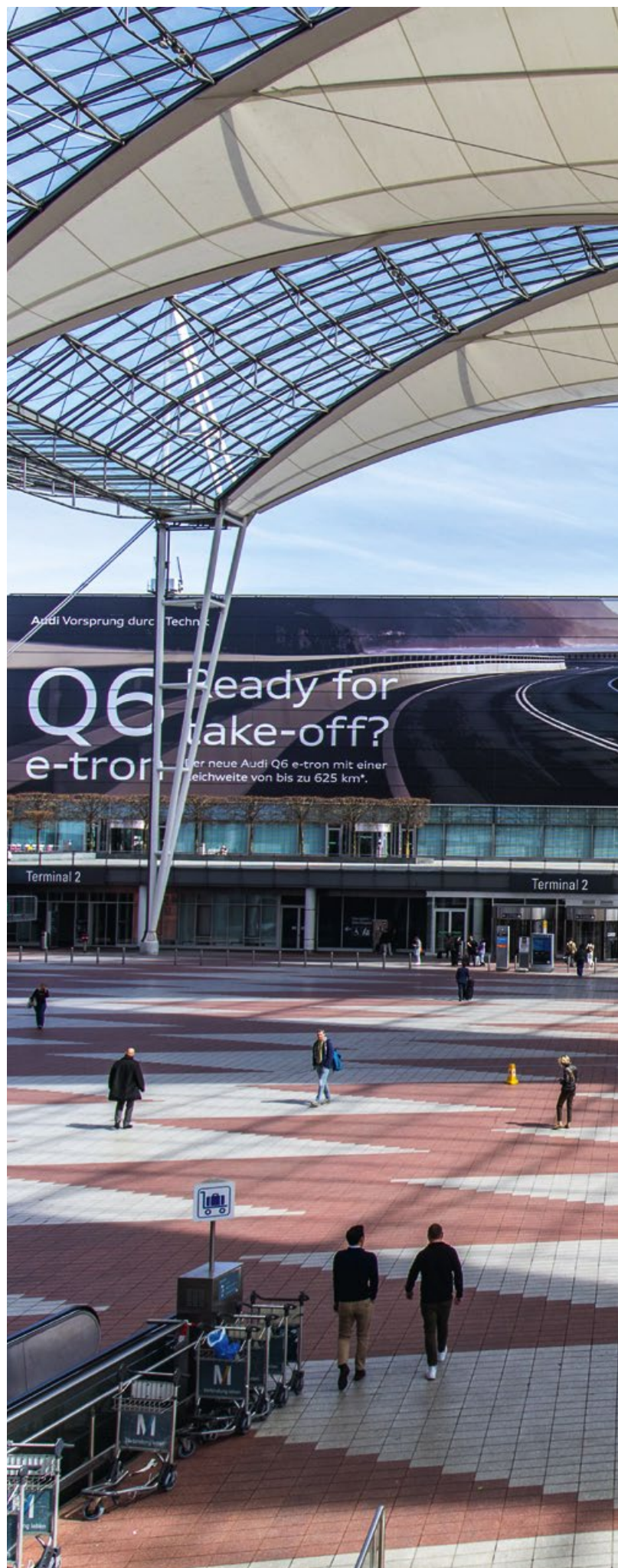


Marken- inszenierung am Flughafen München

Airport Media Das Werbegeschäft am Flughafen München befindet sich auf steilem Wachstumskurs. Besonders Brands aus der Automobilbranche, dem Energiesektor und dem Luxussegment präsentieren sich am Airport kaufkräftigen Zielgruppen. Auch die zunehmende Anzahl an Fluggästen machen Bayerns Tor zur Welt für werbetreibende Unternehmen besonders attraktiv. Den Inszenierungsmöglichkeiten für Marken sind mit analogen und digitalen Medien sowie mit Sonderwerbformen am Airport München kaum Grenzen gesetzt.



Fotos: Flughafen München



Westfassade - größte Werbefläche Europas

Die Westfassade des Terminal 2 ist mit über 3400 Quadratmetern die größte Werbefläche Europas. Die über-cineastischen Dimensionen machte sich Audi 2024 zunutze. Der neue Werbeclip für den Audi Q6 SUV e-tron spielt direkt im MAC-Forum mit Blick auf die Westfassade und verknüpft gekonnt Analog und Digital, real und CGI, vor Ort und überall. Das Auto fährt aus dem überdimensionalen Bildschirm direkt ins Forum hinein und überschreitet die Grenzen traditioneller Werbeformate.



