



## Premium-Kommunikationsplattform Flughafen

*„Wir sind da, wo Sie hin müssen“ – der Slogan des Münchner Flughafens ist Programm!*

**W**as bedeutet Premium an einem und für einen Flughafen, und was muss solch eine außergewöhnliche Location Unternehmen und Werbetreibenden bieten, damit sie sich und ihre Marken hier aufgehoben fühlen?

Der Flughafen München ist der Premium-Airport in Deutschland. Dieser Premium-Anspruch spiegelt sich sowohl wider in der Architektur oder dem Shop-

ping-Angebot als auch dem Werbekonzept und den Werbemöglichkeiten am Standort sowie der Positionierung von München im Ranking der weltweit führenden Airports.

Was macht Werbung an Flughäfen – und speziell natürlich in München – so interessant für eine Vielzahl von werbungstreibenden Unternehmen? Als Landeshauptstadt Bayerns ist München ein ebenso be-



**MICHAEL OTREMBA,**  
Leiter Werbung, Medien & Marketing  
am Flughafen München.

deutender wie prosperierender Wirtschaftsstandort, der nicht nur sechs Dax-Unternehmen beherbergt, sondern für eine Vielzahl von Unternehmen attraktive Bedingungen bietet. Der von mehr als 33 Millionen Passagieren pro Jahr frequentierte Flughafen München wird insgesamt zu 45 Prozent von Geschäftsreisenden genutzt (52 Prozent Terminal 2, 32 Prozent Terminal 1). Diese Zielgruppe ist aufgrund ihrer sehr hohen Kaufkraft und ihrer Entscheidungsbefugnis für viele Unternehmen sehr attraktiv, aber sie ist durch ihre hohe Mobilität auch eine nur sehr schwer

zu erreichende Klientel. Sie sieht nur wenig TV, legt ein sehr ausdifferenziertes Leseverhalten an den Tag und reagiert auf die „normalen“ Kommunikationskanäle häufig gelangweilt. Aber es gibt mit dem Flughafen einen Ort, an dem sowohl das Ambiente als auch die Verweildauer, die Atmosphäre und damit auch die Wahrnehmungsbereitschaft der potenziellen Kunden eine gute Melange für eine gesteigerte Wahrnehmung der (Werbe-)Botschaften bieten.

Eines der Highlights, das von dem 14-köpfigen Münchener Team aus Marketingfachleuten und Werbespezialisten Kunden gerne empfohlen wird und das großes Interesse findet, ist die Glasfassade des Terminals 2. Die 173 x 19 Meter große Fläche – die damit die größte Werbefläche Deutschlands ist – war in letzter Zeit besonders bei Automobilherstellern von Audi bis Porsche, aber auch bei McDonald's oder Sky Deutschland sehr beliebt. Hier können Werbebotschaften eindrucksvoll und aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt werden. Einen weiteren Superlativ bietet sicherlich Europas größte überdachte Freifläche, das MAC-Forum, mit einer Gesamtfläche von 10 000 Quadratmetern und einer Nutzfläche von bis zu 3 200 Quadratmetern. Dieses beeindruckende Areal zwischen den beiden Terminals ist ganzjährig ein beliebter Inszenierungsraum für außergewöhnliche Werbekampagnen und Premium-Events, für die der Flughafen München ebenfalls steht und die das Marketing-Team regelmäßig inszeniert.

**PREMIUM IN ZAHLEN:**

- Platz 1 europaweit:** Bester Flughafen in Europa
- Platz 2 europaweit:** Staff Service Excellence Europa
- Platz 3 weltweit:** Umsteige-Flughafen, Freizeitangebot, Flughafen Dining
- Platz 4 weltweit:** Airport of the Year

