# WILLKOMMEN AN DEN REICHWEITENHÄFEN!

MIT UNS ERREICHEN SIE JÄHRLICH 200 MILLIONEN PASSAGIERE!

## 7 JAHRE INITIATIVE AIRPORT MEDIA
## EINE ERFOLGSBILANZ

www.flughafenwerbung.de

IAM Initiative airport media

# 7 Jahre Initiative Airport Media

Es war im Jahr 2006, als sich 14 Vermarkter von Airports zum ersten Mal trafen, um über einen gemeinsamen Verband zu reden. Das Ziel: gemeinsame Marketingaktivitäten der Flughäfen, um eine bessere Positionierung im Vergleich zu anderen Mediengattungen zu erreichen. Eine Kooperation machte und macht durchaus Sinn: Zahlreiche Vorurteile galt es bei den Mediaentscheidern zu beseitigen. Airport Media sei teuer, unflexibel buchbar, es gebe keine Erfolgskontrolle, so die vorherrschende Meinung bei vielen Unternehmen und Agenturen. Dazu fehle es an einheitlichen Werbeträgerformaten.

Die Vorzüge hingegen, die hoch attraktive Zielgruppe, die Vielseitigkeit der Werbemöglichkeiten und die detaillierten Informationen, die den einzelnen Airports zu ihren Passagieren und Besuchern vorliegen, waren weniger bekannt. Airport Media war deshalb lange Zeit nur ein Nischenmedium, nice to have – aber keinesfalls im Relevant Set bei der Mediaplanung.

Seither hat sich viel getan – insbesondere auch durch 7 Jahre Gattungsmarketing der Initiative Airport Media. Nicht zuletzt die gemeinsame Pressearbeit der Flughäfen brachte Airport Media regelmäßig in die Medien, und von dort aus ins Bewusstsein der Mediaentscheider. Die von der IAM initiierte Flughafenübergreifende Airport Private Traveller Study hat zudem auf eindrucksvolle Weise belegt, dass Flughäfen ihre Besucher und damit die Zielgruppen für Kampagnen sehr genau kennen.

Und schließlich – der gemeinsame Airport Media Award, mit dem die IAM seit 2007 besonders kreative und originelle Kampagnen am Flughafen prämiert. Der Award genießt bei Agenturen und Unternehmen inzwischen höchstes Ansehen und hat mehr als einmal Marketing-Entscheider zu ähnlichen Kampagnen inspiriert. Maßnahmen, die ein einzelner Airport alleine nicht hätte bewältigen können.

Wieder einmal zeigt sich, dass Aristoteles recht hatte: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile.

***Das Board der Initiative Airport Media***
*Olaf Jürgens (Hamburg Airport), Stephan Merkens (Flughafen Köln/Bonn), Markus Preiß (Flughafen München), Simone Schwab (Media Frankfurt), Jürgen Zetzsche (Flughafen Düsseldorf)*

# Inhalt


1. Initiative Airport Media ..... 4
2. Airport Media im Medienumfeld ..... 6

Branchentalk I: David Rusch ..... 11

3. Airport Media Award ..... 12
4. Die Sieger des Airport Media Award ..... 15

Branchentalk II: Jörn Hombert ..... 19

5. IAM im (Social) Web ..... 20

Branchentalk III: Udo Schendel ..... 23

6. Airport Private Traveller Study ..... 24
7. IAM Networking ..... 26

Branchentalk IV: Evelyn Lüttgens ..... 29

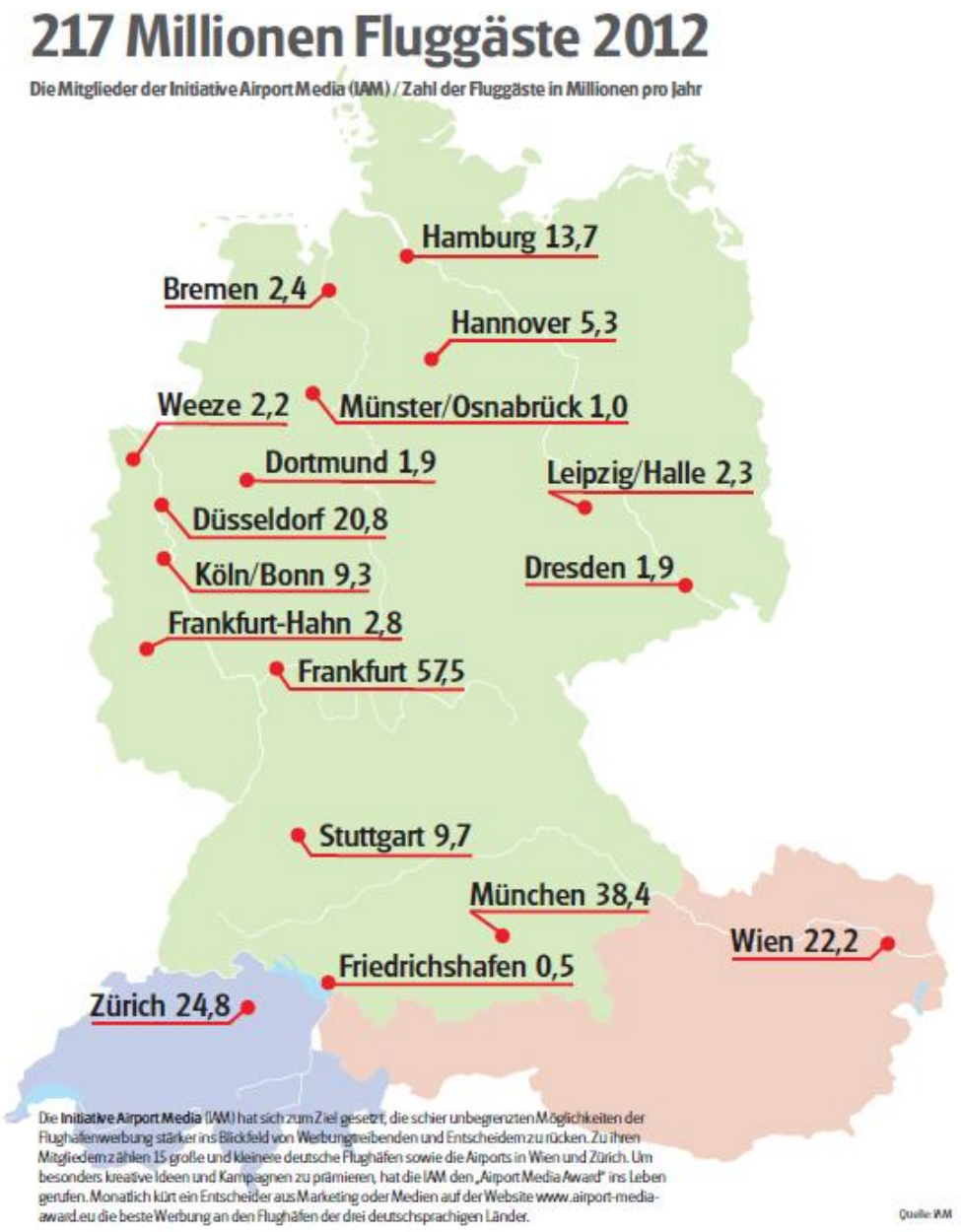
8. Werbung in eigener Sache ..... 30

Branchentalk V: Dominic Schirmer ..... 32

9. Ausblick ..... 33

# 1. Die Initiative Airport Media

Mit 14 Airports fing 2006 alles an, inzwischen gehören zur Initiative Airport Media 17 Flughäfen, die 2012 mehr als 217 Millionen Passagiere abfertigten.



# Initiative Airport Media 2006 - 2013

**2006**

November: Gründung Initiative Airport Media mit 14 Gründungsmitgliedern in Hamburg unter dem Dach der Arbeitsgemeinschaft deutscher Verkehrsflughäfen (ADV).

**2007**

Erste Webpräsenz mit Flughafen-Übersichten
Erster Airport Media Award unter Federführung der IAM am Flughafen München

**2008**

Beginn flughafenübergreifende IAM Pressearbeit
Launch der dynamischen Website initiative-airport-media.de
Erste Gattungsmarketing-Kampagne „Auf der Suche nach Top-Zielgruppen?“

**2009**

Zweite Gattungsmarketingkampagne „Hier sind Ihre Zielgruppen“
w&v Beilage Markenwelten
Airport Media Award mit Rahmenprogramm in Düsseldorf
Imagebroschüre Initiative Airport Media

**2010**

Wahlen zum Board IAM
Neue IAM-Mitglieder Bremen und Frankfurt Hahn
Austritt Berliner Flughafen aus IAM
Relaunch Website mit neuer Domain Flughafenwerbung.de

**2011**

Umstellung Airport Media Award auf monatliche Frequenz
Beginn Medienpartnerschaft werben & verkaufen
Launch neue Website airport-media-award.de
Veröffentlichung w&v Guide
Neue IAM-Mitglieder: Friedrichshafen und Weeze
Veröffentlichung Airport Private Traveller Study
Airport Media Lounge: Networking-Event in Frankfurt

**2012**

Beginn Medienpartnerschaft Horizont
Surf & Style Networking Event am Münchner Flughafen:
Vorstellung Airport Private Traveller Study mit Walking Theatre
Austritt Flughafen Nürnberg aus IAM

**2013**

Relaunch Websites: flughafenwerbung.de und airport-media-award.de
Launch der Facebook-Präsenz der Inititive Airport Media
Gattungsmarketing-Kampagne: Willkommen am Zielgruppen-Hub

# 2. Airport Media im Medienumfeld

Eigentlich genügt ein Blick auf Deutschlands Straßen. Das von vielen Forschern im Zeichen der Wirtschaftskrise propagierte Cocooning findet nicht statt. Ganz im Gegenteil: Die Menschen sind so viel unterwegs wie noch nie. Jeden Tag gehen oder fahren die Deutschen insgesamt 3,214 Milliarden Kilometer. Das sind 4.200 Mal zum Mond und zurück. Oder rund 80.100 Mal um die Erde herum. Diese Zahl, die eine schier unvorstellbare Größenordnung erreicht hat, liefert die Studie „Mobilität in Deutschland“ (MiD), die das Marktforschungsinstitut Infas im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung durchgeführt hat. Dabei beobachten die Forscher eine seit Jahren kontinuierlich ansteigende Mobilität.

**Medienlandschaft explodiert**

Für die Mediaplanung ist das veränderte Mobilitätsverhalten von zentraler Bedeutung. Wer unterwegs ist, hat keine Zeit, sich mit klassischen Inhome-Medien zu beschäftigen. Gleichzeitig steigt die Zahl der zur Auswahl stehenden Medien immer weiter an. Laut ALM Jahrbuch 2012/2013 der Landesmedienanstalten gibt es derzeit mehr als 450 Fernsehprogramme in Deutschland. Die zunehmende Verbreitung von Internet-TV, Video-on-Demand, Smartphones und Tablet-PCs tut ein Übriges, dass der Konsument seine Bewegtbild-Inhalte schaut, wann und wo er möchte – und das immer weniger zu Hause. Die Zeit, in der die Familie einträchtig in der ersten Reihe saß, als ARD und ZDF als dominante Inhome-Medien die werbliche Brücke zu allen Konsumenten schlug, ist damit längst vorbei. Aus Fernsehen als Massenmedium wird individuelles Sparten-TV.