**AUDI Q6
SUV E-TRON**
Hier zum Video.

Flughafenwerbung wirkt. Das gilt in besonderem Maße für den Flughafen München. Nach der Corona-Pandemie stieg die Zahl der jährlichen Fluggäste 2023 wieder auf über 37 Millionen Urlauber, Business-Reisende und Entscheider – Tendenz steigend. Deshalb und wegen der Einzigartigkeit des Airports ist das Werbegeschäft am Flughafen München auf klarem Wachstumskurs. Hier können Werbetreibende ihren Umsetzungsideen bei der Markeninszenierung freien Lauf lassen.

Das Jahr 2025 verspricht ideale Bedingungen, um Werbebotschaften zielgerichtet und wirkungsvoll zu inszenieren.

Von den Airport Classics, statischen und dynamischen OOH-Flächen über Riesenposter, digitalen Take-Off & Welcome Boards bis hin zu gebrandeten Steckdosen und der komplett bespielbaren Westfassade des Terminal 2 liefert der Flughafen München für jede Kampagne das richtige Format.

Über 700 Werbeflächen für eine 360-Grad-Markeninszenierung

Zudem sorgen Sonderwerbeformate, wie beispielsweise im MAC-Forum zwischen den Terminals, für Highlights. Dabei sind Marketers bei der Gestaltung der „Passenger Journey“ kaum Grenzen gesetzt. Der Flughafen München bietet mit über 700 Werbeflächen attraktive Möglichkeiten für eine 360-Grad-Markeninszenierung.



Exponate im MAC-Forum

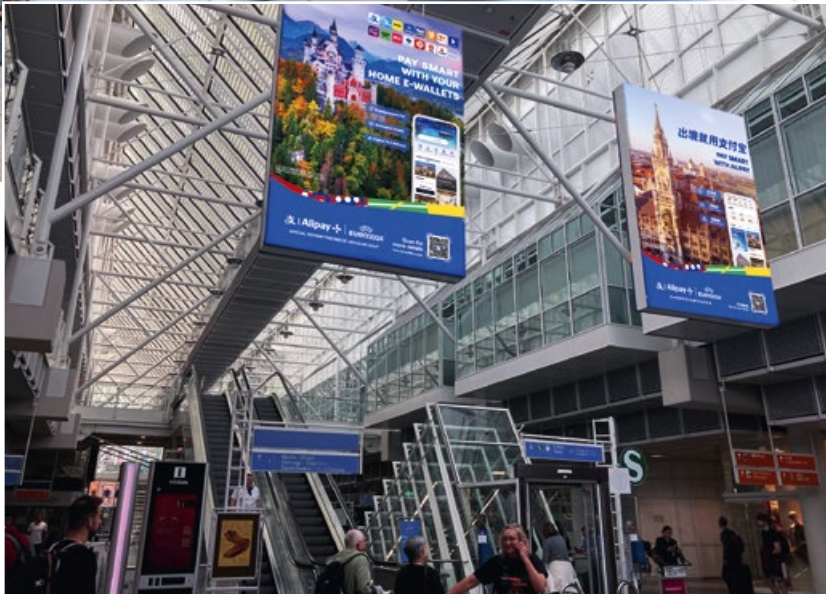
Das MAC-Forum, die hochfrequentierte Plaza zwischen den Terminals 1 und 2, bietet Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen hervorragende Möglichkeiten, ihre Marken auf der größten überdachten Event-Freifläche Europas anschaulich und zum Anfassen zu präsentieren. Ob Thule (oben), ESN (Mitte), Lucid Motors (unten) oder Lufthansa, im MAC-Forum machten im Jahr 2024 Ausstellungsstücke aus unterschiedlichsten Branchen eine gute Figur – und Passagieren Lust auf mehr.



Fußball-Europameisterschaft im Sommer 2024

Die Fußball-Europameisterschaft lockte im Sommer 2024 ein internationales Publikum nach Deutschland, insbesondere auch nach München. Diese Gelegenheit nutzten diverse Brands zur Markeninszenierung.

So ließ sich Alipay+ die Chance nicht entgehen und warb mit einer groß angelegten Kampagne für seinen grenzüberschreitenden Zahlungsdienst. Dazu wurden Gepäckbandwerbeobjekte, Luftraumleuchtkästen im Zentralgebäude (links oben) und die Welcome Boards mit übereinstimmenden Botschaften bespielt. Teil des Mixes war zudem ein interaktives Gewinnspiel mit QR-Code, das groß auf dem Passenger Walkway angezeigt wurde. Auch die Landeshauptstadt München selbst machte Werbung und präsentierte sich als Host City im stark frequentierten MAC-Forum, auf Stelen, dem zentral gelegenen Leuchtkasten-Paket Glasfront MAC (oben), der Welcome Wall und den Welcome Boards. Darüber freuten sich schon zum Auftakt der EM die zahlreichen schottischen Fans, die im Schottenrock zur Dudelsackmusik und in bester friedlicher Laune den Flughafen belebten. Zudem zog Lufthansa mit ihrer „Yes“-Kampagne vergangenen Sommer große Aufmerksamkeit auf sich. Teil der Kampagne war unter anderem die prominente Belegung der Westfassade mit dem Slogan „Yes to Europe“ – in den heißen Monaten der absoluten Blickfang (links unten). Außerdem machte die größte deutsche Airline mit einer Fotobox die Kampagne erlebbar und sorgte während der EM mit der Verteilung von Fanschals für Stimmung.





