



„Starke Marken benötigen starke Umfelder“

Als einziger 5-Sterne-Flughafen Europas setzt der Airport München besonders hohe Standards. Wie Fluggäste, Besucher, Geschäftspartner und Werbekunden davon profitieren, erklärt Martin Korosec, Leiter Werbung, Medien, Marketing am Flughafen München.

Airport München – was ist das Besondere daran?

Der Flughafen München ist mehr als ein Verkehrsdrehkreuz: Mit unseren zahlreichen Shops, Gastronomie-Angeboten und Events bieten wir auch eine attraktive Erlebniswelt, die zusätzlich attraktive und konsumfreundige Zielgruppen anzieht. Darüber hinaus zählen wir zu den besten Airports weltweit, wurden mit dem Flughafen-Oscar ausgezeichnet und rangieren in der weltweiten Bewertung des renommierten Skytrax-Instituts auf Platz 3. Außerdem ist der

Flughafen München Europas einziger 5-Star-Airport. Von unserem Premium-Anspruch profitieren natürlich die Reisenden, aber auch unsere Geschäftspartner, und vor allem auch die Werbekunden.

Also 5-Sterne-Airport-Werbung: Was können Werbungtreibende da konkret erwarten?

Unser Anspruch ist es, Werbeträger anzubieten, die State of the Art sind. Insbesondere mit dem MetaTwistTower (MTT) und dem kürzlich eröffneten Satellitenterminal bieten wir zahl-

reiche innovative digitale Flächen an. Damit können die Passagiere entlang ihrer Laufwege mit aufmerksamkeitsstarken Werbebotschaften auf großen digitalen Screens begleitet werden. Diese Passenger Journeys haben sich als überaus impactstark erwiesen. Dazu kommt, dass sich der Airport Munich nicht nur als Verkehrsimmoblie qualifiziert. Die zahlreichen Retail- und Gastronomie-Einheiten und Highlights im MAC-Forum erhöhen die Verweildauer der Passagiere und ziehen gleichzeitig viele Besucher aus dem Umland an.

Das Prädikat innovativ beanspruchen inzwischen viele Vermarkter für sich ...

Dann belegen wir es am besten mit einem konkreten Beispiel: Im neuen Satelliten können Marken über die vier digitalen Über-Eck-Flächen ihre Marken sehr dynamisch inszenieren. Das Paket besteht aus insgesamt sieben Wandflächen, die sich über den gesamten Passenger Walkway erstrecken und deren Monitore zeitgleich bespielt werden.

Warum sind Reisende als Zielgruppe so spannend?

Reisende sind generell einmal in einem sehr konsumfreudigen Modus. Dazu kommen die überdurchschnittlichen Verweildauern am Flughafen mit den verschiedensten Wartesituationen. Neben den typischen Urlaubsreisenden können Werbekunden die kaufkräftige Klientel und heißbegehrte Entscheiderzielgruppe der Geschäftsreisenden in hoher Konzentration und Frequenz ansprechen. Insgesamt eröffnet der Flughafen München mit seinen rund 41 Millionen Reisenden ein überaus attraktives Reichweiten-Potenzial.

Was bedeutet die viel beschworene digitale Transformation für die Werbung am Airport Munich?

Ein Flughafen ist per se schon ein Ort, der für Fortschritt, Technik und Innovation steht. Diesen Anspruch wollen wir in unserem Angebot widerspiegeln. Dabei profitieren wir von dem Innovationsschub, den Digital Out of Home in den letzten Jahren erlebt hat. Die Technologie treibt hier die Kreativität, und wir versuchen, die vielfältigen Optionen, die sich auch über die digitale Aussteuerung von Werbeflächen eröffnen, konsequent auszuschöpfen. Der Trend geht dabei – auch am Flughafen

– eindeutig in Richtung Bewegtbild, was die Aufmerksamkeitswerte noch einmal signifikant steigert.

Bedeutet das den Tod der analogen Werbeflächen rund um den Flughafen?

Nicht jede Werbung kann bewegt sein. Analoge Werbeflächen wird es deshalb heute und auch morgen noch geben. Unser Ziel ist es, unseren Kunden ein breites Spektrum an Werbe-Optionen anzubieten, das an den unterschiedlichen Bedürfnissen unserer

zahlen, gepaart mit attraktiven Zielgruppen in einem besonders hochwertigen Umfeld. Dazu kommt der qualitative Anspruch als einziger 5-Star-Airport Europas. Denn: Starke Marken benötigen starke Umfeldler. In Zukunft wollen wir deshalb unsere erfolgreichen Medienkonzepte konsequent ausweiten und neue entwickeln, die maßgeblich digital geprägt sind.

Eignet sich Flughafenwerbung damit nur für Big Player mit satten Werbebudgets?

„Unser Anspruch ist es, Werbeträger anzubieten, die State of the Art sind.“

Partner sowie an den Markttrends gleichermaßen ausgerichtet ist.

Warum positionieren sich vor allem starke Marken so gerne am Münchner Flughafen?

