

+++ Aeroflot +++ Condor +++ easyJet +++ Emirates +++ Eurowings +++ Lufthansa +++ Ryanair +++ Sun Express +++ Swiss +++ Turkish Airlines +++ u. weit. 90 Fluggesellschaften mit quantitat. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

März 2018

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Fluggesellschaften innerhalb eines Jahres insgesamt rund 95 Millionen Euro ausgegeben.
- Etwa zwei Drittel des gesamten Werbevolumens entfallen auf deutsche Fluggesellschaften. Asiatische Fluggesellschaften kürzen ihre Werbespendings um mehr als 30 Prozent.
- Pro Monat werben im Durchschnitt 52 Airlines. Werbepeaks sind in den Monaten Februar, Mai und September zu beobachten.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 62 Prozent.
- Das Medium Internet ist aktuell das Top-Medium. Auffallend ist der breite Medienmix zahlreicher werbestarker Airlines bestehend aus Internet, Print, Radio, TV.
- Elf Fluggesellschaften werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, sechs davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Die Werbeerfolgskriterien ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ sind in der Branche der aktuell größte Schwachpunkt unter den qualitativen Werbeerfolgskriterien.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Fluggesellschaften

2016/2017:
126 Mio €

2017/2018:
95 Mio €

Mediensplit



TV-Werber Nr. 1:
Lufthansa

7 Herkunftsregionen



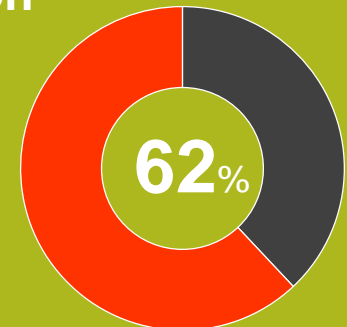
Top-Herkunftsregion:
Deutschland

größtes Werbeminus
in %: **Asien**

Werbekonzentration



Emirates
Eurowings
Lufthansa



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **100 Fluggesellschaften**
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **sieben Herkunftsregionen** der Airlines

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 153 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

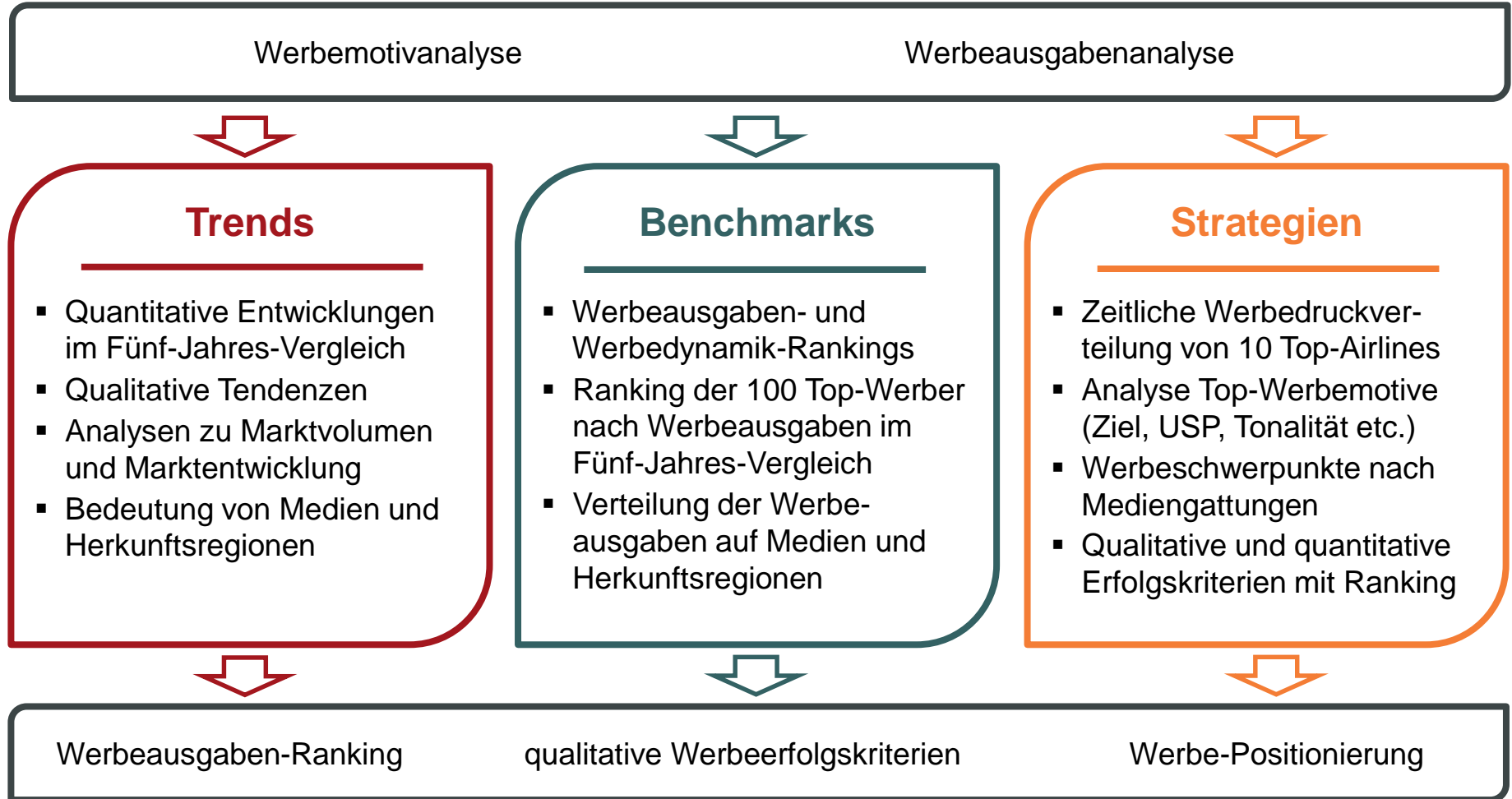
Im Detail analysierte Anbieter:

- Aeroflot
- Condor
- easyJet
- Emirates
- Eurowings
- Lufthansa
- Ryanair
- SunExpress
- Swiss
- Turkish Airlines
- + Spendings
für 90 weitere
Fluggesellschaften



Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Fluggesellschaften?
- welche Entwicklungen zeigen sich in den Herkunftsregionen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierten Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Airlines?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Fluggesellschaften im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen 100 Marken im 5-Jahres-Vergleich
- Werbespendings nach sieben Herkunftsregionen
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 153 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| ➤ Management Summary | 5 |
| ➤ Forschungsdesign | 10 |
| ➤ Trends | 15 |
| ▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt | 18 |
| Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien, Werbeverzicht in Monaten | |
| ▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich | 23 |
| Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2017/2018 | |
| ▪ Qualitative Tendenzen | 29 |
| Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018 | |



Inhaltsverzeichnis

| | | |
|---|---|-----------|
| ➤ | Benchmarks | 36 |
| ▪ | Werbeausgaben-Rankings | 39 |
| | Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 100 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik | |
| ▪ | Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich | 54 |
| | Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich | |
| ▪ | Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten | 60 |
| | Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten | |



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| ➤ Strategien | 63 |
| Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Mediengattungen in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien | |
| ▪ Aeroflot | 69 |
| ▪ Condor | 77 |
| ▪ easyJet | 85 |
| ▪ Emirates | 91 |
| ▪ Eurowings | 97 |
| ▪ Lufthansa | 105 |
| ▪ Ryanair | 112 |
| ▪ SunExpress | 119 |
| ▪ Swiss | 127 |
| ▪ Turkish Airlines | 132 |
| ▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich | 137 |
| ▪ Motiv-Highlights | 141 |
| Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive | |
| ➤ Kommunikationspositionierung | 144 |
| ➤ Kontakt | 152 |

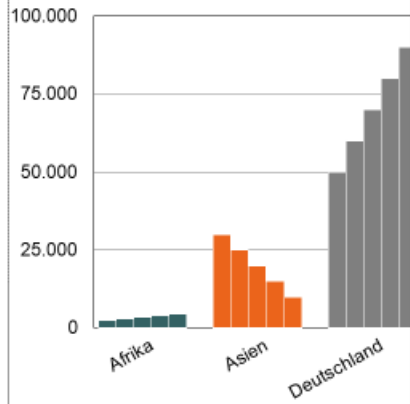
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller werbenden Unternehmen nach Herkunftsregionen im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



1. Balken pro Marke: Februar '13 –
5. Balken pro Marke: Februar '17 –

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; * o



Auf welchen Mediensplit setzen die Airlines?

Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2017/2018

| Kategorie | Top 1 |
|--------------------------------|----------------|
| Meist geschaltete Medienkanäle | Zeitschriften |
| Meist genutzte Werbemedium | Medium A |
| Anzahl Motive | Internet (xxx) |
| Designelemente | Urlaubsziele |
| Kreativagenturen | Agentur A |

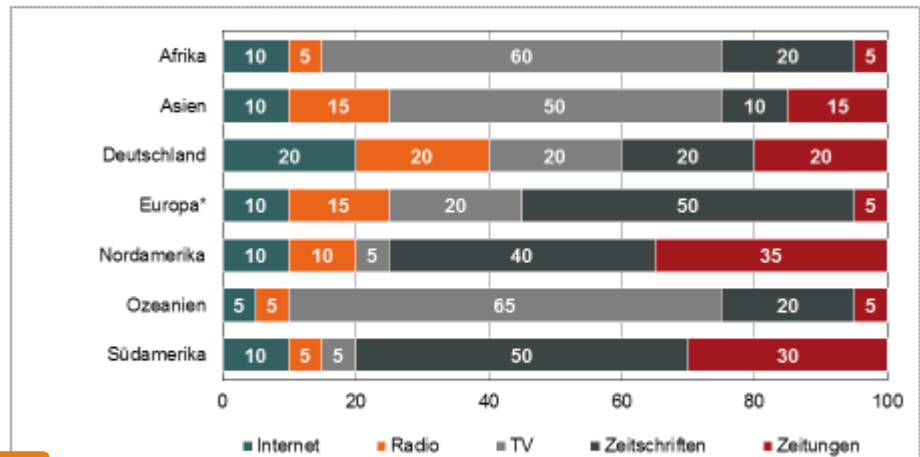
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich

Anbietergruppen im Mediensplit 2017/2018 (Angaben in %)



Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; * ohne Deutschland



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2018

Welche Dynamik ist in den Herkunftsregionen der Airlines erkennbar?

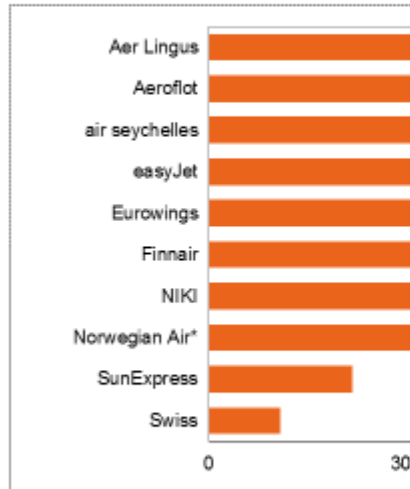
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; * S

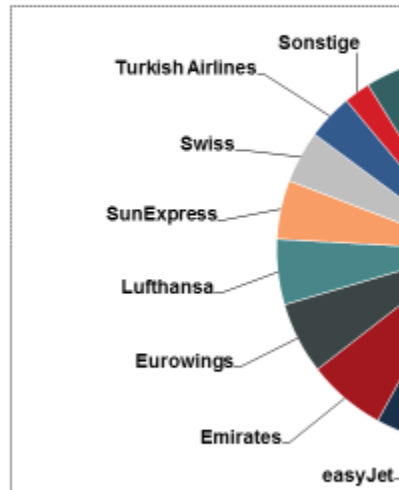


Werbemarkita

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Februar 2017 bis Januar 2018



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



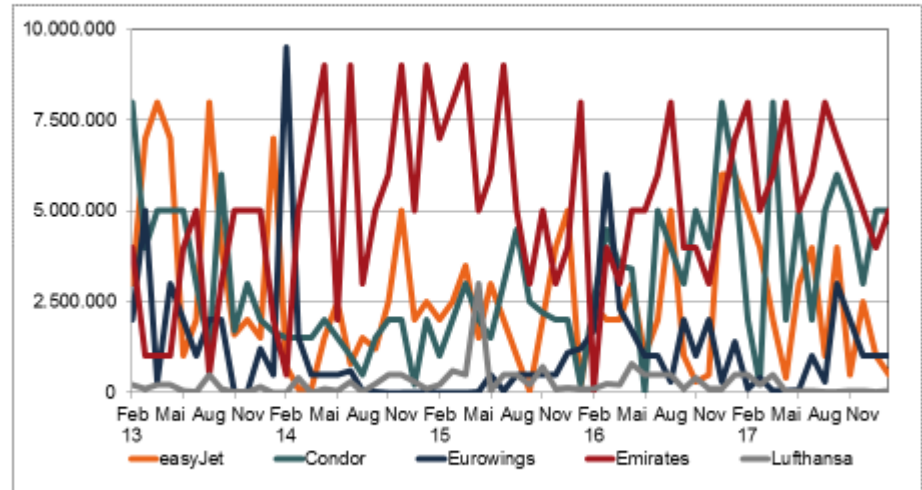
Werbemarkita

Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 – 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarkitanalyse Fluggesellschaften 2018

Welche Airlines zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf nach Mediengattung?