Olympische Spiele 2024

Mit den Olympischen Spielen fand ein weiteres sportliches Großevent in Europa statt. Viele Zuschauer nutzen die Chance und entschieden sich nach ihrem Paris-Trip für eine kurze Tour d'Europe. First Stop für viele Reisende München. Am Flughafen der bayerischen Landeshauptstadt machte Deloitte mit einer internationalen Werbekampagne auf die Olympia-Athletinnen und -Athleten in den eigenen Reihen aufmerksam. Das Gesicht der Kampagne in Deutschland: Oliver Zeidler, Specialist bei Deloitte, dreifacher Weltmeister und seit Paris 2024 Olympiasieger im Ruder-Einer. Das Beratungsunternehmen entschied sich für eine Sonderwerbeform und rollte an der Fassade des P20 Parkhauses ein Riesenposter aus (oben). Hier war Zeidler einmal im „Business-Outfit“ und einmal im „Ruder-Outfit“ abgebildet. Flankiert wurde die Aktion in Terminal 2 von einem Aufzug-Branding (rechts oben) und Content auf mehreren digitalen Stelen (rechts unten).





Intersolar Messe

Die jährlich stattfindende Intersolar Messe lockt jedes Jahr zahlreiche Werbekunden aus der Energie-Branche an den Flughafen München. Hier kann das internationale Fachpublikum direkt an einem der ersten Touchpoints nach der Landung aufmerksamkeitsstark erreicht und zum jeweiligen Messe-Stand gelotst werden. Der Hersteller Risen Energy machte beispielsweise Werbung auf Drehtüren und Gepäcklaufbändern (oben), während Tongwei die Glasbalustraden (unten) im Terminal 2 für seine Botschaft nutzte.



Messen und Events

München ist mehr denn je Anziehungspunkt für Events aus aller Welt. Egal ob durch Megakonzerte, Messen, Kultur- oder Sportveranstaltungen – die Stadt lockt jedes Jahr Millionen von Gästen an. Was läge da näher, als genau diese Gäste mit individuell auf sie zugeschnittenen Markenbotschaften, direkt am Flughafen, zu begrüßen?



Und die Werbung wirkt: Eine GfK-Studie ergab, dass satte 70 Prozent der Befragten am Airport Kontakt mit den Werbeflächen hatten. Zudem erreichen Werbetreibende am Flughafen München einkommensstarke sowie konsumfreudige Zielgruppen. „Der Flughafen München ist nach Corona für Marken attraktiver denn je – das zeigt schon alleine die Rückkehr von großen Namen wie Bvlgari, Michael Kors und Breitling. Bei uns finden Brands ein ganz besonderes Umfeld. Konsumenten nehmen Werbung am Flughafen als willkommene Abwechslung wahr; als ganz eigenen, hochwertigen Unterhaltungsfaktor auf ihrer Reise. Auch deshalb profitieren Marken von einer hohen Werbeerinnerung und positivem Imagetransfer. Werbung am Flughafen München kommt an!“, so Josip Stricevic, Key Account Manager Mobility & Technology beim Flughafen München.

Take-Off mit Flughafenwerbung in München

Und im nächsten Jahr bahnt sich ein weiteres Highlight-Jahr für den Airport München an. 2025 locken unter anderem die Weltleitmesse BAU, bauma, Intersolar und IAA sowie das Champions-League-Finale in der Allianz Arena ein vielschichtig interessiertes Publikum nach Bayern. Und wer weiß, ob nach Adele und Taylor Swift nicht weitere Stars Mega-Konzerte in München planen? Sicher ist dagegen: Die Aufmerksamkeit, die Großereignisse mit sich bringen, bietet Marken eine beispiellose Gelegenheit, ihre Botschaften am Flughafen München gezielt in einem dynamischen, internationalen Umfeld zu platzieren. Das Jahr 2025 verspricht ideale Bedingungen, um Werbebotschaften zielgerichtet und wirkungsvoll zu inszenieren. ■