Zielgruppe Frauen über 30: Estée Lauder promotet eine Anti-Aging-Creme im Frankfurter Flughafen

Kreativinsel Airport-Werbung

Flughäfen bieten viel Raum für effektvolle Inszenierungen. An lukrativen Zielgruppen herrscht kein Mangel. Werbung ist bei den Passagieren nicht nur gern gesehen, sie wird erwartet.

Ob individuelle Kosmetik-Beratung in fast intimer Atmosphäre, die Präsentation eines schicken Sportflitzers an zentraler Stelle oder die überraschende Ansprache mittels Pappschild – am Flughafen ist Platz für die unterschiedlichsten Promotions. Er ist ein Ort für effektvolle Inszenierungen. Das gilt für kleine und große Produktvorführungen genauso wie für das Verteilen von Informationen und Give-aways durch Hostessen, die gelegentlich auch männlich sind. Es gilt für Aktionen, bei denen das Publikum Angebote gleich ausprobieren kann und solche, bei denen es zum Mitmachen eingeladen ist. Der Phantasie sind kaum Grenzen gesetzt. An Raum herrscht meist auch kein Mangel. An Zielgruppen ebenso wenig: Städtereisende, Strandurlauber, Geschäftsleute, Last-Minute-Bucher – das Publikum am Airport ist breit gefächert und kann dennoch gezielt angesprochen werden. Dazu tragen auch die Wartezeiten bei, in denen viele Passagiere über etwas Abwechslung froh sind. Drei von vier Reisenden betrachten Werbung am und im Flughafen. Eine deutliche Mehrheit erwartet sie regelrecht und findet sie gut.

So viel Zustimmung wie am Airport genießt Werbung selten. Und umgekehrt: So viele kaufkräftige Zielgruppen an einem Ort erreichen Werbungtreibende nicht allzu oft. Das lockt auch immer wieder Unternehmen aus Branchen an, die bisher nicht am Flughafen geworben haben. Beispielsweise Online-Jobbörsen, die hier flexible und karriereorientierte Bewerber ansprechen möchten. Oder Consulting-Unternehmen, Softwarehersteller und Wirtschaftsmedien, die allesamt Entscheider adressieren. Oder Immobilienmakler, die auf eine solvente Klientel aus sind. Für Werbungtreibende aus dem Konsumgütersegment ist es vor allem die Nähe zum Point of Sale, dem Laden im Terminal, die sie anzieht. „Laufend konzipieren und testen wir an den Airports neue Werbemöglichkeiten", verspricht Olaf Jürgens, Sprecher der Initiative Airport Media. Er denkt dabei auch an die mannigfaltigen Möglichkeiten des Service-Sponsorings – etwa das Gratis-WLAN für alle oder die kostenlosen Handy-Ladestationen –, mit denen Unternehmen bei den Reisenden punkten. Flughafen-Werbung hat viele Gesichter. Und ist anderen Orten oft um eine Innovation voraus.

Zielgruppe Geschäftsleute: Ein Autohaus stellt im Stuttgarter Flughafen den Maserati Granturismo Sport aus (oben)

Zielgruppe Singles: Friendscout 24 sucht im Flughafen Hamburg neue Mitglieder

INHALT

Platz für Promotions	Seite 30
Zahlen und Fakten	Seite 32
Check-in für Newcomer	Seite 33
Service-Sponsoring	Seite 34
Gateway zur Messe	Seite 35

Mischwesen

Business-Reisende und Touristen in einem: Zwei Promoter werben für das „First-Class"-Angebot des Edeka Frischemarkts in der Airport-Plaza des Hamburger Flughafens.

Farbenfroh

Zwei Wochen lang konnten Reisende am Münchner Flughafen das Microsoft-Betriebssystem Windows 8 testen.

Gestisch

Auf einer 9 Quadratmeter großen LCD-Videowand im Frankfurter Flughafen können Passagiere virtuelle Windräder mittels Gesten und Bewegung in Schwung bringen. Der Technologie-, Service- und Finanzkonzern GE hat diese Technik als Erster in der Airportwerbung eingesetzt.

Nur Mut

Einladung zur Interaktion: Der koreanische Autobauer Kia fordert Besucher im Flughafen Frankfurt dazu auf, den „Rocker-Konfigurator" zu nutzen, um sich ein neues Outfit zu geben.

Anprobe

Im Flughafen Zürich stellt Ducati nicht nur Motorräder, Bekleidung und Accessoires vor, die Kluften lassen sich auch anziehen und kaufen. Ziel ist es, den neu eröffneten Flagship-Store der Motorrad-Marke in der Innenstadt bekanntzumachen.

