



n-tv ist mit seinen Informationen an den Flughäfen Köln/Bonn und Nürnberg präsent

© Flughafen Nürnberg

# Flughafen-Medien: Mehr als nur ein Kundenbindungsmittel

Die Faszination Fliegen gibt es nicht nur über den Wolken, sondern auch auf dem Boden: Flughäfen sind ein Anziehungspunkt für Reisende und Flugbegeisterte, die das Geschehen vor Ort betrachten.

In Deutschland gibt es 57 Verkehrs- und Regionalflughäfen. Die größten acht Flughäfen beziehungsweise Hubflughäfen unter ihnen sind Frankfurt, München, Berlin, Hannover, Düsseldorf, Hamburg, Köln/Bonn und Stuttgart. Publizierten vor drei Jahren noch alle acht Flughäfen Standortmagazine oder -zeitungen, stellte der Flughafen Köln/Bonn vor gut zwei Jahren das Erscheinen seines Magazins *inmotion* ein.

## Fraport und Flughafen München setzen aufs Zeitungsformat

So unterschiedlich wie die einzelnen Destinationen aufgrund ihres Standortes sind, genauso unterschiedlich sind auch die

Konzepte und Aufmachungen ihrer Flughafen-Magazine. Während zum Beispiel Hamburg, Hannover, Düsseldorf und Berlin jeweils Hefte mit klassischem Magazincharakter publizieren, präferieren München mit *MUC Life* und Frankfurt mit *Treffpunkt Airport* den Zeitungscharakter.

„Der Flughafen München setzt mit *MUC Life* gezielt auf das Zeitungsformat. Alle zwei Monate informieren wir über Neuigkeiten und Ereignisse auf dem Airport-Campus. Kurz, plakativ, bunt – durch eine boulevardartige Aufmachung und vielfältige Themen kann sich ein breites Leserspektrum ein Bild von der Münchner Airport-Welt machen“, erklärt Christoph Obermeier, Redaktionsleitung *MUC Life*

vom Flughafen München, das Konzept.

*MUC Life* ist nach Angaben des Flughafen München neben der Internetpräsenz und dem Flughafen-TV ein wichtiger Kanal,



**Christoph Obermeier,**  
Redaktionsleiter *MUC Life*



mit dem der Airport das Informationsbedürfnis seiner Kunden befriedigt. Obermeier: „Mehr als 3.000 Exemplare werden per Post gezielt an Schlüssellkunden und Geschäftspartner verschickt. Damit verfügt *MUC Life* im Gegensatz zu Corporate-TV und Internet über die Vorteile eines ‚Push-Mediums‘, mit dem wir aktiv Inhalte zu unseren Kunden transportieren.“

Die Flughafen-Zeitung *Treffpunkt Airport* der Fraport AG, Frankfurt, erscheint nur noch drei Mal im Jahr und liegt in den Terminals für Passagiere und Besucher kostenlos aus. Beim Konzept setzt die Zeitung auf kleinere Textpassagen über Reisen, das Flughafenflair und genehmigt einen Blick hinter die Kulissen des Airports. Abgerundet wird *Treffpunkt Airport* mit Mitmachgeschichten, wodurch eine stärkere Leser-Blatt-Bindung bewirkt werden soll.

### Den Standort im Fokus

Flughafenspezifische Themen und Hintergrundreportagen stehen im Mittelpunkt des Flughafen-Magazins *Flugblatt* des Flughafens Stuttgart. Das Magazin ist eine der ältesten Flughafen-Zeitschriften und seit den sechziger Jahren auf dem Markt. *Flugblatt* informiert exklusiv über das Geschehen am und um den Flughafen Stuttgart. Ergänzt wird der Themenschwerpunkt mit einem Mix aus Geschichten über Reiseziele, Airline- und Unternehmensporträts sowie Hintergrundreportagen. „Unser Schwerpunkt liegt auf journalistisch aufbereiteten Hintergrundgeschichten zum Geschehen am Flughafen Stuttgart. Im *Flugblatt* erfahren die Leser, was nachts auf dem Vorfeld passiert, wann der Winterdienst ausrückt oder was ein Ramp Agent zu tun hat – und vieles mehr“, so Volkmar Krämer, Chefredakteur des Magazins und Leiter der Presse- und Öffent-



**Volkmar Krämer, Chefredakteur *Flugblatt***

lichkeitsarbeit des Flughafen Stuttgart.

