

Marketing für mobile Menschen

Beklebte Koffer auf dem Gepäckband, Riesenposter an Fluggastbrücken oder Bodenfolien am Bahnsteig – mit auffallenden Kampagnen an Flughäfen und Bahnhöfen erreichen Werbetreibende die Zielgruppe der Reisenden. VON NICOLA SCHEIFELE

Wer am Hamburger Flughafen landet, kommt kaum daran vorbei. An dem Auto, das wie an Kaugummi von der Decke hängt. Nur eine von vielen ausgefallenen und auffallenden Werbe-Ideen, mit denen der Autovermieter Sixt regelmäßig Fluggäste und Besucher an Deutschlands Airports überrascht. So steht in Düsseldorf eine überdimensionierte Giraffe, die ihren Hals über mehrere Stockwerke hinweg reckt. Um diesen hängt ein Schild mit passender Werbebotschaft: „Haben Sie auch so einen Hals auf teure Autos?“ Das Besondere daran sind allerdings nicht nur die außergewöhnlichen Formate und die kecken Werbesprüche. Es ist vielmehr der Standort selbst, an dem Sixt auf vielgestalti-

gen Werbeflächen seine Klientel anspricht. Denn wo sonst könnte ein Autoverleiher seine Zielgruppe besser erreichen als dort, wo sie seine Dienstleistung tatsächlich braucht? Beim Umsteigen vom Flieger in ein Transportmittel vor Ort.

200 MILLIONEN FLUGGÄSTE IN WARTEPOSITION Und das sind nicht wenige: „Auf der Suche nach Top-Zielgruppen? Airport Media erreicht 200 Millionen Passagiere (pro Jahr).“ So bewirbt die Initiative Airport Media (IAM) seit Juni ihre Flughafenwerbung. In ihr haben sich 16 Flughäfen im deutschsprachigen Raum zusammengeschlossen. Das Ziel: die Mediengattung optimal zu positionieren und zu





„WERBUNGSTREIBENDE TREFFEN AN FLUGHÄFEN
AUF EINE SEHR ANSPRUCHSVOLLE ZIELGRUPPE.
LANGeweile WIRD NUR SCHWER VERZIEHEN.“

OLAF JÜRGENS, IAM

vermarkten. Interessant ist das Umfeld allemal. Laut aktueller Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA nutzen 4,52 Millionen Deutsche mindestens viermal im Jahr das Flugzeug als Transportmittel, 680 000 heben sogar mindestens zehnmal jährlich ab. Diese Vielflieger sind vorwiegend geschäftlich unterwegs. Da sie deshalb wenig fernsehen und nach der Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (LAE) 2007 ein sehr differenziertes Leseverhalten aufweisen, sind sie gerade am Flughafen für Werbung sehr empfänglich. Wie die Frankfurter Fraport AG herausgefunden hat, beträgt die Verweildauer von der Ankunft bis zum Boarding zwei Stunden und 29 Minuten.

KREATIV ABHEBEN ... „Die Rezeptionssituation am Airport lässt sich mit keiner Werbeumgebung vergleichen“, davon ist Jürgen Zetsche, Leiter Airport Advertising am Düsseldorfer Flughafen, überzeugt. „Die Passagiere sind je nach Reisezweck aufgeregt oder entspannt. Spätestens nach dem Check-in sind sie offen für jede Ablenkung – sei es nun in Form einer erregenden Sonderinstallation, eines hinterleuchteten Werbeträgers oder Airport-TV.“ Und: „Große Marken brauchen eine Umgebung, in der sie wirken können“, ergänzt sein Kollege Olaf Jürgens, Leiter Media & Events bei der Flughafen Hamburg GmbH und Sprecher der IAM. Flughäfen moderner Prägung seien weit mehr als bloße Durchgangsstätten. „Sie stehen für Begegnung, Aufbruch und Faszination. Verbunden mit einer futuristischen Architektur sind sie eine ideale Bühne für Werbemaßnahmen, die sich in keine Schublade pressen lassen.“

... EXAKT BEI DER ZIELGRUPPE LANDEN Dennoch sind es durchaus bodenständige Gründe, die für Werbeträger am Airport sprechen:

- Die Zielgruppe hat in der Regel viel Zeit und ist aufgeschlossen für alles, was die Langeweile vertreibt.
- Werbungstreibende können ihre Zielgruppen am Gate punktgenau trennen und so ihre Kommunikation feinabstimmen: Urlauber von Businessreisenden, Auslands- von Inlandspassagieren.
- Laut Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse AWA und der Markt-Media-Studie „Typologie der Wünsche“ besitzt die Zielgruppe meist eine überdurchschnittliche Kaufkraft und gehört zu den Trendsettern und Vorreitern.
- Die Bereitschaft, beim Shopping etwas mehr auszugeben, ist tendenziell etwas höher.
- Fluggäste, die geschäftlich unterwegs sind, sind sehr interessiert an digitaler Technik, Consumer Electronic und Finanzdienstleistungen.

