



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Fluglinien: jeder dritte Werbeeuro kommt aus dem Ausland



Laut der ‚Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2016‘ entfallen 87 Prozent des gesamten Werbevolumens auf deutsche und asiatische Fluggesellschaften. Internetwerbung war im Jahr 2015 das führende Medium.

Esslingen am Neckar, 03. März 2016 – Für mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Fluggesellschaften in Deutschland im

Jahr 2015 insgesamt über 112 Millionen Euro ausgegeben. Seit einem Werbehoch im Jahr 2012 sind die Ausgaben kontinuierlich um insgesamt mehr als 20 Prozent zurückgegangen. Die Anzahl werbender Fluglinien ist dabei mit durchschnittlich 40 bis 50 pro Monat seit Jahren relativ konstant. Jeder dritte Werbeeuro kommt aus dem Ausland. Besonders asiatische Airlines sind hier stark beteiligt.

Internetwerbung liegt im Trend und hat mit einem Anteil von derzeit 33 Prozent in den letzten fünf Jahren deutlich zugenommen. Werbung in Zeitungen ist dagegen stark rückläufig. Auffallend ist der breite Medienmix, den die vier werbestärksten deutschen Fluggesellschaften nutzen bestehend aus Internet, Print, Radio und TV.

Gegen den Markttrend haben sechs der zehn werbestärksten Fluggesellschaften ihr Werbevolumen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erhöht. Besonders die Eurowings baut mit Vorgängerin Germanwings ihre Position im Werbemarkt aufgrund deutlicher Budgetaufstockungen weiter aus. Lufthansa und AirBerlin hingegen kürzen in Millionenhöhe. Werbestärkste ausländische Fluggesellschaft ist Etihad Airways. Low-Cost-Carrier Ryanair ist nicht unter den Top 10-Werbern gelistet. Vier der zehn Topwerber haben ihren Hauptsitz im Ausland.

Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart bei einer Mehrzahl der Fluggesellschaften Potenzial bei der Alleinstellung. In der Wiedererkennbarkeit hingegen punktet über die Hälfte der Airlines durch einzigartige Farbgebung, konstante Farben, Schiften oder Motive über unterschiedliche Medienkanäle. Einige der werbestarken ausländischen Airlines setzen auf prominente Testimonials. Während Emirates mit Jennifer Aniston wirbt, setzt Etihad auf Nicole Kidman zur Bewerbung der luxuriösen Bordausstattung. Für die Turkish Airlines stehen Didier Drogba und Lionel Messi vor der Kamera.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2016“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben von Fluggesellschaften in Deutschland. Sie gibt auf 111 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in den sieben Herkunftsregionen Deutschland, Afrika, Asien, Europa (ohne Deutschland), Nordamerika, Ozeanien und Südamerika. Neben der Entwicklung von Werbespendings werden Fünf-Jahres-Trends und -Vergleiche erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive. Die vorliegende Werbemarktanalyse basiert auf Daten und Motiven von AdVision digital.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.
Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net