



Pressemitteilung

'Werbemarktanalyse Fluggesellschaften' zeigt Ausgabenpeaks im Frühling und Herbst



Der Werbemarkt für Fluggesellschaften war in den vergangenen fünf Jahren von starken saisonalen Schwankungen geprägt – mit einem Minimum von rund 487 Tsd. Euro im Februar 2021 und einem Höchstwert von 15,5 Mio. Euro im Januar 2025. Condor, Eurowings und Lufthansa vereinen 49 Prozent der jährlichen Werbeinvestitionen von etwa 84 Mio. Euro auf sich.

Esslingen am Neckar, 03. Juni 2025 – Im Zeitraum von April 2024 bis März 2025 haben Fluggesellschaften rund 84 Mio. Euro in mediale Kommunikation investiert. Das liegt deutlich über dem Vorjahreswert von 71 Mio. Euro und nur eine halbe Mio. Euro unter dem Fünf-Jahres-Hoch von vor zwei Jahren. Während sich die Jahressummen moderat entwickeln, zeigen die monatlichen Investitionen ein stark volatiles Bild: Im Februar 2021 markierte der Markt mit knapp 487 Tsd. Euro ein Tief, ehe im Januar 2025 ein neuer Spitzenwert von 15,5 Mio. Euro erreicht wurde. Parallel dazu schwankte die Zahl der monatlich werbenden Marken zwischen lediglich 13 und bis zu 54 Anbietern.

Über den Fünfjahreszeitraum lassen sich deutliche saisonale Muster beobachten. Besonders niedrige Werbevolumina traten regelmäßig in den Monaten Februar, April, Juni und Juli auf, während Januar, März, September und Oktober überdurchschnittliche Investitionen verzeichneten. Von den zehn werbestärksten Fluggesellschaften schalteten lediglich Eurowings und SunExpress in allen Monaten Werbung. Die übrigen Unternehmen verfolgten mehrheitlich eine Pulsing-Strategie mit Kampagnenzyklen von meist nicht mehr als zwei Monaten.

Im Ranking der Top-Werber zeigt sich ebenfalls Bewegung: Lediglich Lufthansa konnte sich in vier der fünf Jahre an der Spitze behaupten. Zudem zählen Condor, Eurowings und SunExpress durchgehend zu den zehn ausgabenstärksten Marken. Während das Spitzentrio gemeinsam rund die Hälfte des Branchenvolumens abdeckt, entfallen auf die Top 10 insgesamt 86 Prozent der gesamten Ausgaben.

In der Wahl ihrer Medienkanäle unterscheiden sich die führenden Anbieter deutlich. Flynas und Iberia setzen ausschließlich auf Onlinewerbung. Condor und Lufthansa verteilen ihre Maßnahmen hingegen vergleichsweise ausgewogen auf alle Gattungen. Eurowings kombiniert eine starke Präsenz im Out-of-Home-Bereich mit einem deutlichen Schwerpunkt auf TV, der bei Emirates sogar noch ausgeprägter ist. Air France und KLM wiederum investieren überdurchschnittlich stark in Radiowerbung.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2025‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Airlines in Deutschland. Sie gibt auf 100 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 70 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Teilmärkten,

Mediengattungen, Zeitabschnitten und für jeden der zehn führenden Anbieter analysiert. Zudem bildet die Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-fluggesellschaften-2025/>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/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

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