Strategien

Airline A

Airline A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

| | Qua |
|---------------------------------|---|
| Werbeausgaben absolut in '17/18 | xxx € (+ xx% zu '16/17) Rang xx |
| Alleinstellung | Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ beim Produkt xxx |
| Aufmerksamkeitsstärke | schlichte Motive mit xxx, corporate colour, Testimonial |
| Design-Konsistenz | medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkita

Strategien

Airline B

Airline B | Analyse Top-Werbemotive



| | | | |
|-----|-------------------------|-----|-------------------------|
| MED | N 24, DMAX | UF | Film, Doku, S |
| SCH | xxx | 🕒 | 06 – 09 Uhr |
| € | xxx € | 📺 | täglich |
| ZR | xx.xx.2017 – xx.xx.2017 | ZG | Auswanderer nach Afrika |
| AG | Agentur A | USP | Nonstop you |
| 🏆 | Markenrelevanz | TON | afrikanisch, ti |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital.

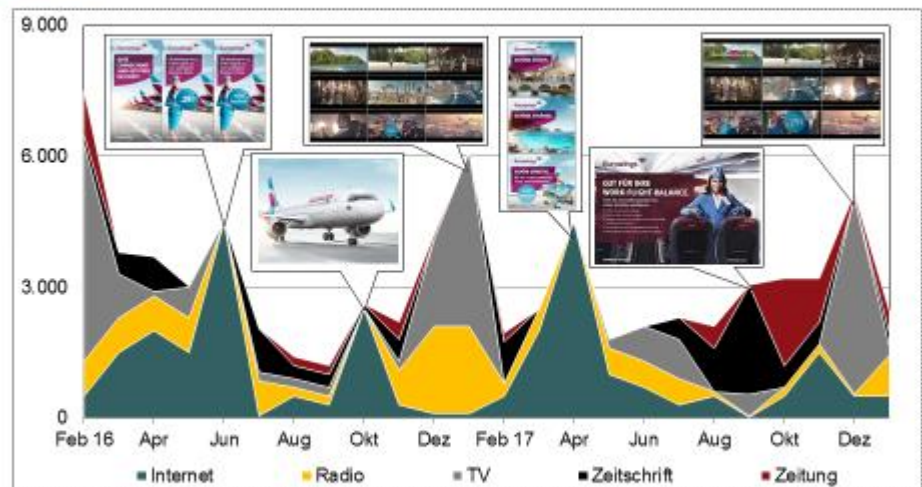


Werbemarkita

Strategien

Airline C

Airline C | Zeitliche Werbepressungsverteilung in den letzten 24 Monaten nach Mediengattung (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarkitanalyse Fluggesellschaften 2018

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der einzelnen Aspekte der Kommunikationsstrategie im Vergleich

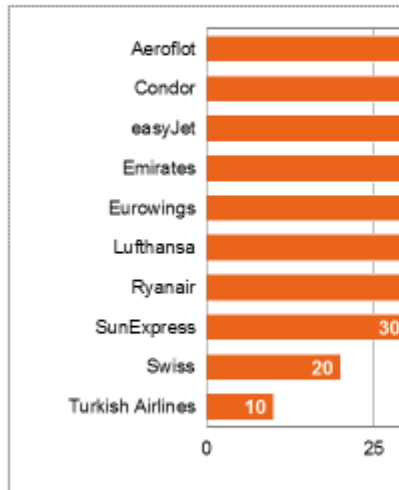
| Marken | Werbedruck | | Awar |
|-----------------|------------|------------------|-------|
| | Spending | Share of Advert. | |
| Aeroflot | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Condor | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| easyJet | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Emirates | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Eurowings | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Lufthansa | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Ryanair | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| SunExpress | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Swiss | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |
| Turkish Airline | ●●●●● | ●●●●● | ●●●●● |

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkta

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Wie positionieren sich die Airlines im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2018

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.400 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2018.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Datum, Ort, Unterschrift:

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Tourismusbranche erschienen:

- Reputation Analysis Airlines 2018
- Werbemarktanalyse Ferien- und Freizeitparks 2017
- Marketing-Mix-Analyse Studienreisen 2017
- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2017
- Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017
- Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 40 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

