



Fotos (3): ACS

ACS – Airport Commercial Services

Airport Retail startet neu durch

Die Corona-Pandemie hat Spuren bei Flughäfen und Handelspartnern hinterlassen. Doch wer jetzt intelligent optimiert und sein Angebot an neue Passagiersegmente anpasst, kann gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Beratungsgesellschaften wie die ACS – Airport Commercial Services, die bereits mehr als 150 Projekte im globalen Airport Retailing realisiert hat, helfen Flughäfen und kommerziellen Anbietern dabei, schon jetzt die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft zu stellen. Flughäfen sind Infrastruktur-Immobilien, die sich vor der Pandemie durch ein jahrzehntelanges Passagierwachstum und damit als attraktiver Absatzkanal für kommerzielle Flächennutzer ausgezeichnet haben. Als Hochfrequenz-

standorte bieten sie sowohl Investoren und Flughafenbetreibern als auch Einzelhändlern sowie Gastronomiebetreibern attraktive Umsatz- und Erlösströme.

Bereits vor der Pandemie bekam das kommerzielle Flughafengeschäft die Auswirkungen des zunehmenden Wettbewerbs durch Online-Anbieter zu spüren. Insbesondere Händler im „klassischen“ Duty-Free-Segment konnten die bis dato konkurrenzlosen Preis-Vorteile - resultierend aus Verbrauchs- und Mehrwertsteuereffekten - nicht mehr an den online-affinen und zunehmend preissensibleren Passagier der Generation Y und Z weitergeben. Daher stieg das Wachstum der Duty-Free Umsätze nicht proportional zum weltweit zunehmenden Passagieraufkommen, was auch im deutschen Flughafen-Markt zu einem sinkenden Umsatz je Passagier geführt hat.

Kennzahlen für die Airport-Gastronomie haben sich dagegen in die entgegengesetzte Richtung ent-



Jens Degner
Managing Director
ACS - Airport Commercial
Services GmbH

Bild links: Marktplatz Istanbul Airport
Bild rechts: Smartseller Ljubljana



wickelt. Bis Anfang 2020 registrierten sowohl internationale als auch nationale Flughäfen eine überproportionale Umsatzentwicklung im Vergleich zum Verkehrswachstum. Sowohl in den öffentlich zugänglichen Bereichen, der sogenannten Landseite, als auch auf der Luftseite nach der Sicherheitskontrolle entwickelten Airport-Centermanager zunehmend 1a-Lagen für Gastronomie-Anbieter. Verbunden mit innovativen Marken- sowie flughafenspezifischen Food-Konzepten.

Die Pandemie hat im globalen Flughafengeschäft als Game Changer gewirkt. Stakeholder im Airport Retailing sind mit bislang unbekanntem Herausforderungen konfrontiert worden. Jetzt ist die Zeit, um in die digitale Zukunft des Airport Retailing zu investieren. Denn Investitionen müssen in Zeiten schwacher Nachfrage nach Flugreisen erfolgen, damit am Ende der Pandemie die kommerziellen Erfolgsgeschichten an internationalen Flughäfen fortgeschrieben werden können. Nur eben auf eine andere Art und Weise.

HÖHERE AUFENTHALTSQUALITÄT Die traditionelle Architektur in Shopping- und Airport-Centern mit Food Courts, Ladenseiten und einem großen Duty-Free-Shop als Ankermieter, wird mehr und mehr durch transparente und organisch geprägte Terminal- und Flächen-Designs ersetzt. Es entstehen zentrale Marktplätze, die zum Verweilen einladen. Der Mix von Einzelhandel und Gastronomie mit offenen Verkaufsflächen im Zentrum erzeugt eine entspannte, verkaufsfördernde Atmosphäre.

Die Darstellung von Branchenkompetenz und das Clustern von Retail- und Preis-Themen können im Marktplatzdesign ebenso umgesetzt werden wie Walk-Through-Zonen nach der Sicherheitskontrolle, die mit 100 Prozent Passagierfrequenz für eine maximale Kundenpenetration sorgen.

MEHR EINKAUFSERLEBNIS Durch die Symbiose von Handel und Gastronomie entstehen derzeit an internationalen Flughäfen innovative und zukunftsweisende Flächen- und Angebotskonzepte. Unternehmen wie smartseller oder Lagardère Travel Retail sind hier Vorreiter in einem Markt, in dem Passagiere immer mehr das besondere und nachhaltige Einkaufserlebnis suchen. Unter den kundenorientierten Dachmarken „all yours“ und „nato“ bieten beide Betreiber fließende und intuitive Übergänge zwischen Themen, Produkten und Dienstleistungen.

SCHNELLERE PROZESSE Das Airport Retailing der Zukunft muss das veränderte Einkaufsverhalten der neuen Generationen von Flugreisenden widerspiegeln. Anbieter werden nur dann den veränderten Produkt- und Dienstleistungserwartungen der jungen Kundensegmente gerecht, wenn die klassischen Sortimente des Reisebedarfs über digitale Kommunikationskanäle angeboten werden. Passagiere auf dem Weg zwischen Sicherheitskontrolle und Einstieg in das Flugzeug stehen gestern wie heute immer unter einem gewissen Zeitdruck. Digitale Angebote wie Pre-Order, Click & Collect, Home Delivery Services oder auch personalisierte Coupons zählen bereits heute zu den Services, die immer mehr Passagiere in Anspruch nehmen. Einen zusätzlichen Mehrwert stellen darüber hinaus Mobile-Payment-Lösungen dar, mit denen Passagiere Vorbestellungen, Zahlungsvorgänge und Check-out-Prozesse kontaktfrei und mit ihrem eigenen Mobile Device durchführen können. Plattformen wie Grab by Servy, MishoPay, Koala, foodsy oder yoordy werden in Zukunft integraler Bestandteil der sogenannten „Passenger Journey“ an Flughäfen sein. You'd better be ready to take off!

Jens Degner