



Am Airport gibt's kein Sommerloch

Während Straßen und Innenstädte sich im Juli und August leeren, drängen sich an den Airports die Reiselustigen. Werbungtreibende erreichen dort zur Urlaubszeit eine entspannte und gut gelaunte Klientel und das in einer Reichweite, die nie höher ist als zur Sommerzeit.

Leere Straßen, volle Flughäfen – die Deutschen sind wieder einmal Reiseweltmeister, wie die spürbar anziehenden Buchungseingänge bei Reisebüros und Reiseveranstaltern belegen. Vier Prozent mehr Umsatz gegenüber Vorjahr meldet die Tourismusbranche für die Sommerferien. Dass die Reiselust der Deutschen nicht nachgelassen hat, bestätigt die 26. Deutsche Tourismusanalyse der BAT Stiftung für Zukunftsfragen. 42 Prozent der Deutschen wollen demnach in diesem Jahr wenigstens eine Reise unternehmen. 35,7 Prozent wiederum gedenken dies mit dem Flugzeug zu tun, so ein Ergebnis des ADAC Reisemonitors 2010.

Hochsaison also an den Airports – und das im viel beschworenen Sommerloch: Während in der Urlaubszeit der Fernseher verstaubt, die Kioskauflagen der Printtitel einbrechen und Direct Mailings nach den Ferien aus dem riesigen Poststapel ungelesen in den Papierkorb wandern, erfährt Flughafenwerbung eine deutliche Reichweitensteigerung. 37 Prozent mehr Reisende verzeichnete beispielsweise der Airport Stuttgart in den Sommermonaten 2009 gegenüber dem Winter. Und mehr als ein Drittel der 32,7 Millionen Passagiere, die 2009 den Flughafen München frequentierten, taten dies zwischen Juni und September. So wie im Süden der Republik sieht es auch an den üb-



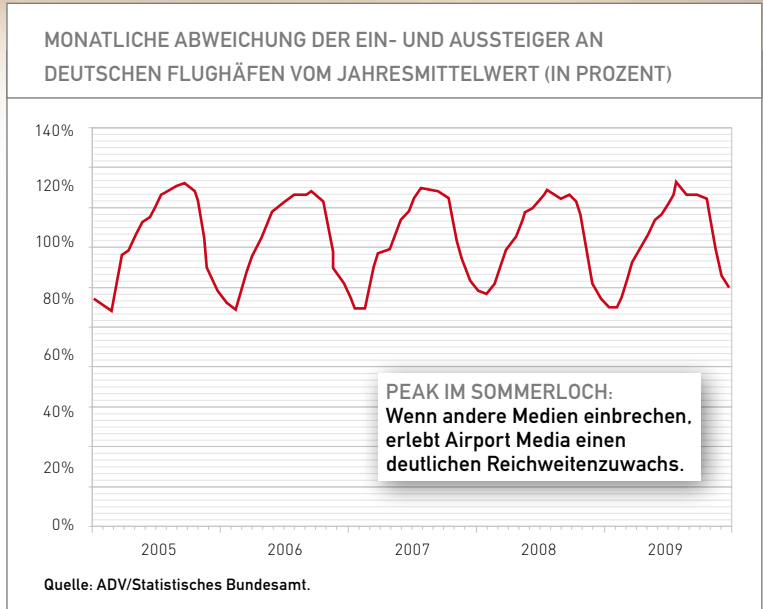
STEPHAN MERKENS

ist Leiter Werbung am Köln-Bonn Airport und Mitglied des Boards der Initiative Airport Media (IAM).

rigen Flughäfen aus: Durchschnittlich wächst das Passagieraufkommen an den Airports in den Sommermonaten laut einer Analyse der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen um gut 20 Prozent (siehe Grafik rechts).

Den Reichweitenzuwachs macht sich in diesem Jahr unter anderem Samsoneer zunutze. Der Kofferhersteller feiert im Juni und Juli auf Luftraum-Leuchtkästen, Leuchtdisplays, Deckenbanner und Megapostern an fünf deutschen Flughäfen (Frankfurt, München, Düsseldorf, Hamburg, Berlin Tegel) sein 100-jähriges Jubiläum. Eishockeyspieler schlagen in der von TBWA Brüssel konzipierten Kampagne einen Puck über das Eis – statt mit dem Schläger jedoch mit dem äußerst widerstandsfähigen Trolley. Über volle 50 Meter Länge findet der Schlagabtausch auf der Hamburger Light Wall bzw. auf Wall Wraps am Frankfurter Flughafen statt. Weitere XXL-Beklebungen sind auf der Glasbrücke, die in Frankfurt das Sheraton Hotel mit dem Terminal 1 verbindet, zu bewundern, sowie in München an der Glasbalustrade im Ankunftsbereich des Terminal 2. Am Flughafen der bayerischen Landeshauptstadt präsentiert sich zudem momentan Audi mit einer groß angelegten Kampagne

und verwandelt die Freifläche zwischen Terminal 1 und 2 in eine Erlebniswelt rund um den neuen A1. Im 3D-CarConfigurator können Interessenten an großen Flachbildschirmen bis Ende August ihren Traum-A1 mit einer besonders umfassenden Zahl von Optionen konfigurieren.