Ähnlich fragmentiert in der Nutzung präsentieren sich die anderen Medien. Trotz Printkrise: Mehr als 2.800 Printtitel lassen sich regelmäßig von der IVW prüfen. Auch die Zahl der Radiosender hat sich in den letzten 20 Jahren auf mehr als 380 Stationen versechsfacht. Hinzu kommt das Internet mit seinen mannigfachen Angeboten: Web-Radio, Internet-TV, Skype, Facebook und Google, um nur einige der Angebote zu nennen – sie alle konkurrieren um die Aufmerksamkeit des Nutzers.

Außenwerbung als letztes echtes Massenmedium wird deshalb zunehmend wichtiger Bestandteil der Kommunikation. Im Zeitalter der Mobilität und Medienfragmentierung ist deren große Stärke, dass sie schnell über große Bilder ein riesiges Publikum erreicht. Wer die durch andere Medien schwer erreichbare Zielgruppe mit seiner Werbebotschaft ansprechen will, muss ihnen unterwegs, also mit Out-of-Home-Medien, begegnen. Denn egal, wo diese Personen vorbeikommen beziehungsweise wo sie sich aufhalten – die Außenwerbung kriegt sie irgendwann immer.

Das gilt besonders für den Flughafen, erklärt Olaf Jürgens, Leiter Media und Events am Flughafen Hamburg. „Man kann Reisen online buchen, aber wer fliegt, muss auch in jedem Fall zum Flughafen kommen. Irgendwann also erwischt Werbung am Flughafen jeden Konsumenten, der privat oder geschäftlich das Flugzeug nutzt." Das sind – betrachtet man die 17 IAM-Flughäfen (inklusive Zürich und Wien) – mehr als 200 Millionen Menschen pro Jahr. Sind die erst mal am Terminal angekommen, haben sie reichlich Zeit, sich mit Werbebotschaften zu beschäftigen: Laut einer Auswertung der Frankfurter Fraport AG beträgt die durchschnittliche Verweildauer am Flughafen von der Ankunft am Airport bis zum Boarding 132 – meist höchst entspannte – Minuten.

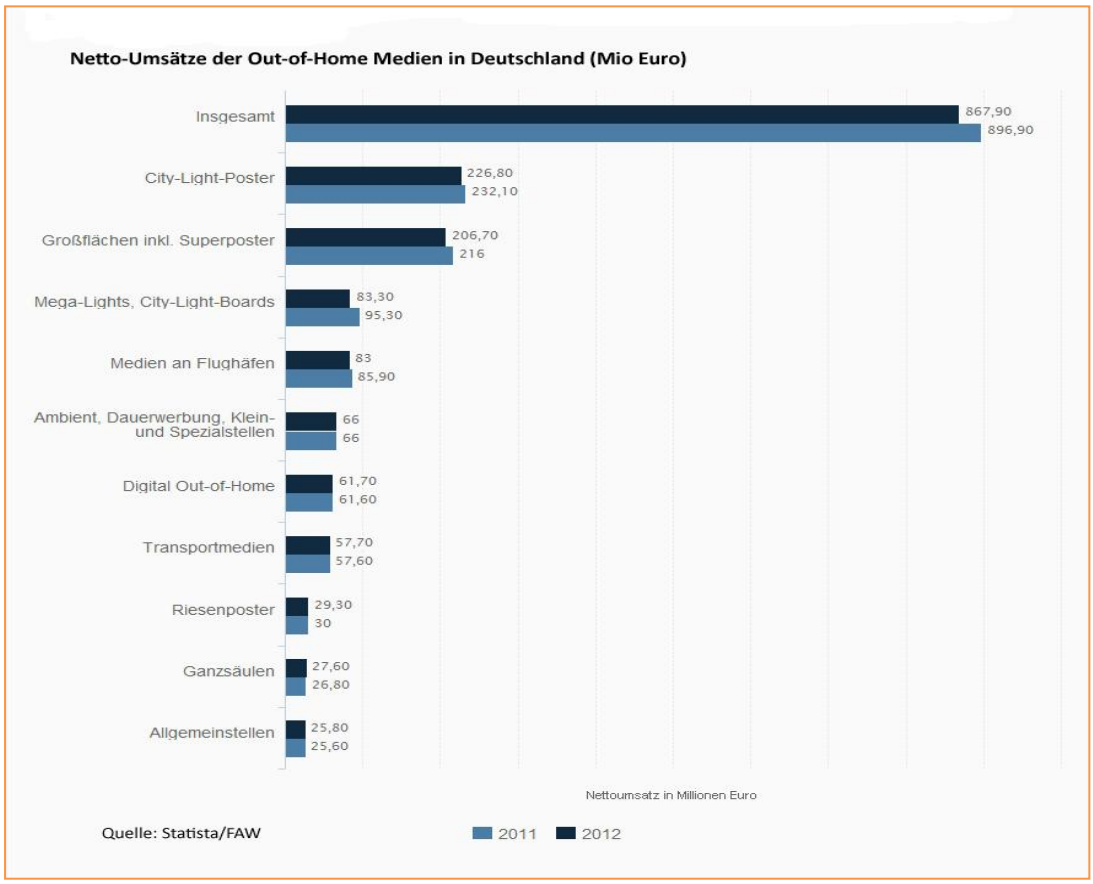
Ein Selbstläufer ist Airport Media dennoch nicht. „Durch die steigende Medienvielfalt müssen wir immer mehr auch mit anderen Werbeträgern konkurrieren. Die Budgets der Unternehmen bleiben schließlich gleich", unterstreicht Jürgens. Der Sprecher der Initiative Airport Media verweist insbesondere auf die in den letzten zwei Jahrzehnten massiv hinzugekommenen Werbemöglichkeiten im Internet. „Wir stehen mit unserer exklusiven Zielgruppe längst nicht mehr allein da. Im Smartphone-Zeitalter kann man die Businessentscheider auch mobil erreichen."

**Hart umkämpfte Spendings**

Onlinewerbung und immer mehr auch Mobile holen sich sukzessive die Spendings, die andere klassische Medien abgeben. Allein Google greift weltweit mehr als 31 Milliarden US-Dollar Werbegelder ab. „Der Werbemarkt ist sehr fokussiert auf Leitmedien und oft auch bestimmte Trends", bestätigt Simone Schwab, Geschäftsführerin von Media Frankfurt. „Sowohl bei einigen Kunden als auch Agenturen müsste sich im Kopf einfach mehr Offenheit gegenüber ungewöhnlichen aber dennoch äußerst wirksamen Wegen wie Flughafenwerbung ergeben."

Dass hier noch Erklärungsbedarf ist, spiegeln die Werbespendings wider. Nach wie vor fließen die meisten Gelder in TV, Außenwerbung macht gerade mal 5 Prozent im Mediamix aus, ein Bruchteil davon bekommen die Airport Medien ab. 2012 waren es laut Fachverband Außenwerbung 83 Millionen Euro (zuzüglich IAM-Airports Wien und Zürich 103 Millionen Euro). Im Jahr 2011 nahmen die Flughäfen Spendings in Höhe von 85,9 Millionen Euro (mit Zürich und Wien 103,4 Millionen Euro) ein. Annähernd so viel also, wie die Werbungtreibenden in Kinowerbung investieren, aber nur 0,4 Prozent des gesamten Werbevolumens.

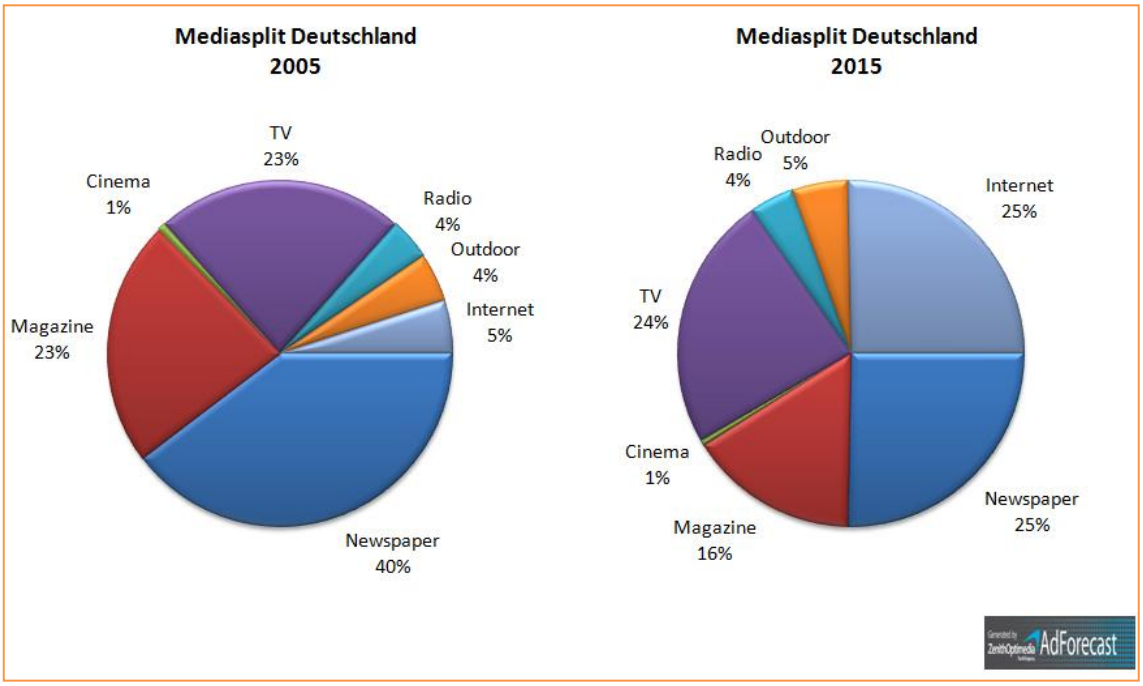
| Netto-Werbeeinnahmen in Mio. Euro (ZAW) | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **2009** | **2010** | **2011** | **2012** |
| **Fernsehen** | 3639,6 | 3935,7 | 3981,2 | 4051,2 |
| **Tageszeitungen** | 3694,3 | 3637,8 | 3556,9 | 3232,6 |
| **Werbung per Post** | 3080,5 | 2983,8 | 2987,7 | 2864,4 |
| **Anzeigenblätter** | 1966 | 2011 | 2060 | 2001 |
| **Publikumszeitschriften** | 1408,7 | 1450 | 1440,1 | 1281 |
| **Verzeichnismedien** | 1184 | 1154,6 | 1139,1 | 1095,8 |
| **Online-Angebote** | 764 | 861 | 990 | 1079 |
| **Außenwerbung** | 737,5 | 766,1 | 896,9 | 867,9 |
| **Fachzeitschriften** | 852 | 856 | 875 | 858 |
| **Hörfunk** | 678,5 | 692,1 | 709,2 | 719,7 |
| **Wochen-, Sonntagszeitungen** | 208,3 | 217,8 | 213,7 | 199,3 |
| **Kino** | 71,6 | 74,5 | 84,7 | 88,4 |
| **Zeitungssupplements** | 81,9 | 85,8 | 85,1 | 81,9 |




Das zeigt: Airport Media gehört noch längst nicht zur Buchungsroutine der Agenturen und Werbungtreibenden. „Wir müssen uns die Buchungen jedes Jahr aufs Neue erkämpfen. Es gibt kaum noch langfristige Verträge“, sagt Dr. Jürgen Zetzsche, Abteilungsleiter Airport Advertising am Flughafen Düsseldorf. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Flughafenwerbung immer noch mühsamer zu buchen ist als etwa TV und Radio. Die klassische Medienlandschaft präsentiert

sich ansonsten weitgehend konsolidiert, den Markt von TV, Radio oder Außenwerbung beherrscht jeweils ein Oligopol weniger Vermarkter. Ganz anders im Bereich Flughafenwerbung: Hier haben es Mediaplaner mit vielen einzelnen Airports zu tun. Das zieht eine weitere Entwicklung nach sich: Kunden buchen zunehmend über ihre Agenturen. Rabatte und Agenturprovisionen drohen die Erlöse noch weiter zu schmälern.