Fakten im Fokus

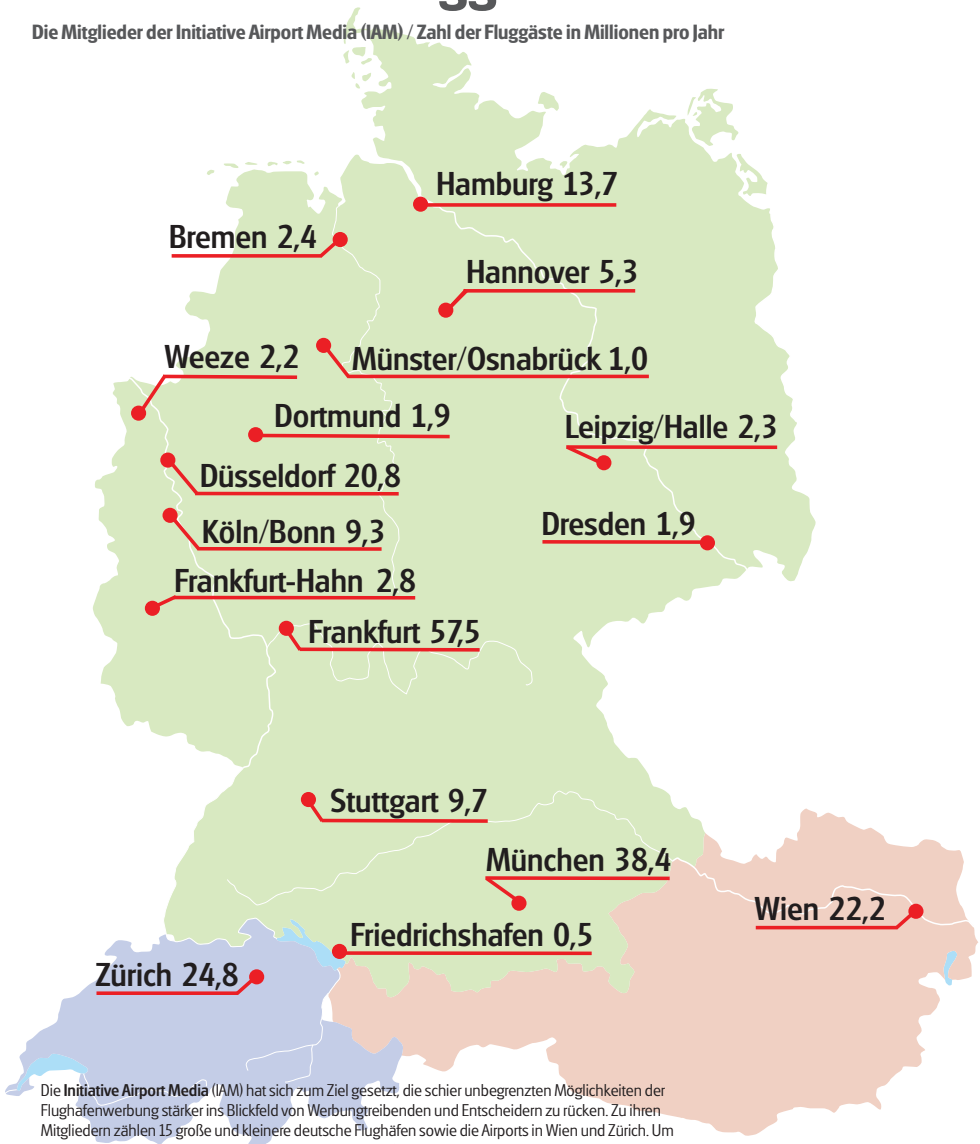
An Flughäfen ist die Akzeptanz von Werbung überdurchschnittlich hoch. Höher als andernorts ist auch das Durchschnittseinkommen der Reisenden. Marken, die an Airports werben, besitzen ein internationales Image.

Passagiere

- Über **2 Stunden** beträgt die Verweildauer an großen internationalen Flughäfen.
- Bei mehr als **30 %** liegt das Einkommen über dem Durchschnitt.
- **40 %** fliegen öfter als neunmal im Jahr.
- **40 %** sind Geschäftsreisende.

217 Millionen Fluggäste 2012

Die Mitglieder der Initiative Airport Media (IAM) / Zahl der Fluggäste in Millionen pro Jahr



Die **Initiative Airport Media** (IAM) hat sich zum Ziel gesetzt, die schier unbegrenzten Möglichkeiten der Flughafenwerbung stärker ins Blickfeld von Werbungtreibenden und Entscheidern zu rücken. Zu ihren Mitgliedern zählen 15 große und kleinere deutsche Flughäfen sowie die Airports in Wien und Zürich. Um besonders kreative Ideen und Kampagnen zu prämieren, hat die IAM den „Airport Media Award" ins Leben gerufen. Monatlich kürt ein Entscheider aus Marketing oder Medien auf der Website www.airport-media-award.eu die beste Werbung an den Flughäfen der drei deutschsprachigen Länder.

