

Michael Kerkloh

Seit den frühen Tagen der Menschheitsgeschichte sind Kommunikation und Mobilität zwei wesentliche Taktgeber des zivilisatorischen Fortschritts. Treibende Kraft ist dabei der beiden Phänomenen immanente Wesenszweck, Reichweiten kontinuierlich zu vergrößern, um Menschen und Märkte miteinander zu vernetzen. In der rasanten Veränderung, die die internationalen Verkehrsflughäfen in den vergangenen Jahrzehnten erfahren haben, spiegelt sich die enorme Geschwindigkeit, mit der sich die Kommunikations- wie auch die Mobilitätsangebote in der jüngeren Vergangenheit entwickelten.

Als der heutige Flughafen München in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts geplant wurde, gab es weder globale Airline-Netzwerke noch sogenannte Billigfluglinien. Genauso wenig existierten seinerzeit Mobiltelefone oder gar ein weltweites Internet. Man reiste und man kommunizierte vor vierzig Jahren in einer anderen Weise und entsprechend anders waren auch die Erwartungen, die die Reisenden an einen Flughafen stellten. Als eine Art Haltestelle der Lüfte sollte der Flughafen alle für einen möglichst reibungslosen Start bzw. eine möglichst reibungslose Ankunft erforderlichen Einrichtungen vereinen – mehr aber auch nicht.

Der im Mai 1992 eröffnete Münchner Flughafen war – auch wenn es hier zum Zeitpunkt der Betriebsaufnahme schon mehr kommerzielle Angebote als in Riem gab – in seiner „Erstausrüstung“ zweifellos noch ein Kind dieser frühen Flughafenära. Eine erste Möglichkeit, konzeptionell neue Akzente zu setzen, ergab sich mit der Planung für das München Airport Center (MAC), das bereits sieben Jahre nach der Flughafeneröffnung als multifunktionales Dienstleistungszentrum in Betrieb genommen wurde. Mit dem MAC hat der Marktplatz am Flughafen München erstmals auch physisch eine konkrete Ge-

M. Kerkloh (✉)
Flughafen München GmbH, München, Deutschland
E-Mail: michael.kerkloh@munich-airport.de

stalt angenommen. Das von dem international renommierten Architekten Helmut Jahn konzipierte Gebäude besticht durch Größe und Eleganz: Zwei symmetrisch angeordnete L-förmige sechsgeschossige Gebäudeflügel über denen sich in 41 m Höhe ein gewölbtes Glas-Membrandach erhebt, umrahmen eine 10.000 m² große Forumsfläche, die sich als Event-Location für eine Vielzahl sportlicher, kultureller oder kommerzieller Veranstaltungen nutzen lässt.

Zum räumlichen Mittelpunkt des Geschehens avancierte das MAC dann vier Jahre später mit der Inbetriebnahme des Terminals 2. Das neue Abfertigungsgebäude schließt das eindrucksvolle Ensemble auf der östlichen Seite ab und lässt das MAC dadurch ins Zentrum des Airports rücken. Seine im Juni 2003 vollzogene Eröffnung markierte gleichzeitig den Beginn einer neuen Entwicklungsphase am Münchner Airport. War der neue Flughafen anfangs noch fast ausschließlich als Ausgangspunkt oder Ziel einer Flugreise genutzt worden, so hatte die Lufthansa Mitte der neunziger Jahre damit begonnen, den Airport schrittweise zu einem internationalen Drehkreuz auszubauen. Das von der Flughafen München GmbH und der Deutschen Lufthansa AG in einem innovativen Jointventure gebaute, finanzierte und betriebene Passagiergebäude trägt dem Funktionswandel des Münchner Flughafens Rechnung. Dabei liegt das Augenmerk zum einen auf der Effizienz der Umsteigeverbindungen, die sich unter anderem in der konkurrenzlos kurzen Minimum Connecting Time von lediglich 30 min manifestiert. Zum anderen geht es hier um die Aufenthaltsqualität und den Passagierkomfort, insbesondere für jene Fluggäste, die als Umsteiger den Sicherheitsbereich des Terminals in der Regel nicht verlassen. Ihnen steht im Terminal 2 des Münchner Flughafens ein ebenso so facettenreiches wie attraktives Angebot an Geschäften, Restaurants oder Bars, aber eben auch an Arbeitsmöglichkeiten oder Ruhezeiten zur Verfügung.

Dass die Neupositionierung des Münchner Flughafens zu einem europäischen Luftverkehrsdrehkreuz erfolgreich war, wird nicht nur durch die überproportionalen Verkehrszuwächse des Airports belegt. Auch die Tatsache, dass München bei den weltweiten Passagierbefragungen des Londoner Skytrax-Institutes innerhalb der letzten zehn Jahre sieben Mal zum besten Airport Europas gewählt wurde, ist ein Indiz für die internationale Wertschätzung dieses Flughafens. Angesichts des kontinuierlich steigenden Passagieraufkommens stößt das Terminal 2 allerdings bereits jetzt an seine Kapazitätsgrenzen. FMG und Lufthansa bauen deshalb derzeit gemeinsam einen Terminalsatelliten, der einen Kapazitätsgewinn von weiteren 11 Mio. Fluggästen verspricht und darüber hinaus 27 gebäudenaher Flugzeugabstellpositionen bieten wird. Auch die Planungen für einen Aus- und Umbau des Terminals 1 sind bereits angelaufen. Bei beiden Ausbauprojekten geht es nicht nur ein quantitatives Wachstum, sondern zugleich auch um einen Qualitätsgewinn.

