

Take-off mit Airport-Werbung

Berlin ist mit über 33 Millionen Passagieren im Jahr 2017 der drittgrößte Flughafenstandort in Deutschland. Politiker, Messebesucher, Touristen sowie Privat- und Geschäftsreisende nutzen Berlin-Schönefeld (SXF) und Berlin-Tegel (TXL) als Tor zur Hauptstadtregion. Die überdurchschnittlich kaufkräftigen Zielgruppen mit langer Verweildauer machen die Standorte für Werbekunden besonders attraktiv. Deshalb erweitert das Airport-Advertising-Team vom Flughafen Berlin Brandenburg sein bewährtes analoges Werbeflächenangebot um das „Digital InfoNet“ und das „Digital PublicNet“ für digitale Flughafenwerbung.





JENNIFER BRAUER,
Leiterin Airport Advertising,
Flughafen Berlin Brandenburg.

Berlin, Berlin, wir fliegen nach Berlin. Fußball-Fans auf dem Weg zum Pokalfinale, Parlamentarier, Geschäftsreisende oder Familien auf Städte-Trip – alle Flugreisenden kommen über Berlin-Schönefeld (SXF) und Berlin-Tegel (TXL) in die Hauptstadtregion. Betrieben werden die Airports von der „Flughafen Berlin Brandenburg GmbH“. Der Flughafen Schönefeld wird seit dem Jahr 2016 weiter optimiert und soll über die BER-Eröffnung hinaus genutzt werden. Damit wird die Flughafengesellschaft der aktuellen Verkehrsentwicklung gerecht, denn das Passagieraufkommen an den beiden Standorten Schönefeld und Tegel ist seit zehn Jahren kontinuierlich steigend. Mehr als 33 Millionen Passagiere – davon ca. 13 Millionen am Flughafen Schönefeld und über 20 Millionen am Flughafen Tegel – wurden im vergangenen Jahr an den Flughäfen in Berlin gezählt. Schönefeld hat mit über

zehn Prozent Wachstum im Jahr 2017 sogar erstmals den Flughafen Köln/Bonn überholt. Im deutschen Gesamtvergleich ist Schönefeld damit der am schnellsten wachsende Flughafen Deutschlands.

Erlebnisraum Flughafen mit hochwertigen Zielgruppen

Kein Wunder, denn im Jahr 2017 wurden insgesamt 195 Destinationen ab Berlin direkt angefliegen. Damit sind die Flughäfen Berlin für Bewohner der Bundeshauptstadt wie für Reisende aus dem großen Einzugsgebiet in Brandenburg und Westpolen besonders attraktiv. Flughäfen bieten für Besucher und Passagiere besondere Erlebnisräume: Diese Räume machen Menschen, die als Besucher kommen, auf ihren Flug warten oder ihre Angehörigen abholen für Werbebotschaften besonders empfänglich. Dabei sind Fluggäste mit ihrer langen Verweildauer am

Fotos: © Günter Wicker, Dennis Herrmann und Dirk Rißmann/
Flughafen Berlin Brandenburg GmbH, © Shutterstock



DER DIAMANT
360°-Werbung auf sechs-seitiger Werbefläche von Audi.

Airport eine interessante Zielgruppe mit überdurchschnittlich hohem Haushalts-Nettoeinkommen. Und das unabhängig davon, ob Reisende Lowcost-Anbieter oder Premium-Airlines nutzen. Insbesondere Unternehmen achten heute über sämtliche Hierarchien hinweg verstärkt auf Reisekosten und Familienurlauber setzen ungeachtet der Gehaltsstruktur gern auf Lowcost-Airlines. Ebenfalls weitgehend unabhängig von der Fluglinie treffen sich in Berlin Politiker, Lobbyisten, Manager und Entscheider aus Wirtschaft und Verwaltung. Zudem ist Berlin mit Veranstaltungen wie IFA, ITB und Fashion Week Deutschlands Messehauptstadt. Besonders für Touristen aus der ganzen Welt ist die Bundeshauptstadt ein echter Besu-

chermagnet. Das macht die Flughäfen in Berlin für Werbekunden so interessant. Diese erreichen mit ihren Kampagnen am Airport einkommensstarke Zielgruppen und können bei der Customer Journey entscheidende Impulse setzen.