Quelle: IAM

Im Flughafen

- **78 %** der Fluggäste kaufen gern ein.
- **77 %** betrachten die Werbung.
- **67 %** erwarten, internationale Marken zu sehen.
- **61 %** möchten Angebote und Rabatte direkt aufs Handy laden können.

Quelle: JC Decaux / Media Frankfurt, Airport Stories

Newcomer an Bord

Wer bei Werbung an Airports nur an Autovermieter und Fluggesellschaften denkt, war lange nicht mehr dort. Längst buhlen auch Immobilienmakler, Online-Jobbörsen und Consulting-Unternehmen um die kaufkräftigen Zielgruppen und Entscheider. Weil viele Fluggäste in Kauflaune sind, lohnt sich Werbung aber auch für all die Konsumgüter, die in den Läden der Terminals im Regal stehen.

Höhen und Bässe

Gleich 63 hochformatige Flachbildschirme hat Beats Electronics am Flughafen Frankfurt belegt. Es bewirbt seinen Kopfhörer „Beats Executive". Die Zielgruppe ist mobil und einkommensstark. Gekauft werden kann im Elektronik-Fachgeschäft nebenan.

Kleines Glück

Auf engstem Raum Großes anbieten, lautet die Devise der Gugl Manufaktur im Hamburger Flughafen. Die Kuchen in Geschmacksrichtungen wie „Marzipan-Feige", „Apfel-Mandel-Nougat" und „Wildrose-Berberitze" sind von Hand gemacht: gemischt, gewogen, geschnippelt, gehäckselt, gerührt, gequirlt, geformt und gepackt. Naschkatzen müssen hier zwischenlanden.

Ausgeschwärmt

Es summt und brummt und duftet nach Honig: Der US-amerikanische Bourbon-Whiskey-Hersteller Jim Beam präsentiert sein neues Produkt „Jim Beam Honey" mit einer Installation am Münchner Flughafen. Es darf probiert werden. Und Neugierige können ihren Kopf ins Innere eines nachgeahmten Bienenstocks stecken. Die Markeninszenierung stammt von Brand X, Hamburg.

Auftakt

Begrüßungsplakat zum Deutschen Sparkassentag 2013 im Dresdner Flughafen: Die Veranstalter haben mit einer Reihe von Werbeträgern auf sich aufmerksam gemacht.

Zeitmangel

Auch Werbung für Haushaltsgeräte macht an Airports Sinn. Das weiß Irobot, das auf Coloramas im Frankfurter Flughafen seinen neuen Bodenwisch-Roboter „Braava" in Szene setzt. Denn welcher Geschäftsreisende hat Zeit zum Staubsaugen?

Startbahn für Marken

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft – das ist das Erfolgsrezept des Service-Sponsorings. Zwei Faktoren machen es erfolgreich: eine emotionale Ansprache und das Erkennen der Wünsche von Reisenden.

Unter Strom

Handy, Smartphone, Laptop, Tablet: Alle digitalen Reisebegleiter hungern ständig nach Energie. Der US-amerikanische Software- und Datenbankanbieter Oracle hat in den Terminals des Frankfurter Flughafens 48 Ladestationen aufgestellt. Selbstbedienung. Gratis.

Vernetzt

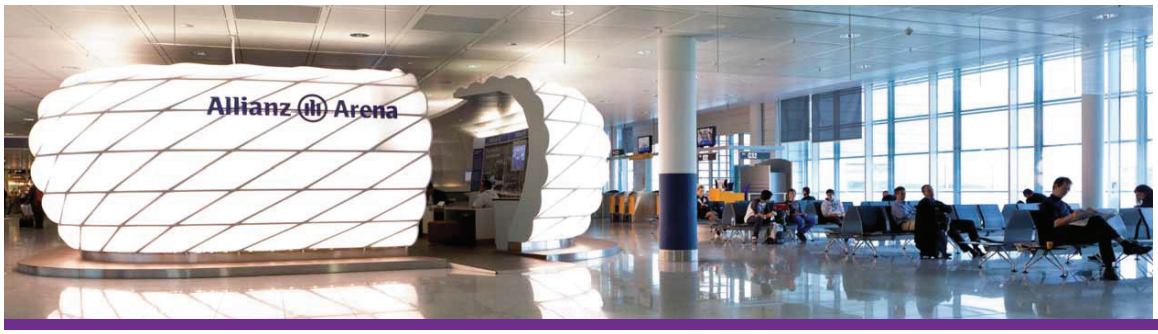
„Ich hab' kein Netz!" ist ein Hilfeschrei, der im Hamburg Airport nicht mehr zu hören ist, seit Mobilcom-Debitel dort ein WLAN eingerichtet hat. Nach der Anmeldung kann eine Stunde kostenlos gesurft werden.

