

Die Magie des Airports

Wer Marktforschung am Flughafen betreiben will, muss sich nur ein paar Stunden dort aufhalten. Dann erlebt er live, was Werbung am Flughafen so besonders macht: Die bunt gewebte Atmosphäre aus Technik und Reisefieber und menschlichen Schicksalen.

Flugnummer AB1000, im Cockpit eines Airbus 319. Wir befinden uns in ca. 5000 Meter Flughöhe. Während die Wolkengebirge scheinbar ruhig nebeneinander schweben, dringen vereinzelt Sonnenstrahlen zu uns durch. Das Motorengeräusch erzeugt ein Summen in der Kabine. Der Kapitän und seine Co-Pilotin checken den dichten Luftverkehrsraum, füttern den Bordcomputer mit den nötigen Daten. Unzählige Anzeige-Instrumente, neueste Technik. Einblicke in eine faszinierende Art der Fortbewegung.

Landeanflug. Die Maschine wird ausgerichtet, letzte Codes und Anweisungen werden in den Bordcomputer eingetippt. Die Landeklappen sind ausgefahren, wir nähern uns der Südbahn. Aktuelle Entfernung bis zur Landung in Metern: „400“, die Maschine bewegt sich wie von einem Faden gezogen auf die Landebahn zu, „200“, wartende Maschinen auf dem Taxiway, „100 above“, gespannte Ruhe im Cockpit. Dann starten wir durch. Die Turbinen arbeiten wieder voll, wir steigen erneut in den Himmel ...

Mehr als Lichtwerbung

Die Faszination des Reisens beginnt bereits im Flughafengebäude. Die Passagiere haben eingecheckt, das Gate

gesucht, andere Menschen beim Reisen beobachtet und warten – aufgeregt, gespannt – bis ihr Flug aufgerufen wird. Und welche Rolle spielt hier die Werbung?

Im Lexikon der Außenwerbung von 1990 findet man zu Flughafenwerbung folgenden Eintrag: „Auf den großen Flughäfen (in den Ankunfts- und Abflughallen und auf dem Außengelände, jedoch nicht auf den Flugfeldern selbst) gibt es verschiedene Werbemöglichkeiten, die auf den einzelnen Flughäfen unterschiedlich sein können. Lichtwerbung in vielen Formen wird in den meisten Fällen angeboten. In den Ankunfts- und Abflughallen stehen meist Ausstellungsvitrinen zur Verfügung. (...)“

Die Beschreibung ist nüchtern und rein sachlich auch zutreffend. In den letzten Jahren hat sich jedoch die Werbung an den Flughäfen enorm weiter entwickelt. Diese Professionalisierung der Flughafenwerbung ist durch drei Faktoren gekennzeichnet: Standardisierung, Digitalisierung und Umstrukturierung.

• **Standardisierung:** Mit der Etablierung von Citylight-Postern und Citylight-Boards hat Flughafenwerbung Anschluss an die Standardmedien der Außenwerbung gefunden. Mediaentscheider können jetzt bei ihren bundesweiten Out of Home-Kampagnen auch die Airports über ihre Buchungssysteme einbeziehen. Einzelne Netze wie das Germany-Airport-Netzwerk sind





DR. JÜRGEN ZETZSCHE,

ist Leiter Airport Advertising am Flughafen Düsseldorf. Der Flughafen Düsseldorf ist Mitglied in der Initiative Airport Media und Ausrichter des diesjährigen Airport Media Award (www.airport-media-award.de), dem Kreativwettbewerb für beste Flughafenwerbung, der ab 1. Juli 2009 in die 13. Runde geht.

entstanden, sodass CLP-Kampagnen über mehrere Airports hinweg gebucht werden können. Bei der Planung dieser Standardmedien kooperieren Flughäfen mit unterschiedlichen Anbietern von Außenwerbung wie z.B. JC Decaux, Wall oder Ströer.