Der Flughafen München von morgen soll, so der strategische Anspruch, die unterschiedlichen Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden noch besser befriedigen können. Das impliziert eine weitere Diversifizierung des Angebotes im Non-Aviation-Sektor und eine noch stärkere Fokussierung auf das Endkundengeschäft. Die neue Vielfalt an den großen Verkehrsflughäfen, die der Münchner Airport geradezu idealtypisch repräsentiert, ist zugleich ein Hinweis auf eine scheinbar paradoxe Entwicklung. Zwar hat sich die Teilnah-

me am Luftverkehr längst von einem illustren Privileg weniger Wohlhabender zu einem Massenphänomen entwickelt, aber gleichwohl wird der einzelne Reisende wieder mehr und mehr als individueller Kunde mit entsprechend spezifischen Wünschen und Bedürfnissen wahrgenommen. Die fortschreitende Digitalisierung aller Lebensbereiche spielt in diesem Zusammenhang natürlich eine entscheidende Rolle.

Ein Großteil der abfliegenden Passagiere hat sich schon heute vor der Abfahrt zum Airport online eing_checked und immer mehr Reisende zücken beim Boarding anstelle eines Tickets ihr Smartphone. Gerade der Siegeszug der mobilen Endgeräte macht deutlich, dass die Grenzen zwischen Mobilität und Kommunikation immer mehr verschwinden. Fast alle Reisende nutzen heute ein Smartphone und sind damit permanent online und erreichbar. Für Airlines, Flughafenbetreiber und andere Dienstleister, die innerhalb der Reisekette agieren, ergeben sich damit vollkommen neue Möglichkeiten. Der Flughafen München hat diese Zukunftsoptionen in seinem strategischen Leitbild unter dem Oberbegriff „Seamless Travel“ zusammengefasst. Die Zielvorstellung besteht darin, dass der künftige Passagier die gesamte Reise von der Anfahrt zum Flughafen bis zum Shuttle zum Hotel auf einem gleichbleibend hohen Qualitätsniveau erlebt. Dabei wird er kontinuierlich über sein Smartphone mit allen für ihn relevanten Informationen versorgt. Schon heute erfährt der Passagier beispielsweise bereits bei der Anreise zum Flughafen, dass bei seinem Flug ein Gatewechsel vorgenommen wurde. Neben solchen Fluginformationen können auf diesem Kommunikationsweg künftig aber auch Hinweise auf kommerzielle Angebote – vom günstigen Parkplatz über reduzierte Preise in den Läden bis zur Tageskarte eines Flughafenrestaurants – übermittelt werden. Je besser der Flughafenbetreiber und andere Reisedienstleister ihre Kunden und deren aktuelle Situation kennen, desto eher werden sie in der Lage sein, den unterschiedlichen Zielgruppen passende Angebote im richtigen Moment zu unterbreiten. Kontextsensitivität ist hier das Stichwort. Der übergreifenden Nutzung von Daten des Flughafens und der Airlines aus den Bereichen Aviation und Non-Aviation kommt dabei besondere Bedeutung zu. Indem der Flughafen München den Reisenden am Airport seit dem Sommer 2014 einen zeitlich unbefristeten W-LAN-Zugang gewährt, hat er nicht nur die Servicequalität für Internetnutzer verbessert, sondern auch eine erste Möglichkeit gefunden, über eine Registrierung der Nutzer mehr Informationen über die Passagiere zu gewinnen.

Auch wenn „Big Data“, die Analyse und Nutzung der Passagierinformationen, immer stärker an Bedeutung gewinnt, ist die Wahrung des Datenschutzes und die Selbstbestimmung des Passagiers von sehr hoher Bedeutung und muss entsprechende Beachtung finden.

Keine Frage, der Marktplatz Flughafen steht im Zeichen der neuen Kommunikationstechnologien vor einem abermaligen fundamentalen Umbruch. Neue digitale Vertriebskanäle, neue Serviceleistungen, neue Geschäftsfelder und neue Partnerschaften werden den Airport von morgen prägen. Die Münchner Flughafengesellschaft ist derzeit dabei, eine umfassende Digitalstrategie zu entwickeln, um die vielfältigen Chancen zu nutzen. Auch wenn sich die Handlungsfelder verändern, bleibt der Anspruch des Münchner Flughafens, als Premium-Airport Standards zu setzen, erhalten.



<http://www.springer.com/978-3-662-43781-0>

Marktplätze im Umbruch

Digitale Strategien für Services im Mobil Internet

Linnhoff-Popien, C.; Zaddach, M.; Grahl, A. (Hrsg.)

2015, XXXI, 759 S. 100 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-662-43781-0