

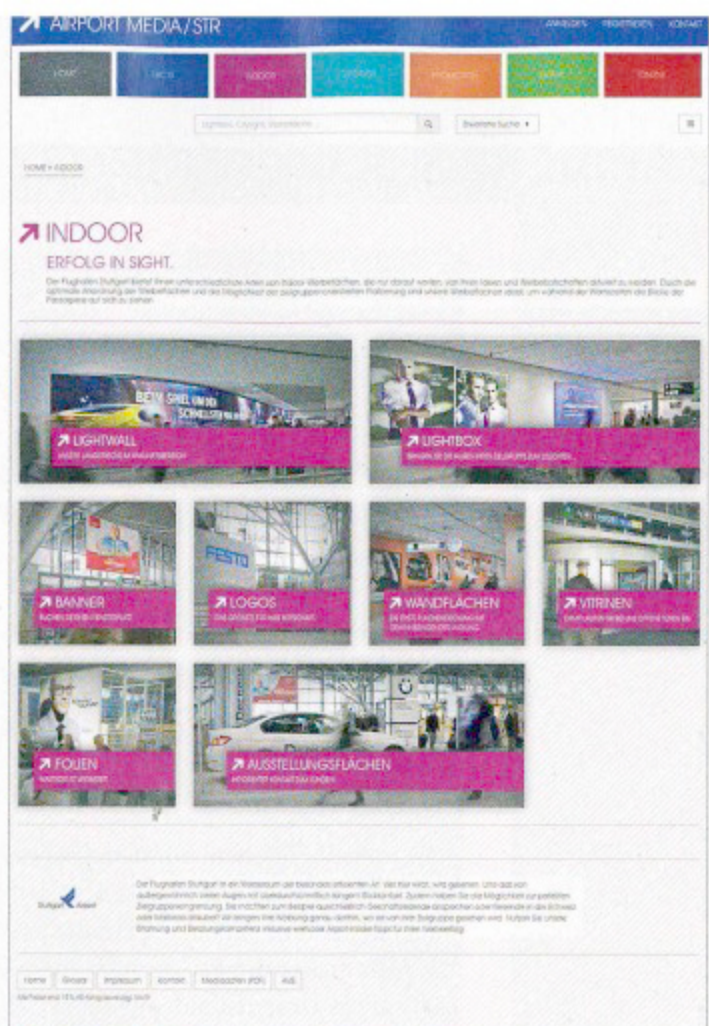
Per Klick zum Flugplatz

Ein Schritt, der Schule machen soll: Der Flughafen Stuttgart geht mit einem eigenen Online-Mediaplanungs-Tool an den Start.

Was für die einen ganz selbstverständlich ist, ist für die anderen eine Pionierleistung. Kampagnen online zu buchen ist für die meisten Agenturen Alltag, sei es für Print, TV, Hörfunk oder Out-of-Home. Nun soll dies auch bei Flughafenwerbung möglich sein. Zumindest regional im Südwesten der Republik. Der Flughafen Stuttgart geht mit dem ersten Online-Mediaplanungs-Tool an den Start. Im Bereich der Flughafenwerbung tatsächlich eine Pioniertat. Denn bisher ist das Geschäft sehr individuell und komplex. Jeder Flugplatz vermarktet seine Werbeflächen selbst. Spezialmittler oder Agenturen müssen die Vermarkter einzeln kontaktieren. Das Online-Buchungs-Tool gilt zwar nur für den Airport Stuttgart, soll aber Schule machen. „Über das Tool sind verschiedenste Flughäfen informiert“, sagt Herbert Friedrich, Head of Airport Media. Ein gemeinsames Buchungs-Tool müsse die Zukunft sein. Wenn die Testphase abgeschlossen ist, soll deshalb die Gattunginitiative

Initiative Airport Media (IAM), ein Zusammenschluss der deutschen Flughäfen, die Ergebnisse erhalten. Vor allem Mediaagenturen soll das Leben leichter gemacht werden. „Die Grundidee war, die Planung zu vereinfachen und schnelle Zugriffe zu ermöglichen“, so Friedrich. So können je nach Zielgruppe Terminal und Lage der Werbefläche gewählt werden. Kleine Stolpersteine bleiben noch zu Anfang: Die digitalen Medien und der Online-auftritt des Flughafens sind noch nicht per Mausclick zu haben. Der Aufwand, Bewegtbildformate online buchbar zu machen, sei sehr hoch, so Friedrich. In einem Jahr sollen aber alle Medien per Klick verfügbar sein. Bisher würden ohnehin vor allem klassische Werbeflächen, Promotion oder Banner gebucht. Die Stuttgarter sind, neben Frankfurt, fast die Einzigen, die die digitalen Flächen selbst vermarkten – die meisten digitalen Flughafenmedien sind beim Digital-Signage-Anbieter Cittadino angesiedelt.

ko



Innovatives aus dem Ländle: Der Stuttgarter Flughafen bietet als erster Flughafen ein eigenes Online-Mediaplanungs-Tool an. Kampagnen können künftig per Mausclick gebucht werden.

Wie die Konsumenten ticken

NEUROMARKETING · Wie Hirn und Herz des Konsumenten spielen, und wie die beiden bei Kaufentscheidungen aufeinander einwirken, will die Werbebranche – und auch so mancher Verbraucher – schon seit langer Zeit wissen. Interessenten beider Gruppen können ab sofort auch am Kiosk zu diesem Thema einschlägige Lektüre dazu finden: Seit 27. Juni ist die Zeitschrift *Brandsync* im Handel erhältlich. Der Titel, den die Mannheimer Trio-Group Communication Marketing GmbH herausgibt, widmet sich ausführlich der Frage, wie sich wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Hirnforschung mit der Marketingpraxis verknüpfen lassen. Benannt ist das Heft nach der von der Trio-Group entwickelten Arbeitsmethode, die der



Steuerung im Markenprozess dienen soll. In der ersten Kioskausgabe – bisher war die Zeitschrift bereits im Abo erhältlich – geht es unter anderem darum, wie die Sprache der Marke funktioniert, was unter dem „Belohnungsprinzip“ zu verstehen ist und „wie Unternehmen und Marken per Autopilot ins Herz ihrer Kunden gelangen können“, so die Macher des Blattes. Das opulent gestaltete *Brandsync* richtet sich in erster Linie an Entscheider und Nachwuchskräfte aus Wirtschaft und Marketing; auf populärwissenschaftlich interessierte Leser zielt das Magazin ebenfalls. Der Titel erscheint zweimal jährlich zum Copypreis von 9,80 Euro; erhältlich ist er in erster Linie an Bahnhofs- und Flughafenkiosken.

mp

„Brandsync“ erscheint zweimal jährlich zum Preis von 9,80 Euro.