• **Digitalisierung:** Die Digitalisierung der Medien hält seit Jahren Einzug an den Airports. Während die Flughäfen Frankfurt, München, Leipzig/Halle und Münster/Osnabrück schon seit Jahren auf Airport-TV setzen, einem Mix aus Nachrichten und Werbung, ist am Flughafen Düsseldorf mit dem DUS AD WALK seit 2003 ein rein kommerzielles

digitales Werbemedium im Einsatz. Der DUS AD WALK besteht aus einer Reihe von fünf modernen 40-Zoll-TFT-Bildschirmen, die individuell als Standbild, als sequenzielle Bildfolge oder als Videosequenz bespielt werden können. Das Medium, das der Flughafen Düsseldorf in Kooperation mit Ströer Infoscreen entwickelt hat, wird von den Werbetreibenden angenommen. Die kreativen Kampagnen großer Brands wie z.B. Vodafone, Nissan, ProSieben oder der Telekom sind speziell auf den DUS AD WALK zugeschnitten

WERBUNG IN XXL
Die 200 Meter lange Outdoor-Landmark am Flughafen Frankfurt.



und nehmen den Rhythmus der fünf aufeinander folgenden Sequenzen auf.

Die Werbung greift auch auf die sogenannten FIDS-Netzwerke (Flight Information Display System) über. So können Mediaentscheider am Flughafen Frankfurt die Flight-Information-Screens in eine Kampagne einbeziehen. Auf insgesamt 26 Monitoren können Kunden vollflächig sowohl Standbilder als auch Bildsequenzen von 10, 20 oder 30 Sekunden Dauer schalten – 100 Mal pro Stunde, 18 Stunden pro Tag. Ähnliche Möglichkeiten bietet der Flughafen Düsseldorf mit dem „Airport Window“. Der Kontakt mit der Werbebotschaft auf den rund 700 Monitoren ist garantiert, jeder abfliegende Passagier wirft mindestens ein Mal einen Blick auf die Screens, um seine Abflugzeiten zu checken. Mehrfachkontakte der Meeters und Greeters beim Abholen der ankommenden Passagiere steigern zusätzlich die Reichweite.

Auch der Flughafen Stuttgart hat die Doppelnutzung des FIDS konsequent umgesetzt: In Kooperation mit der Deutschen Telekom läuft auf dem neuen Airport-Infonet terminalweit auf 330 Bildschirmen im Wechsel zu den Fluginformationsdaten ein Mix aus Entertainment, aktuellen Nachrichten und Werbespots. Die Bildschirme hängen über sämtlichen Check-in-Schaltern, Gates, Gepäckausgabebändern und Wartezonen. Auch in Berlin ist das Airport-Infonet gerade on air gegangen. Weitere Airports werden folgen.

- **Umstrukturierung:** Waren Flughäfen früher reine Behörden für die Bereitstellung öffentlicher Infrastruktur-Einrichtungen, so haben sich einzelne deutsche Airports durch die Teilprivatisierung in den letzten Jahren zu serviceorientierten Dienstleistungszentren entwickelt.

Neben dem Angebot von Start- und Landeslots und dem gesamten Geschäft des Boarding bzw. Deboarding hat sich mehr und mehr der Bereich Non-Aviation entwickelt, also Parken, Retailing, Gastronomie, Immobilienverwaltung und nicht zuletzt Airport-Advertising. An einigen Airports beträgt der Anteil der Non-Aviation-Erlöse am Gesamtumsatz bereits über 50 Prozent, Tendenz steigend. Genau in diese neue Tendenz passt die stetige Entwicklung der Flughafenwerbung als Umsatzgarant.

