

Flughafen München

Neues Pop-Up-Store-Konzept



Der Flughafen München hat kürzlich ein neues Retail-Konzept gestartet: Innovative Brands können ab sofort ihre Produkte auf einer variabel nutzbaren Pop-Up-Fläche mit vorgefertigten Verkaufsmodulen drei bis sechs Monate lang präsentieren. Die Marken können probeweise und unkompliziert in den Retail-Markt Flughafen hineinschnuppern und direkt testen, wie ihr Sortiment bei dem nationalen und internationalen Publikum ankommt. Ein weiterer Vorteil: Am Flughafen erreichen sie viele attraktive Zielgruppen an einem Ort.

„Mit unserer neuen Pop-Up-Fläche geben wir Konzepten wie

„Lakrids“ die Chance, mit frischen Ideen und Produkten den Einstieg in den Retail-Markt Flughafen zu erleichtern“, erklärt Philipp Ahrens, Leiter Centermanagement am Flughafen München. „Der zeitlich limitierte Store kann je nach Marke individuell angepasst werden und bietet Brands eine kreative Spielweise, um ihr Produkt aufmerksamkeitsstark zu inszenieren.“

Erster Mieter am Münchner Airport ist das dänische Label Lakrids by Johan Bülow. Auf einer Verkaufsfläche von 16 Quadratmetern präsentiert das Unternehmen das erste Gourmetlakritz der Welt. Reisende haben die Wahl zwischen fruchtigen,



salzigen, scharfen oder schokoladigen Geschmacksvariationen. Der Pop-Up-Store befindet sich in Terminal 2 auf Ebene 04 im nicht-öffentlichen Bereich und ist noch bis zum 30. November 2018 täglich von 7:30 Uhr bis 21:00 Uhr geöffnet.

„Auf die Eröffnung unseres neuen Pop-up-Stores im Münchner Airport sind wir besonders stolz und freuen uns sehr, an einem so wirtschaftlich starken Standort vertreten zu sein. Das vielseitige und umfassende Shopping-Angebot am Flughafen wird ab sofort durch Lakrids by Johan Bülow um eine kulinarische Experience und skandinavischen Lifestyle erweitert,“ sagt Stefan Zappe, Managing Director DACH, Lakrids by Johan Bülow GmbH.

Künftig sollen weitere Marken diese flexible und innovative Art der Flächenbespielung nutzen können. „Wir sprechen aktuell mit interessanten regionalen, innovativen und in Deutschland vielleicht noch unbekanntem Marken, die gut in unser Portfolio passen würden“, so Philipp Ahrens. „Was die Branchen betrifft, sind wir völlig offen. Am gesamten Flughafen sind entsprechende Flächen für Pop-Up-Shops geplant.“

Der Flughafen München

Mit einem Passagieraufkommen von 44,6 Millionen Fluggästen im Jahr 2017 ist der Flughafen München der zweitgrößte deutsche Airport und gehört zur Top Ten europäischer Flughäfen. Als erster und bisher ein-

ziger Flughafen in Europa wurde Bayerns Tor zur Welt von dem renommierten Londoner Skytrax-Institut mit dem Qualitätssiegel „5-Star-Airport“ ausgezeichnet. Bei den World Airport Awards 2018 schnitt der Airport zum elften Mal als bester Flughafen Europas und das Terminal 2 als zweitbestes Terminal der Welt ab. Unter dem Leitgedanken „Verbindung leben“ setzt der Flughafen München höchste Standards in der Aufenthalts- sowie Servicequalität und bietet außergewöhnliche Möglichkeiten für die Inszenierung von Markenwelten.

Die attraktive Shopping- und Erlebniswelt für Fluggäste und Besucher erstreckt sich über 43.000 Quadratmeter und besteht aus über 150 Shops und rund 60 Gastronomiebetrieben. Das überdachte MAC-Forum zwischen Terminal 1 und 2 dient als Location für einzigartige Events wie das kulinarische Highlight „Taste & Style“, spektakuläre Sportereignisse wie das Mountainbike-Festival „Bike & Style“ oder saisonale Veranstaltungen und Public Viewings. Auch in der Vermarktung nimmt der Flughafen eine Vorreiterrolle ein und setzt mit Premium Out of-Home-Werbeflächen in Terminal 1 und 2 Maßstäbe in der Außenwerbung. ◆



Erster Mieter am Münchner Airport ist das dänische Label Lakrids by Johan Bülow. Künftig sind am gesamten Flughafen entsprechende Flächen für Pop-Up-Shops geplant.

Alle Bilder: © Flughafen München