Ein ähnliches Konzept verfolgt *Das Magazin* vom Flughafen Düsseldorf International. „Mit unserem überformartigen Kundenmagazin wollen wir die Leser zuerst über das Bild ansprechen und Lust auf das Reisen mit dem Flugzeug machen. Wir konzentrieren uns dabei auf Airlines und Flugziele am Düsseldorfer Flughafen. Mit der Aufmachung und Präsentation des Magazins möchten wir uns als Premium-Airport positionieren und unsere Kompetenz zu allen Reisetemen herstellen“, sagt Karl-Heinz Morawietz, Leiter Marketingkommunikation.

### Berlin im BBI-Fieber

Seit zwei Jahren wird der Berliner Flug-



**Karl-Heinz Morawietz, Leiter Marketingkommunikation Düsseldorf Flughafen**

hafen Schönefeld zum neuen Hauptstadt-Airport Berlin Brandenburg International BBI ausgebaut. Von 2011 an soll der gesamte Flugverkehr der Region Berlin-Brandenburg auf den Airport im Südosten der Stadt konzentriert sein. Im Gegenzug wird der innerstädtische Flughafen Tegel geschlossen, Tempelhof hat seinen Betrieb bereits eingestellt. Naheliegender ist, dass das Airport-Magazin *Gate* der Berliner Flughäfen das Bauprojekt begleitet und ganz unter dem BBI-Zeichen steht.

### Service und Unterhaltung stehen im Vordergrund

Der Flughafen Nürnberg ist Herausgeber des Magazins *Airport Report*. Es informiert über die aktuellen Entwicklungen am Airport und im Streckennetz. „Format und Ausstattung des *Airport Reports* heben sich in ihrer Hochwertigkeit von einer normalen Flughafen-Zeitung ab. Besonders viel Wert legen wir auf Stellungnahmen der Geschäftsführung zu aktuell relevanten Themen wie Fluglärm, Umweltschutz, alternative Antriebsenergien sowie auf das umfassende Engagement des Flughafens für Nachbarn und Anlieger“, erklärt Jan Beinßen, Redaktionsleitung *Airport Report*.

Den Themenschwerpunkt verändert hat das Flughafen-Magazin *ham.airport magazine* des Hamburger Flughafen. Das Magazin wird in Zusammenarbeit mit der CP-Agentur Companions, Hamburg, produziert. „Die Themen haben sich verlagert, von Selbstdarstellung hin zu eher verkäuferischen Themen. Aktuell besteht das Heft aus 70 Prozent Reisetemen inklusive Buchungstipps am Ende eines jeden Artikels“, erklärt Matthias Quaritsch, Leiter Unternehmenskommunikation Flughafen Hamburg.



**Matthias Quaritsch, Leiter Unternehmenskommunikation Flughafen Hamburg**

Die Aufmachung des Magazins soll zum Produkt Hamburg Airport passen. „Die besondere Architektur und das sehr gute Servicelevel des Flughafens muss sich in der Haptik und in der Qualität des Heftes widerspiegeln. Denn es soll deutlich als redaktionell eigenständige Publikation daherkommen und nicht werblich wirken“, so Quaritsch. Ziel des Magazins ist es, die Lust auf Reisen zu vermitteln. Ergänzend Quaritsch: „Neben den attraktiven Reisezielen informiert das *ham.airport magazine* auch über den sich ständig verändernden Flughafen. Text, Bilder und Haptik vermitteln einen hochwertigen Eindruck, der perfekt zur Architektur und dem hohen Serviceanspruch passt.“

### Regionalflughäfen entdecken dieses Medium

Immer populärer wird dieses Kundenbindungsinstrument auch bei den Regionalflughäfen. Aktuell wurde zum Beispiel die Agentur Raika Kommunikation, Hamburg, vom Leipzig-Altenburg Airport mit der Entwicklung eines Flughafen-Magazins für ganz Thüringen beauftragt. „Wir verfolgen für unseren Kunden Leipzig-Altenburg Airport strategisch das langfristige Ziel, ihn als Flughafen zu positionieren, der das