Umfeld Flughafen

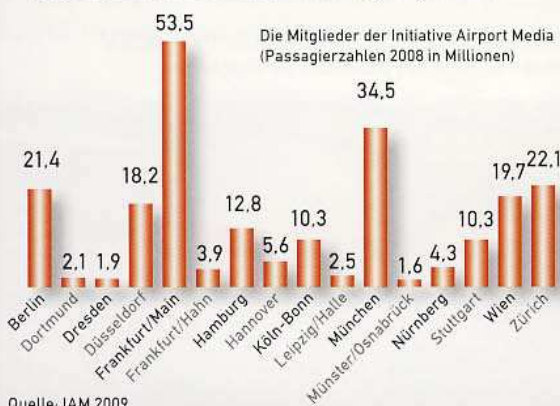
Was aber zeichnet Flughafenwerbung aus? Was begeistert uns an Flughäfen? Liegt die Antwort auf die Frage „Wie wirkt Flughafenwerbung?“ allein in den jährlich mehr als 225 Millionen Passagieren (Stand 2008) begründet, die dort erreichbar sind? Die Antwort darauf ist viel einfacher: Flughafenwerbung ist Werbung am Flughafen. Sie findet innerhalb der Atmosphäre des Flughafens statt, d.h. an einem Ort, der Menschen interessiert und nahezu magisch anzieht. Kein Bahnhof, keine Straße, keine Pizzabox. Nein, ein Flughafen und damit ein ganz besonderer Ort. Faszination pur. Immer wieder aufs Neue ist das Abheben einer Maschine ein erstaunlicher Vorgang. Menschen auf den Besucherterrassen waren und sind gefesselt von der Anmutung eines startenden Flugzeugs, von der Erhabenheit, die bei diesem technischen Vorgang zu beobachten ist.

Airports sind Orte der Bewegung und der Begegnung. Wer sich dort aufhält, sieht viele Geschichten. Menschen, die unterwegs sind, die



INITIATIVE AIRPORT MEDIA (IAM)

DIE INITIATIVE AIRPORT MEDIA (www.initiative-airport-media.com) ist ein Zusammenschluss von Flughäfen im deutschsprachigen Raum mit dem Ziel des gemeinsamen Gattungsmarketings. Die 16 Flughäfen erreichen zusammen im deutschsprachigen Raum mehr als 225 Millionen Passagiere jährlich.



Quelle: IAM 2009.



suchen, warten, ankommen, sich in die Arme fallen, weinen und erzählen. In dieser Situation ist der Passagier in einer erhöhten Aufnahmebereitschaft. Ganz gleich also, welche Art von Werbung an Flughäfen geschaltet wird, ob beleuchtet, unbeleuchtet, analog, digital – entscheidend für diese ganz besondere Art der Außenwerbung ist, dass die Werbebotschaft auf der Kommunikationsplattform Flughafen stattfindet.

Unweigerlich mit diesen Emotionen am Airport verbunden sind die Airlines und die Destinationen. Es ist ihr Image, das auf das atmosphärische Klima der Flughäfen einzahlt. Eine Maschine aus New York ist eine Maschine aus New York. Das klingt im Zeitalter der Globalisierung trivial, dahinter steht aber immer noch – so wie vor 50 Jahren bei der ersten offiziellen Atlantiküberquerung der British Airways – die Faszination des weiten Fluges. Übersee, der andere Kontinent, die andere Welt. Die schier unglaubliche Vorstellung in sieben bis acht Stunden den Boden des Flughafens von New York zu spüren, lässt jeden, der mit Reisen Emotionen verbindet, ins Schwärmen geraten.

Ein startendes Flugzeug nimmt die Erwartungen von Reisenden mit und lässt diejenigen zurück, die gerne mitgeflogen wären. Flughäfen sind insofern eine

Art permanentes Versprechen für unseren Wunsch nach Weite, nach Entfernung, nach Aufbruch. Zürich, Bukarest, Oslo, Miami, Rom, Paris, Detroit, Dubai – an der Abflugtafel stehen sie alle untereinander, eröffnen jegliche Möglichkeit ...

Flughafenwerbung

Diese emotionale Seite der Flughäfen ist ein wichtiger Bestandteil für Flughafenwerbung. Der Ort Flughafen, die Airlines und das Phänomen des Reisens bereiten das Feld und die Plattform, auf der die Flughafenwerbung ihren Ort hat. Jeder Kunde, der Flughafenwerbung schaltet, partizipiert an der Aura der Flughäfen. Insofern ist die Qualität von Airport-Media immer mehr als die reine arithmetisch ermittelte Passagierzahl. Was Werbende an Flughäfen erhalten, ist das immer wieder neue Erlebnis jedes einzelnen Passagiers, der sich auf den Weg macht zu einem fernen Ziel oder zurückkehrt von einem Ort, an dem er sich kürzere oder längere Zeit aufgehalten hat.

