

Der Flughafen München wirbt mit einem hohen Anteil an Business-Passagieren



FOTO: BERND DÜCKE



Will in die LAE:
Martin Korosec

„Kein allzu großer Aufwand“

Martin Korosec, Leiter Marketing, Werbung und Medien am Flughafen München, sieht Airport Media qualifiziert für die Entscheiderstudie LAE

Was qualifiziert den Flughafen für einen Vergleich mit Handelsblatt, Wirtschaftswoche und Co?

Die Zielgruppe. Wir verfügen über eine außerordentliche Reichweite mit 23 bis 24 Millionen Business-Reisenden pro Jahr – mit einem hohen internationalen Anteil. Und die LAE ist die einzige Markt-Media-Studie, die sich mit der Zielgruppe der Entscheider beschäftigt. Nur: Die Studie spiegelt die reale Mediennutzung dieser Zielgruppe nicht wider. Immerhin sind wir als Flughafen ein relevanter Touchpoint der Entscheider in ihrer Customer Journey – und hier ausgeklammert. Daher würden wir uns freuen, wenn sich die LAE von einem Print-Closed-Shop zu einem crossmedialen Ansatz öffnet.

Die LAE ist laut eigener Aussage offen für neue Medien. Haben Sie denn schon um Aufnahme gebeten?

Nein, aber es kann ja nur im Marktinteresse sein, wenn die reale Mediennutzung von Entscheider-Zielgruppen adäquat abgebildet wird.

Wie stellen Sie sich das vor, Ihr völlig anders geartetes Medium in eine Print-Analyse zu integrieren?

Gegenfrage: Wie stellen Sie sich das in der Media-Analyse vor? Fakt ist doch, dass wir schon länger eine überaus dynamische Veränderung im Nutzer- und Konsumentenverhalten beobachten. Da hilft es den werbungstreibenden Unternehmen wenig, wenn die Mediaforschung monostrategisch betrieben wird. Im LAE-Fragebogen wird ohnehin schon die Flugtätigkeit des Interviewten in sechs Fragen erhoben. Die Kontaktwahrscheinlichkeiten durch Airport-Werbung zu integrieren, wäre kein allzu großer Aufwand und würde die Relevanz der LAE eindeutig aufwerten. Wir wollen auch nicht die LAE-Medien angreifen, sondern vielmehr die Kontaktqualität durch zusätzliche Touchpoints in der Zielgruppe aufwerten, Stichwort: Multiplying. Für uns ist entscheidend, das Nutzerverhalten authentisch widerzuspiegeln. Über unser Premium Out-of-Home-Angebot am Touchpoint Flughafen verlängern wir die Audience Journey und vertiefen die Kontakte, die über Print aufgebaut werden – etwa über die Lektüre des Handelsblatts im Flieger.

Airport Media: Der Flughafen München möchte als Entscheidermedium in die LAE integriert werden

Von Vera Günther

Mit rund 42 Millionen Fluggästen im Jahr 2016 verfehlt München knapp die Top 30 der größten Airports. Nichtsdestotrotz gehört „Franz-Josef-Strauß“ zu den vier besten Flughäfen der Welt. Fast 14 Millionen Passagiere stimmten im jährlichen Ranking der Unternehmensberatung Skytraxx über insgesamt 550 Flughäfen weltweit ab. München punktet hier nicht zuletzt mit seinem großzügigen Platzangebot, der Atmosphäre und dem Terminal 2. Spitze seien an seinem Airport aber vor allem die Zielgruppen, ist Martin Korosec, Leiter Marketing, Werbung und Medien am Flughafen München, überzeugt: „Wir verfügen über eine außerordentliche Reichweite mit 23 bis 24 Millionen Business-Reisenden pro Jahr.“ (siehe Interview)

