

+++billigflieger.com+++discount travel+++fluege.de+++holidaycheck.de+++lastminute.de+++reise.com+++reisen.de+++swoodoo.com+++travel24.com+++trivago +++billigflieger.com+++discount travel+++fluege.de

Studiensteckbrief

Studie

Communication Trends Online Reiseportale 2011

-die Werbemarktstudie-

erarbeitet von:

Ebiquity, Baden-Baden

research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2011



Studiensteckbrief
Studie Communication Trends
Online Reiseportale 2011



Informationen zur Studie (1)

Key facts (Auswahl):

- Die Werbeausgaben im Betrachtungszeitraum April 2010 bis März 2011 sind insgesamt fallend. Allerdings werben mehr Portale auf dem Markt
- Der Top Werbeträger im Bereich das Internet. Beliebt ist die Kombination mit Werbung im TV. Zur medialen Kommunikation werden allerdings nicht mehr als drei Kanäle genutzt.
- Regionale Medien wie Zeitungen und das Radio werden kaum erschlossen. Nur ein Anbieter wirbt ausschließlich in Printmedien.
- Der Top Neueinsteiger auf dem Markt hat im Betrachtungszeitraum über 8 Millionen Euro neu in Werbung investiert und befindet sich damit im Ranking der Top 50 unter den ersten zehn Portalen.
- Alle zehn analysierten Portale haben ihre Werbeausgaben zum Vorjahr gegenüber erhöht. Das Portal mit den höchstem Spendinganteil unter den zehn analysierten Portalen hat trotz massiver Investitionserhöhung zum Vorjahr an Share of Advertising verloren.
- Alle zehn Anbieter werben mit günstigen Preisen und speziellen Angeboten. Kaum ein Anbieter hebt sich in der Kommunikation von den anderen ab.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- Wie viele Online Reisportale im letzten Jahr geworben haben und wie viel Sie dafür aufgewendet haben?
- Wer die werbedynamischsten und wer die werbestärksten Portale im letzten Jahr waren?
- Wie hoch ist der Spendinganteil einzelner Wettbewerber im Konkurrenzvergleich ist?
- Auf welche Mediastrategien andere Portale setzten?
- In welchen Medien ihre Wettbewerber werben und ob Sie Ihren Mediensplit verändert haben?
- Welches die Hauptwebeträger der Wettbewerber sind?
- Welche Nutzenargumente werden verwendet?
- Und wie die Motive und Kampagnen des Wettbewerbs aussehen?

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Daten zu Werbespendings und Werbemotiven von Ebiquity. Neben aktuellen Zahlen zum Gesamtmarkt enthält die Studie Rankings der werbedynamischsten und werbestärksten Portale sowie eine eingehende Analyse von **zehn Portalen**, die aufgrund ihrer besonderen Werbedynamik, Werbestärke oder Positionierung ausgewählt wurden. Dabei handelt es sich um folgende Anbieter:

Informationen zur Studie (3)

Die analysierten Portale

billigflieger.com

discount travel

fluege.de

holidaycheck.de

lastminute.de

reise.com

reisen.de

swoodoo.com

travel24.com

trivago

Informationen zur Studie (4)

Die Studie gibt Auskunft über:

- die Entwicklungen im letzten Jahr auf dem **Gesamtmarkt** bezüglich:
 - Die Anzahl werbender Portale incl. Einsteiger und Aussteiger
 - Der Werbespendings
 - Trends im Mediensplit
 - Ranking der Teilnehmer mit dem höchsten Werbevolumen und Werbedynamik
- die Entwicklungen im letzten Jahr für die **zehn Wettbewerber** bezüglich:
 - Spendings: absolut, im Mediensplit, Anteile im Konkurrenzvergleich
 - Medismix und Mediastrategien
 - Partneragenturen
 - Nutzenargumente, Kampagnen und Motive

Informationen zur Studie (4)

Die rund 150 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer und wird Ihnen als PDF und im PPT sowie PPTX Format auf einer CD zur Verfügung gestellt

Die Herausgeber:

Equibity ist Spezialist im Bereich der Werbebeobachtung und -analyse in Echtzeit mit Sitz in Baden-Baden. Permanent werden über 642 Printtitel, davon 166 Tageszeitungen (inklusive aller überregionalen Tageszeitungen), 320 Publikumszeitschriften, 146 Fachzeitschriften und 10 Wochenblätter, über 85 Fernseh- und Radiosender sowie über 900 der bekanntesten und weitverbreiteten Internetseiten beobachtet und analysiert.

Die Marktforschungsberatung **research tools** hat sich auf die Konzeption innovativer Marktforschungsinstrumente spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Esslingen am Neckar hilft Unternehmen dabei, die Erkenntnisse aus neuen Marktforschungsmethoden mit den Unternehmensprozessen zu verzahnen und umsetzungsstarke Werkzeuge zu entwickeln.