Immerhin, so die positive Prognose der Mediaagenturgruppe Zenith Optimedia: „Der deutsche Werbemarkt zieht wieder an. Nach Monaten der Zurückhaltung investieren Werbungtreibende nun wieder mehr in Kommunikation." Das sagen die Mediaexperten in ihrem "Advertising Expenditure Forecast" vom Herbst 2013. In 2014 sollen „die Werbeinvestitionen erstmals seit 2011 wieder steigen", allerdings nur um 1,2 Prozent.




Außenwerbung, und damit auch der Bereich Airport Media wird gemäß der Zenith-Berechnungen aber wenig profitieren. Out-of-Home, so die Zenith-Forscher, wird bis 2015 seinen Anteil kaum steigern können. TV und vor allen Dingen Online werden weiter wachsen.

**Gemeinsames Netzwerken für die Gattung**

Umso wichtiger, da sind sich alle Beteiligten einig, ist deshalb ein Netzwerk, das dem Markt die Gattung Airport Media näher bringt. „Flughafenwerbung muss in die Köpfe der Agenturplaner, um überhaupt für Kampagnen berücksichtigt zu werden“, sagt Isabel Granzer, die am Flughafen Leipzig/Halle für den Bereich Airportwerbung verantwortlich ist. „Für uns als Anbieter heißt das, Präsenz zeigen und gezielte Werbung in eigener Sache machen.“ Die Initiative Airport Media sieht Granzer dabei als große Hilfe: „Für den Leipzig/Halle Airport hat sich das Engagement klar gelohnt, vor allem durch die Steigerung des Bekanntheitsgrades von Werbe-

möglichkeiten am Airport überhaupt. Die gemeinsame Webseite hat besonders die Suche der Agenturen nach den richtigen Kontakten am Airport verbessert und zeigt unsere Aktivitäten auf dem Markt."

Auch IAM-Sprecher Olaf Jürgens betont die Notwendigkeit von Allianzen: „Je professioneller sich der Bereich Flughafenwerbung entwickelt, desto mehr müssen wir uns dem Vergleich mit den anderen klassischen Medien stellen. Es macht absolut Sinn, dass wir Aufwendungen für ein gezieltes Gattungsmarketing – zum Beispiel für Werbung, Branchenveranstaltungen oder Marktforschung – gemeinsam tragen." Das schafft Transparenz für die gesamte Gattung.

Mehr Transparenz – das gilt auch für die Airports untereinander: „Profitiert haben wir besonders vom fachlichen Gedankenaustausch", sagt Holger Terhorst. Der Leiter der Abteilung Marketing und Communication am Flughafen Weeze wünscht sich aber: „Die IAM sollte die kleinen und mittelständischen Airports stärker kommunizieren." Auch Ilse Koinig schätzt vor allem den „intensiven Informationsaustausch zwischen den einzelnen Flughäfen". Die wichtigsten Maßnahmen waren für die Leiterin Werbeflächenvermarktung am Vienna Airport außerdem die Pressearbeit und die gemeinsame Website (Seite 20).

Maßnahmen, die ein einzelner Airport gar nicht in dem Umfang leisten kann. Das gilt besonders für die Marktforschung. „Der Markt fordert zu Recht Leistungsnachweise für seine investierten Mediagelder. Studien machen aber nur Sinn, wenn sie für die gesamte Gattung erstellt werden", so Olaf Jürgens. Die anderen Medien haben das längst vorgemacht: Sowohl in TV als auch Radio, Außenwerbung und Internet haben sich die Vermarkter und Medienanbieter zu gemeinsamen repräsentativen übergreifenden Mediaanalysen zusammengetan. „So weit sind wir bei Airport Media noch nicht", bedauert Dr. Jürgen Zetzsche. Immerhin ein erster Schritt ist getan: 2011 erschien mit der Airport Private Traveller Study eine umfassende Typologie der Privatreisenden (Seite 24).

Schwieriger Markt, große Herausforderungen und Kosten: Genug Argumente für Airports sich zusammenzutun.

**Isabel Granzer**
**Airport Advertising**
**Flughafen Leipzig/Halle**

„Netzwerke bringen Unternehmen und Märkte voran. Für den Leipzig/Halle Airport hat sich das Engagement klar gelohnt, vor allem durch die Steigerung des Bekanntheitsgrades von Werbemöglichkeiten am Airport überhaupt. Die Publikationen der IAM waren dafür ein tolles Instrument. Werbeflächen wollen vom Werber gefunden werden. Die gemeinsame Webseite hat besonders die Suche der Agenturen nach den richtigen Kontakten am Airport verbessert und zeigt unsere Aktivitäten auf dem Markt. Unsere Produkte lassen sich anhand von sehr individuellen Beispielen dort gut präsentieren."

# Branchentalk I: David Rusch

*David Rusch ist Head of International and Aviation Media bei Kinetic Worldwide Germany. Kinetic Worldwide Germany GmbH ist eines der weltweit führenden Agenturnetzwerke für Mediaberatung im Bereich der Out-of-Home-Kommunikation. Besondere Schwerpunkte liegen dabei auf der strategischen Mediaplanung und der Umsetzung von Out-of-Home-Kampagnen.*

**Was verbinden Sie mit Flughafenwerbung?**

Der Flughafen bietet ein attraktives Werbeumfeld, um Marken in Szene setzen und unterschiedliche Zielgruppen differenziert anzusprechen. Hier finden Werbungtreibende ein absolut hochwertiges Ambiente mit modernsten Werbeträgern vor. Durch die vielen Geschäftsreisenden trifft Airport Media vor allem auch eine kaufkräftige, mobile und qualitätsbewusste Zielgruppe. Der absolute Benefit: Die Verweildauer schafft intensive Werbekontakte. Zudem können Unternehmen durch flexible Kampagnenzeiträume, reichweitenstarke Netzmedien und einzeln selektierbare Werbeträger ihre Botschaften fast ohne Streuverluste platzieren.

**Wie hat sich die Gattung Airport Media in den letzten Jahren verändert?**

In den letzten Jahren wurde die Qualität der Werbeträger stetig verbessert. Damit ging die Digitalisierung vieler Medien einher. Zudem wurden die Buchungsmodalitäten bestimmter Werbeträger flexibler gestaltet. Flughafenwerbung wird damit immer hochwertiger und individueller gestaltbar.

**Die IAM treibt seit sieben Jahren das Gattungsmarketing von Airports voran. Was davon kam bei Ihnen an?**

Die IAM investiert immer wieder in Studien, die für den Bereich Airport Media sehr wichtig sind. Zum Beispiel die „Airport Private Traveller Study“, die erste repräsentative flughafenübergreifende Studie, die aufzeigte, dass die Zielgruppe der Privatreisenden eben keine homogene Masse, sondern differenziert zu betrachten ist. Solche Untersuchungen und auch Kinetic-eigene Studien, wie die Kinetic DOoH-Studie zur Bekanntheit und Akzeptanz digitaler Werbeträger in vielfältigsten Touchpoints, bieten wichtige Erkenntnisse, die uns als Mediaagentur weiterhelfen, um Werbung am Flughafen noch präziser zu planen.

**Wie könnte die Gattungsarbeit der IAM Sie in Ihrer Arbeit unterstützen?**

Die IAM unterstützt uns bereits jetzt, weil sie gezielt auf Flughafenwerbung, beispielsweise durch die bereits erwähnten Studien oder den Airport Media Award, aufmerksam macht. Ein großer Wunsch wäre es, dass es Leistungswerte für Airport Media gäbe und wir so noch präziser und effizienter planen könnten. Auf dieser Basis könnten Airport Media noch zielgerichteter in Hinblick auf die Definition von Zielgruppen und der Auswahl der Werbeträger eingesetzt werden. Damit würde die Planung transparenter und intermedial vergleichbar.

# 3. Airport Media Award

Alles fing an mit dem München Airport Award. Vom Münchner Flughafen 1998 ins Leben gerufen, um originelle Kreationen für die flughafeneigenen Parallelogramm-förmigen Werbeträger zu sammeln, wurde der Award nach Gründung der Initiative Airport Media ab dem Jahr 2007 auf alle Flughäfen und Werbeträger ausgeweitet. Prämiert wurde dabei besonders kreative Flughafenwerbung in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Auf Anhieb mit Erfolg: Insgesamt 92 Arbeiten konkurrierten in der Erstauflage des Airport Media Award (AMA) um dem Sieg in zwei Kategorien: bereits am Airport geschaltete Motive sowie frei entworfene Kampagnen, bei denen Planer und Kreative ihrer Phantasie völlig freien Lauf lassen können.

Erster Sieger in der Kategorie „Geschaltete Motive“: Emirates Airline und die Frankfurter Kreativen von Saatchi & Saatchi. Aus über dreißig eingereichten Entwürfen zeichnete die Expertenjury die Kampagne zum kostenlosen Chauffeur-Service der in Dubai beheimateten internationalen Fluggesellschaft mit Gold aus. In der Kategorie "Freie Kampagnen“ preschte die Münchner Agentur Plan.Net Concept mit ihrer Gepäckbandanimation für BMW an 59 Mitbewerbern vorbei. Emirates und BMW waren die ersten einer langen Reihe von Siegern, die die Initiative Airport Media in den nächsten Jahren küren sollte. (siehe Seite 15).

**Leistungsschau für die Gattung**

Bei den Preisverleihungen – 2007 und 2008 in München, 2009 in Düsseldorf – konnten sich jeweils rund 500 geladene Gäste von den vielseitigen Möglichkeiten der Flughafenwerbung überzeugen. Das Konzept des Awards wurde mehrfach angepasst, die Grundidee der Auszeichnung aber bleibt. Olaf Jürgens erklärt: „Der Airport Media Award ist eine Leistungsschau für unsere Gattung. Die zahlreichen Einreichungen zeigen, was alles am Airport möglich ist. Von aufmerksamkeitsstarken Plakat-Ideen über Promotions bis hin zu ungewöhnlichen Installationen – am Flughafen gibt es für kreative Ideen fast keine Grenzen.“

Dass sich der Award etabliert hat, zeigt nicht zuletzt die hochkarätig besetzte Riege der Juroren (siehe Seite 17). Diese reicht von bekannten Media-Persönlichkeiten wie Thomas Koch (tk One) und Uwe Becker (Unilever) über hochdotierte Kreative wie Hank Slagmen und Marketingentscheider aus den Unternehmen. Auch die Liste der Teilnehmer kann sich sehen lassen.