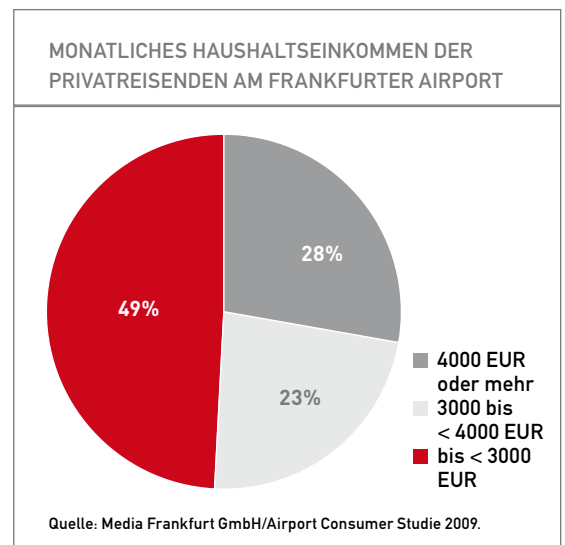
AUFMERKSAMKEIT GARANTIERT
 Samsonite wirbt auf der Glasbrücke, die am Flughafen Frankfurt das Sheraton Hotel mit dem Terminal 1 verbindet.

Gut situierte Urlauber

Einen Neuwagen leisten könnte sich ein guter Teil der Passagiere in jedem Fall: Mehr als die Hälfte (54 Prozent) sind laut MUC Werbemonitor 2010 selbstständig tätig oder in Führungspositionen. Nahezu einem Drittel aller Befragten ist die Qualität einer Ware dabei generell wichtiger als der Preis. Auf einen Akademikeranteil von 39 Prozent kann gemäß aktueller Fluggastbefragungen auch der Flughafen Köln-Bonn verweisen, wo ebenso wie am Flughafen Düsseldorf zwei Drittel der Passagiere der werberelevanten Zielgruppe zwischen 20 bis 49 Jahren angehören. Am Airport Frankfurt zählen sogar mehr als drei Viertel der Privatreisenden zu dieser werberelevanten Altersgruppe, die zudem ein gut gefülltes Portemonnaie besitzt: Jeder zweite Privatreisende am Frankfurter Airport verfügt über ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von 3000 Euro und mehr. Am Flughafen Hannover befindet sich ein gutes Fünftel in dieser Einkommensklasse, die damit nur wenig unter der Premium-Zielgruppe Entscheider liegt. Einen Vergleich mit den Businessstravellern müssen Urlauber und andere Privatreisende deshalb auf keinen Fall fürchten, zumal ohnehin keine messerscharfe Linie die beiden Gruppen voneinander trennt. Schließlich kann der Privatreisende von heute ebenso gut der Businessreisende von gestern oder morgen sein. Zu-

meist ist es die Destination, die Business und Leisure unterscheidet, weitere Merkmale sind Airlines und Gates. Fluggastbefragungen und Marktanalysen vor allem an den großen Verkehrsflughäfen schaffen in diesem Punkt weitere Transparenz.

Chancen, die solvente Zielgruppe anzusprechen, ergeben sich in der Urlaubszeit genügend und das schon weit vor dem direkten Abflugbereich. Jeder zweite Passagier nutzt laut einer Fluggastbefragung



am Flughafen Düsseldorf für die Anfahrt zum Flughafen den Pkw, ein Umstand, der bereits die Zufahrtsstraßen und das Parkhaus zur Werbezone macht. Doch egal ob ein Auto oder öffentliche Verkehrsmittel den Passagier zum Flughafen befördern, zentrale Laufwege vorbei an zahlreichen, zum Teil überdimensional großen Werbeflächen sind für ihn unvermeidbar. So begleiten beispielsweise Motive der Supermarktkette Rewe am Köln-Bonner Flughafen die Passagiere auf ihrem gesamten Weg vom Parkhaus zum Flieger. Ein Weg, der je nachdem mehr als zwei Stunden dauern kann: Im Schnitt 149 Minuten verbringen Passagiere bis zum Boarding auf dem Flughafen Frankfurt und können sich in dieser Zeit in aller Ruhe umschaun und – konsumieren.

Gute Laune am Check-in

Immerhin 49 Prozent vertreiben sich laut einer Passagierbefragung die Zeit zwischen Check-in und Boarding, indem sie das gastronomische Angebot nutzen und in den Bars oder Restaurants essen und trinken.

