

EIN BRILLANTER AUFTRITT
auf den neuen Videowalls in der
Gepäckausgabe, Terminal 3.

Stuttgart Airport – Kreativer Spielplatz für Werbende

Digitale Werbeflächen am Airport sind für Werbungtreibende besonders interessant. Über die innovativen Medien lassen sich kaufkräftige Zielgruppen flexibel und effizient ansprechen. Bestes Beispiel: der neu gestaltete Ankunftsbereich in Terminal 3 am Stuttgart Airport.

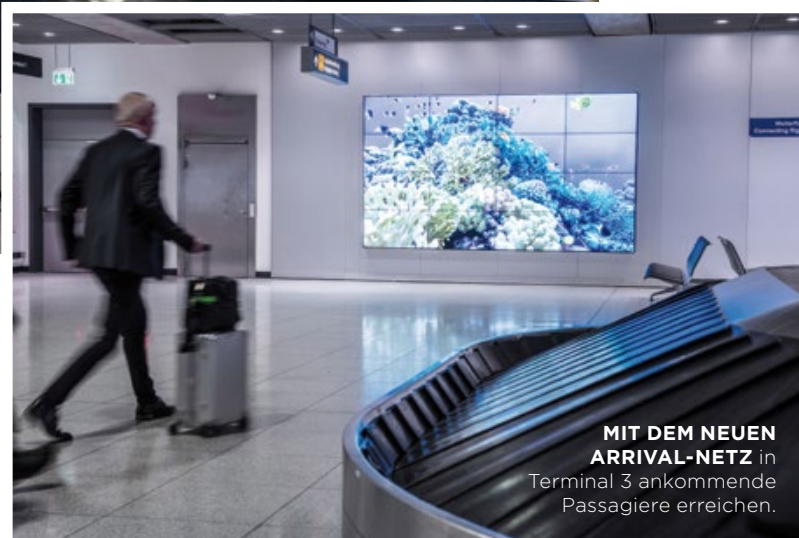
Die positive Customer Experience wird für Unternehmen jeder Größe zunehmend das entscheidende Diffe-

renzierungskriterium im schärfer werdenden Wettbewerb. Menschen wollen von Werbungtreibenden emotional und nachhaltig angesprochen werden. Diesem Trend wird

der Stuttgart Airport mit seinem breit gefächerten Angebot für Flughafenwerbung gerecht. Jetzt setzt Airport Media mit der Neugestaltung des Ankunftsbereichs in Ter-



HERBERT FRIEDRICH,
Centerleitung Werbung
Stuttgart Airport.



**MIT DEM NEUEN
ARRIVAL-NETZ** in
Terminal 3 ankommende
Passagiere erreichen.

minal 3 zum digitalen Erlebnisraum einen weiteren Akzent: Der stark frequentierte Bereich, durch den über 2,5 Millionen Passagiere im Jahr den Flughafen verlassen, wurde architektonisch aufgewertet. Und das Ergebnis kann sich sehen lassen. Entstanden ist ein interessanter, anregender Aufenthaltsort für die Fluggäste und ein neuer kreativer Spielplatz für Werbende.

Highlight des neuen Raumkonzepts sind sechs hochmoderne Videowalls. Fünf dieser Walls sind in einem neuen Arrival-Netz zusammengefasst. Eine weitere kann in Kombination mit einer Ausstellungsfläche gebucht werden. Die

Videowalls bringen Bewegung, Farbe und Informationen in den Raum und verwandeln ihn in eine digitale Welt, die exklusiv bis zu fünf Werbetreibenden zur Verfügung steht. Die Monitore der Walls ermöglichen die Ausstrahlung von Content in

brillanter 4K-Auflösung und können vielfältig eingesetzt werden: einzeln, synchron geschaltet oder nacheinander getaktet. So kann ein Spot zum Beispiel szenenweise auch nacheinander über alle Videowalls abgespielt werden. Crossmediale und interaktive Kampagnen sind zusätzlich auf mobile Endgeräte verlängerbar.

In Zusammenarbeit mit der Video AG, einem führenden Anbieter von digitalen Markenerlebnissen, wurde hierfür ein wegweisendes Content-Management-System konzipiert. Die cloud-basierte Plattform wird zur Verwaltung und Vermarktung aller digitalen Werbeflächen am Flughafen eingesetzt. Sie regelt und überwacht die Verteilung der Werbeeinhalte und steuert die synchrone Ausspielung auf den Videowalls. „Unsere Plattform bietet hohen Bedienungskomfort, bei gleichzeitiger vollautomatischer Sendeplanung und Mediensteuerung. Dies ermög-



„Der Flughafen bietet ein attraktives Werbeumfeld in einer exklusiven und modernen Atmosphäre. Hier sind wir uns einer großen Aufmerksamkeit sicher.“

Prof. Dr. Holger Jenzen, Partner bei Ebner Stolz Mönning Bachem, Wirtschaftsprüfer Steuerberater Rechtsanwälte Partnerschaft mbB

licht eine einfache und effiziente Zusammenarbeit zwischen dem Flughafen und den Werbepartnern“, erläutert André Brinkmöller, Mitglied des Vorstandes der Videro AG.