Fliegen zu interessanten Zielen für jedermann erschwinglich und einfach macht. Für den Freistaat Thüringen haben beide Flughäfen in Erfurt und Leipzig-Altenburg darüber hinaus eine infrastrukturelle und volkswirtschaftliche Bedeutung zum Beispiel durch die aus Großbritannien und Spanien einreisenden Touristen. Die neue Publikation richtet sich demzufolge an jeden, der sich für Flugverkehr von und nach Thüringen interessiert. Der Titel steht heute noch nicht fest, wird aber auf die Positionierung Bezug nehmen. Ein schönes Akronym wäre *FIT – Fliegen in Thüringen*“, sagt Thomas P. Reiter, Leiter Public Affairs von Raika Kommunikation.



**Thomas P. Reiter, Leiter Public Affairs Raika Kommunikation**

### Atmosphair positioniert sich als Lifestyle-Magazin

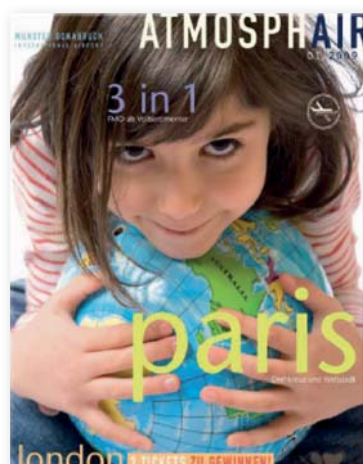
Ein anderes Konzept verfolgt der Flughafen Münster/Osnabrück FMO mit seinem Flughafen-Magazin *Atmosphair*. Das hochwertig aufgemachte Heft im Magazinformat setzt auf opulente Bildstreifen mit einer eigenen Bildsprache. „*Atmosphair* positioniert sich als Lifestyle-Magazin in einem aktuellen und modernen Design und nicht nur als

simples Flughafen-Magazin“, sagt Andrés Heinemann, Leiter Marketing und Kommunikation. Neben vielen Fakten zu den FMO anfliegenden Airlines und den Zielorten, ist das Heftkonzept auf die Themen Reisen, Freizeit und Business ausgerichtet. Das inhouse produzierte Magazin wird gestaltet von der Agentur Semma & Wagner, Siegen. Die Hälfte der Auflage des Flughafen-Magazins wird im Postversand an die Touristikbranche, Airlines, Politik und Unternehmen distribuiert. Die weiteren Exemplare stehen den Fluggästen in den Terminals kostenlos zur Verfügung.

### Hin zum Publikumsmagazin und Web-TV

Vom Fachtitel zum Publikumsmagazin hat sich das Magazin *boulevard Airport* vom Hannover Airport entwickelt. Dazu Reinhard Wille, Hannover Airport Unternehmenskommunikation: „Die redaktionelle Berichterstattung umfasst einen interessanten Themenmix, der über den Flughafenzaun hinaus reicht, wie unter anderem Airport HAJ, Aviation, Travel, People, regionale Kultur, Gastronomie und Sport. Das durchstrukturierte redaktionelle Grundkonzept und die guten Fotos sowie der heftbezogene Titel führen zu einem hohen Wiedererkennungswert.“

In den großen Airports wie in München, Frankfurt, aber auch Nürnberg, wird den Passagieren die Wartezeit mit Flughafen-TV versüßt. Der Flughafen Hannover launchte als erster Flughafen sein Hannover Airport TV als Web-TV (<http://hannover-airport.tv>). In elf unterschiedlichen Rubriken werden Service- und Shoppinginformationen geliefert und kurzweilige Geschichten über Men-



schon und Maschinen erzählt. Damit sollen die Zuschauer einen exklusiven Einblick hinter die Kulissen bekommen, beispielsweise mit historischen Bildern vom Hannover Airport oder mit Bildern über die im Aufbau befindliche Erlebnisausstellung ‚Welt der Luftfahrt‘. Design, Konzept und Inhalte des Web-TVs stammen von der TV-Produktionsfirma TVN Group, Hannover. TVN stellt Kamerateams, Redakteure und die Fernstechnik. In enger Abstimmung mit dem Hannover Airport wird das Programmangebot ständig aktualisiert und ausgebaut. Alle Videos können auch als Podcast heruntergeladen werden.

