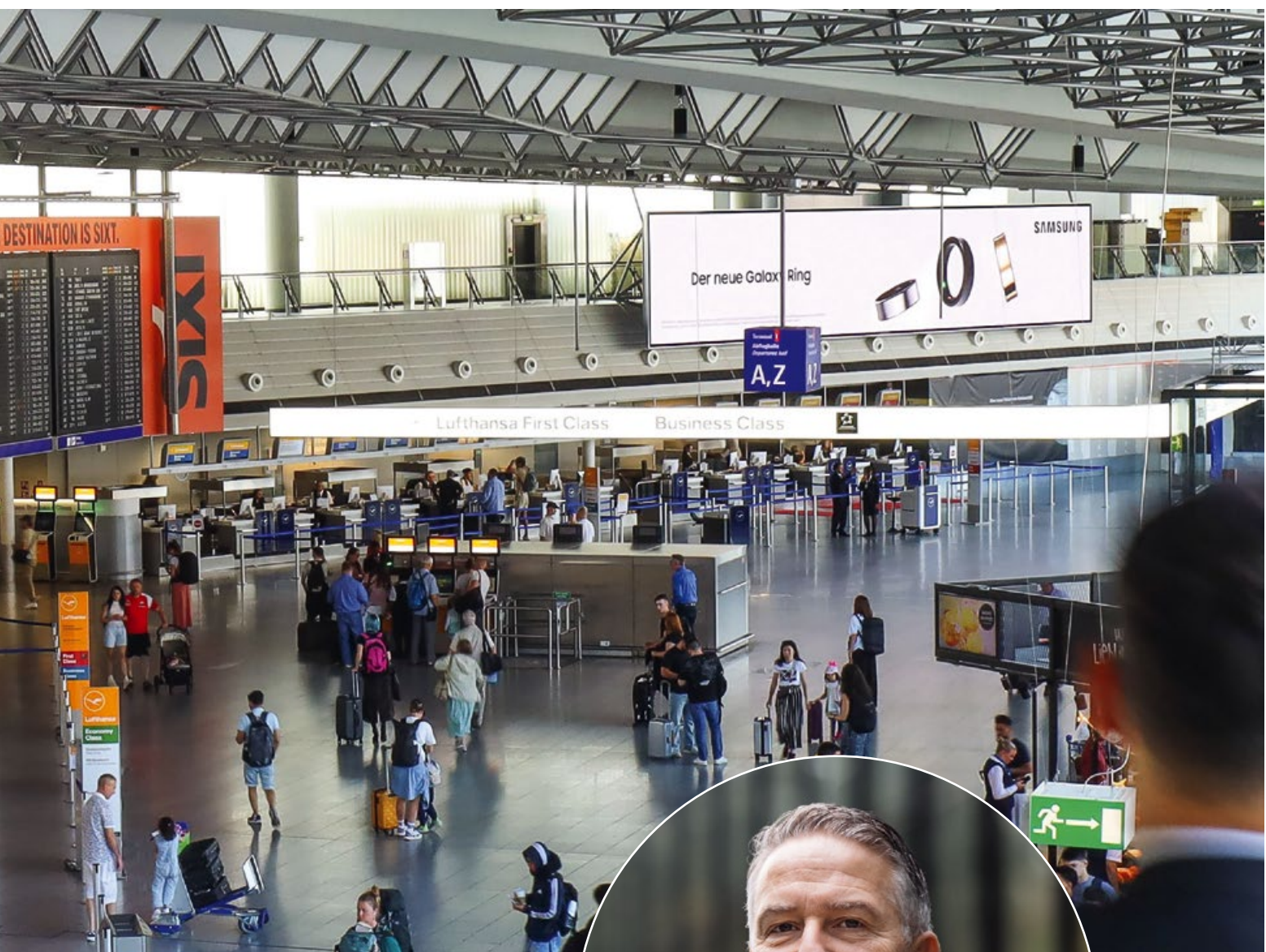




Markenpositionierung im Flughafenumfeld: Potenziale und Methoden für eine maximale Wirkung

Airport Media Der Flughafen ist nicht nur der Start einer Reise – er ist auch ein idealer Ort, um Brands sichtbar zu machen. Als Nr. 1 Connectivity-Hub weltweit bietet besonders der Flughafen Frankfurt mit seiner internationalen Reichweite eine eindrucksvolle Bühne für Markenbotschaften. Martin Korosec, Managing Director der Media Frankfurt GmbH, beantwortet häufig gestellte Fragen rund um das Thema Airport Advertising.