Um diesen Erwartungen einen Platz zu geben, dazu sind Flughäfen da, und in diese Atmosphäre hin-



ein kann jeder Werbende seine Botschaft implementieren. Der Imagetransfer und die Ausstrahlungseffekte des Flughafens auf die Werbeträger und die darin enthaltene Werbung sind dabei kaum quantifizierbar, aber sicherlich an Flughäfen ein unbezahlbarer Faktor. Das Umfeld-Versprechen der Flughäfen spannt einen Rahmen auf, der für Werbetreibende ideal ist, um in das Image ihrer jeweiligen Marke und ihrer Produkte einzuzahlen.

Die Medien

Die Wahl der Medien in der Flughafenwerbung richtet sich in erster Linie danach, wen der Werbetreibende erreichen will. Ist es der abfliegende oder ankommende Business-Reisende, der Entscheider, den man erreichen möchte, oder eher der Privat-Reisende, der auf dem Weg in den Urlaub oder zu einem Bekannten-, Verwandten- oder Freundschaftsbesuch ist.

Die eigentliche Wirkungsmöglichkeit von Flughafenwerbung liegt aber in ihren crossmedialen Möglichkeiten. Beispielhaft dafür steht die crossmediale Kampagne von Nissan am Flughafen Düsseldorf, die sich vom Parken bis zur Gepäckausgabe durchzieht. „Finden Sie den neuen Nissan Murano“ – dieser Claim empfängt die Passagiere bereits an den Fahrstuhlüren im Parkdesk. Ein weiterer Hinweis klebt im Fahrstuhl neben dem Knopf für die Abflugebene: „Auf zum neuen Nissan Murano.“ Oben angekommen, wird der Passagier per Megaposter und Deckenbanner auf das Fahrzeug eingestimmt, um es dann live auf einer Präsentationsplattform zu entdecken. Dort finden sich nicht nur die technischen Details zum Nachlesen, diese sind auch via Bluetooth downloadbar. Auch die ankommenden Passagiere werden per DUS AD WALK in die Kampagne mit eingebunden. Die Medien sind so aufeinander abgestimmt, dass – egal von welcher Position aus der Passagier auf den Flugsteig A zuläuft – er unwill-

CROSSMEDIALER ANGRIFF PER AIRPORT-MEDIA
Nissan Murano am Düsseldorfer Flughafen.



kürlich auf das Fahrzeug und die Kampagne gelenkt wird. Die Crossmedialität von Flughafenwerbung wird so in hoher Qualität inszeniert.

Der Autovermieter Sixt, der diese intramediale Klaviatur an Flughäfen seit Jahren meisterhaft spielt, ist ein weiteres Erfolgsbeispiel. Sixt ist mit Flughafenwerbung groß geworden. Flughafenwerbung gehört für Sixt zur Corporate Identity. Wenn es je einen Beweis für die nachhaltige Wirkung von Flughafenwerbung gibt, Sixt und seine Präsenz an den Flughäfen in Europa ist zweifelsohne die Benchmark für diese Werbegattung.

Marktforschung

Werbemedien am Flughafen sind also ohne Zweifel wirksam; wie und mit welcher nachweisbaren Reichweite, darüber gibt es derzeit noch keine objektiv geprüften Zahlen. Nichtsdestotrotz haben so gut wie alle Flughäfen über die klassischen Fluggastbefragungen Einblick in die Demografie ihrer Passagiere. So lässt sich etwa für den Flughafen Düsseldorf sagen, dass Privatreisende zu

ca. 30 Prozent Verwandten- und Bekanntenbesuche und zu ca. 25 Prozent touristische Reisen unternehmen. Die beliebtesten Destinationen sind Deutschland, Spanien, Türkei, USA und Großbritannien. Die Reisedauer liegt durchschnittlich bei 12,4 Tagen. Bei Privatreisen liegt der Anteil der Frauen bei 54,4 Prozent, der der Männer bei 45,6 Prozent, d.h. die weibliche Klientel ist hier im Gegensatz zu den Geschäftsreisenden (75,5 Pro-