Fotos: Flughafen München

## MEDIUM FLUGHAFENWERBUNG

„Wie mit kaum einem anderen Medium erreicht man mit Flughafenwerbung ein internationales Publikum. Der hohe Anteil solventer Geschäftsreisender an Flughäfen garantiert Werbetreibenden Kontakte mit einer hochkarätigen Zielgruppe. In perfekter Ergänzung zu dieser Zielgruppe stehen die hervorragende Qualität der Werbestandorte an Flughäfen und die sinnvoll gewählten Platzierungen der Werbeflächen: modernste Produktionsverfahren und Werbetechnik, in Kombination mit der perfekten Platzierung der Werbeflächen, ermöglichen es, den Flugreisenden auf einzigartige Weise auf seinem Reiseweg zu begleiten. Von der Vorfahrt bis zum Check-in, von der Sicherheitskontrolle bis zum Gate – durch zielgruppenspezifische Planung kann der Passagier nahezu ohne Streuverluste erreicht werden.“

David Rusch, Head of International and Aviator,  
Kinetic Worldwide Germany GmbH



### Premium-Events in einer außergewöhnlichen Location – im MAC-Forum

Airport-Arena Beach Polo: Im April 2010 feierte der Flughafen München in Kooperation mit Baltic Polo Events eine sensationelle Weltpremiere mit mehr als

„Audi als global agierendes Automobilunternehmen und der Flughafen München als internationales Drehkreuz bilden eine starke Partnerschaft. Audi-Mitarbeiter, die zu Trainings in das am Flughafen gelegene Audi-Training-Center kommen, profitieren von den kurzen Wegen. Unseren Kunden präsentieren wir uns durch die aufmerksamkeitsstarke Werbefläche an der Fassade des Terminal 2; und auch das sehr gut besuchte Audi-Forum hat für unseren Markenauftritt in Deutschland eine hohe Wirkung.“

Michael Renz,  
Leiter Vertrieb Deutschland der Audi AG



15 000 Zuschauern. Zu dem Event der Spitzenklasse reisten zwölf Weltklasse-Polospieler aus ganz Deutschland und Argentinien an. Dreimal täglich bot die Arena im MAC-Forum spannende Polospiele auf Spitzenniveau, die in einem packenden Finale am Sonntagabend endeten. Längster Wintermarkt der Welt: Ab Mitte November 2010 verwandelt sich das MAC-Forum bereits zum zwölften Mal in einen Weihnachtsmarkt der Extraklasse. 45 Marktstände laden zum Bummeln, Schlemmen und Verweilen ein. Für Action und jede Menge Spaß sorgt eine große Kunst- und Eisstockbahn sowie das vielschichtige Musik- und Kinderprogramm. Romantiker können allabendlich an Lichterfahrten über das Flughafen-gelände teilnehmen.

Ein außerordentlicher Kunde ist die Audi AG, die bereits seit 1998 in Form des Business- und Tagungszentrums „Audi Forum Airport München“ am Flughafen präsent ist. Seit Ende 2009 wird diese erfolgreiche Partnerschaft um viele weitere Module ergänzt und ausgebaut. Entscheidend für diese Entwicklungen sind die vielschichtigen, außerordentlichen und zahlreichen Möglichkeiten in den Bereichen Event und Werbung, die der Flughafen München bietet.

In diesem Jahr war und ist Audi besonders stark präsent. Im ersten Quartal 2010 stellte Audi seinen internationalen Händlern und Großkunden den neuen A8 im MAC-Forum vor. Über einen Zeitraum von zehn Wochen fungierte Europas größte überdachte Freifläche hierbei als prominenter Ausstellungsraum für rund 70 A8 Limousinen. Von Juni bis Oktober 2010 präsentierte Audi dann in Form der „Audi City“ seinen neuen Kleinwagen Audi A1. Bestehend aus großzügig angelegten Schulungs-/Konferenzräumen, einem öffentlich zugänglichen Bereich sowie einer Dachterrasse für exklusive Abendveranstaltungen hat sich Audi auf rund 1800 m<sup>2</sup> seine eigene „Welt“ am Flughafen erschaffen. Darüber hinaus betreibt die Audi AG ein eigenes Audi-Training-Center.