Dokumentiert ist das in den flughafeneigenen Passagier-Erhebungen. Aber leider nirgendwo sonst. Über die generelle Einordnung ihrer Gattung diskutiert die Branche indes schon seit Jahren: Gehören die Werbeträger am Flughafen in die Mediaanalyse Plakat oder sollen die Airports – der besonderen Nutzungssituation angemessen – gar ihre eigene Reichweitenstudie künden? Oder aber bietet sich aufgrund der zunehmenden Zahl digitaler Werbeträger nicht ohnehin die „Public & Private Screens“-Studie des Digital Media Institutes (DMI) an? Ein Gros der Airports ist hier ohnehin schon integriert. Für Korosec jedenfalls ist der Fall klar: Sein Medium gehört in die LAE. „Die LAE ist die einzige Markt-Media-Studie, die sich mit der Zielgruppe der Entscheider beschäftigt.“

Doch LAE heißt bekanntlich Leseranalyse Entscheidungsträger. Die Studie wird im Wesentlichen von Verlagen getragen. Erfasst werden darin deren Print-Publikationen nebst ihren korrespondierenden Online-Angeboten. TV, Radio oder eben auch Airport Media werden darin gar nicht erhoben. „Die Satzung sieht diese Mediengattung als mögliches Mitglied nicht vor“, erklärt Harald Fritsche als Sprecher des Technischen Ausschusses der LAE. Was seiner Ansicht nach allerdings nicht so bleiben muss.

Gerne trete man in die inhaltliche Diskussion mit den Vertretern von Airport Media ein. „In einem ersten Schritt würden wir erwarten, dass ein eindeutiger Nachweis über die Zielgruppen vorgestellt würde. Fliegen ist ja nicht ausschließlich den Entscheidungsträgern vorbehalten“, betont Fritsche. Ein anderer wichtiger Punkt: die Mediengattung sollte in die Erhebungsmethodik passen, die Ergebnisse müssen glaubwürdig und belastbar sein.

Omnicom-Manager Frank Händler, der schon in der Agma die langwierige Geburt der Intermedia-Datei begleitet hat, erhebt die Forderung: „Wichtig wäre, dass sich die Beteiligten möglichst an die Konventionen der MA Plakat halten.“ Die Reichweiten der beiden Medien hält er generell für nicht vergleichbar. Zu unterschiedlich ist die dafür nötige Erhebungsmethodik. Auch der Mediaforscher Michael Hofsäss, bis 2015 Mitglied der technischen Kommission der LAE, sieht große Hürden: „Flughafenmedien ähnlich der Vorgehensweise in der MA Plakat zu erheben, wäre zeitlich und methodisch innerhalb der bestehenden LAE

nicht machbar.“ Weiteres Problem: Da Flughafenmedien nicht ausschließlich von Geschäftsreisenden, sondern von allen Menschen, die sich am Flughafen aufhalten, gesehen und betrachtet werden, müsste sich eine Reichweiten-Erhebung auf die Grundgesamtheit deutschsprachiger Personen ab 14 Jahren beziehen.

Über eine solche Befragung könnte dann nach Geschäftsreisenden, Urlaubsreisenden und sonstigen Besuchern weiter differenziert werden – eine Fülle an Daten, aber aufwendig. Hofsäss' Fazit: „Aufgrund dieser Tatsache, der Vielfalt des Werbeträgerangebots außerhalb und innerhalb der Flughäfen und der Komplexität der Erhebungsmethode ist die Integration einer Flughafenmediestudie in eine andere Untersuchung aus meiner Sicht nicht möglich.“

Interessant könnte nichtsdestotrotz sein, die Überschneidung der Medien zu erfragen – ganz ohne Anspruch an die Vergleichbarkeit der Kontakte. Airport Media solcherart an die LAE anzudocken, hält Olaf Jürgens, Leiter Media & Events am Flughafen Hamburg, für einen interessanten Ansatz: „Die LAE hat den Anspruch, die Mediennutzung von Entscheidungsträgern transparent zu machen. Das ist nur dann möglich, wenn man zum einen die sich rasant ändernde Lebenswirklichkeit der Entscheider-Zielgruppen zuverlässig abbildet und zum anderen die zunehmende gattungsüberschreitende Agilität der Medien berücksichtigt.“ Echten Handlungsbedarf sieht Jürgens allerdings nicht, die Flughäfen erheben schließlich genug: „Kaum eine andere Gattung kann ähnlich detaillierte Auskünfte zu ihren Zielgruppen geben.“