Neue dynamische, digitale Werbeflächen

Um die Airport-Medien für Werbekunden noch attraktiver zu machen, modernisierte das Airport-Advertising-Team das Erscheinungsbild des Flughafens Schönefeld mit neuen dynamischen, digitalen Werbeflächen. Dafür wurden an den frequenzstärksten Plätzen des Flughafens zwei Netze mit insgesamt elf Screens an fünf Standorten installiert. Das „Digital

InfoNet“ bespielt im öffentlichen Bereich den „Digital Tower“ sowie die „Digital Flight Boards“ im Terminal A. Das „Digital PublicNet“ bietet über die „Digital Wall B“ in Terminal B und die „Digital Wall D“ in Terminal D Ankunft ebenfalls aufmerksamkeitsstarke digitale Werbeflächen im öffentlichen Bereich. An drei doppel-seitigen Standorten im öffentlichen Bereich ist am Flughafen-Schönefeld die Kundenansprache entlang eines „Digital Walkway“ möglich.

Premium-Marken, Ausstellern auf den Berliner Messen wie regionalen Werbekunden bietet das Airport-Advertising-Team somit heute ein Produktportfolio, das flexibler auf Budget- und Zeitpläne angepasst werden kann. Im Detail besteht dieses aus analogen und seit April 2018



WLAN-SPONSORING für mobile Zielgruppen.

Letztlich eignen sich die Flughäfen Berlin-Schönefeld und Berlin-Tegel auch in Kombination bei optimaler Flächennutzung für eine besonders aufmerksamkeitsstarke Inszenierung.

digitalen Werbeflächen, Kampagnenmedien sowie Imagemedien. Dass Kundeninteressen immer im Vordergrund stehen, bewies Airport Advertising, als im April die Testphase für die neuen digitalen Medien begann. Werbekunden konnten ihre Spots kostenfrei einspielen und sich von den Experten in Sachen Airport-Werbung individuell beraten lassen. So zeigte sich im Praxistest,

welche Motive auf welchen Flächen wie wirken und wie Werber mit digitalen Werbeflächen am Airport „spielen“ können. Für Unternehmen, die sich zum ersten Mal am Flughafen digital in Szene setzten, eine ganz neue Erfahrung und in der Kooperation mit dem Airport-Advertising-Team eine echte Win-win-Situation. Ein weiterer Service: Interessenten können sich unter

werbung.berlin-airport.de Best Cases von Werbekunden ansehen und sich für eigene Kampagnen an den Airports Berlin inspirieren lassen.

Werbeinszenierung – analog und digital

Gerade das Zusammenspiel analoger und digitaler Werbeformen entwickelt am Airport besonderen Charme. Dabei steht das Kundenbedürfnis klar im Vordergrund. So wurde im Juli 2016 das Bestandsportfolio optimiert und beispielsweise auf die Wünsche von Messekunden angepasst. Konkret wurden wöchentlich buchbare Messemedien geschaffen, die als Werbeflächen in der Produktion kostengünstig sind. Ein großer Schritt in Richtung digitale Zukunft war im

Customer Journey in Berlin-Schönefeld entlang der digitalen Medien



Die Reise beginnt am Gläsernen Gang, der den Flughafen Schönefeld und den Bahnhof miteinander verbindet. Der Gläserne Gang ist hochfrequentiert. Allein im Jahr 2017 sind fast drei Viertel aller Passagiere mit öffentlichen Verkehrsmitteln angereist.

Werbestandort Digital Walkway:

Drei doppelseitige Screen-Standorte (55"),
Landscapeformat, 16:9



Direkt im Anschluss erblicken die Passagiere den Digital Tower an der Außenfassade des Terminal A. Der Digital Tower besticht durch seine Größe (3,45 m B x 5,76 m H). Er befindet sich direkt über der Fluganzeigetafel (Abflüge) und zieht alle Blicke auf sich.

Werbestandort Digital Tower:

1 Fläche, Portraitformat, annähernd 9:16



Ankommende Passagiere werden im Terminal D Ankunft nicht nur von ihren Liebsten, sondern auch durch die zweite Media Wall begrüßt. Passagiere und „Meeters & Greeters“ nehmen die Fläche im öffentlichen Bereich des 2016 neu errichteten Terminals gleichermaßen wahr.

Werbestandort

Media Wall D Ankunft:
1 Media Wall, bestehend aus 9 x 46-Zoll Screens,
Landscapeformat, 16:9



Abfliegende Passagiere der Airline easyJet, begeben sich nun zum Check-in ins Terminal B. Hier befindet sich eine der ersten Media Walls, bestehend aus 9 x 46-Zoll Screens, die ein Gesamtbild ergeben. Die Media Wall ist wandintegriert und rundet das Erscheinungsbild des neu gestalteten Terminalbereichs ab. Vom Haupteingang kommend, ist die Media Wall unübersehbar und begleitet den Passagier auf seinem Weg zum Check-in.