Immer im Blick

Jeder Reisende hat eine Uhr. Aber nicht immer eine Rolex. 42 Exemplare der Luxusmarke hängen im Frankfurter Flughafen von der Decke. So groß, dass sie immer im Blick sind. Das hilft auch beim Boarding.

Rauchzeichen

Ein großes Herz für Raucher zeigt der Züricher Flughafen: Er besitzt 22 Smoking-Lounges mit 25 bis 100 Quadratmetern Platz. Eingerichtet und gebrandet sind sie von Camel oder Winston, beides Marken von JTI.



Fußballfreunde

10 mal 12 Meter: Das sind die Maße der kleinen Allianz Arena im Münchner Flughafen. Die Wartezeit lässt sich in VIP-Sitzen des Originals überbrücken, es gibt Sportübertragungen sowie Infos zu den beiden Vereinen FC Bayern München und 1860 München. Und natürlich zu den Engagements des Sponsors: der Allianz.

Gateway zur Messe

Deutschland ist Messeland. Keine andere Nation kann mit so vielen bedeutenden nationalen und internationalen Ausstellungen punkten. Ausländische Gäste kommen mit dem Flieger. Werbungtreibende finden in ihnen wie im einheimischen Fachpublikum eine kaufkräftige Zielgruppe. Und die Messen selbst nutzen die Flughäfen zur ersten Ansprache – ein Messebesuch beginnt am Airport.

Magnetische Wirkung

Die überregionalen Messen mit den meisten Besuchern

Stadt	Messe	Besucherzahl der letzten Messe	Nächster Messetermin
Berlin	Internationale Grüne Woche	396.000	17. – 26. 1. 2014
	Internationale Funkausstellung	235.000	5. – 10. 9. 2014
	Berlin Air Show (ILA) (2)	230.000	20. – 25. 5. 2014
Düsseldorf	Drupa (4)	314.000	31. 5. – 10. 6. 2016
	Boot	219.000	18. – 26. 1. 2014
	K (Kunststoffmessen) (3)	222.000	16. – 26. 10. 2013
Essen	Essen Motor Show	342.000	30. 11. – 8. 12. 2013
Frankfurt	IAA Personenkraftwagen (2)	928.000*	17. – 27. 9. 2015
	Frankfurter Buchmesse	282.000	9. – 13. 10. 2013
	Light + Building (2)	196.000	30. 3. – 4. 4. 2014
Hannover	Cebit	273.000	10. – 14. 3. 2014
	Agritechnica (2)	419.000	12. – 16. 11. 2013
	IAA Nutzfahrzeuge (2)	262.000	25. 9. – 2. 10. 2014
	Hannover Messe	225.000	7. 4. – 11. 4. 2014
Köln	Gamescom	340.000	13. 8. – 17. 8. 2014
	Intermot Köln (2)	202.000	1. – 5. 10. 2014
Leipzig	Auto Mobil International (Ami) (2)	286.000	31. 5. – 8. 6. 2014
München	Bauma (3)	530.000	11. – 17. 4. 2016
	Bau (2)	235.000	19. – 24. 1. 2015
Stuttgart	Caravan, Motor, Touristik	211.000	11. 1. – 19. 1. 2014

(2) findet alle 2 Jahre statt, (3) findet alle 3 Jahre statt; (4) findet alle 4 Jahre statt; *IAA-Besucherzahlen von 2011

Quelle: AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft / Messeangaben

Zu den internationalen Leitmessen reisen viele Besucher mit dem Flieger – Volkswagen-Werbung zur Internationalen Automobilausstellung (IAA) 2013 auf dem „LED Motion Drive" am Frankfurter Flughafen.

Gepäckbandwerbung zur Bauma 2013 im Münchner Flughafen.

Auch die alle vier Jahre stattfindende Drupa – im Bild Welcome Branding im Düsseldorfer Flughafen – gehört zu den Weltleitmessen.

Der sogenannte Ad Walk – hintereinander gereihte Screens, die dasselbe Motiv zeigen – im Flughafen Düsseldorf wirbt für die Wire and Tube, ebenfalls in der Landeshauptstadt.

IMPRESSUM

Herausgeber: Initiative Airport Media
c/o Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen
Gertraudenstraße 20, 10178 Berlin
www.flughafenwerbung.de
www.facebook.com/InitiativeAirportMedia
Verantwortlich: Simone Schwab
Verlag: Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main
HORIZONT productions
Redaktion: Joachim Thommes
Gestaltung: Thomas Dahmen