Neben den großen Agenturen wie Jung von Matt oder Serviceplan schafften es in den letzten Jahren immer wieder renommierte Markenartikler wie BMW, Sixt, Mc Donalds, Audi oder Mercedes auf das Siegertreppchen. Daneben konnten sich aber auch Non-Profit-Kampagnen durchsetzen, etwa für das SOS Kinderdorf (Februar 2012), Amnesty International oder „Kinder Afrikas“ (beide AMA 2008).

Dass der Airport Media Award im Markt wahrgenommen wird, bestätigt auch Herbert Friedrich, Leiter der Werbeabteilung am Flughafen Stuttgart. „Nicht nur unser Bekanntheitsgrad, sondern auch der unserer Kunden ist gestiegen. Dazu hat unter anderem auch der Airport Media Award beigetragen, der für alle Beteiligten eine hervorragende Referenz ist.“ Dr. Jürgen Zetzsche, der im Jahr 2009 mit seinem Team vom Düsseldorf Airport die AMA-Preisverleihung ausgerichtet hat, bestätigt dessen positiven Effekte: „Durch den AMA können wir wie durch keine andere Maßnahme belegen, welche Möglichkeiten der Flughafen als Werbeumgebung bietet.“

**Jeden Monat ein AMA**

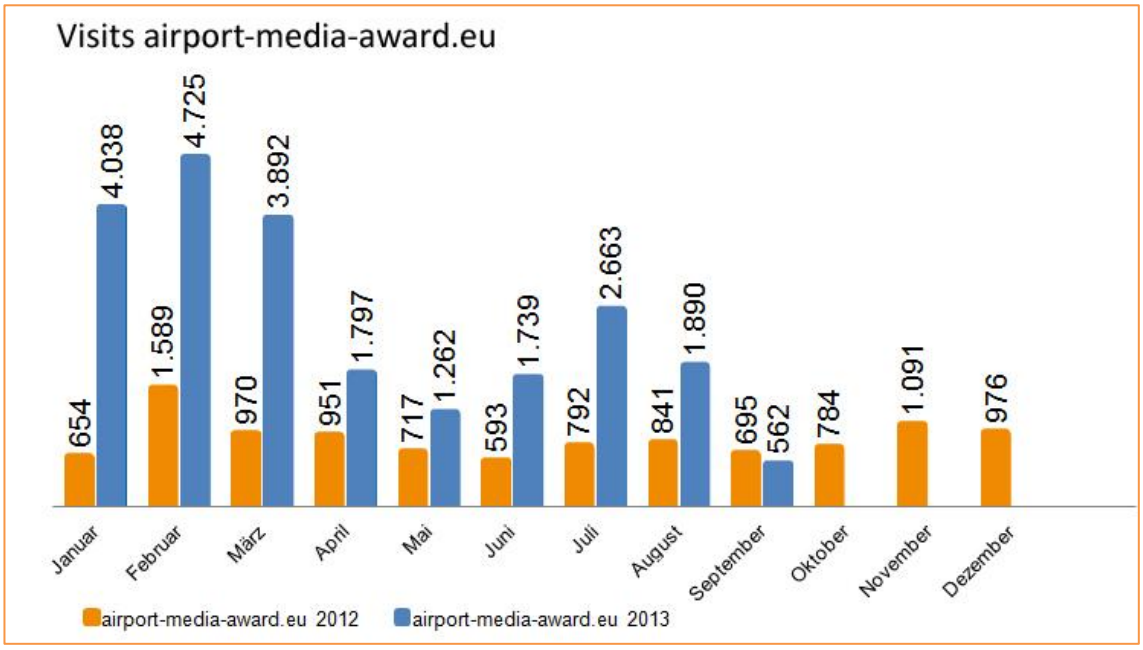
Wesentlich zur Etablierung des Awards hat die Umstellung auf monatliche Frequenz beigetragen. Nachdem der Airport Media Award im Zuge der Umstrukturierung pausiert hatte, wird der Preis seit Mai 2011 jeden Monat aufs Neue verliehen. Unter www.airport-media-award.eu stehen monatlich die besten geschalteten Kampagnen zur Wahl, aus denen wechselnde Fachjuroren aus der Branche dann jeweils ihren Favoriten bestimmen.

Neu ist zudem die Form der Bewerbung. Die Teilnahme erfolgt ausschließlich über ein Online-Formular unter www.airport-media-award.eu. Agenturen, Werbungtreibende und Spezialmittler können hier ihre beste Airport Media des Monats per Onlineformular uploaden. Abgesehen von den Fachjuroren haben auch die Besucher der Website airport-media-award.eu die Möglichkeit, ihre Stimme für die kreativsten Kampagnen am Airport abzugeben. Einmal jährlich kürt die Jury aus allen Monatssiegern den Gesamtsieger. „Durch die monatliche Ausschreibung sind wir wesentlich breiter aufge-

*Flughafen Düsseldorf im November 2009: Rund 500 Gäste feierten die Sieger des Airport Media Awards*

stellt. Wir haben dadurch ein ständiges Grundrauschen für den Award und mehr Aufmerksamkeit als durch ein jährliches Event“, so Olaf Jürgens.

Dass das Konzept angenommen wurde, zeigt die regelmäßige Zahl der Einreichungen. Zwischen 5 und 8 sind es pro Monat. 94 Agenturen und 110 Kunden haben seit Mai 2011 mit insgesamt 187 Bewerbungen teilgenommen. Auch die Zahl der Visits konnte – nicht zuletzt durch die gesteigerten Facebook-Aktivitäten der Initiative Airport Media (siehe Seite 20) – erhöht werden im ersten Halbjahr 2013 um durchschnittlich 219 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.



# 4. Die Sieger des Airport Media Award

Es ist kein Zufall, dass Sixt und seine Kreativagentur Jung von Matt immer wieder auf dem Siegertreppchen stehen. Schließlich ist Sixt auch einer der präsentesten Werbekunden an den Airports. Immerhin: Durch die Umstellung des Airport Media Awards auf monatliche Frequenz konnten sich auch andere Kunden und Agenturen besser ins Rampenlicht rücken. Neben großen Automarken wie Audi, Mercedes, Porsche, Opel, und VW haben neue Kunden wie Edeka, General Electrics, das SOS Kinderdorf oder die Klimaschutzorganisation Atmosfair jeweils Monatssiege für sich verbucht.

**AMA 2007**

Sie waren der erste Gewinner des  Airport Media Award im Jahr 2007. Wo Reisende vor ihrem Abflug in letzter Minute noch eine Parkmöglichkeit suchen, wiesen im Parkhaus des Terminal 1 zwei fünf Meter hohe Nachbildungen von Flugzeug-Fahrwerken auf den exklusiven Chauffeur-Service. „Mit unserem Chauffeur-Service wären Sie schon am Gate“, lautet die Einladung, beim nächsten Besuch diesen exklusiven Emirates-Service zu nutzen. In der Kategorie „Freie Kampagnen“ preschte die Münchner Agentur Plan.Net Concept mit ihrer BMW-Werbung an 59 Mitbewerbern vorbei. In ihrer Animation „BMW X-Drive" übersprang ein Geländewagen Koffer und Kisten auf einem Gepäckband.

**AMA 2008**

Als die Passagiere Geddjur Karätsiggst und Graitoffers Adsiggst im Januar 2008 am Stuttgarter Flughafen ausgerufen wurden, bescherte das Sixt sicher neue Kunden. Allerdings handelt es sich dabei nicht um die zwei vermissten Fluggäste mit den ominösen Namen. Was bei der Durchsage zu hören war, klang wie „Get your Car at Sixt“ und „Great offers at Sixt“ – Gratiswerbung für den Pullacher Autovermieter. Die Guerilla-Aktion, die sich Jung von Matt / Neckar ausgedacht hatte, belohnte die Jury des Airport Media Awards mit Gold in der Kategorie „geschaltete Kampagnen“.

Ebenfalls mit Gold ausgezeichnet: die Münchner Agentur thinknewgroup. Sie schuf den Himmel auf Erden in den Fluggastbrücken. Eine mit täuschend echten Wolken bedruckte Spezialfolie in den Fluggastbrücken symbolisiert das gesunde, reine Wohlfühlklima, das die Airwell Klimaanlagen zu schaffen versprechen.

**AMA 2009**

„Ein echter Hingucker, gleichermaßen schockierend wie unvergesslich, und das auch noch für ein minimales Budget“, so das einhellige Urteil der Jury zum Sieger 2009. Durchsetzen konnte sich bei den realisierten Kampagnen die Münchner Agentur Serviceplan mit ihrem Kunden Amnesty International. Die Menschenrechtsorganisation platzierte auf einem Gepäckband einen transparenten Koffer, in den sich eine äußerst gelenkige Frau gezwängt hatte. Die spektakuläre Guerilla-Aktion, die Serviceplan am Münchner Flughafen inszenierte, sorgte für ein breites Medienecho.

Den Touchscreen des Quick-Check-In-Terminals nutzte die FJR Werbeagentur aus München für ihre mit Gold belohnte Kampagne in der freien Kategorie. Beim Berühren des Bildschirms erscheinen ein Fingerabdruck sowie die Aufforderung, den Zeigefinger aufzulegen. Dann lädt sich ein Balken auf. Die vermeintliche Sicherheitskontrolle entpuppt sich dann als Werbung für die von Walt Disney Studios Home Entertainment produzierten „Tatort“-DVDs. Die Kampagne, die die Themen „Kriminalität“ und „Hochspannung“ Adrenalin fördernd inszeniert, belegte Platz eins in der freien Kategorie.

**AMA 2011**

„Es gibt günstigere Autovermieter als Sixt.“ Dieser Satz stand in großen Lettern auf der Fluggastbrücke Düsseldorf Airport. Bewegte sich die Fluggastbrücke, wuchs Pinocchios Nase – ein eindeutiges Indiz für eine Lüge, wie wir noch aus Kindertagen wissen. Mit dieser Kampagne sicherten sich Sixt und Jung von Matt den Jahressieg beim Airport Media Award 2011.

**AMA 2012**

„Im All wären wir zwar nicht die Ersten ...“ das stand auf einer riesigen Rakete im Münchner MAC-Forum. Im All wäre Sixt sicher nicht der Erste, aber beim Airport Media Award (AMA) 2012 schon. Die aufmerksamkeitsstarke Rakete von Sixt und Jung von Matt flog zielsicher auf Platz eins des AMA.

**Die Juroren des Airport Media Award**

September 2013
**Cornelia Lamberty**
Vorstand moccamedia AG
WEITER ...

August 2013
**Dr. Ulrike Handel**
CEO ad pepper media International N.V.
WEITER ...

Juni 2013
**Marianne Dölz**
WEITER ...

Mai 2013
**Henk Slagman**
Agenturchef "Where is the beef?"
WEITER ...

April 2013
**Uwe Stoklossa**
Professor für Mediendesign an der MHMK in Hamburg.
WEITER ...

März 2013
**Dr. Holger Liekefett**
Director Sales On-Trade, Carlsberg Deutschland Markengesellschaft mbH
WEITER ...

Februar 2013
**Nils Raether**
General Manager/Owner NR Service- und Handelsgesellschaft mbH
WEITER ...

Januar 2013
**Michael Frank**
Sprecher der Geschäftsführung der Plan.Net Gruppe
WEITER ...