**n-tv Partner von TV-Angeboten an Airports**

Der Nachrichtensender n-tv ist mit seinen Informationen mittlerweile an den Flughäfen Köln/Bonn, Stuttgart und Nürnberg präsent. Zum Beispiel laufen am Flughafen Stuttgart die n-tv-Infoslides, die im Rahmen des Airport Info Nets zu sehen sind, mit Text- und Videoinhalten und senden das Neueste aus Politik, Weltgeschehen sowie Wirtschaft und Sport. Die n-tv-Nachrichten laufen rund um die Uhr und werden ständig aktualisiert.

Im August 2007 launchte der Flughafen Nürnberg seinen eigenen TV-Kanal *airTV*. In Kooperation mit n-tv werden Live-Nachrichten, Magazine und Reportagen sowie aktuelle Meldungen gesendet. Ergänzt werden diese Beiträge durch Berichte über das Flugangebot ab Nürnberg sowie durch eigene Reportagen. Im Juli letzten Jahres wurde das rein visuelle Infotainment im Bereich der Gepäckausgabe, direkt über den Gepäckbändern installiert. „Unser *airTV*

hat eine hohe Akzeptanz bei den Besuchern. Mehr als 70 Prozent der Fluggäste äußern sich mehrheitlich positiv zu dem Medium und die durchschnittliche Betrachtungsdauer liegt bei den Passagieren bei acht Minuten. Unser Schwerpunkt liegt auf der Erhöhung der Content-Qualität und einer möglichen crossmedialen Verwendung der Inhalte – Digital Signage versus Web-TV, um eine höhere Effizienz zu erreichen“, sagt Christian Käser, Manager New Media & Online-Marketing vom Flughafen Nürnberg.



**Christian Käser, Manager New Media & Online-Marketing Flughafen Nürnberg**

Einen anderen Weg geht der Flughafen Hamburg. Neben dem Info-TV am Airport mit Text und Videoinhalten läuft seit Herbst 2003 beim Hamburger Lokal-TV-Sender Hamburg 1 die 14-tägliche Sendung *Airport TV* mit unterhaltsam aufbereiteten Informationen vom „fliegenden Tor zur Welt“ und wirft ein Blick hinter die Kulissen des Hamburger Airports.

**Kundenbindung ist nur ein beigeordnetes Ziel**

„Die Kundenbindung ist nur ein beigeordnetes Ziel der Airport-Standortma-

gazine auf den deutschen Flughäfen. Vielmehr handelt es sich hierbei um ein ergänzendes Mittel der Kommunikation. Durch Auslage und gezielten Versand werden mit Hilfe der Airport-eigenen Publikationen interessierte Passagiere, Branchenfreunde und auch das Flughafenumfeld erreicht. So sind zahlreiche Airport-Magazine in ihrer thematischen Ausrichtung und ihrem inhaltlichen Aufbau sehr ähnlich – neben den Serviceseiten der Flughäfen informieren vor allem Reise- und Lifestyleberichte“, erklärt Leif Erichsen, Pressesprecher des Flughafenverbands ADV (Arbeitsgemeinschaft Deutscher Flughäfen), Berlin.



**Leif Erichsen, Pressesprecher des Flughafenverbands ADV**

Ergänzend das Board of Airline Representatives in Germany e.V. (BARIG), Frankfurt: „Eigentlich ist der Markt mit Kundenbindungsinstrumenten gesättigt, sodass kein dringender Bedarf nach weiteren Maßnahmen besteht. Aber mehr Passagier-orientierte Aktionen wie Gewinnspiele oder regelmäßige Befragungen, zum Beispiel zur Optimierung des Images, wären von Vorteil. Die Intensivierung des Beschwerdemanagements ist ebenso wichtig, um auf die Wünsche und Ängste der Passagiere schnell-



ler eingehen zu können und Lösungen zu finden. Der Vorteil der Airlines durch die Airport-Magazine liegt darin, dass sie sich noch mehr Gehör bei den Lesern schaffen und so ideal Hintergründe zu Firmenpolitik, Informationen zu Flugzielen, Flugzeugen, Wechsel im Management, Jubiläen etc. vermitteln.“