Lektüre für Reisende

Schon lange liefert „Mobil. Das Magazin der Deutschen Bahn“ beliebten Lesestoff für Reisende im Zug. Seit Sommer 2007 realisiert der Corporate-Publishing-Dienstleister Companions GmbH (Hamburg) für den Hamburger Flughafen das zweimal jährlich erscheinende „ham.airport magazine“. „Es macht den Ankommenden Lust auf Hamburg und den Abreisenden Lust auf die Welt“, erläutert Claudia Lüersen, Geschäftsführerin von Companions, die Intention des ansprechenden Kundenmagazins. „Deshalb werden Start und Ziel redaktionell verschränkt.“ In der aktuellen Ausgabe heißt es zum Beispiel „Hamburg trifft Paris“. Die Beiträge des 52-seitigen Heftes erscheinen zweisprachig (englisch und deutsch). Neben bebilderten Reisereportagen und Stadtporträts gibt es einen Serviceteil für die Hamburger und ihre Gäste sowie Wissenswertes zum Hamburg Airport. Anzeigen schalten beispielsweise Airlines, Taxi-Unternehmen, Reiseportale, das Spielcasino oder Versicherungen. Das kostenlose Magazin liegt im Flughafen aus.

ham.airport
magazine

2_2008 Ihr persönliches Exemplar – Your personal copy

Hamburg Airport

Städtereisen

Hamburg
trifft
meets Paris



- Am Flughafen bieten sich vielfältige und einzigartige Werbemöglichkeiten – von eigenständigen Installationen über einen Koffer, der mit Werbebotschaften beklebt auf dem Gepäckband vorbeizieht, bis hin zu Werbeschildern an den Gepäckwagen oder Tür-Installationen.
- Airport-Werbung muss nicht teuer sein. Der Preis hängt von der Art und Größe des Werbemittels sowie von der Belegungsdauer ab.

SONNTAGSSHOPPER Am besten kommt natürlich die Werbung an, die punktgenau auf Passagiere zugeschnitten ist. Das heißt für Produkte und Dienstleistungen, welche die Reisenden auf ihrer Reise brauchen oder in Anspruch nehmen können: Mietwagen, Reisegepäckversicherung, Fluglinie, Souvenirs für die Daheimgebliebenen oder die Einladung ins Spielcasino.

Gleichzeitig kann natürlich auch der Einzelhandel seine Produkte den sogenannten Sonntagsshoppern anbieten. Also Kunden aus der Region, die zum Flughafen fahren, um den Duft der großen weiten Welt zu schnuppern, und nebenbei shoppen oder etwas erleben wollen. Neben Shopping-Malls und diverser Gastronomie bieten manche Flughäfen bereits Konzerte, Ausstellungen oder andere Events. Bestimmt eine gute Überlebensstrategie angesichts dessen, dass die Finanzkrise, steigende Ölpreise oder die Klimadiskussion die Passagierzahlen möglicherweise schrumpfen lassen. Allerdings begreift Olaf Jürgens die Krise auch als Chance: „Die Ereignisse des 11. September 2001 haben dazu geführt, dass sich die Sicherheitsstandards in der Luftfahrt weltweit deutlich verbessert haben“, meint der IAM-Sprecher. „Die aktuellen Ereignisse werden dazu führen, dass weiterhin enorme Anstrengungen unternommen werden, Flugzeuge effizienter und damit klimafreundlicher zu machen.“ Auch



Trotz drohender Rezession und Klimadiskussion: Das Flugzeug ist nach wie vor für Geschäftsreisende das Transportmittel Nummer eins. Es kann sich also lohnen, Airport-Medien in den Marketing-Mix einzubeziehen.

der drohenden Stagnation der Wirtschaft sieht er recht gelassen entgegen: „Die durchschnittliche Dauer einer Rezession lag in den vergangenen 50 Jahren bei zirka zehn Monaten. Selbst im schlimmsten Fall wird die aktuelle Entwicklung keine entscheidenden Auswirkungen auf die langfristigen Wachstumsprognosen der Luftfahrtindustrie haben.“

