





Touchpoint Airport

Effiziente Markeninszenierung entlang der Customer Journey

Interview mit Prof. Dr. Marco Schmäh, Lehrstuhl für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School Reutlingen sowie Gründer des Airport Marketing Institute AMI, zur wachsenden Bedeutung von Airport-Marketing und Airport-Medien in der digitalen Transformation.

Warum fokussieren Sie mit Ihrem Airport Marketing Institute AMI in Zeiten des Digital-Hypes ausgerechnet eine Nische wie Airport-Marketing mit Airport-Media?

Das hat einen ganz einfachen Grund. Der Touchpoint Airport bietet gerade in Zeiten der digitalen Reizüberflutung einzigartige Möglichkeiten der Markeninszenierung entlang der Customer Journey. Dabei spielen digitale Medien heute natürlich auch eine zentrale Rolle. Über Apps sprechen die Werber potenzielle Kunden schon am Vorabend des Abflugs mit einer Push-Nachricht an, zeigen im öffentlichen Nahverkehr oder den Flughafenzubringern Präsenz und nutzen das facettenreiche Portfolio der analogen und digitalen Airport-Medien. Menschen am Flughafen sind eine überdurchschnittlich kaufkräftige Zielgruppe. Durch die emotional positiv aufgeladene Atmosphäre am Airport und die hohe Verweildauer sind Passagiere für

Markenbotschaften ausgesprochen offen. Airport-Werbung zahlt auf das Brandbuilding wie auf den Abverkauf am Flughafen sowie generell am PoS ein. Diese Aspekte werden von der werbungstreibenden Wirtschaft nach meiner Auffassung noch unterschätzt. Hier möchte ich mit dem Airport Marketing Institute AMI einen Beitrag zur Aufklärung leisten und zeigen, was Airport-Marketing bringt.

Wo liegt der Schwerpunkt der Arbeit des Airport Marketing Institutes AMI by European Business School EBS?

Das Airport Marketing Institute AMI by EBS European Business School Reutlingen erforscht, dokumentiert und publiziert Entwicklungen und Trends zu Marketingaktivitäten an und um Airports. Im Fokus stehen Airport-Medien, Zielgruppen, Customer Journey der Reisenden und Besucher sowie die

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen



Menschen am Flughafen sind eine überdurchschnittlich kaufkräftige Zielgruppe. Durch die emotional positiv aufgeladene Atmosphäre am Airport und die hohe Verweildauer sind Passagiere für Markenbotschaften ausgesprochen offen.

Marken-Touchpoints am Airport. Schwerpunkt der Forschung liegt auf der Bedeutung von Airport-Marketing in Zeiten der digitalen Transformation.

Welche Fragen werfen sich dabei aus Ihrer Sicht auf?

Zahlreiche. Beispielhaft möchte ich einige nennen: Was ist „State of the Art“ beim Airport-Marketing? Welche Trends sind beim Airport-Marketing signifikant? Wie lassen sich Marken entlang der Customer Journey am Airport inszenieren? Wie wird Airport-Werbung wahrgenommen und wie ist die Akzeptanz von Airport-Medien? Nach welchen Kriterien entscheiden sich werbungstreibende Unternehmen für Airport-Marketing? Welche Rolle spielt Airport-Werbung ganz grundsätzlich

im Mediamix? Welche Möglichkeiten bieten digitale Airport-Medien? Wie lässt sich Airport-Werbung in „mobile“ Marketingkonzepte integrieren? Last, but not least – wie ermittelt sich der Return of Marketing Investment beim Airport-Marketing? Denn für mich als Sales-Experten haben Werbewirkung und Effizienzmessung hohe Priorität.

Und was macht das Airport Marketing Institute AMI ganz konkret?

Das ergibt sich eigentlich aus den Fragen. Wir führen wissenschaftliche Untersuchungen zum „State of the Art“ von Airport-Marketing sowie Trendstudien mit dem Fokus auf Airport-Marketing und Airport-Medien durch. Besonders spannend: Die Entwicklung der

digitalen Medien an den Airports. Zudem untersuchen wir die Möglichkeiten des Brandbuilding an und um Flughäfen sowie die Wirkung crossmedialer Kampagnen unter Nutzung von Airport-Media. Wichtig sind mir weiter wissenschaftliche Customer-Journey-Analysen an Airports und wie schon gesagt das Marketing Controlling.

Findet das alles im Elfenbeinturm statt oder leistet das Airport Marketing Institute AMI eine Transmission in die Praxis?

Wissenschaftlicher Anspruch und Praxisnähe schließen sich nicht aus, sondern bedingen sich nach meiner Einschätzung gegenseitig. Mit unseren Studien, Projekten und Publikationen sind wir eng mit der Praxis verzahnt. Salopp gesagt – wir segeln hart am Wind. Mit dem Take-off-Talk bieten wir Unternehmensforen an Airports zu den Themen Airport-Marketing und Airport-Medien. Zudem halte ich praxisorientierte und wissenschaftlich fundierte Vorträge zu Marketing- und Vertriebsthemen rund um Airport-Marketing. Als Informationsquelle erarbeiten wir eine kostenfrei zugängliche Studiensammlung und launchen den Airport Marketing Institute AMI-Blog. Medienpartner ist *marke41 – das marketingjournal*. Im Forum des Airport Marketing Institute AMI in *marke41 – das marketingjournal* finden Markenartikler und Interessenten regelmäßig Publikationen zu Studien, Trends und Best Cases rund um die Themen Airport-Marketing und Airport-Media. ■