Dezember 2012
**Peter Gerich**
Verlagsleitung HORIZONT-Medien
WEITER ...

November 2012
**Dirk Ströer**
Geschäftsführender Gesellschafter der Media Ventures GmbH
WEITER ...

Oktober 2012
**Christian Scholz**
CEO bei Kinetic Worldwide Germany
WEITER ...

September 2012
**Max Foster**
Geschäftsführer DFDS (Deutschland) GmbH
WEITER ...

August 2012
**Dr. Jost Schwaner**
CEO von ElitePartner
WEITER ...

Juli 2012
**Thomas Toporowicz**
Werbekaufmann, Inhaber (It Works Gruppe)
WEITER ...

Juni 2012
**Andreas Prasse**
Vorstand Vertrieb & Marketing Wall AG
WEITER ...

Mai 2012
**Stephan Hansen**
Kaufmännischer Leiter und Einzelprokurist bei der RIMOWA GmbH
WEITER ...

April 2012
**Alexander Duphorn**
CEO Goldbach Media (Switzerland) AG
WEITER ...

März 2012
**Martina Eberl-Ellis**
Geschäftsführerin der „Martina Eberl Golfakademie"
WEITER ...

Februar 2012
**Christoph Schmidt**
Geschäftsführer/Gesellschafter, Jost von Brandis/Weischer.Mediengruppe
WEITER ...

Januar 2012
**Uwe Becker**
Mediadirektor DACH bei der Unilever Deutschland GmbH/Vorsitzender OWM
WEITER ...

Dezember 2011
**Ralf Klein-Bölting**
Direktor Strategie, Marketing und Werbung OTTO GmbH & Co KG
WEITER ...

November 2011
**Lutz Kuckuck**
Geschäftsführer Radiozentrale
WEITER ...

Oktober 2011
**Matthias Wahl**
Sprecher der Geschäftsführung der OMS Vermarktungs GmbH.
WEITER ...

September 2011
**Dr. Jens Gutsche**
Professor für ABWL, Hochschule Merseburg
WEITER ...

August 2011
**Roman Passarge**
Leiter Aquademie Hansgrohe
WEITER ...

Juli 2011
**Andreas Jung**
Vorstand FC Bayern München AG
WEITER ...

Juni 2011
**Carsten Schmidt**
Chief Officer Sports, Advertising Sales & Internet bei Sky
WEITER ...

Mai 2011
**Thomas Koch**
Inhaber und Geschäftsführer tk-one
WEITER ...

# Branchentalk II: Jörn Hombert

*Welchen Stellenwert Sixt der Airport Werbung beimisst, ist allein schon an Jörn Homberts Position erkennbar. Hombert hat bei dem Pullacher Autovermieter den Teamlead Airport Marketing inne. Eine Berufsbezeichnung, die es in nur wenigen Unternehmen geben dürfte.*

**Was verbinden Sie mit Flughafenwerbung?**

Ich verbinde damit die Möglichkeit, potenzielle Kunden auf einfache, aber auch auf unkonventionelle Art und Weise, zu erreichen. Flughafenwerbung ist für mich kein Standard, sondern eine Plattform, die immer wieder neuen, außergewöhnlichen und ungeahnten Spielraum bietet und sich ständig weiterentwickelt. Das Unternehmen Sixt wirbt bereits seit vielen Jahren erfolgreich an Airports und ordnet den Stellenwert dieser Gattung generell sehr hoch ein.

**Wie hat sich die Gattung Airport Media in den letzten Jahren verändert?**

Airport Media ist absolut innovationstreibend. Natürlich spielen digitale Werbeformen heute eine wichtige Rolle. Flughäfen werden zu echten Erlebniswelten, in denen man sich gerne auch länger aufhält.

**Wie könnte die Gattungsarbeit der IAM Sie in Ihrer Arbeit unterstützen?**

Über eine Vereinheitlichung diverser Genehmigungsverfahren würden sich Werbekunden am Flughafen sicher freuen.

**Ihr Wunsch  an die Flughafenwerbung von morgen?**

Ich würde mir wünschen, dass ein gesunder Spagat zwischen digitalen und Offline-Medien gelingt. Digitale Medien sind unverzichtbar und bieten fantastische Möglichkeiten. Aber auch dreidimensionale Exponate und Sonderinstallationen können begeistern und sind oft auch langlebiger.

# 5. IAM im (Social) Web

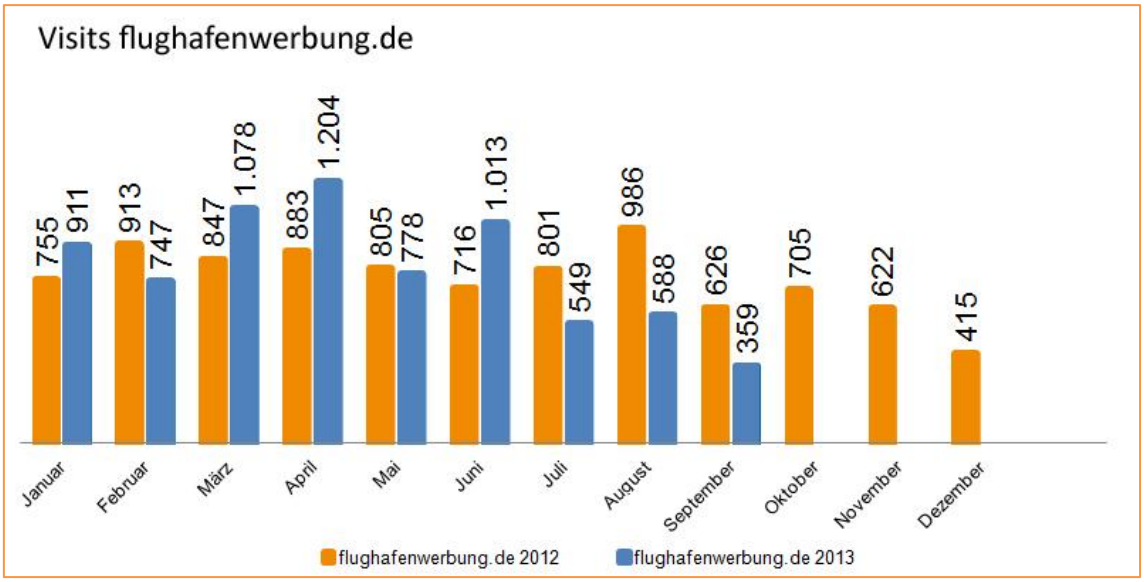
Nichts geht mehr ohne das Internet. Dieser Tatsache trug die Initiative Airport Media schon bald nach Gründung mit einer eigenen Internet-Präsenz Rechnung. Aus der ersten statischen Homepage, die nur aus Übersichtsseiten der einzelnen Airports bestand, entstand 2008 ein dynamischer Webauftritt. Eine Mediendatenbank gibt Planern und Werbungtreibenden Orientierung über die Werbeumfelder am Flughafen. Bilder zu den Werbeträgern, eine kurze Beschreibung sowie ein Link zu den Flughäfen, an denen die Medien zu belegen sind, vereinfachen die Buchung. Marktforschungsdaten und Fakten zu Passagierzahlen, Verweildauer, Demografie und Einstellungen der Flugreisenden beschreiben die Zielgruppen am Airport.

**Relaunch 2011: Erlebniswelt Airport**

Setzte der Launch der Website im Jahr 2008 in erster Linie auf Information, so rückte der Relaunch im Januar 2011 die „Erlebniswelt Airport“ in den Vordergrund: Aufsehen erregende Kampagnen, witzige Videos, Hintergrundgeschichten und kurzweilige Interviews rund um das Thema Flughafen. Den Take-Off ins Thema erleichterte zudem ab sofort eine eingängigere Web-Adresse: www.flughafenwerbung.de

**2013: Website, die dritte**

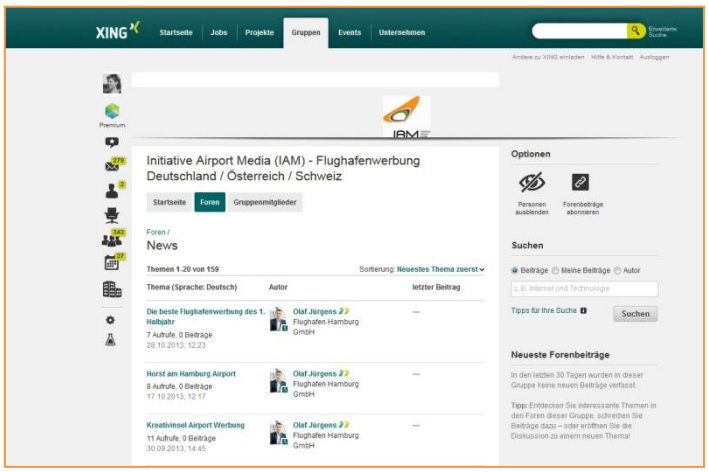
Übersichtliche Navigation, klareres Design – das war das Ziel des letzten Relaunchs vom Sommer 2013. Neue interne Verlinkungen vereinfachen die Navigation. Besucher gelangen mit wenigen Klicks auf das Portfolio der buchbaren Werbeformen an den 17 IAM-Flughäfen. Die Formate wurden im Rahmen des Relaunchs neu geclustert. Alle Werbeformate werden ausführlich in Text und Bild beschrieben und sind direkt mit den Airports, die diese Formate anbieten, verlinkt. So können sich die Besucher ganz bequem durch die bunte Welt der Flughafenwerbung klicken und Neues entdecken.




**Facelifting für AMA online**

Ein Facelifting gönnte die IAM auch der Webpräsenz des Airport Media Awards. Neu ist ab sofort eine Übersicht aller Kunden und Agenturen, die bereits mit Kampagnen an Bord waren: Auf den neu gestalteten Subpages sehen die User sofort, welche Aktionen von welchen Kunden und Agenturen eingereicht wurden. Diese Funktion macht es möglich, alle Kampagnen der Vergangenheit noch einmal zu durchstöbern und vielleicht die eine oder andere Überraschung zu finden. Auch die Darstellung der Jury wurde überarbeitet.

**IAM auf sozialen Plattformen**




Den Anfang machte Xing. Bereits seit 2008 ist die Initiative Airport Media dort mit einer eigenen Gruppe präsent. Der vom IAM-Board moderierte Auftritt berichtet über sämtliche Gattungsmarketingmaßnahmen des Verbands sowie regelmäßig über die Sieger des Airport Media Awards.

Anfang 2013 war es dann soweit: die Initiative Airport Media startete ihre eigene Facebookseite als weiteres Gate in die bunte Flughafenwelt. Spektakuläre Kampagnen finden hier ebenso ihre Präsentationsplattform, wie die aktuellen Stop-Over-Interviews mit Branchengrößen. Zudem öffnet sich hier ein weiteres Einfallstor zu allen Aktivitäten rund um den Airport Media Award. Gestiegen sind dadurch auch die Seitenaufrufe der AMA-Seite: Im ersten Halbjahr 2013 um mehr als 200 Prozent.