MARKENWELTEN FÜR BAHNREISENDE Auch die Werbeflächen der Bahn werden zusehends zu einer eigenen Mediengattung. Vor allem seit die Deutsche Bahn AG angekündigt hat, dass sie aus acht hoch frequentierten sogenannten Premiumbahnhöfen „Markenwelten“ erschaffen will. Mit dem Außenwerbungsanbieter Ströer DERG Media (Köln) ist sie bereits dabei, dieses Ziel in Berlin, München, Stuttgart, Köln, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt und Hannover umzusetzen. Unternehmen, die auf einen großen Auftritt setzen, können eine sogenannte Bahnhofsdominanz buchen. „Das bedeutet eine werbliche Inszenierung eines Bahnhofs durch einen Kunden“, erklärt Kai-Marcus Thäsler, Geschäftsführer Ströer DERG Media. „So kommen neben den klassischen Kampagnenmedien etwa Big Banner – großformatige Werbeträger über Kopf – oder Folien – auf dem Boden,

„Uns kann man nicht einfach wegzapfen“



Jürgen Zetzsche ist Leiter Airport Advertising bei der Flughafen Düsseldorf GmbH, die 2009 die Preisverleihung des Airport Media Award ausgerichtet wird.

versio!: Welche Werbeaktion an Ihrem Flughafen hat Sie bisher am meisten beeindruckt?

Jürgen Zetzsche: Die Rauminstallation von Sixt am Ausgang A. Alles war orangefarben gestrichen und nur mit dem schwarzen Sixt-Logo versehen.

versio!: Um am Flughafen effizient zu werben, braucht es also nicht zwingend aufwändige Installationen und ein großes Budget?

Zetzsche: Nein, wie alle anderen Mediengattungen verfügt auch Airport Media über eine breite Preistränge, abhängig

von der Art und Größe des Werbeträgers und der gewählten Belegungsdauer. Flughafenwerbung haftet dennoch ebenso hartnäckig wie zu Unrecht das Vorurteil an, nur langfristig belegbar zu sein. Kreative Ideen lassen sich aber für wenig Geld und manchmal sogar nur für wenige Tage oder Stunden realisieren. Schauen Sie sich beispielsweise die diesjährigen Gewinner Gold und Silber beim Airport Media Award in der Kategorie Geschaltete an.

versio!: Apropos „wenig Geld“: Wie sehen Sie angesichts der Finanzkrise, der drohenden Rezession, steigender Kerosinpreise und der Klimadiskussion die Zukunft der Airport-Medien?

Zetzsche: Wenn wir Glück haben, können wir nächstes Jahr den gleichen Stand verbuchen wie dieses Jahr. Hoffentlich verschwinden die Budgets nicht ganz für die Airport-Werbung. Die Airport-Medien sind schneller von einer Rezession betroffen, weil sie üblicherweise nur ein Add-on im Marketing-Mix sind.

versio!: Was würden Sie den Marketing-Entscheidern also raten?

Zetzsche: Auf keinen Fall die Airport-Medien vergessen! Denn

medienfabrik Gütersloh

Club- und Kundenkommunikation



Die Deutsche Post Philatelie unterhält den größten Philatelie-Versandhandel aller Postorganisationen weltweit. Ihr langjähriger Partner in Sachen integrierte Kommunikation ist die medienfabrik. Dabei gilt: immer herausragend in der Kreation und stilsicher in der Ansprache. Die medienfabrik produziert für die Deutsche Post Philatelie zielgruppenspezifische Magazine und Mailings und verwertet die Inhalte für den Kunden crossmedial. Neben der regelmäßigen redaktionellen Pflege des Internetauftrittes beinhaltet das u. a. einen 14-tägigen E-Newsletter, der Geschichten rund um Briefmarken und Münzen mit direkten Verlinkungen auf Angebote im Online-Shop bietet.

Philosophie

Medien mit Leidenschaft verbinden. Das ist die Philosophie der medienfabrik, einer der führenden Corporate-Publishing-Agenturen in Deutschland. Unsere langjährigen Kundenbeziehungen und die Bandbreite unserer Referenzen sprechen für sich.

Ob einzelne Elemente oder ganzheitliche Lösungen, ob Print- oder Digitalmedien, ob Handwerksbetrieb oder globaler Konzern – wir bieten individuelle Dienstleistungen für individuelle Kunden.

Referenzen | Kunden

- DEUTSCHE POST PHILATELIE
- REWE
- HEINE
- QUELLE
- LETTERNET
- NEUE DORINT
- MADELEINE
- BERTELSMANN STIFTUNG
- ARVATO SERVICES
- AZ DIRECT

Leistungen

- Print-Produkte
- Online-Auftritte
- E-Publishing
- Druck und Vorstufe
- Vermarktung und Vertrieb