



BUSINESS-REISENDE IM BLICK – Lightbox direkt an einem der Abgänge zur Gepäckausgabe (Terminal 1).



DIE ÜBERDIMENSIONALE #1 mit Sitzbereich und USB-Lademöglichkeiten bestplatziert im Gatebereich (Terminal 1).

#DasIstMirWichtig HypoVereinsbank am Stuttgart Airport

Airport-Werbung Mit einer crossmedialen Kampagne am Stuttgart Airport steigert die HypoVereinsbank – Member of UniCredit in der Region Stuttgart – ihre Bekanntheit und spricht gezielt Großkunden an.

Der Flughafen Stuttgart ist ein Werberaum der besonders effizienten Art. Am Airport starten und landen jährlich rund 12 Millionen Passagiere, mehr als 55 Airlines fliegen über 140 Ziele an. Wer hier wirbt, wird gesehen. Und das von außergewöhnlich vielen Augen mit überdurchschnittlich langem Blickkontakt – sowohl im Abflug- als auch Ankunfts-bereich.

Davon überzeugten sich Dirk Huefnagels, Leiter Business Marketing der HypoVereinsbank – Member of UniCredit, und seine Kollegin Andrea Janas, Brand Management & Media Planning, im November 2018 bei einem persönlichen Werbeflächenrundgang am Airport. „Für die nachhaltige Kampagne am Flughafen Stuttgart haben wir uns entschieden, weil der Airport die Möglichkeit zur perfek-

ten Zielgruppeneingrenzung bietet und die fokussierten Kundengruppen hier überdurchschnittlich stark vertreten sind. Zudem stand uns das Team der Airport Media mit einer langjährigen Erfahrung beratend zur Seite“, so Huefnagels.

Alle ausgewählten Flächen befinden sich abdeckend in Terminal 1 und sowohl abfliegende als auch ankommende Business-Reisende werden erreicht.

In Stuttgart und Region Bekanntheitsgrad steigern

Der Fokus der crossmedialen Kampagne liegt auf der Steigerung des Bekanntheitsgrads der HypoVereinsbank in Stuttgart und Region. „Dabei sprechen wir ganz gezielt über mittelständisch geprägte Firmen hinaus die Großunternehmen an“, konkretisiert Huefnagels. Die Message: Eine gute Unternehmerbank ist mehr als eine Geldquelle. Sie ist Ratgeber, Mitstreiter, Antreiber, Möglichmacher und Komplize im guten Sinne. „Wir glauben an unsere Kunden und ihre Ideen. Dieses Verständnis für die Kunden und ihre Motivation stellen wir in den Mittelpunkt der Kampagne“, betont Huefnagels. So präsentiert die HypoVereinsbank erfolgreiche Unternehmer in einem Umfeld, das zu ihrer Tätigkeit passt. „In großen, imposanten Bildern unseres Kampagnen-

fotografen Peter Rigaud und smarten Headlines zeigen wir, warum die Unternehmer so erfolgreich sind und was ihnen wichtig ist“, erklärt Andrea Janas. Die Claims der Kampagne lauten: „Ihr Partner für erstklassige Finanzberatung“ sowie „Die Bank für alles, was wichtig ist.“ Janas: „Die kommunikative Klammer #DasIstMirWichtig unterstützt diese Botschaft.“ Begleitet wird die Flughafenkampagne von einer großen Anzeigenkampagne in der *Stuttgarter Zeitung*. „Das belegt eindrucksvoll, wie sich innovative

Kampagnen am Airport crossmedial in die Region hinein verlängern lassen“ resümiert Herbert Friedrich, Abteilungsleiter Werbung am Flughafen Stuttgart.
von Friedrich M. Kirn

Fakten Stuttgart Airport

- Rund 12 Millionen Passagiere/Jahr (2018)
- Zusätzlich ca. 4 Millionen Meeters & Greeters/Jahr
- Bis zu 400 Starts und Landungen pro Tag und mehr als 55 Airlines fliegen über 140 Ziele an
- Reisehäufigkeit bei Business-Reisenden Ø 12,3-mal/Jahr, bei Privat-Reisenden 2,6-mal/Jahr
- Struktur: 48% Frauen, 52% Männer, Ø-Alter 38,4 Jahre
- Aufenthaltsdauer am Flughafen beträgt bei 74% der Geschäftsreisenden rund 90 Minuten

Agentur:
Kinetic Worldwide Germany GmbH

Partner:
Magic Poster GmbH Düsseldorf

Kreativagentur:
Kolle Rebbe GmbH

CROSSMEDIAL IN DER REGION
Die Kampagne #DasIstMirWichtig in der *Stuttgarter Zeitung*.



Fotos: Unternehmen