Medienmarkt aus. Die Initiative Airport Media (IAM) wird sich dieser Frage in Zukunft stellen und sicherlich eine spezifische Medienwährung entwickeln müssen, um im Konzert der Medienbranche nicht nur als buchungsfähiges Anhängsel gesehen zu werden. Wahrscheinlich wird Flughafenwerbung für Mediaplaner erst dann wirklich relevant sein, wenn Airport-Medien in die MA-Plakat Aufnahme gefunden haben.

Diejenigen Kunden, die Werbung an Flughäfen schalten, sind aber bereits jetzt von ihr überzeugt. Sie wissen um die Qualität der 225 Millionen Kontakte an allen deutschsprachigen IAM-Flughäfen. Sie wissen, dass Geschäftsreisende dort unterwegs sind, dass sie dort warten müssen. 225 Millionen Menschen: Die Zahl liefert die Netto-Reichweite, denn diejenigen, die Passagiere zum Flughafen bringen und abholen (Meeters & Greeters), sind noch gar nicht mitgezählt. Diese noch nicht erfasste Klientel erhöht die Zahl der möglichen Netto-Kontakte auf mehr als 300 Millionen im Jahr. Keine schlechte Ausgangsbasis ...

zent Männer) deutlich besser zu erreichen.

Wie detailliert man aber Marktforschung an Flughäfen in der Zukunft betreiben können wird, zeigen die Ergebnisse der AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung) für das 4. Quartal 2008. Die Zahlen verdeutlichen, dass die Internetnutzer von www.dus-int.de sich natürlich vor allem für Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen interessieren. Im Internet gesucht und gekauft haben die gleichen Nutzer aber vor allem Lebens- und Rentenversicherungen (Affinitätsindex 213) bzw. Geldanlagen, Aktien und Wertpapiere (Affinitätsindex 170). Wie immer solche Zahlen im Einzelnen noch zu bewerten sein werden, sie beweisen, dass qualitative Marktforschung über die Passagiere zukünftig für die Flughäfen von außerordentlicher Bedeutung sein wird.

Die momentan noch fehlende marktforscherische Aufbereitung von Flughafenwerbung hat Folgen: Obwohl die USPs der Flughafenwerbung klar auf der Hand liegen – vielversprechende Zielgruppen sind in attraktiver Umgebung mit großer Verweildauer und daher hoher Kontaktintensität erreichbar – machen die Werbeeinnahmen an den Flughäfen momentan noch weniger als ein Prozent der gesamten Spendings im

Landung

Diesmal müssen wir wirklich landen. Das Manöver ist das gleiche wie vor 20 Minuten. Die Co-Pilotin bringt den Airbus 319 langsam herunter, „400“, „200“, „Minimum“ und als wir unten sind, ruft die Computerstimme fast mahnend „Retard, Retard, Retard“. Wir sind gelandet. Parkposition, die Anschnallzeichen sind erloschen. Die Motoren der Triebwerke werden beim Runterfahren immer dunkler in ihrem Ton. Die Passagierbrücke wird herangefahren, die Kabine surrt vor Aufbruchstimmung.

Die kurze Reise ist zu Ende, wir steigen aus. Im Wartebereich sitzen bereits die Passagiere für den neuen Flug. In wenigen Minuten wird das Bodenpersonal den Flug freigeben und während die Stimme zum Einsteigen erklingt, stehen einige Passagiere schon auf, voller Erwartung, gespannt. Sie werden die Drehscheibe Airport verlassen, dort oben für kurze Zeit ein Gefühl der Leichtigkeit erleben, unterwegs sein. von Dr. Jürgen Zetzsche

Die Videos zu „Durchstarten“ und „Landung“ sind auf www.youtube.com zu sehen. Stichwort: „Flughafen Düsseldorf Durchstart“ und „Flughafen Düsseldorf Landung“.