Ein Argument ist das hohe Passagieraufkommen mit jährlich rund 41 Millionen Passagieren. Damit bieten wir als zweitgrößter Flughafen Deutschlands hohe Reichweiten und Kontakt-



Nein, sondern für fast jedes Marketingbudget. Dank unseres breiten Portfolios an Werberechten können wir die unterschiedlichsten Kundenbedürfnisse bedienen: Vom internationalen Global Player über den Dax-Konzern bis hin zum Partner aus der Region bedienen wir die komplette Bandbreite. Entscheidend ist dabei, kampagnenindividuell den richtigen Werbeträger auszuwählen oder das optimale Paket für die kommunikative Aufgabenstellung zu schnüren.

Vernetzen Sie sich mit Ihren Kollegen national und international, um neue Formen der Destinationswerbung zu implementieren?

Ja, dieser Austausch in den unterschiedlichsten Konstellationen ist für uns alle eine wichtige Informations- und Inspirationsquelle.

Der Flughafen liegt 30 Kilometer vor der Stadt. Können Sie da noch einen stimmigen Bezug zur Stadt München herstellen?

Natürlich, schließlich punkten wir nicht nur mit unserer unmittelbaren



„Fester Bestandteil unseres Event-Kalenders ist auch unser alljährlicher Winter- und Weihnachtsmarkt, der sich zu einer regelrechten Institution im Umland entwickelt hat.“

Nähe zu den Alpen, sondern wir sind auch Münchens Tor zur Welt. Wir sind aber auch der Ort, an dem die Menschen das erste Mal mit der Stadt in Kontakt kommen und damit natürlich auch eine Visitenkarte der bayerischen Landeshauptstadt. In dieser Rolle als Gastgeber verbinden wir unseren Qualitätsanspruch mit unserem bayerischen Lebensgefühl, das sich auch hier

auf dem Campus widerspiegelt. Ob im gemütlichen Biergarten des Airbräus, in unserer „Kleinen Maximilianstraße“, wie wir unsere exklusive Shopping-Ebene 05 in Terminal 2 getauft haben, oder im neuen Satellitengebäude, das wir dieses Jahr eröffnet haben – überall spürt man Münchner Flair und Lokalkolorit. Das ist unser Asset und differenziert uns von anderen Flughäfen.





Sie fokussieren damit auch auf Besucher, die nicht abheben. Was reizt Otto-Normalverbraucher am Airport?

Beispielsweise unsere Erlebniswelt zwischen den Terminals, wo wir das ganze Jahr über ein attraktives Programm bieten. Dadurch hat sich der Airport zu einem beliebten Ausflugsziel in der Region entwickelt. Mit dem MAC-Forum – Europas größter überdachter Freifläche – haben wir die besten Voraussetzungen, denn wir können wetterunabhängig planen. Außerdem steht dort mit dem MetaTwistTower eine digital beispielbare Screen-Innovation. Zur Fußball-EM haben wir hier eine Arena für das Public Viewing aufgebaut, wo die Fußball-Begeisterten alle Spiele live auf der 41 Quadratmeter großen LED-Wand mitverfolgen konnten. Rund 2000 Fans feuerten dabei unsere Mannschaft an ...

... also der Airport als Sportarena ...

... und zwar nicht nur zum Anfeuern. Im Rahmen von „Surf & Style“ können sich Surf-Ambitionierte auf der größten stehenden künstlichen Welle der Welt versuchen. Die Welle gilt mittlerweile als echter Surf-Hotspot, und zur EM kommen Surfer aus der ganzen Welt von Hawaii über Kalifornien bis Brasilien zu uns an den Flughafen München. Und davor im Au-



„Das Shopping-Paradies am Airport hat sich zu einem wahren Besuchermagneten entwickelt.“

gust haben wir mit „Food & Style“ eine kulinarische Premiere gefeiert. Zahlreiche Manufakturen, Food-Trucks und Marktstände haben das Forum in eine Genussmeile verwandelt. Fester Bestandteil unseres Event-Kalenders ist auch unser alljährlicher Winter- und Weihnachtsmarkt, der sich zu einer regelrechten Institution im Umland entwickelt hat.

Warum ist das für Sie als Vermarkter der Airport-Werbung so wichtig?

Wir erhöhen damit unsere Konsumzielgruppen enorm. So hat sich das Shopping-Paradies am Airport zu einem wahren Besuchermagneten ent-

wickelt. An 365 Tagen im Jahr kann man auch im öffentlichen Bereich einkaufen – fernab des Trubels der lästigen Parkplatzsuche in der City. Das Portfolio reicht von beliebten internationalen Labels wie Victoria's Secret, Marc O'Polo oder GANT bis hin zu bayerischen Traditionsmarken wie Dallmayr, Hallhuber, Käfer oder More & More. Und die zahlreichen Restaurants, Cafés oder Bistros laden nach einer ausgiebigen Shopping-Tour zum Erholen ein, beispielsweise mit asiatischen Köstlichkeiten im Mangostin oder Bamee, mediterranen Gerichten im bagutta oder Beachfeeling im Surf & Turf.

Das Interview führte Friedrich M. Kirn