**Herbert Friedrich,**
**Leiter Werbeabteilung**
**Flughafen Stuttgart**

„Der Stuttgarter Flughafen profitiert in jeglicher Hinsicht von dem Zusammenschluss mit der IAM. Nicht nur unser Bekanntheitsgrad, sondern auch der unserer Kunden ist gestiegen. Dazu hat unter anderem auch der Airport Media Award beigetragen, der für alle Beteiligten eine hervorragende Referenz ist.
Maßnahmen wie die Airport Private Traveller Studie unterstützen den Flughafen Stuttgart zudem in hohem Maße, da sie uns Aufschluss über Reiseverhalten, Einstellungen und Werte unserer Passagiere geben. Aber auch ein neuer Kanal wie Facebook tragen zur Bekanntheit des Flughafens bei. Zusätzlich unterstützt die Pressearbeit der IAM die Flughäfen in allen Belangen. Es wäre allerdings hilfreich, wenn ein Netzwerk oder eine Art Portal zwischen allen Flughäfen entsteht, welches das Ziel der gemeinsamen Vermarktung in den Mittelpunkt rückt.“

# Branchentalk III: Udo Schendel

*Udo Schendel ist Geschäftsführer der Jost von Brandis Service-Agentur. Jost von Brandis gehört zur Weischer Mediengruppe und steht für Medien- und Markenkooperationskonzepte in der Außenwerbung. Kunden berät und vermittelt sie die gesamte Palette der Außenwerbung: von digitalen Out-of-Home-Medien bis hin zur regionalstrategisch optimierten Großflächenpräsenz, von zielgruppenaffinen Ambient-Medien bis hin zur Kundenansprache am Flughafen.*

**Was verbinden Sie mit Flughafenwerbung?**

Werbung am Flughafen ist eine herausragende Chance, um mit sehr begehrten und gleichzeitig schwer erreichbaren Zielgruppen in Kontakt zu treten. Unsere Kunden, speziell aus dem Bereich der hochwertigen Konsum- und Gebrauchsgüter, erkennen diese Chance immer häufiger. Ich persönlich freue mich immer wieder über gelungene hochwertige Lösungen, die ich auf meinen Reisen sehe, insbesondere natürlich auch dann, wenn wir selbst sie für unsere Kunden realisiert haben.

**Wie hat sich die Gattung Airport Media in den letzten Jahren verändert?**

Die Arbeit der Vermarkter an wirklich hoch qualitativen Werbemöglichkeiten hat sich insgesamt verbessert. Es gelingt uns auch zunehmend, attraktive Sonderlösungen für unsere Kunden gemeinsam mit den Anbietern zu entwickeln und erfolgreich an Kunden zu vermitteln.

**Wie nützt Ihnen das Gattungsmarketing der Airports seitens der IAM?**

Ein wesentlicher Erfolg der Initiative Airport Media ist aus meiner Sicht, dass das Verständnis der Vermarkter für den Bedarf von Kunden und Agenturen deutlich verbessert wurde. Wir sehen heute häufiger kundenindividuelle Lösungen, die vor einigen Jahren kaum realisierbar gewesen wären. Gleichzeitig ist es gelungen, die Werbemöglichkeiten bei relevanten Entscheidern deutlich bekannter zu machen – eine wesentliche Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung.

**Und inwieweit hat Sie das inspiriert, selbst mehr auf Airport Media zu setzen?**

Inspiration dazu war gar nicht notwendig. Als bekennender Überzeugungstäter empfehle ich unseren Kunden immer nur die Werbeträger und Strategien, die perfekt zur Kommunikationsstrategie passen und helfen können, um die Kommunikations- und Marketingziele zu erreichen. Da spielen Werbeträger am Flughafen häufiger eine Rolle als man denkt…

# 6. Airport Private Traveller Study

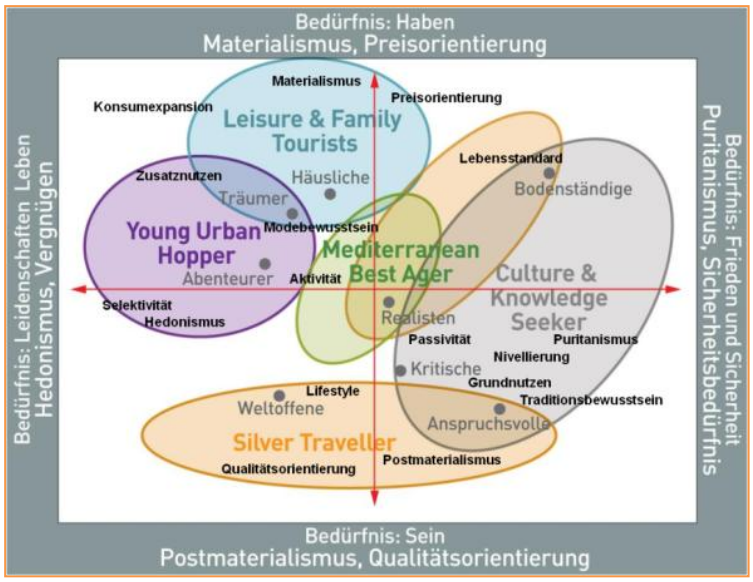
Sie heißen Young Urban Hopper, Leisure & Family Tourists, Mediterranean Best Ager, Culture & Knowledge Seeker und Silver Traveller. Und sie haben eines gemeinsam: Sie verreisen regelmäßig privat mit dem Flugzeug. Damit hören die Gemeinsamkeiten auch schon auf, wie die „Airport Private Traveller Study“ belegt. Die Untersuchung, die die GfK SE Panel Services Deutschland im Sommer 2011 im Auftrag der IAM durchgeführt hat, war die erste repräsentative und Flughafenübergreifende Studie, die die Zielgruppe der Privatreisenden anhand soziodemographischer Daten, Einstellungen zum Reisen, Lebensstil-Typologien oder Mediennutzung differenziert.

**Argumente für Verkaufsgespräche**

Eine Untersuchung, die, wie IAM-Sprecher Olaf Jürgens betont, nur dank der gebündelten Kräfte aller Airports zustande kommen konnte: „Insbesondere die kleineren und mittleren Flughäfen könnten eine derart groß angelegte Studie allein überhaupt nicht stemmen.“ Dennoch profitieren sie in hohem Maße davon, bestätigt Gisela Thiemann vom Hannover Airport: „Die Airport Private Traveller Study ist eine sehr gute Grundlage für Akquisitionsgespräche und liefert gute Argumente zur Identifikation der Zielgruppen. In Kombination mit einer deutlich verbesserten Pressearbeit zeigt sich hier der besondere Mehrwert der IAM: ein gemeinsamer Auftritt der Airports im deutschsprachigen Raum als eigene OOH-Gattung.“

Zentrales Ergebnis der Untersuchung: Privat Traveller sind keine homogene Masse – die von den Marktforschern identifizierten fünf Urlauber-Typologien weisen völlig voneinander abweichende Charakteristika auf. So unterscheiden sich die privaten Flugreisenden nicht nur hinsichtlich ihrer bevorzugten Destinationen, der Urlaubsgestaltung und der präferierten Reisezeit, auch in ihrer persönlichen Lebensgestaltung und ihren Wertvorstellungen sind sie gänzlich verschieden.

Jährlich unternehmen 9,4 Millionen der 35,2 Millionen deutschen Haushalte 28 Millionen Urlaubsreisen mit dem Flugzeug. „Zielsetzung der Studie war, basierend auf dem GfK Mobilitätsmonitor eine Segmentierung dieser privat flugreisenden Haushalte zu modellieren, um Mediaentscheidern eine differenzierte Zielgruppenbearbeitung am Flughafen zu ermöglichen und weitere Alternativen zur Kommunikation zu eröffnen, die sich typischerweise auf Businessreisende fokussiert“, unterstreicht Michael Otremba vom Flughafen München. Laut GfK-Projektleiter Roland Gassner ist dies gelungen: „Die Initiative Airport Media leistet mit dieser Untersuchung einen richtungsweisenden Beitrag, der klar aufzeigt, welche Zielgruppen im breiten Strom der Masse der Urlaubsreisenden für Werbetreibende und Vermarkter lohnend sind, um Werbung an Flughäfen zu schalten. Mit diesem für Deutschland einzigartigen, reiseverhaltensbasierten Blick auf unterschiedliche Werbezielgruppen unterstützt die IAM die Werbetreibenden mit qualitativ hochstehenden Marktforschungsdaten in besonderer Weise.“




**Zielgruppen live**

Wer sich die verschiedenen Zielgruppentypen live anschauen wollte, konnte dies übrigens beim Walking Theatre im Rahmen der IAM Veranstaltungsreihe „Surf & Style“ (siehe Seite 26).

Die Aufmerksamkeit auf die Zielgruppenstudie lenkte die IAM darüber hinaus mit einer Postkartenaktion. Entscheider aus Marketing und Medien bekamen von unbekannten Reisenden Karten aus aller Welt. Absender: die Initiative Airport Media.

# 7. IAM Networking

„Airport Media Lounge meets Marketing Club Frankfurt“ – unter diesem Motto trafen sich im November 2011 rund 200 Marketing- und Mediaentscheider im Terminal 2 des Flughafen Frankfurt, um die Wachstumsbranche Airport jenseits der gewohnten Check-In- und Boarding-Routine zu erleben.

Die „Airport Media Lounge“ war der Auftakt einer neuen Veranstaltungsreihe der Initiative Airport Media, mit der der Verband einmal jährlich an wechselnden Veranstaltungsorten das Bewusstsein für Flughäfen als Werbestandorte stärken möchte. In Kooperation mit dem Marketing Club Frankfurt lud die IAM zur Premiere ausgewählte Marketingexperten aus Unternehmen und Agenturen zum Schwerpunktthema „Mikrokosmos Airport – wie tickt die mobile Zielgruppe Passagier?“ ein.

Unter der Moderation von Peter Lückemeier, Ressortleiter der Rhein-Main-Zeitung diskutierten zu diesem Thema Gunnar Heinemann, Geschäftsführer des gleichnamigen Travel Value & Duty Free Shopbetreibers, der Markenexperte Ingo Krauss, Georg Picard, Geschäftsführer PICARD Lederwaren, der GfK-Manager Roland Gaßner sowie Simone Schwab, Geschäftsführerin von Media Frankfurt und IAM-Boardmitglied.

Bei Live-Musik gab es anschließend reichlich Gelegenheit für Meinungsaustausch und Networking, zu denen der weitläufige Vorfeldblick das passende Panorama lieferte.

**Surf & Style zwischen den Landebahnen**

Um außergewöhnliche Wellen abzureiten, dazu muss man nicht immer nach Hawaii fliegen. Vom 1.-19. August 2012 konnten Münchner zwischen den Landebahnen surfen: Die Riesenwelle machte der Flughafen München zusammen mit der Lufthansa im München Airport Center (MAC). In der weltweit größten und ersten „stehenden Welle“ an einem Airport konnten sowohl Einsteiger als auch Profis ihr Können unter Beweis stellen. Und wenn sie mochten, auch die rund 150 Entscheider aus Marketing und Medien, die die Initiative Airport Media zum „Surf & Style“ Networking-Event nach München geladen hatte. In Beach-Atmosphäre tauschten sich die Gäste über neueste Entwicklungen im Bereich Flughafenwerbung aus – und lernten im Walking Theatre gleichzeitig ihre Zielgruppen näher kennen. Die Veranstaltung fand auf der Surf & Style-Eventfläche am Airport statt. Während der Veranstaltung wurden auf dem Meta Twist Tower Imagefilme und Bilder von Kampagnen gezeigt, die in 2012 beim Airport Media Award eingereicht wurden. Im Zentrum des Events aber standen die Typologien der Airport Private Traveller Study.