Inhaltsverzeichnis (1)

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Gesamtmarkt	10
➤ Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt	13
➤ Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt	17
➤ Anzahl der werbenden Portale pro Monat	21
➤ Ranking Werbedynamik (Top 10 - Portale)	22
➤ Ranking Werbedynamik (Bottom 10 - Portale)	23
➤ Ranking Werbevolumen (Top 50 - Portale)	24
➤ Werbespendings	29
➤ Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien	32
➤ Kennzahlen (SoA, SoV Internet)	43
➤ Entwicklung der Spendings der werbestärksten Portale	49
➤ Werbespendings vs. Werbedynamik	52
➤ Verteilungen und Entwicklungen nach Portale	53
➤ Mediastrategien	93

Inhaltsverzeichnis (2)

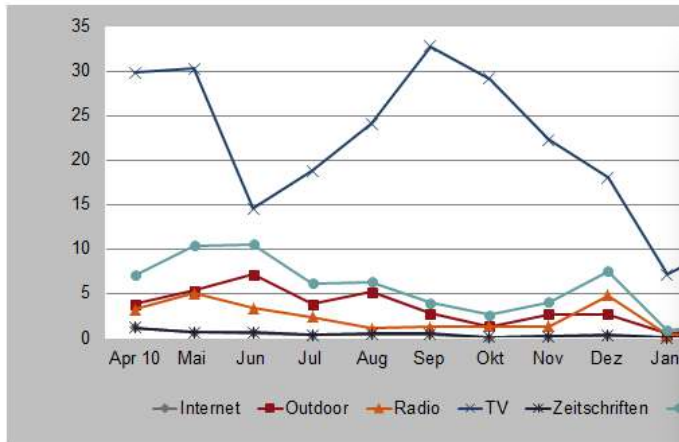
➤ Werbeträger	95
➤ Top 3 Werbeträger pro Medium	97
➤ Top 3 Werbeträger der Portale	98
➤ Werbemotive	108
➤ Rankings nach Werbedruck	110
➤ Nutzenargumente	114
➤ Motive der Portale	116
➤ Kontakt	142

Beispielseiten (1)

Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Entwicklung Werbeausgaben nach Medien in Mio. €.



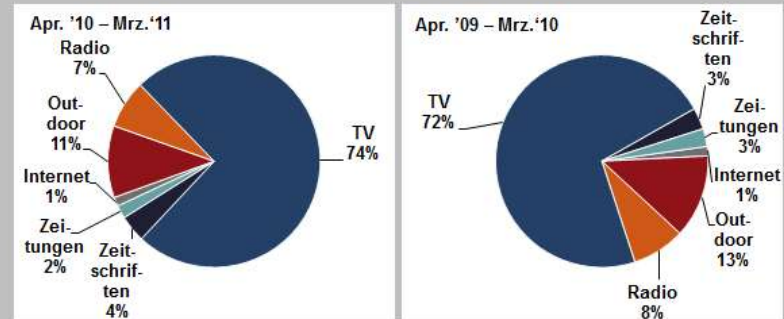
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Werbevolumen 351.766.207 €

319.424.791 €

Gesamtzahl Werbetreibender 310

297

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Gesamtmarkt

Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)

Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)

Rang	Marken	Werbeausgaben Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	Werbeausgaben Apr. '09 bis Mrz. '10 in €
21	Marke 21	1.758.709	1.644.808
22	Marke 22	1.745.149	3.811.787
23	Marke 23	1.643.876	1.702.588
24	Marke 24	1.623.290	1.316.079
25	Marke 25	1.085.377	271.796
26	Marke 26	1.078.732	2.867.417
27	Marke 27	1.074.300	1.713.780
28	Marke 28	784.338	0
29	Marke 29	767.692	664.325
30	Marke 30	756.513	1.318.463

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)

Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)

Rang	Marken	Werbeausgaben Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	Werbeausgaben Apr. '09 bis Mrz. '10 in €	Veränderungs- rate
1	Marke 1	784.338	0	-
2	Marke 2	67.686	0	-
3	Marke 3	58.291	0	-
4	Marke 4	51.492	0	-
5	Marke 5	41.843	0	-
6	Marke 6	37.244	0	-
7	Marke 7	33.826	0	-
8	Marke 8	31.327	0	-
9	Marke 9	21.265	0	-
10	Marke 10	20.426	0	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