Aber auch Autovermieter wie Sixt sind häufiger Gast am Airport – meist mit aufsehenerregenden Ideen. „Dank Sixt sind teure Mietwagen ausgestorben“ ist beispielsweise der neue Slogan der aktuellen Werbekampagne der weltweit agierenden Autovermietung Sixt. Drei Monate wurden benötigt, um das „Knochenauto“ fertigzustellen. Eine von vielen kreativen Präsentationen, die Sixt seit 2007 exklusiv im MAC-Forum zu Werbezwecken platziert.

Eines der weltweit bekanntesten Motive in der Flughafenwerbung bleibt bis heute jedoch der 18 Meter hohe und 65 Meter breite Oliver Kahn, der zur Fußball-WM 2006 für enorme Aufmerksamkeit sorg-

te und einen goldenen Nagel beim ADC-Wettbewerb gewinnen konnte. Aufmerksamkeitsstark war diese Installation unter anderem ob der gigantischen Ausmaße von 4130 Kubikmetern und einer Spannweite von 65 Metern, die damit sogar die einer Boeing 747 übertraf. Der ehemalige National- und Bayerntorwart Oliver Kahn begrüßte die ankommenden Gäste damals mit einem Hechtsprung über die vierspurige Flughafenautobahn. Initiator dieser aufsehenerregenden Konstruktion war der offizielle Fifa-Sponsor, Ausrüster und Lizenznehmer Adidas.

Weder vertriebliche Aspekte noch Markenstärkung waren hingegen bei Triumph im Fokus – sondern die Suche nach neuen Mitarbeitern. Mit einer Recruiting-Kampagne erregte einer der weltweit größten Hersteller für Unterbekleidung in diesem Sommer das gezielte Interesse der Passagiere am Münchner Flughafen. Auf der Suche nach beruflich flexiblen und mobilen Mitarbeitern installierte der 37 500 mitarbeiterstarke Konzern eine exklusive und erfolgreiche CLP-



## SIXT RENT A CAR

Statement Dirk Hüntten, Regionalleiter Bayern Sixt:

*„Werbung muss Aufmerksamkeit wecken und manchmal auch provokant sein, sonst verfehlt sie ihren Zweck. Entscheidend ist, dass die Botschaften ankommen. Diesem Grundsatz folgen alle Sixt-Kampagnen. Am Münchner Flughafen lassen wir uns gern besonders spektakuläre Aktionen einfallen. Denn schließlich treffen dort täglich Tausende Geschäftsreisende ein, die unsere Hauptzielgruppe bilden. Bei ihnen wollen wir einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Ein gutes Beispiel ist das Knochenauto auf der*



*„Der Flughafen München überzeugt uns und unsere Kunden immer wieder als Kommunikationsplattform durch sein attraktives Publikum, die Relevanz im deutschen und internationalen Flugverkehr sowie durch sein hochwertiges Shopping- und Werbeumfeld.“*

Silke Hansen, Group Head Airport Media,  
Jost von Brandis Service-Agentur GmbH



*Plaza zwischen Terminal 1 und 2: Dort haben wir ein Dinosaurier-Skelett in Autoform aufgestellt, mit dem Slogan darunter ‚Dank Sixt sind teure Mietwagen ausgestorben.‘ Sie sehen: Es macht uns viel Spaß, vor der besonderen Architektur des Flughafens ausgefallene Werbung zu zeigen.“*

Kampagne im MAC-Forum. Da es die einzige Werbemaßnahme von Triumph zu diesem Thema war, ist auch der große Erfolg dieser Aktion allein auf die Präsenz am Flughafen München zurückzuführen.

Ob als Shopping-Location, Veranstaltungsort oder Werbeplattform – der Flughafen München möchte auch in Zukunft mit interessanten Angeboten, außergewöhnlichen Events und erfolgreichen Kampagnen für Aufmerksamkeit sorgen! Der eigene Anspruch, da zu sein, wo die Kunden hin müssen, und sich damit als Enabler zu positionieren, wird dabei ebenso maßgeblich sein wie die Zielsetzung, den Kunden stets Premium zu bieten – Premium-Ambiente, Premium-Werbeträger und Premium-Zielgruppen.

von Michael Otreмба