„Waren Sie schon einmal in Amsterdam? Also ich bin da vor ein paar Tagen spontan hingeflogen.“ Der trendige Mittzwanziger legt seine Kopfhörer auf den Tisch und streicht sich durch die stylische Frisur. Die versammelten Marketing-Experten schauen den jungen Mann verwundert an. Was sie noch nicht ahnen: Der spontane Amsterdam-Urlauber ist ein Schauspieler und verkörpert an diesem Abend den Young Urban Hopper, einen der fünf Urlauber-Typen der Airport Private Traveller Study. Neben ihm waren noch zwei Mediterranean Best Ager, ein Silver Traveller, ein Culture & Knowledge Seeker und zwei Leisure & Family Tourists im Münchener MAC-Forum aktiv. Sie alle waren Teil eines Walking Theatres, das die fünf Urlauber-

Typen mit ihrem Reiseverhalten, ihren Einstellungen und Konsuminteressen aus der Airport Private Traveller Study darstellt. Diese fünf Typen wurden auf der IAM-Kundenveranstaltung lebendig und warben gleichzeitig für ein Gewinnspiel. Auf den Gewinnspielkarten sollten die Gäste Bilder der Passagiertypen den korrekten Bezeichnungen der Typen zuordnen. So zum Beispiel das Bild des Silver Travellers mit der Bezeichnung Silver Traveller.

Als Preis wurde eine Kreuzfahrt auf der MS Europa verlost – zur Verfügung gestellt von Hapag-Lloyd. „Mit dem Walking Theatre konnten wir zeigen, wie lebendig und vielschichtig Flughafenwerbung ist“, so Olaf Jürgens. „Die Schauspieler haben dazu beigetragen, eine ganz besondere Atmosphäre zu schaffen. Außerdem gab es viel Raum für interessante Gespräche und neue Kontakte.“

**Dr. Jürgen Zetzsche.**
**Leiter Airport Advertising, Flughafen Düsseldorf**

„Die Gründung der IAM hat zu einer Konsolidierung im Bereich Airport Media geführt. Die Flughäfen sind aneinandergerückt, teilen ihre Erfahrungen. Wir haben eine wesentlich höhere Schlagzahl in der PR erreicht, dadurch in Kombination mit dem Airport Media Award und der Airport Traveller Study hat Flughafenwerbung inzwischen einen wesentlich höheren Bekanntheitsgrad als das noch vor 7 Jahren war. Wir sind jetzt bei vielen Agenturen im Kopf, nicht zuletzt auch durch die gemeinsamen Veranstaltungen in Düsseldorf, München und Frankfurt, das hat der Gattung sehr gut getan. Nichtsdestotrotz dürfen wir nicht stehen bleiben, müssen uns angesichts des immer schwierigeren Markts und zunehmenden Trading-Gebarens gegenüber den anderen Medien noch besser positionieren. Airport Media ist eine qualitativ sehr hochwertige Form von situationsgerechter Werbung. Dies gilt es nun in einer übergreifenden Reichweitenstudie zu belegen.“

# Branchentalk IV: Evelyn Lüttgens

*Evelyn Lüttgens ist Geschäftsführende Gesellschafterin der Pilot Gruppe in Hamburg. Das Angebot der inhabergeführten Agenturgruppe umfasst unter anderem Mediaberatung, Interactive Media, digitale Kreation, Performance Marketing, Web-TV, Content und Technologien für digitale Screens, Medien- und Industriekooperationen.*

**Was verbinden Sie mit Flughafenwerbung?**

Der Flughafen ist ein Werberaum der besonderen Art: Hier trifft man auf qualitativ hochwertige Werbeträger mit hohen und intensiven Kontaktchancen. Es macht Spaß, Werbung am Flughafen zu sehen mit zahlreichen innovativen und ungewöhnlichen Sonderumsetzungen. Allen voran die aufmerksamkeitsstarken Sixt-Kampagnen. Zudem bietet Flughafenwerbung auch die Möglichkeit zur Zielgruppenaussteuerung, ob Urlaubsreisende zu speziellen Destinationen oder Geschäftsreisende, wobei auf letzterer Zielgruppe meistens der Fokus liegt.

**Die IAM treibt seit sieben Jahren das Gattungsmarketing von Airports voran. Was davon kam bei Ihnen an?**

Mir ist natürlich der Airport Media Award aufgefallen, bei dem monatlich die beste Werbung an Flughäfen prämiert wird. Dieser inspiriert dann auch Werbeagenturen und Kreative, ihre Kampagnen auf großem Raum zu inszenieren.

**Und inwieweit hat Sie das inspiriert, selbst mehr auf Airport Media zu setzen?**

Werbung am Flughafen ist und kann – in Abhängigkeit von den Zielsetzungen – für viele Werbungtreibende relevant sein: ob aus Prestige- und Imagegründen, zur Trafficsteigerung für den POS vor Ort oder als Präsenzmedium für die Messebesucher der Stadt. Allerdings erreicht man bei langfristigen Belegungen, nationalen Kampagnen oder großformatigen Inszenierungen schnell Budgetdimensionen, die sich nicht jeder Kunde leisten kann.

**Wie könnte die Gattungsarbeit der IAM Sie in Ihrer Arbeit unterstützen?**

Allein die Etablierung einheitlicher Werbeträgerbezeichnungen wäre schon ein großer Fortschritt. So heißen etwa die großen Leuchtkästen in Frankfurt King Size Lightbox, in Düsseldorf Spann-Dia und in Hamburg Colorama. Und wenn dann noch die Formate vereinheitlicht werden könnten… Werbers Traum!

**Ihr Wunsch an Airport Media von morgen?**

Schnellere Planbarkeit: Kundenspezifische Anfragen müssen durch zahlreiche Instanzen gehen, bevor man weiß, ob, wo, wann und wie man eine Kampagne umsetzen kann. Das kostet regelmäßig viel Zeit. Insbesondere für die Recherche von Sonderformaten, wo das Thema Brandschutzbestimmungen auch eine Rolle spielt, muss enorm viel Zeit investiert werden, wodurch sich die Vorläufe für die Umsetzungen noch zusätzlich verlängern.

# 8. Werbung in eigener Sache

Mehr als 200 Millionen Passagiere jährlich, die sich – getrennt nach Destinationen, Airlines und Gates – nahezu streuverlustfrei als Privatreisende oder Geschäftsleute identifizieren lassen, mit diesem Pfund kann Airport Media bei den Werbungtreibenden wuchern. Um potenziellen Mediaentscheidern) die Vorzüge von Airport Media näher zu bringen, startete die IAM in den letzten Jahren insgesamt drei Gattungsmarketingkampagnen Die Kampagnen liefen jeweils über mehrere Monate bei den Mitgliedsflughäfen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Reisende bekamen die Motive also je nachdem bei An- und Abreise an mehreren Destinationen zu sehen.

Die Plakatmotive drehten sich jeweils um die Top-Zielgruppen, die man am Airport erreicht. Da jeder der beteiligten Airports das Plakat auf einem anderen Werbeträger darbot, spiegelte die Eigenwerbung zudem die Vielfalt der Gattung wider. Start der Gattungsmarketingkampagne war im Jahr 2008. „Auf der Suche nach Top-Zielgruppen?“ fragte die IAM damals an den Flughäfen. Ein QR-Code führte zu weiterführenden Infos auf der Website.

**2009: Zielgruppen im Röntgenscanner**

Das Handgepäck der wohlsituierten Passagiere an den IAM-Flughäfen durchleuchtete die Nachfolgekampagne im Jahr 2009. „Das Röntgen-Motiv symbolisierte sowohl die Trennschärfe zwischen den einzelnen Zielgruppen als auch die vielseitigen Personengruppen, die die Mediaentscheider aufgrund der steigenden Mobilität der Zielgruppen oft nur noch mit Flughafenwerbung ansprechen können“, so IAM-Sprecher Olaf Jürgens. Der in das Motiv integrierte QR-Code führte interessierte Besucher direkt auf die damals neu gelaunchte mobile Webseite http://initiative-airport-media.mobi, auf der Kurzinformationen und Ansprechpartner der IAM-Airports zu finden waren.

**2013: Werbeumfeld Airport**

Flughafenwerbung lohnt sich – hohe Reichweite, kaufkräftige Konsumenten und eine passende Zielgruppe. Mit diesen Argumenten wirbt die IAM seit Oktober 2013 für die Nutzung ihrer Werbeflächen an den insgesamt 17 angeschlossenen Flughäfen im deutschsprachigen Raum.

Die Vorteile der Mediengattung sind in aufmerksamkeitsstarken Claims mit Bezug zur Airport-Sprachwelt verpackt und richten sich direkt an die Werbeverantwortlichen. So werden die Marketingentscheider mit Wortneuschöpfungen am „Markendrehkreuz“, am "Reich-weitenhafen", am "Kaufkraftterminal" oder am "Zielgruppenhub" willkommen geheißen. Die Motive kamen in diversen Formaten an den Mitgliederairports sowie als Banner auf der Website der IAM zum Einsatz.

# Branchentalk V: Dominic Schirmer

*Dominic Schirmer ist Marketing Manager bei Europcar. Europcar gehört zu Europas größten Autovermietungen. In Deutschland steht ein flächendeckendes Netz von 560 Stationen zur Verfügung – auch an den deutschen Flughäfen. Um ankommende Last Minute Bucher zu überzeugen, ist Europcar seit vielen Jahren mit umfangreicher Werbung am Airport präsent.*

**Was verbinden Sie mit Flughafenwerbung?**

Generell sind Flughäfen für Europcar ein sehr wichtiger Kontaktpunkt mit Business- und Privatkunden. Hier bieten wir ihnen deutschlandweit eine hervorragende Anschlussmobilität. Mit Werbung am Flughafen machen wir alle Kunden direkt vor Ort auf unser umfassendes Angebot aufmerksam. Für einige trägt dies zu einer kurzfristigen Kaufentscheidung bei, wenn sie noch nicht im Vorhinein einen Mietwagen reserviert haben. Darüber hinaus vermittelt die Präsenz am Flughafen den Kunden ein positives Markengefühl, was letztendlich auch zur Markenbekanntheit beiträgt.

**Wie hat sich die Gattung Airport Media in den letzten Jahren verändert?**

Aufgrund der stetig steigenden Fluggastzahlen gehört Airport Media mehr denn je zu den hochwertigen und anspruchsvollen Werbeflächen. Airport-Werbung ist in den vergangenen Jahren immer vielfältiger geworden, sowohl in Bezug auf die verfügbaren Werbeflächen und technischen Möglichkeiten als auch die Art und Weise, wie sich Werbende präsentieren. Dies ist eine positive Entwicklung und fördert kreative Werbung.

**Welche Bedeutung hat Werbung am Flughafen in Ihrem Mediamix?**

Flughafenwerbung spielt aufgrund der hohen Kontaktzahl und der besonderen Konzentration an anspruchsvollen, informierten Kunden eine bedeutende Rolle im Mediamix von Europcar. Vor allem für den Aufbau von Markenbekanntheit und Markenimage haben die Airports einen wichtigen Stellenwert. Nichtsdestotrotz muss sich diese Art der Werbung immer aufs Neue gegen andere Werbeformen beweisen.