Die Media Frankfurt gibt es ja schon seit über 50 Jahren. Sie ist als 51-prozentige Tochter der Fraport ein etabliertes Unternehmen. Können Sie uns dennoch kurz sagen, was Sie mit Ihrem Unternehmen machen?

Bei Media Frankfurt sorgen wir dafür, dass der Flughafen zu einer Kommunikationsplattform für Unternehmen wird. Als alleiniger Vermarkter der Werbeflächen am Flughafen Frankfurt schaffen wir innovative Wege, um Marken im internationalen Umfeld zu promoten und die Zielgruppen der Unternehmen effektiv anzusprechen. Dabei liegt unser Fokus auf maßgeschneiderten Lösungen, die den besonderen Charme und die Dynamik des Flughafenumsfelds nutzen. Über Kooperationen mit zusätzlichen Flughäfen in Deutschland, Österreich und der Schweiz erweitern wir zudem die Reichweite der Kampagnen. So schaffen wir die Basis für unvergleichliche Werbeerlebnisse, die bleibenden Eindruck bei den Passagieren hinterlassen.



MARTIN KOROSEC
Managing Director
der Media Frankfurt GmbH.

Worin unterscheidet sich Flughafenwerbung von Kampagnen auf anderen Plattformen wie TV, Radio oder Online?

Der Flughafen ist ein Ort voller Emotionen – hier treffen Sehnsucht, Vorfreude und Aufregung aufeinander. Für die Passagiere ist der Aufenthalt am Flughafen ein ganz besonderes Erlebnis: Eine globale Studie von JCDecaux zeigt, dass sich 70% der Flugreisenden darauf freuen, die Ausstel-

Fotos: Media Frankfurt



AMERICAN EXPRESS am Digital Business Space.

lungsstände, Geschäfte und Werbung zu entdecken. Außerdem haben wir am Flughafen die Möglichkeit, mit exklusiven Brand-Spaces und ikonischen Großformatflächen die ungeteilte Aufmerksamkeit der Reisenden auf sich zu ziehen. Dieser Effekt wird durch die vorgegebenen Wege und hohen Verweilzeiten noch zusätzlich verstärkt. Das macht Flughafenwerbung so außergewöhnlich.

Wie unterstützt Media Frankfurt Unternehmen dabei, ihre Botschaften in die Welt zu senden?

Wir bieten Unternehmen ein breites Spektrum an Möglichkeiten, um Marken- oder Produktbotschaften im Flughafenumfeld wirkungsvoll in Szene zu setzen. Die Palette reicht von hochauflösenden digitalen Screens über aufmerksamkeitsstarke analoge Coloramas bis hin zu XXL-Outdoor-Flächen. Dabei legen wir Wert darauf, kontinuierlich noch modernere und größere Werbeflächen zu installieren, wie z.B. unsere seit einigen Wochen in Betrieb genommenen „Digital Check-In Stars“ im Terminal 1 – mit 54 m² pro Screen sind sie die größten Indoor-Flächen Deutschlands. Durch be-

eindruckende 3D-Effekte und hochauflösende Kampagnen ziehen sie garantiert die Blicke der Passagiere auf sich.

Zusätzlich können wir Kampagnen auch über individuelle Promotion-Points und Sonderwerbeformen inszenieren, wie bei einer groß angelegten Omni-Channel-Marketingaktion, die wir für die

„Durch multimediales Storytelling können wir die Passagiere auf ihrer gesamten Customer-Journey begleiten und eine nachhaltig wirksame Kampagne umsetzen.“

Netflix-Serie *Griselda* Anfang 2024 umgesetzt haben: Durch illuminierte Displays, mobile Promotion-Teams, durchsichtige und mit Geldscheinen gefüllte Koffer auf den Gepäckbändern sowie vermeintlicher „Schmuggelware“ wurden die Fluggäste auf die Serie aufmerksam gemacht. Durch solch multimediales Storytelling können wir die



NETFLIX GRISELDA Multimediale Sonderwerbeform auf der gesamten Customer-Journey.

