



„Emotionale Touchpoints moderner Markenkommunikation“

Interview mit Prof. Dr. Marco Schmä, ESB Business School, Reutlingen University, Mitgründer des AMI Airport Marketing Institute.

Herr Professor Schmä, warum spielt Airport-Werbung im Mediaplan starker Marken heute eine so große Rolle?

Flughäfen sind ganz besondere Orte. Sie verbinden Emotion, Erwartung und Bewegung wie kaum ein anderer Touchpoint. Menschen verabschieden sich, sie freuen sich auf Reisen, sie sind gespannt auf neue Eindrücke. Diese Emotionalität ist für Marken ein enormer Verstärker. Wenn ich Werbung an einem Flughafen platziere, verknüpfe ich meine Marke unmittelbar mit positiven Gefühlen wie Vorfreude, Freiheit oder internationaler Offenheit. Und genau das ist es, was Marken heute suchen: nicht nur Reichweite, sondern Relevanz im emotionalen Kontext.

Gibt es Zielgruppen, die am Flughafen besonders gut erreichbar sind?

Ja, absolut. Flughäfen ziehen ein überdurchschnittlich kaufkräftiges und meinungsstarkes Publikum an. Geschäftsreisende und Entscheider machen einen erheblichen Anteil aus, dazu kommt eine urbane, international orientierte Klientel mit hoher Affinität zu Lifestyle und Premium-Produkten. Für viele Marken ist es entscheidend, genau diese Menschen zu erreichen. Im Mediaplan werden Flughäfen deshalb häufig als „Premium-Touchpoints“ eingeordnet – ähnlich wie Leitmedien oder exklusive Events.

Sie sprechen von Emotion und Zielgruppenqualität. Wie wichtig ist in diesem Zusammenhang die Customer Journey am Airport?

Die Customer Journey ist der Schlüssel. Flughäfen sind streng getaktete Orte: Ankunft, Orientierung, Shopping, Lounge, Boarding – jeder Abschnitt bietet eigene Kontaktchancen. Marken können

sich entlang dieser Journey inszenieren, und das macht Airport-Werbung so einzigartig. Ich kann eine Marke mehrfach sichtbar machen, ohne aufdringlich zu wirken, weil die verschiedenen Situationen – vom Warten am Gepäckband bis zum Verweilen in der Lounge – unterschiedliche emotionale Qualitäten haben. Eine Reise beginnt und endet im Kopf – und genau dort setzt Markenkommunikation an.

Wie sehen Sie die Verbindung von analogen und digitalen Formaten?

Das ist vielleicht der spannendste Aspekt. Analoge Formate – große Plakate, Lichtinstallationen, Promotion Points – erzeugen physische Präsenz, die man nicht übersehen kann. Digitale Screens und Netzwerke ermöglichen dagegen eine flexible, dynamische Ansprache und auch die Verzahnung mit mobilen Devices. Die wahre Stärke der Airport-Werbung liegt in der Kombination: analoge Präsenz für Impact, digitale Tools für Storytelling und Interaktion. Wer das intelligent verbindet, schafft ein durchgängiges Markenerlebnis, das sich tief im Gedächtnis verankert.

Ist Airport-Werbung aus Ihrer Sicht ein „Muss“ im Mediaplan starker Marken?

Ich würde sagen: Für viele starke Marken ist es zumindest sehr nahe dran. Natürlich hängt es von der Zielsetzung ab. Aber wenn eine Marke Internationalität, Premium-Anspruch oder Innovationskraft transportieren will, ist der Flughafen einer der effektivsten Orte überhaupt. Die Reichweite ist global, die Zielgruppen sind hochwertig, die emotionale Aufladung ist einzigartig. Wer hier nicht präsent ist, verzichtet auf eine Chance, die sich an keinem anderen Werbestandort in dieser Form bietet. Deshalb ist Airport-Werbung für viele Marken eben kein „nice to have“, sondern ein strategisches Muss. ■

Fotos: Unternehmen