**Die IAM treibt seit sieben Jahren das Gattungsmarketing von Airports voran. Was davon kam bei Ihnen an?**

Da wir mit Interesse die Entwicklung der Werbung an Flughäfen verfolgen, sind uns die Aktivitäten der IAM nicht entgangen. Auch die aktuelle Kampagne ist uns aufgefallen, beispielsweise am Hamburger Flughafen.

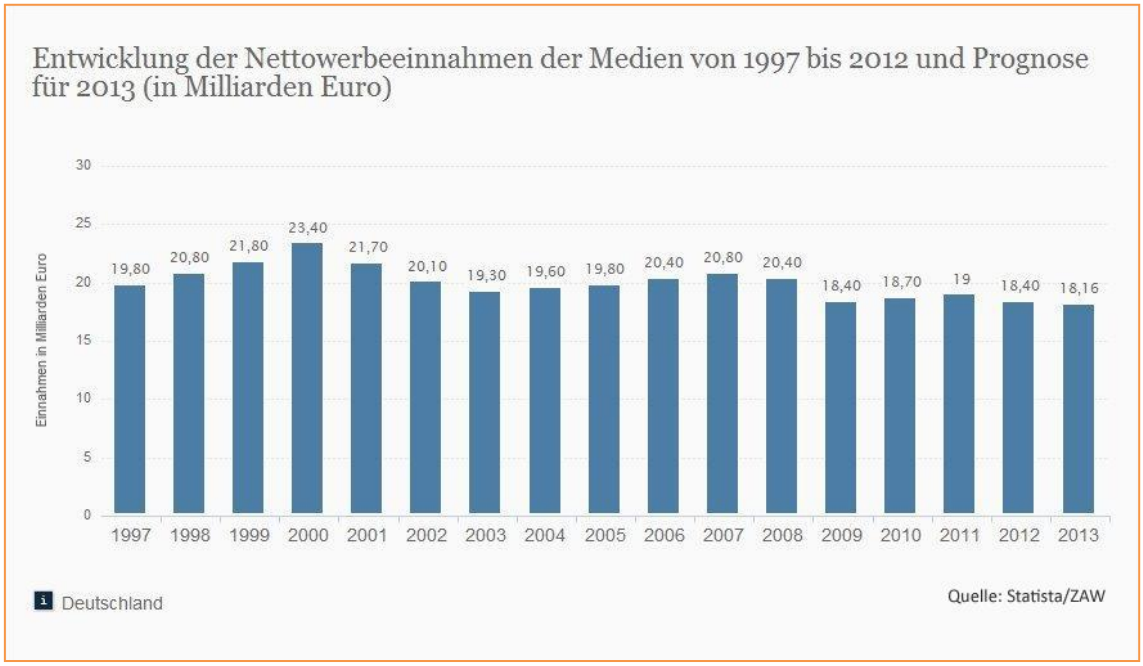
**Wie könnte die Gattungsarbeit Sie künftig in Ihrer Arbeit unterstützen?**

Für Europcar als Einkäufer von Werbeflächen ist es immer hilfreich, wenn ein Markt transparent und vergleichbar ist. Weiterhin nehmen wir einen Trend zu immer mehr Werbeflächen wahr, der nicht zu Lasten der Qualität und Aufmerksamkeit der einzelnen Werbung gehen darf. Für beide Aspekte können wir uns eine Einflussnahme von Seiten der Gattungsarbeit vorstellen.

# 9. Ausblick

Wo auch immer die Menschen in Urlaub hinfliegen, in welche Städte ihre Businesstrips sie führen: Ausgangspunkt der Flugreise bleibt immer der Airport. An Zielgruppen am Flughafen wird es also nie mangeln. Menschen, die am Airport auf ihren Aufruf zum Abflug warten – und dabei Zeit und Muße haben, Werbung zu betrachten. Dass Flughafenwerbung bei den Reisenden eine hohe Akzeptanz genießt, ist das Ergebnis der Studie „Airport Stories World“ von JCDecaux und Media Frankfurt.

Zwei Drittel der befragten 1.481 internationalen Vielflieger erwarten laut der Studie sogar, am Flughafen auf Werbung internationaler Unternehmen zu treffen. 85 Prozent gefallen Werbemaßnahmen und ganze 91 Prozent sind der Meinung, dass Marken von der Präsenz am Flughafen profitieren und durch sie ihre Wahrnehmung verbessern können. Außerdem, so die Aussagen der Passagiere, erhöhen die Kampagnen den internationalen Status einer Marke (92 Prozent), verleihen ihr Prestige (83 Prozent) sowie ein modernes Image (84 Prozent). Das wirkt sich gemäß der Umfrageergebnisse positiv auf den Verkaufserfolg der Unternehmen aus: 84 Prozent der Teilnehmer geben an, dass Flughafenwerbung helfen würde, den Abverkauf zu steigern. Das spiegelt sich auch in den Spendings wider. „Die absoluten Werbespendings sind mit mehr als 100 Millionen nicht riesig, dafür aber ist der Betrag in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen“, unterstreicht Olaf Jürgens.

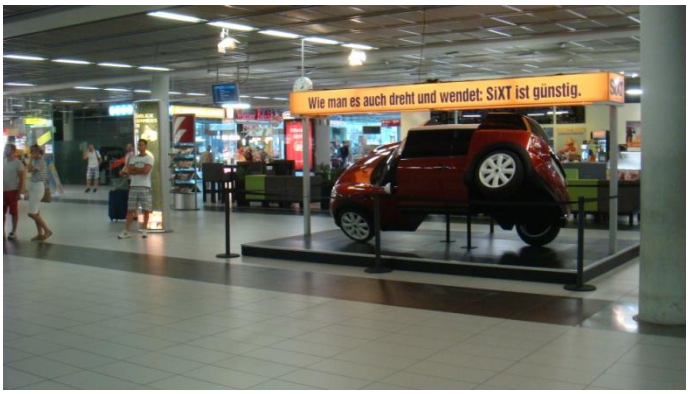


In der Tat hat sich Airport Media trotz Wirtschaftskrise und des harten Wettbewerbs gut behauptet. Während die Werbespendings seit 1995 weitgehend stagnierten, haben sich die Ausgaben für Airport Media allein in den letzten 10 Jahren vervielfacht (siehe Seite 33).

Das liegt nicht zuletzt daran, dass es wesentlich mehr Werbeflächen am Airport gibt, auch die Vermarktung an den Flughäfen hat sich professionalisiert und wurde zum wichtigen Standbein des Flughafen-Marketings. Rangierte Werbung dort noch vor 10 Jahren bei vielen als kleiner Teilbereich unter Non Aviation, wurden inzwischen selbst bei den kleinsten Flughäfen eigene Abteilungen nur für Airport Media etabliert. Unterstützt von der Initiative Airport Media haben die Werbevermarkter an den Flughäfen ihre Gattung inzwischen fest bei den Mediaentscheidern etabliert.

**Agenda für Airport Media**

Nichts desto trotz bleiben noch viele Wünsche offen, denen sich die Initiative Airport Media in den nächsten Jahren widmen muss: „Allein die Etablierung einheitlicher Werbeträgerbezeichnungen wäre schon ein großer Fortschritt. Und wenn dann noch die Formate vereinheitlicht werden könnten – Werbers Traum!“, erklärt Evelyn Lüttgens. Die Geschäftsführende Gesellschafterin der Pilot Gruppe in Hamburg wünscht sich darüber hinaus eine flughafenübergreifende, schnellere Planbarkeit von Kampagnen: „Kundenspezifische Anfragen müssen durch zahlreiche Instanzen gehen, bevor man weiß, ob, wo, wann und wie man eine Kampagne umsetzen kann. Das kostet regelmäßig viel Zeit.“ (siehe Interview S. 29).




Ein Wunsch, der bei Flughafenvermarktern auf offene Ohren trifft. Herbert Friedrich, Leiter der Werbeabteilung am Stuttgarter Flughafen, könnte sich sehr gut eine gemeinsame Vermarktung über ein flughafenübergreifendes Ad Portal vorstellen. „Flughafenwerbung würde noch erfolgreicher werden, wenn die unterschiedlichen deutschen Flughäfen, ungeachtet der Größe oder Passagierzahlen, enger miteinander zusammenarbeiten würden. Darüber hinaus wäre eine Angleichung der Betitelung einzelner Medien sinnvoll“, so Friedrich.

Auch im Bereich Reichweitenforschung gibt es für die Initiative Airport Media noch viel zu tun. Mit der von der IAM initiierten „Airport Private Traveller Study“ und internationalen Studien wie der „Airport Stories World“ lassen sich zuverlässige Aussagen zu Demografie und Einstellungen der Flugreisenden treffen. Ein erster wichtiger Schritt.

Ein echtes Anliegen – nicht nur von David Rusch – aber sind: „Echte Leistungswerte für Airport Media. Auf dieser Basis könnten Airport Media noch zielgerichteter in Hinblick auf die Definition von Zielgruppen und der Auswahl der Werbeträger eingesetzt werden. Damit würde die Planung transparenter und intermedial vergleichbar“, erläutert Rusch, der als Head of International and Aviation Media bei Kinetic Worldwide Germany die Werbung am Flughafen plant.

Jahre, nachdem die Gattung Außenwerbung mit ihrer Mediaanalyse Plakat eine zu den anderen klassischen Medien vergleichbare Reichweitenwährung aus der Taufe gehoben hat, nachdem selbst die Ambient Medien mit der Ambient Media Analyse eine verwandte Währung geschaffen haben, wäre es also an den Airport Medien, nachzuziehen.

Ein Vorhaben, das die Airports grundsätzlich unterstützen. Media Frankfurt-Chefin Simone Schwab plädiert für mehr Marktforschung auch an den kleineren und mittleren Airports: „Letztlich wollen Werbekunden Kontakte zu Passagieren. Hier interessiert natürlich vor allem das Profil dieser Zielgruppen.“ Man brauche mehr Zahlengrundlagen auch der kleineren/mittleren Airports, damit die IAM sich auch quantitativ bezogen auf den gesamten deutschen Markt stärker positionieren könne.

Es bleibt also noch viel zu tun für die inzwischen 17 Mitglieder der Initiative Airport Media. Aber auch viel Positives zu vermelden. Das Jahr 2013, so der übergreifende Tenor der Mitglieder, sei sehr gut gelaufen. Die Umsätze liegen durchweg über Vorjahr. Die Aussichten auch für 2014 sind gut. Airport Media ist angekommen. Noch nicht bei allen Mediaentscheidern. Aber es werden immer mehr.

# Herzlichen Dank

an alle Dienstleister, die uns in 7 Jahren IAM-Arbeit tatkräftig zur Seite gestanden sind und uns bei unserem Gattungsmarketing mit PR, Kreation Webdesign oder per Medienkooperation unterstützt haben:

Gerhard Rinnberger Webdesign, München

Horizont

JLR Webdesign. Eichenau bei München

pr-by-call, München

pretty-cool Agentur für Webentwicklung, Hamburg

RED Marken- und Werbeagentur GmbH, München

S2 Concept Design, München

Straub & Linardatos GmbH, Hamburg

werben & verkaufen

Finden Sie uns auch bei facebook:
www.facebook.com/InitiativeAirportMedia

IAM Initiative airport media