Passagiere auf ihrer gesamten Customer-Journey begleiten und eine nachhaltig wirksame Kampagne umsetzen.

Inwiefern werden Ihre Kunden auch bei der Planung und Umsetzung ihrer Kampagnen beraten?

Wir bieten unseren Kunden in erster Linie verschiedene Werbemöglichkeiten an und stehen ihnen beratend zur Seite, um die idealen Medien und Zeitfenster zu identifizieren, mit denen sie ihre Zielgruppen effektiv erreichen können. Mit unserem umfassenden Datenpool ermöglichen wir zudem die Optimierung von Kampagnen und können

so dazu beitragen, deren Erfolg zu maximieren. Diese Unterstützung beginnt oft schon früh in der Konzeption und Kampagnenplanung. Im Gegensatz zu Agenturen erbringen wir jedoch keine Kreativleistungen – die Gestaltung und Nutzung der Flächen liegt vollständig in den Händen unserer Kunden.

Der Flughafen ist ein Treffpunkt für Menschen aus aller Welt. Welche Zielgruppen können Werbetreibende am Flughafen besonders gut erreichen?

Ob Urlaubsreisende, Business-Decision-Makers oder Luxus-Käufer – die Passagiere am Flughafen sind so vielfältig wie ihre Reiseziele. Gerade für global agierende Unternehmen ist es wichtig, ein internationales Publikum anzusprechen. Mit bis zu 63 Millionen nationalen und internationalen Passagieren pro Jahr, die die Markenbotschaften „in die Welt hinaustragen“, ist der Flughafen Frankfurt dafür ideal. In den letzten Jahren haben wir einen deutlichen Trend hin zu Bleisure-Reisen beobachtet, bei denen berufliche und private Trips miteinander kombiniert werden. Diese Entwicklung hat

auch einen Einfluss auf die Anforderungen in der Werbeansprache und Zielgruppenausrichtung am Flughafen. Dabei spielen die sogenannten Business-Decision-Makers eine besondere Rolle im Airport Advertising. Sie sind besonders einkommensstark und sowohl auf Geschäfts- als auch auf Privatreisen anzutreffen. Aktuelle Umfragen zeigen, dass sie sich unabhängig von ihrem Reisegrund für B-to-B-Werbung interessieren. Daher sind sie ein wichtiger Adressatenkreis am Flughafen.

Welche Möglichkeiten bietet der Flughafen im Bereich Programmatic Advertising und der zielgenauen Ansprache?

Programmatic Advertising ist am Flughafen Frankfurt längst fester Bestandteil unseres Portfolios. Als erster Flughafen Deutschlands haben wir unser gesamtes digitales Werbeinventar programmatisch steuerbar gemacht. Dadurch können Kampagnen automatisiert und kontaktbasiert in Echtzeit gebucht werden. Für Werbetreibende eröffnet dies die Möglichkeit, ihre Motive gezielt an den Tagen und zu den Uhrzeiten auf den digitalen Flächen zu plat-

zieren, an denen ihre Zielgruppe vor Ort ist. Das verringert zum einen die Streuverluste, zum anderen können die Kampagnen sogar noch während ihrer Laufzeit optimiert werden.

Neben Programmatic setzen wir zudem auf die Dynamic Content Optimisation (kurz DCO), um die Auspielung noch dynamischer und zielgerichteter zu gestalten. Vor Kurzem haben wir beispielsweise eine Kampagne mit der Commerzbank umgesetzt, bei der die Werbebotschaften auf die ankommenden Fluggäste abgestimmt wurden. Ein Beispiel: Es landet ein Flugzeug aus Paris. Während die Passagiere am Gepäckband warten, werden französische Kampagnen-spots auf den Bildschirmen angezeigt. Kurz darauf treffen die Reisenden einer Maschine aus Madrid ein,

„Als erster Flughafen Deutschlands haben wir unser gesamtes digitales Werbeinventar programmatisch steuerbar gemacht.“

DELOITTE
mit einer
New-Work-
Kampagne
am Welcome
Portal.



