

Airport – Touchpoint mit Potenzial

Interview mit Olaf Jürgens, Leiter Media & Events

Hamburg Airport Helmut Schmidt und Sprecher der Initiative Airport Media IAM.

Was macht den Touchpoint Hamburg Airport Helmut Schmidt für Werbungtreiber so interessant?

Der Hamburg Airport Helmut Schmidt steht – wie sein Namensgeber – für Weltoffenheit und hanseatisches Lebensgefühl. Altkanzler Schmidt hat den Airport übrigens über Jahrzehnte begleitet und die Entwicklung hin zu einem modernen Flughafen forciert. Heute ist der Airport ein wenig wie eine Stadt in der Stadt. Dieser Mikrokosmos ist ein ungeheuer spannender Touchpoint. Auf der einen Seite frequentieren Reisende diesen Ort und sind durch die besondere Situation des Abreisens oder Ankommens in einer emotional sehr speziellen Stimmung. Gerade Markenartikler können diese emotionalen Momente nutzen und ihre Brands am Airport erlebbar machen. Sei es durch Shops oder durch Werbung. Auf der anderen Seite verweilen die Entscheider-Zielgruppen vergleichsweise lange am Flughafen. Geschäftsreisende lassen sich über innovative Werbeformen und ganz neue digitale Medien am Airport effizient ansprechen.

Konkrete Beispiele?

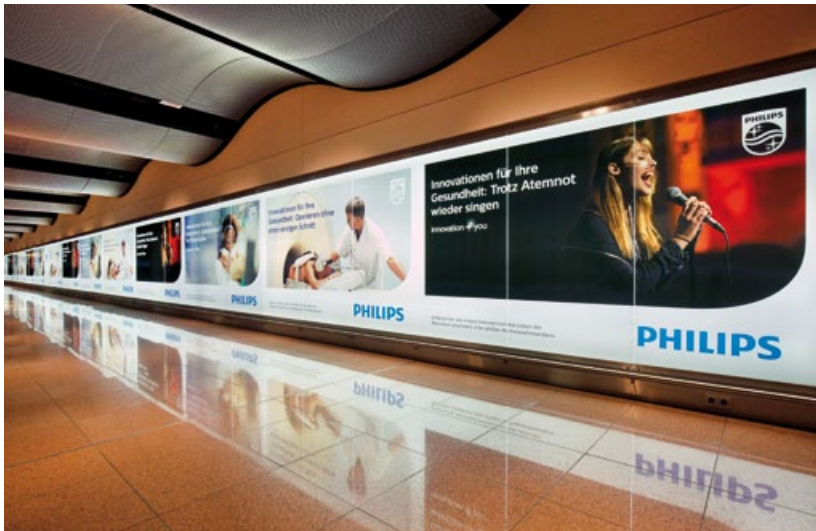
Sonderinstallationen. Der Flughafen ist ein öffentlicher Raum, in dem sich ungewöhnliche und damit aufmerksamkeitsstarke Exponate installieren lassen. Denken Sie an Autos, die von

der Decke hängen oder neue Fahrzeugmodelle, die auf einer Fläche mit Lichteffekten inszeniert werden. Dezent, unaufdringliche Werbung, die große Awareness erzeugt, können Kunden in unserer Business-Lounge buchen. Die große Palette der digitalen Medien, die heute am Flughafen zur Verfügung steht, bietet ganz neue Chancen. Für welche Medien sich die Kunden entscheiden, hängt dabei maßgeblich vom Kommunikationsziel ab. Geht es um Imagewerbung, Brandbuilding oder zielt das Engagement auf Abverkauf? Steht beispielsweise der Abverkauf im Vordergrund, bieten wir auch über kürzere Zeiträume unsere Promotion-Points. Für die Imagewerbung nutzen die Kunden oft größere Formate, die über längere Zeit bespielt werden.

Was kennzeichnet die digitale Infrastruktur am Airport in Hamburg?

