

# Werben bis zum Boarding

Anja von Fraunberg, Text

**Immer öfter nutzen Fahrzeughersteller das exklusive Umfeld des Touchpoints Flughafen für automobile Inszenierungen. Die wertigen Installationen und Platzierungen sorgen für automobiles Erleben mit allen Sinnen**

**S**ie stehen beide für Mobilität und Moderne, für Transport, Reisen und in gewisser Weise auch für Freiheit: Autos und Flugzeuge passen thematisch wunderbar zusammen. Doch an diesen offensichtlichen Parallelen allein kann es nicht liegen, dass die Fahrzeughersteller in Sachen Kommunikation auffallend oft die Nähe zu den Flughäfen suchen. Kaum ein Launch eines neuen Modells, der nicht mit einem entsprechenden Auftritt am Airport begleitet wird.

Vor allem die Premiummarken nutzen den Touchpoint mittlerweile intensiv auch für langfristige Werbeaufträge. „In der Mediastrategie der Marke BMW spielt Flughafenmarketing eine große und sehr berechtigte Rolle“, sagt etwa Uwe Dreher, Leiter Marketingkommunikation bei BMW.

Kein Wunder, dass die Automobilindustrie mittlerweile zu den wichtigsten Werbekunden der Airports avanciert ist: In Frankfurt etwa zählt die Kfz-Branche „auch in den Nicht-IAA-Jahren schon zu den Top-3-Branchen“, sagt Peer Schmitz-Kuo, Director Sales & Marketing bei Media Frankfurt. „Die IAA bringt uns dann noch mal ein Umsatzwachstum von 40 Prozent.“ Entsprechend putzt sich Deutschlands größter Flughafen alle zwei Jahre zu einer Mini-IAA-Leistungsschau heraus, denn oftmals „ist hier die erste und letzte Kontaktmöglichkeit der Werbungtreibenden zu den Messebesu-

chern“, so Schmitz-Kuo. In München kommt rund ein Viertel der Werbebuchungen von den Autofirmen. Geht es nach Martin Korosec, Leiter Marketing, Werbung und Medien beim Flughafen München, darf dieser Anteil ruhig noch größer werden: „Wir planen, in Zukunft eigene Werbepackages anzubieten, die individuell auf die Bedürfnisse der Branche zugeschnitten sind.“

Gründe für die erfolgreiche Werbeallianz von Auto und Flughafen gibt es viele. Am augenfälligsten ist natürlich die attraktive Zielgruppe, mit der der Touchpoint punktet: Diese gilt als kaufkräftig, mobil und qualitätsbewusst. Laut der im Herbst 2016 veröffentlichten Studie „Public and Private Screens“, durchgeführt von GfK im Auftrag des Digital Media Institutes, verfügt fast ein Fünftel der Fluggäste über ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von 4000 Euro und mehr. „Des Weiteren herrscht bei der Passagierstruktur – gerade im Businessreisesegment – immer noch ein Männerüberschuss vor“, sagt David Rusch, Director International & Aviation Media bei Kinetic. „Und das männliche Geschlecht ist bekanntermaßen das autoaffinere.“

## VIELE PASSAGIERE HABEN EINE AUSGEPRÄGTE VORLIEBE FÜR AUTOS

Welch ausgeprägte Affinität die Fluggäste am Frankfurter Airport zum Automobil haben, hat eine Umfrage von Media Frankfurt im Frühjahr 2016 ermittelt: Mehr als die Hälfte der befragten Passagiere sind auch Vielfahrer mit 20000 und mehr Kilometern im Jahr. Und bei nahezu einem Drittel der Studienteilnehmer, die die Neuanschaffung eines Autos erwägen, fällt die Wahl auf die obere Mittelklasse, wobei Punkte wie Markenimage, Sportlichkeit und Familienfreundlichkeit von hoher Relevanz sind.

Neben der Passagierstruktur überzeugt aber auch die lange Verweildauer der Fluggäste am Touchpoint. Im Schnitt verbringen sie von der Ankunft bis zum Boarding 120 Minuten am Airport – reichlich Zeit also, die sie sich, nach-

dem sie die Sicherheitskontrolle passiert haben, gern mit der Betrachtung des Umfelds und somit auch der Werbung vertreiben.

Aber auch die „Wartezeiten im Ankunfts- und Gepäckbereich schaffen intensive Werbekontakte“, weiß Rusch. Alles in allem können dabei nicht nur mehr Informationen vermittelt werden – auch für die Präsentation neuer Technologien ist das Umfeld ideal, da einfach „mehr Zeit zur Interaktion zur Verfügung steht“, so Rusch weiter. Wer seine Werbung zudem geschickt „im Umfeld der belebten Knotenpunkte platziert, erzielt dabei auch sehr schnell eine hohe Reichweite“, ergänzt Silke Hansen-Hitzfeld, Leitung Medienprojekte/Airport bei Jost von Brandis.

Darüber hinaus finden die Fahrzeugbauer am Touchpoint Airport eine Location vor, die sich wie kaum eine zweite gerade für automobile Inszenierungen eignet. „Das an vielen Flughä-





fen hochwertige und ästhetische Umfeld korrespondiert in höchstem Maße mit dem Anspruch der Automobilbauer“, sagt Hansen-Hitzfeld. Gerade die modernen Airports sind längst nicht mehr nur funktional ausgerichtet, betont auch Korosec. „Flughäfen sind heute weitaus mehr als reine Verkehrsdrehkreuze und legen großen Wert auf Design, Ästhetik und Unterhaltung.“ Am Flughafen München etwa erwarten Reisende und Besucher ein regional geprägtes Shoppingparadies, Gastronomieangebote und das gesamte Jahr hindurch unterschiedliche Events.

Nicht zu unterschätzen ist dabei der hohe Sicherheitsfaktor, von dem gerade auch die werbende Automobilbranche extrem profitiert: Aufwendige Installationen und teure Exponate sind hier – anders als sonst im öffentlichen Raum – eher selten der Gefahr des Vandalismus ausgesetzt. Diese in sich geschlossenen und geschützten Ökosysteme bieten Werbungtrei-

benden zudem eine entsprechende Bühne für Innovationen. BMW-Mann Uwe Dreher etwa schätzt „die Tatsache, dass Flughäfen teilweise auch neue und innovative Formate pilotieren und wir hier in Kooperation zuvor ungesehene Maßnahmen installieren und ausprobieren können“.

Nicht zuletzt spricht für den Touchpoint Airport auch, dass das Thema Fliegen überwiegend mit positiven Assoziationen besetzt ist. Nach Ansicht von Rusch liegt demnach die Verknüpfung zur ähnlich gelagerten Gefühlswelt im Automobilbereich auf der Hand: „Kfz-Werbung zielt ja in den meisten Fällen auf Emotion ab. Es geht um Fahrspaß, Erlebnis, Reise und Sicherheit. Dies lässt sich am Flughafen besonders gut kommunizieren, weil das gleiche emotionale Umfeld gegeben ist.“

Wenn zu solchen Gefühlen dann auch noch das haptische automobiler Erlebnis am Flugha-

# 19

Prozent

beträgt der Anteil der Passagiere an Deutschlands Flughäfen, die über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 4000 Euro und mehr verfügen.

Quelle: Private & Public Screens  
2016, Digital Media Institute

fen hinzukommt, etwa durch Promotions mit Probesitzen oder -fahren, wird eine Automarke mit allen Sinnen erfahrbar, wie es sonst nur im Showroom eines Autohauses möglich ist.