Über Media Frankfurt

Seit 1971 ist Media Frankfurt exklusiver Vermarkter der Werbeflächen am Flughafen Frankfurt, dem wichtigsten deutschen Drehkreuz und einem der bedeutendsten Konnektivitäts-Hubs weltweit. Als führender Anbieter in der D/A/CH-Region ermöglicht das Unternehmen Werbetreibenden, Markenbotschaften im besonderen Flughafenumfeld zu platzieren und so jährlich mehrere Millionen internationale, einkommensstarke Reisende gezielt zu erreichen – sowohl im B-to-B- als auch im B-to-C-Bereich.

und die Sprache der Spots wechselt zu Spanisch. Eine solche maßgeschneiderte Ansprache zur richtigen Zeit und am richtigen Ort sorgt für eine stärkere emotionale Bindung sowie mehr Aufmerksamkeit.

Für Werbetreibende ist es sehr wichtig, Werbeerfolge festzuhalten und zu analysieren. Ist es möglich, den Erfolg von Kampagnen am Flughafen zu messen und dokumentieren?

Ja, das ist möglich – wir setzen dabei unter anderem auf innovative Marktforschungstools, um den Erfolg von Kampagnen umfassend zu analysieren. Bereits vor dem Projektstart ist es dank dieser Tools möglich, fundierte Prognosen zu potenziellen Erfolgen und Optimierungsempfehlungen abzugeben, die dann noch eingearbeitet werden können. Sobald die Kampagne abgeschlossen ist, liefern wir detaillierte Einblicke in die tatsächlichen Ergebnisse. Ein Beispiel ist unser Digital Airport Walk, bei dem Probanden auf einem simulierten Rundgang durch den Flughafen ausgewählte Motive und deren Wahrnehmung bewerten. Diese Daten helfen unseren Kunden, ihre Kampagneninhalte präzise anzupassen. Zudem haben wir gemeinsam mit JCDecaux das Airport Audience Measurement (AAM) am Flughafen Frankfurt eingeführt – mit dieser auditierten Flughafenwährung können wir genaue Reichweitenmessungen durchführen und unseren Kunden wichtige KPIs wie „Viewed Impressions“ zur Verfügung stellen, damit sie den Erfolg ihrer Kampagnen detailliert nachvollziehen können.

Welche Möglichkeiten gibt es für standortübergreifende Kampagnenauspielungen, also über den Flughafen Frankfurt hinaus?

Neben dem Flughafen Frankfurt gehören weitere digitale und analoge Medien am Hauptstadtflughafen Berlin Brandenburg sowie an den Flughäfen Hamburg, Düsseldorf, Köln/Bonn, Stuttgart sowie Wien und Zürich zu unserem Portfolio. Dadurch können wir überregionale Vermarktungspakete aus einer Hand schnüren. Kampagnen, die am Flughafen Frankfurt ausgespielt werden, können damit standortübergreifend verlängert werden. Fliegen Passagiere von Frankfurt aus zu einem unserer Partnerflughäfen, werden sie von der Werbung sozusagen „begleitet“. Durch diese zusätzliche Erinnerung kann eine noch stärkere Awareness für die Kampagne geschaffen werden. Unabhängig davon profitieren unsere Kunden von einer hohen Reichweite mit über 500 Mio. Impressions monatlich.

Innovative KI-Tools können helfen, die Werbung noch effektiver zu machen. Inwiefern kommen diese bei der Flughafenwerbung zum Einsatz?

Während Künstliche Intelligenz bereits eine bedeutende Rolle in der Kampagnencreation spielt, setzen wir neue Maßstäbe in der Analyse von Kampagnen. Mit dem KI-gestützten Analysetool „Aerovision AI“ können z.B. innerhalb von Minuten Daten zur Aufmerksamkeitsleistung von Mo-

„Während Künstliche Intelligenz bereits eine bedeutende Rolle in der Kampagnencreation spielt, setzen wir neue Maßstäbe in der Analyse von Kampagnen.“

tiven generiert werden. Das Programm, welches unter anderem mithilfe von echten Eye-Tracking-Fällen angelernt wurde, erstellt in kürzester Zeit Heatmaps, die sichtbar machen, auf welche Stellen die Aufmerksamkeit der Passanten gelenkt wird. Auch der grobe Blickverlauf kann analysiert werden. Das ermöglicht nicht nur einen Wirkungsvergleich verschiedener Kreationen, sondern erlaubt es auch, die Kampagne auf das Flughafenumfeld und einzelne Werbeträger zu optimieren – und das in kürzester Zeit. ■