**Nachbarschaftszeitungen für die Anwohner**

Viele Airports geben neben ihren Airport-Standortmagazinen auch anzeigenfreie Nachbarschaftszeitungen heraus und haben damit ein Marketinginstrument nicht nur für sich, sondern auch für die Stadt beziehungsweise Metropolregion entwickelt. Mit den Nachbarschaftszeitungen sollen die Anlieger in Flughafennähe über die aktuellen Aktivitäten der Flughäfen informiert werden. Viermal im Jahr erscheint *start frei* von Fraport als Supplement in regionalen Tageszeitungen des Rhein-Main-Gebiets. Das Supplement wird vom Frankfurter Societäts-Verlag produziert.

Der Flughafen Köln/Bonn informiert die Anwohner mit *nebenan*, das zweimal im Jahr kostenlos in einer Auflage von 300.000 Exemplaren im Umfeld des Flughafens an die Anwohner verteilt wird. Die acht Seiten umfassende Zeitung setzt dabei auf „gut lesbare Darstellungen von bisweilen komplexen Themen wie Arbeitsplätze, Fluglärm, Landschaftsschutz, Politik & Wirtschaft“, erklärt Bodo Rinz, Kommunikation vom Flughafen Köln/Bonn.

Auch der Flughafen Hamburg informiert seine Anwohner in Hamburg,



**Ralph Beisel, Hauptgeschäftsführer ADV**

Die 24 internationalen Verkehrsflughäfen in Deutschland verzeichneten im Jahr 2008 laut Flughafenverband ADV (Arbeitsgemeinschaft Deutscher Flughäfen), Berlin, einen leichten Passagierzuwachs um 1,1 Prozent auf 191 Millionen. Insgesamt vermeldet der Verband über 2,5 Millionen Flugzeugbewegungen für das Jahr 2008 von ihren 24 internationalen Verkehrsflughäfen in Deutschland. Für 2009 geht der Flughafenverband aufgrund der weltweiten Konjunkturkrise in allen Verkehrsbereichen von Rückgängen aus. Nach Angaben des ADV haben jedoch bisherige Schwächephasen gezeigt, dass nach ihrem Ende ausgeprägte Nachholeffekte mit einem überproportionalen Verkehrswachstum eintreten. ADV-Hauptgeschäftsführer Ralph Beisel unterstreicht: „Trotz der vorübergehenden Verkehrseinbußen bleiben wir bei unseren Langzeitprognosen. Wenn die Krise überwunden ist, werden die deutschen Verkehrsflughäfen wieder mit mittleren Zuwachsraten von vier bis fünf Prozent jährlich wachsen.“ Der ADV geht nach einer Langfristprognose für das Jahr 2020 von einem Passagieraufkommen von 300 Millionen Personen aus. Dazu Beisel: „Die derzeit schwache Nachfrage kann nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Ausbauvorhaben der deutschen Verkehrsflughäfen weiterhin dringend bleiben. Ein Investitionsvolumen von 20 Milliarden Euro steht bereit.“

Schleswig-Holstein sowie in den Terminals des Flughafens viermal im Jahr mit *Hamburg. Flughafen*. Die Umsetzung der Nachbarschaftszeitung liegt bei Schellenberg & Kirchberg Public Relations. Bereits seit 1999 wird die Nachbarschaftszeitung *Airport* von den Berliner Flughäfen herausgegeben.

Als Special Interest-Publikation positioniert sich *VonHierAus* vom Flughafen Düsseldorf International. Die Macher der Zeitung setzen in der Berichterstattung auf Emotionalität und liefern aktuelle Informationen zum Flughafen, zu Luftverkehrsthemen und berichten Lokales aus der Flughafennachbarschaft. Ebenso publiziert der Flughafen München zwölfmal im Jahr seine Nachbarschaftszeitung *M Dialog*, die an 160.000 Haushalte in der gesamten Flughafenregion verteilt wird.