Werbbestandort Media Wall B:
1 Media Wall, bestehend aus 9 x 46-Zoll Screens, Landscapeformat, 16:9



Teil des Netzes „InfoNet“ sind auch die beiden baugleichen Digital Flight Boards im öffentlichen Bereich, Terminal A. Auf drei 65“-Screens erhalten Passagiere und „Meeters & Greeters“ Informationen zu Ankünften und Abflügen. Der mittlere Screen dient der werblichen Nutzung.

Werbbestandort Digital Flight Board:
2 Screen-Standorte, bestehend aus je 3 x 65-Zoll Screens, Porträtformat, 9:16. Je Standort wird 1 Screen (Mitte) für werbliche Zwecke genutzt.

Jahr 2017 die Produkterweiterung um digitale Flächen in Berlin-Schönefeld und das Angebot des WLAN-Sponsorings. Letzteres bedient exakt die mobile Zielgruppe mit ihren mobilen Endgeräten.

Die Flughäfen in Berlin bieten für Besucher und Passagiere in ihrer ganz speziellen emotionalen Situation besondere Erlebnisräume.

Im laufenden Jahr folgt die Portfolioerweiterung in Berlin-Tegel um weitere digitale Werbeflächen, die das klassische analoge Angebot erweitern. Dabei wird auf die Positionierung der neuen digitalen Flächen von Airport Advertising größter Wert gelegt. Wichtigste Voraussetzung: Die Aufmerksamkeit muss garantiert sein. Zudem soll künftig die günstige Produktion in den Formaten 16:9 oder 9:16 für den Kunden möglich sein, um die Kosten so niedrig wie möglich zu halten.

Mehr Flexibilität durch digitale Medien

Wie an anderen Airports ermöglichen die digitalen Werbeflächen in Schönefeld und demnächst in Tegel eine flexiblere und situative Kunden-

Case: Gebr. Heinemann

„Wir als Gebr. Heinemann freuen uns sehr, nun auch am Flughafen Schönefeld alle Fluggäste mit digitalen Werbeflächen auf ihrer Reise begleiten zu können. Gemeinsam mit dem Team der Flughafenwerbung haben wir in einer ersten Testphase wertvolle Erkenntnisse sammeln können, um das Thema Digitalisierung später im Jahr auch auf den Flughafen Tegel zu übertragen. Insbesondere der „Digital Tower“ ist ein Eyecatcher, den wir genau so in Szene setzen wollten. Gleichzeitig versuchen wir über digitale Medien, ein Stück Regionalität der Stadt und der Region Berlin und Brandenburg lebhaft zu transportieren. Insgesamt freuen wir uns, ab sofort und mit wechselnden digitalen Inhalten am Flughafen Berlin-Schönefeld SXF auf unsere Angebote aufmerksam zu machen.“

STEFFEN JOPP Managing Director Standort Berlin der Gebr. Heinemann



EYECATCHER Glubschi auf dem Digital Tower.



REGIONALITÄT Berliner Mauer Schokolade der Marke Felicitas.

ansprache. Und das ohne große Produktionskosten, denn das Airport Advertising setzt auf immer gleiche Formate. So lassen sich analoge und digitale Kampagnen, die beispielsweise im großen Stil im ganzen Stadtgebiet gefahren werden, am Flughafen verlängern. Auch kleinere Werbekunden können ihre Spots am Flughafen schalten und mit überschaubaren Budgets neue Werbeformen „ausprobieren“. Dafür eignen sich gerade die emotionalen Räume am Airport. Am Flughafen ansässige Firmen können zudem einen wichtigen Impuls setzen und potenzielle Kunden noch direkt am Standort auf sich aufmerksam machen.

Reisende, die auf dem Weg zu ihrem Abflug sind, können auf Specials im Duty-free-Shop hingewiesen werden. Letztlich eignen sich die Flughäfen Berlin-Schönefeld und Berlin-Tegel auch in Kombination bei optimaler Flächennutzung für eine besonders aufmerksamkeitsstarke Inszenierung. Werbekunden können die digitalen Medien innovativ nutzen, kreativ mit ihren Motiven spielen und so Aufmerksamkeit bei den Passagieren generieren. Sie werden auf ihrer Customer Journey durch das Spiel mit Bildern und Emotionen angesprochen. Ziel des Airport Advertising ist es, das digitale Angebot weiter auszubauen und den Kundenwünschen zu entsprechen. Ob großformatige Werbung am Digital Tower an der Außenfassade in Berlin-Schönefeld, Blickfänger zwischen den Anzeigetafeln für Ankunft und Abflug oder an den digitalen Walls im öffentlichen Bereich – Ihre Werbebotschaft kommt an.

von Jennifer Brauer