Der Flughafen Stuttgart baut im Zuge dieser Neugestaltung sein Angebot an digitalen Formaten weiter aus. Ziel ist eine kreative Kommunikation, die durch die Inszenierung im gesamten Raum eine Interaktion mit dem Betrachter schafft. „Unternehmen können hier auf besondere Weise die Vorteile der digitalen Out-of-Home-Werbung nutzen“, sagt Herbert Friedrich, Centerleitung Werbung.

Ansprechende Architektur, inspirierende Werbung

Besonderer Vorteil: Die digitalen Inhalte lassen sich auf den Videowalls schnell den kundenindividuellen Bedürfnissen anpassen. Die Werbespots können tagesaktuell, zu präferierten Uhrzeiten und in Echtzeit in das System eingebunden werden. So werden die ankommenden Reisenden punktgenau angesprochen. Unter ihnen ist die Zielgruppe der Entscheider am Stuttgart Airport im Vergleich zu anderen deutschen Flughäfen am häufigsten vertreten, wie die 2016 veröffentlichte Studie *Private and Public Screens* des Digital Media Institutes ergab.

Das Terminal 3 verbindet Architektur und Werbung im Ankunftsbereich auf harmonische Weise. „Beim Betreten des Flughafengebäudes leitet eine rund 30 Meter lange hinterleuchtete Lightwall die ankommenden Passagiere direkt auf die erste Videowall zu und nimmt sie mit in eine digitale Welt. Hinter den Gepäckbändern befinden sich



HUSQVARNA - STAY CONNECTED! Kreative Ausstellungsfläche mit Mähroboter im Gatebereich, Terminal 1.



OUTLETCITY METZGINGEN Der Shuttle Guide liegt an der „Bushaltestelle“ in der Gepäckausgabe bereit zur Mitnahme.

vier weitere Videowalls. Am Ausgang gegenüber verabschiedet eine letzte Wall den Passagier. Dort kombinieren wir mit einer Ausstellungsfläche digitales und analoges Format“, erklärt Friedrich. Das Gesamtkonzept des Raumes bedient sich ovaler Formen: Sie finden sich in den neuen abgehängten Informationsringen und den modernen Lichtkreisen wieder und korrespondieren mit den Gepäckbändern. Abgerundete Sitzinseln bilden ein ruhiges Gegenüber zu den vier Videowalls hinter den Gepäckbändern, die den Raum gleichermaßen begrenzen und eine digitale Bewegtbild-Welt öffnen. „Unser Anliegen bei der Umgestaltung der Gepäckausgabe war, eine freundliche Atmosphäre in einem modernen, hochwertigen Rahmen zu schaffen. Der Aufenthalt hier soll angenehm für den Reisenden sein – und auch inspirierend“, so Herbert Friedrich.

Airport Media bietet Wer-benden Service-Plattform

Das Airport-Media-Team bietet auf www.stuttgart-airport-media.com Kunden die Möglichkeit, die Werbemedien und -flächen am Flughafen Stuttgart selbst zu planen. Dies gilt sowohl für alle klassischen Werbefor-



mate als auch für die neu installierten Videowalls. Diese können mit Sendezeiten von 10 oder 20 Sekunden belegt werden und der Kunde erhält im Nachgang einer Ausstrahlung einen detaillierten Report. Airport Media berät bei allen Fragen rund um die Erstellung und Präsentation eines Spots. „Wir haben eine Lösung geschaffen, die ein Höchstmaß an Flexibilität, schnelle Reaktionszeiten und volle Transparenz bei den ausgespielten Werbeeinhalten bietet“, fasst André Brinkmöller die Vorteile zusammen.

Als erster Kunde nutzt unter anderem die CEWE Stiftung & Co.

KGaA den neuen digitalen Kommunikationsraum in Terminal 3. Sie zeigt ihren Spot auf der exklusiven Videowall und präsentiert zwei Fotobücher in überdimensionalem Format auf der Ausstellungsfläche neben dem Ausgang. „Die neue Raumgestaltung kommt bei den Passagieren sehr gut an. Auch für das erweiterte digitale Werbeformat erhalten wir eine positive Resonanz und die Nachfrage steigt“, berichtet Herbert Friedrich. „Das bestärkt uns natürlich in unseren Vorhaben, weitere digitale Gestaltungskonzepte umzusetzen.“

von Herbert Friedrich

VIDERO® – Your Ideas on Screen

Die Videro AG entwickelt seit über zehn Jahren Konzepte und Lösungen für die direkte digitale Kundenkommunikation. Im Rahmen ihrer Tätigkeit stattet Videro weltweit Handelsunternehmen, Dienstleister, Museen und Institutionen mit Soft- und Hardware aus und unterstützt diese dabei, Kunden, Besucher und Interessenten emotional, interaktiv und auf einer persönlichen Ebene anzusprechen und zu begeistern. VIDERO® ist die führende Software-

Plattform für digitales Storytelling am Point of Sale. VIDERO® ermöglicht dem Anwender, digitale, interaktive Inhalte und Anwendungen zu erstellen, mit externen Daten, Medien und Applikationen zu kombinieren und auf unterschiedlichsten Ausgabegeräten und Plattformen darzustellen, um so einzigartige, nachhaltige Kunden- und Besuchererlebnisse sowie Beratungsumgebungen zu erschaffen.