



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Anzahl Airlines mit medialer Kommunikation steigt kontinuierlich



**Das Werbevolumen von Fluggesellschaften in Deutschland ist im Vergleich zum Vorjahr um 25 Prozent zurückgegangen. Gleichzeitig ist die Anzahl werbender Airlines gestiegen.**

*Esslingen am Neckar, 06. April 2018* – Die Werbeausgaben von Fluggesellschaften in Deutschland verzeichnen einen starken Rückgang. 25 Prozent beträgt das Minus im Vergleich zum Vorjahr.

Damit liegt das Werbevolumen im betrachteten Zwölf-Monats-Zeitraum bei 95 Millionen Euro. Maßgeblich an diesem Rückgang beteiligt sind deutsche Airlines, die fast zwei Drittel des gesamten Werbevolumens repräsentieren und deren Werbevolumen sich um 23 Millionen verringert hat. Stark rückläufig sind zudem die Werbeaktivitäten asiatischer Airlines mit einer Senkung um 35 Prozent. Stabil hingegen zeigt sich die mediale Kommunikation europäischer, nicht deutscher Fluggesellschaften, die sich in den vergangenen fünf Jahren stets knapp unterhalb der 20 Millionenmarke bewegte. Trotz des Gesamtrückgangs ist die Anzahl werbender Fluggesellschaften in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich gestiegen. Sie hat in diesem Zeitraum um 26 Prozent zugenommen und liegt aktuell bei durchschnittlich 52 Airlines pro Monat. Hinzugekommen sind vor allen Dingen ausländische Fluggesellschaften mit bescheidenen Investitionen in Werbung. Beispiele dafür sind Air Seychelles, Latam Airlines und Luxair.

Die beiden deutschen Fluggesellschaften Eurowings und Lufthansa heben sich mit hohen Werbevolumina deutlich von den Mitbewerbern ab. Zusammen repräsentieren sie 55 Prozent des Gesamtwerbevolumens. Weitere neun Airlines werben in Millionenhöhe, darunter die Low-Cost-Carrier easyJet und SunExpress. Als werbestärkste ausländische Airline präsentiert sich wie im Vorjahr die Fluggesellschaft Emirates. Aeroflot intensiviert die mediale Kommunikation und platziert sich damit unter den Top 10 werbestarker Airlines. Darüber hinaus werben die Swiss und Turkish Airlines auf dem deutschen Markt stark für ihre Destinationen und Dienste. Ausgedehnte Streuung erzielen die werbestarken Fluggesellschaften durch die Nutzung eines breiten Medienmix bestehend aus Internet, Out-of-Home, Print, Radio und TV.

**Über die Studie:**

Die „Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2018“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben von Fluggesellschaften in Deutschland. Sie gibt auf 153 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in sieben Herkunftsregionen. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 100 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

[research-tools.net/werbemarktanalyse-fluggesellschaften-2018/](http://research-tools.net/werbemarktanalyse-fluggesellschaften-2018/)

**Die Studienherausgeber:**

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](http://www.research-tools.net)

Werbespendingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, [www.advision-digital.de](http://www.advision-digital.de)

**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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)