Die ist sehr ausdifferenziert. Die Screens sind von uns gesteuert exakt bespielbar. Kunden installieren aber auch ihre eigenen Screens und nutzen ihre Software. Der Flughafen stellt in diesem Fall nur die Infrastruktur. Derzeit bauen wir unser digitales Netz „digital 14“ aus. Das besteht aus 14 Multi-Display-Wänden im 16:9-Format und beglei-





tet die Customer Journey in den Premiumlagen des Airports. Das sind die Lagen, an denen alle Reisenden vorbeikommen müssen. Bespielt werden die Display-Wände von uns über unser Redaktionssystem. Mit dem Ausbau der Struktur der digitalen Werbeträger bei uns am Airport und an anderen Standorten ergeben sich künftig natürlich auch Möglichkeiten der koordinierten Destinationswerbung. Bei Abflug und Ankunft sieht der Fluggast die gleiche Botschaft.

Höhere Effizienz durch Vernetzung?

Klar. Eine weitere Facette in der Entwicklung der digitalen Transformation ist die vernetzte Fluggastbrücke, die wir gerade entwickeln. Dazu wird die Brücke innen mit 32-Zoll-Monitoren ausgerüstet. Über die lassen sich stets aktualisierte Werbebotschaften kommunizieren, die mit dem Reiseziel in Zusammenhang stehen. Und das ganz fein abgestimmt. So bekommt der Mallorca-Urlauber beim Einchecken beispielsweise Restaurant-Tipps und eine halbe Stunde später sehen Fluggäste

„Die große Palette der digitalen Medien, die heute am Flughafen zur Verfügung steht, bietet ganz neue Chancen.“

Olaf Jürgens, Leiter Media & Events Hamburg Airport Helmut Schmidt

mit Destination London Informationen zu den aktuellen Musicals.

Wohin geht der Trend bei der Airport-Werbung?

Wie das Gesagte schon zeigt, ganz eindeutig hin zur Digitalisierung. Der Grund liegt auf der Hand: Digitale Medien sind schnell und flexibel aussteuerbar. Zudem bieten sie neue Ansätze der Interaktion mit dem Kunden. Aus der Sicht der Werbungtreibenden und der Mediaagenturen spielt künftig in der digitalen Welt auch das Programmatic Buying eine wichtige Rolle.

Verlieren wir bei dem Hype um die digitale Transformation die bewährten analogen Werbeformen aus dem Auge?

Die Diskussion um die digitale Disruption ist sicherlich bis zu einem bestimmten Grad mediengetrieben. Aber niemand sollte diesen Megatrend unterschätzen. Auf der anderen Seite werden analoge Medien nicht verschwinden. Mein Lieblingsbeispiel ist unser Kunde Apple, der Megaposter belegt. Der größte Digitalkonzern der Welt buchte in diesem Jahr am Hamburg Airport durch – und das ausschließlich analog.

Wenn es um Medialeistung geht, will der Kunde harte Währung. Wie rechnen Sie?

Wir verschließen uns den übergeordneten Kennzahlen wie TKP nicht. Deshalb haben wir uns auch an der aktuellen Studie *Public and private*



Screens 2016/2017 beteiligt. Ein weiterer Aspekt sind die hohen Verweildauern. Der Flughafen ist der einzige Touchpoint, an dem die Werbemittelkontakte höher sind als die Werbeträgerkontakte.

Wer wirbt eigentlich am Flughafen?

Generell haben die Mediaagenturen wie die Kreativen die Möglichkeiten der Flughafenwerbung verstärkt auf dem Schirm. Noch vor zehn Jahren war dem nicht so. Da beschränkte sich die Werbung am Airport meist auf Airlines, Hotels, Mietwagenanbieter und Finanzdienstleister. Dieses Bild hat sich signifikant verändert. Heute werden Technik, FMCG und Produkte aus allen denkbaren Branchen beworben. Das liegt daran, dass sich die Vermarktung professionalisiert hat und Flughafenwerbung differenziert planbar ist. Wir haben beispielsweise über 400 Werbeflächen. Auch Werbekunden wie Markenartikler fordern von ihren Dienstleistern, dass Airports bespielt werden. Flughafenwerbung ist eben immer noch etwas Besonderes. Bei uns hebt Werbung ab.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn