

„Im Markt brauchen wir mehr Kooperationen“

Interview Seit Januar 2019 übernimmt Susanne Pfaff, 40, als Marketing Director die Verantwortung für alle Marketingaktivitäten der Fraport-Tochter. In der neu geschaffenen Position wird Susanne Pfaff die strategische Entwicklung, Marktforschung und PR sowie das Sales- und Produktmarketing von Media Frankfurt vorantreiben. Darüber hinaus steuert sie auch länderübergreifende Projekte im JC Decaux-Netzwerk. Susanne Pfaff berichtet direkt an Geschäftsführer Martin Korosec.

Lösen digitale Werbeformen analoge Flächen mittelfristig ab?

„In einigen Bereichen sicherlich: Ja. Bei uns macht Digitalwerbung schon heute fast 50 Prozent des Umsatzes aus, Tendenz weiter steigend. Dank flexiblen Auspielungsoptionen, wie zum Beispiel programmatischer Aussteuerung, können wir unseren Kunden sehr wirkungsvolle Möglichkeiten anbieten, Zielgruppen dynamisch und treffsicher anzusprechen. Das ist natürlich hoch-

attraktiv. Aber im Flughafenumfeld ist analoge Werbung nach wie vor ein gefragtes Medium. Viele Kunden möchten beispielsweise die Größe von Plakatwerbung in Kombination mit digitalen Screens nicht missen.

Gibt es Initiativen zur Standardisierung der Messbarkeit von digitaler Airport-Werbung?

Viele Verbände aus dem Bereich DOOH haben es sich zur Aufgabe gemacht, einen einheitlichen

Standard zu entwickeln und zu definieren. Dazu existieren bereits mehrere Ansätze. Bislang gibt es aber noch keine einheitliche Herangehensweise.

Die individuelle Beratung von Werbekunden wird bei dem enormen Produktangebot entlang der Customer Journey zunehmend wichtiger. Wie werden Sie diesem Bedürfnis gerecht?

Neben der Beratung bauen wir zum einen die kundenspezifische



„In der Gattung ‚Airport Media‘ werden wir weiter Standards setzen. Auch die Werbewirkung werden wir 2019 forcieren – ein entsprechendes Tracking ist heutzutage unerlässlich.“

Produktentwicklung weiter aus. Das heißt, wir passen unsere Produkte den Kunden- und Kampagnenanforderungen entsprechend an. Zum anderen entwickeln wir für unsere Kunden auch individuelle Konzepte.

Welche Ziele haben Sie sich für das Jahr 2019 gesetzt?

Als Marketing Director kümmerere ich mich in erster Linie darum, dass der Airport Frankfurt weiterhin ein attraktiver

Werbestandort bleibt und im Markt auch so wahrgenommen wird. In der Gattung „Airport Media“ werden wir daher weiter Standards setzen. Auch die Werbewirkung werden wir 2019 forcieren – ein entsprechendes Tracking ist heutzutage unerlässlich. Darüber hinaus bin ich überzeugt, dass wir im Markt mehr Kooperationen brauchen – mit anderen deutschen, aber auch internationalen Flughäfen. Auch daran arbeiten wir intensiv. ■

Foto: Unternehmen