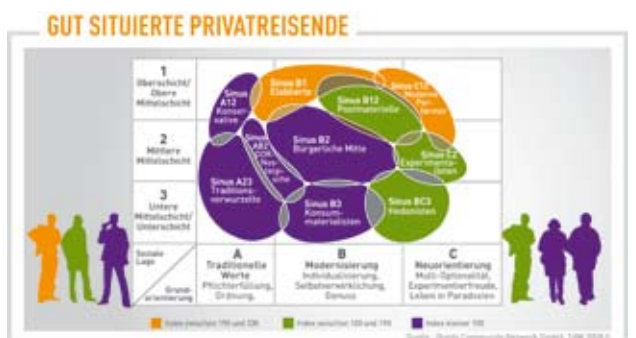
4,52 Millionen Deutsche nutzen laut AWA mindestens viermal im Jahr das Flugzeug als Transportmittel. 680 000 Deutsche sind sogar mindestens zehnmal im Jahr in der Luft. Diese Vielflieger sind hauptsächlich



EFFIZIENZ
Airport-Media erreicht mehr als 200 Millionen Passagiere. Dabei können die Reisenden die Botschaft mehr als zwei Stunden aufnehmen.



ZIELGRUPPE
Auch gut situierte Passagiere fliegen lieber günstig in den Urlaub oder zum Termin. Links die Sinus-Milieus der Geschäftsleute, rechts die der Low-Cost-Urlauber.



geschäftlich unterwegs. Ausgestattet mit einem überdurchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen, sind sie laut Typologie der Wünsche überwiegend bei den gesellschaftlichen Leitmilieus der Etablierten, der modernen Performer und der Postmateriellen verortet. Und da die begehrte Zielgruppe aufgrund ihrer hohen Mobilität nur wenig fernsieht und laut LeserAnalyse Entscheider (LAE) ein sehr differenziertes Leseverhalten besitzt, sind sie nirgends besser werblich zu erreichen als am Flughafen. Und auch nirgends empfänglicher für Werbung: Laut einer Auswertung der Frankfurter Fraport AG beträgt die durchschnittliche Verweildauer am Flughafen von der Ankunft am Airport bis zum Boarding 149 Minuten.

Die lange Verweildauer wird natürlich auch getragen von den Privatreisenden, insbesondere den Low-Cost-Fliegern ins Ausland. Dass die aber eine weniger interessante Zielgruppe darstellen, ist ein Trugschluss. Auch gut situierte Menschen fliegen lieber billig in Urlaub, was eine Betrachtung der Sinus-Milieus sowie die Aufschlüsselung des Einkommens der Privatreisenden belegt (siehe Grafiken vorherige Seite).

Doch unabhängig ob Geschäftsreisende oder Urlauber – die mehr als 200 Millionen Passagiere bilden lediglich die Netto-Reichweite. Die Meeters & Greeters, die die Passagiere zum Flughafen bringen und abholen, sind dabei nicht mitgezählt. Ganz zu schweigen von den Besuchern des Airports. In Frankfurt, mit mehr als 54

Millionen Passagieren Deutschlands größter Airport, strömen jährlich rund sechs Millionen zusätzliche Besucher, Bringer und Abholer zum Flughafen sowie täglich rund 70000 Mitarbeiter. In Hamburg kommen zu den rund 13 Millionen Passagieren noch gut 4,5 Millionen Besucher und Beschäftigte hinzu. Und in München, mit 34 Millionen Fluggästen bundesweit an zweiter Stelle, zieht es neben den 27 000 Mitarbeitern etwa neun Millionen Besucher pro Jahr an den Flughafen. Die nutzen die Gelegenheit, in den Shops zu bummeln und das gastronomische Angebot zu testen. Diese noch nicht erfasste Klientel erhöht die Zahl der möglichen Kontakte auf ca. 300 Millionen im Jahr.

Flughäfen werden Erlebniswelten

Dass sich hier neben den Passagieren eine zusätzliche attraktive Zielgruppe herausgebildet hat, haben mittlerweile auch die Airports erkannt. Vor allem die großen Flughäfen mutierten in den vergangenen Jahren mehr und mehr zu Erlebniswelten. Während oftmals die interessanten Geschäfte erst hinter den Sicherheitskontrollen und somit nur für die Fluggäste erreichbar sind, baut Frankfurt bis 2012 unterhalb des Terminal 1 eine für alle zugängliche, 6000 Quadratmeter große „Airport City Mall“ mit einem breiten Retail- und Gastronomie-Angebot im mittelpreisigen Segment. Be-

GERMANY AIRPORT NETZWERK Insgesamt 122 Citylight-Poster in unmittelbarer Nähe der Ein- und Ausgänge der Terminals erreichen an den Flughäfen Frankfurt, Hamburg, Hannover und München bis zu zwei Millionen Passagiere pro Woche.



reits Ende 2008 eröffnet Hamburg seine Airport Plaza: Rund 7000 Quadratmeter Einkaufs- und Gastronomiefläche sowie die zentrale Sicherheitskontrolle verbinden dann die Terminals 1 und 2 und dienen als Schleuse für alle abfliegenden und ankommenden Passagiere. Auch für die Werbetreibenden wächst eine Vielfalt an neuen Werbeflächen. Unter anderem die 50 Meter lange und rund 100 Quadratmeter große Light Wall im Gepäckausgabebereich.

Die Größe der Werbeflächen macht die Werbung am Flughafen unter anderem so attraktiv. Aufsehenerregende Installationen wie der überdimensionale Kühlergrill von BMW in München, die Giraffen in Düsseldorf oder das von der Decke hängende Auto in Hamburg oder eben Super-Kahn wären nur an wenigen öffentlichen Orten realisierbar. Im gleichen Zug aber arbeiten die Vermarkter unter dem Dach der Initiative Airport Media daran, die Werbeträger an den Airports weiter zu standardisieren. Netzwerke wie das Germany-Airport-Netz erreichen mit Citylights an den Flughäfen Frankfurt, Hamburg, Hannover und München 1,5 Millionen Passagiere pro Woche und bieten Werbetreibenden die Möglichkeit, auch kurzfristige Aktions- und

Die Vermarkter unter dem Dach der Initiative Airport arbeiten derzeit daran, die Werbeträger an den Airports weiter zu standardisieren.

Produktkampagnen auf nationaler Ebene zu starten.

Die an so gut wie allen Flughäfen installierten Citylight-Boards sind ein weiteres von vielen standardisierten Formaten, die eine standortübergreifende Kampagnenplanung erleichtern. Über die Kooperation der Media Frankfurt mit der JCDecaux-Gruppe, dem Weltmarktführer der Flughafenwerbung, besteht zudem Zugriff auf über 140 Airports weltweit mit insgesamt 1,3 Milliarden Passagieren, darunter London, Paris, Mailand, Rom, New York, Los Angeles, Hongkong und

Shanghai. Damit wird deutlich: Flughafenwerbung ist hochattraktiv, in unterschiedlichen Clustern buchbar und auf dem Weg, sich aus dem reinen Nischendasein heraus zu etablieren. Sie bietet Raum für spektakuläre Formate ebenso wie für standardisierte Kampagnen. Regionale Kunden sind am Airport ebenso gut untergebracht wie nationale Werbetreibende. Dass der Anteil der Spendings in absehbarer Zeit steigen wird, ist damit unausweichlich.

von Dr. Jürgen Zetzsche



HINGUCKER Der riesige Kühlergrill, mit dem BMW am Flughafen München wirbt.