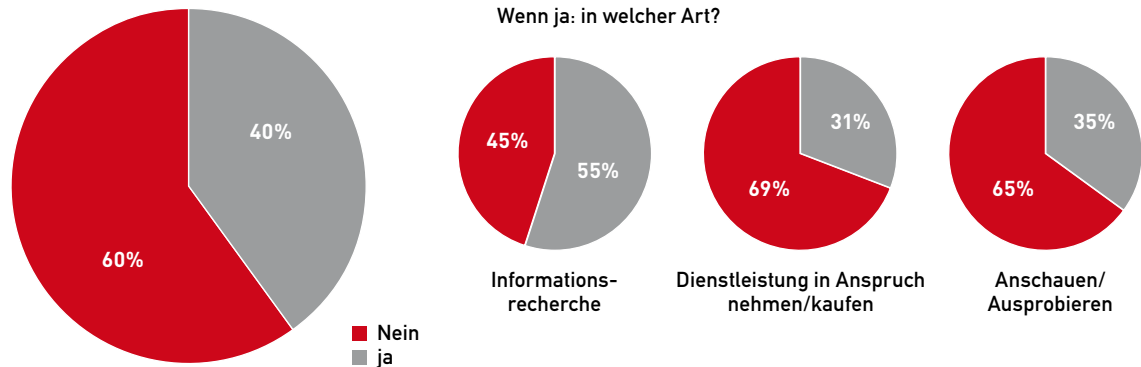
Ein weiteres Drittel genießt die Zeit und Gelegenheit für relaxtes Shopping. Die entspannte Stimmung der Zielgruppe und ihre grundsätzliche konsumfreundliche Haltung sind dabei ein fruchtbarer Boden für Kommunikationsmaßnahmen der unterschiedlichsten Art. Ist die Check-in-Prozedur absolviert und die Sicherheitskontrolle überwunden, fängt der Urlaub an und der Kopf ist frei. Die sogenannten Leisure Traveller sind gut gelaunt und offen für jede Art von Ablenkung, die ihnen die Zeit bis zum Abflug verkürzt. 95 Prozent der Befragten erinnern sich gemäß einer Fluggastbefragung am Köln-Bonn Airport gestützt oder ungestützt daran, Werbung wahrgenommen zu haben. Sehr positiv stehen auch die Hamburger Werbung am Flughafen gegenüber. Laut einer Studie, die die Hochschule Fresenius in Kooperation mit der Jost von Brandis Service Agentur am Hamburg Airport durchgeführt hat, finden 94 Prozent der Passagiere Flughafenwerbung gut. 40 Prozent lassen sich dadurch in ihrem Kaufverhalten beeinflussen und nahezu jeder Dritte trifft darauf aufbauend sogar eine Kaufentscheidung.

Die belebt dann je nachdem nicht nur das Geschäft am heimatlichen Boden, sondern sogar das am Ur-

WERBUNG AUF SCHRITT UND TRITT
Rewe begleitet die Besucher und Passagiere des Köln-Bonn Airports auf all ihren Wegen.



BEEINFLUSST WERBUNG IHR KAUFVERHALTEN



Quelle: Tiefeninterviews zur Wirkung von Airport-Werbeträgern am Hamburg Airport, Jost von Brandis Service-Agentur/Hochschule Fresenius.



ALLES AUDI. ODER WAS? Der Ingolstädter Autohersteller belegt am Münchner Flughafen drei Monate lang die Freifläche zwischen Terminal eins und zwei.

laubsziel. Am Flughafen Münster-Osnabrück etwa leuchteten auf einem großen Colorama im Abflug-Gate die Farben des mallorquinischen Likörs Angel d'Or. Schließlich lassen sich an vielen Flughäfen die Reisenden streuverlustarm nach Destinationen trennen. So wie in Düsseldorf: Am Flugsteig C haben 85 Prozent der Passagiere ein privates Reisemotiv. Der Terminal 1 am City Airport Bremen ist weitgehend den Charter-Airlines vorbehalten. Ebenso wie die Stuttgarter Terminals drei und vier: Dort werden Airlines wie Condor,

TUIfly, SunExpress oder Pegasus abgefertigt. Durch das Airport InfoNet, die digitale Werbeform über das Fluggastinformationssystem, können dort die Passagiere eines bestimmten Fluges zielgruppengenau am Gate angesprochen werden.

Werbung begleitet die Touristen in den Urlaub. Werbung empfängt sie auch wieder an der Gepäckausgabe. In Frankfurt nehmen 90 Prozent aller ankommenden Privatpassagiere Koffer und Taschen am Gepäckband in Empfang, die durchschnittliche Verweilzeit liegt bei knapp 20 Minuten. Wartezeit, in der die Heimkehrer besonders aufnahmebereit sind. Beispiele für Kampagnen, die sich dem sogenannten Zielverkehr und nicht dem Quellverkehr an den Flughäfen widmen, gibt es inzwischen reichlich. Die müssen aber noch mehr als andere genau die Bedürfnisse der Zielgruppe treffen – Infos über Veranstaltungen und Kulturprogramme am Zielort sind hier ebenso gut aufgehoben wie Werbung für digitale Fotoalben oder Waschmittelproben. So empfängt etwa Henkel die heimkehrenden Urlauber ab Ende Juli mit Plakaten und Warenproben an den Gepäckbändern der Flughäfen Leipzig, Frankfurt, Düsseldorf und Berlin Schönefeld. Der Wäscheberg nach dem Urlaub verliert dadurch vielleicht etwas an Schrecken. Und ohnehin ist für viele Urlauber, die laut diverser Fluggastbefragungen gerne mehrmals im Jahr verreisen, nach dem Urlaub schon wieder vor dem Urlaub!

von Stephan Merkens