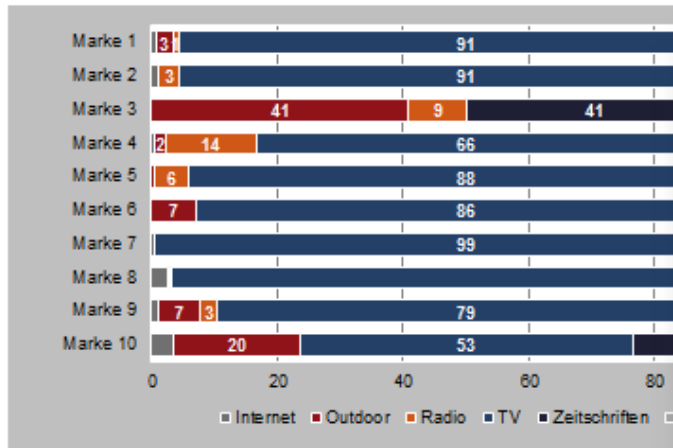
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Werbespendings

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbespendings

Kennzahlen

Share of Advertising (SoA) über alle Medien hinweg in €

Marken	Werbespendings Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	SoA	Werbespendings Apr. '09 bis Mrz. '10 in €	SoA
Marke 1	18.230.409	8,9%	19.131.400	17,9%
Marke 2	34.755.374	16,9%	31.304.243	29,2%
Marke 3	6.295.485	3,1%	2.618.047	2,4%
Marke 4	6.176.182	3,0%	3.137.884	2,9%
Marke 5	19.518.920	9,5%	19.956.599	18,6%

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



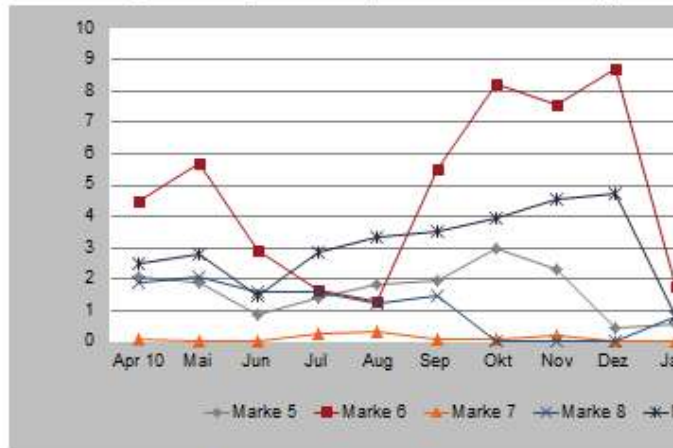
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Werbespendings

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken in Mio. € (2)



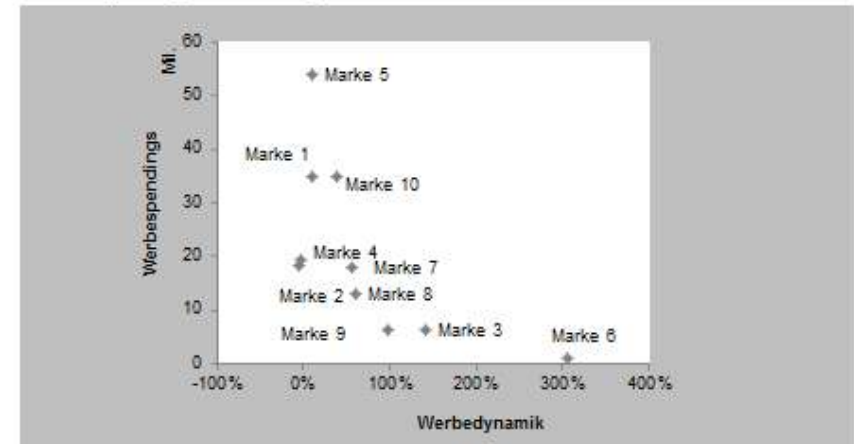
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbespendings

Werbespendings vs. Werbedynamik

Werbespendings vs. Werbedynamik



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



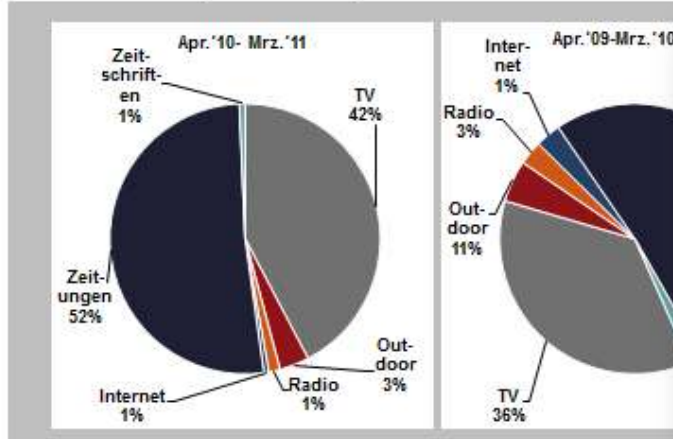
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (5)

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Marke 2: Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



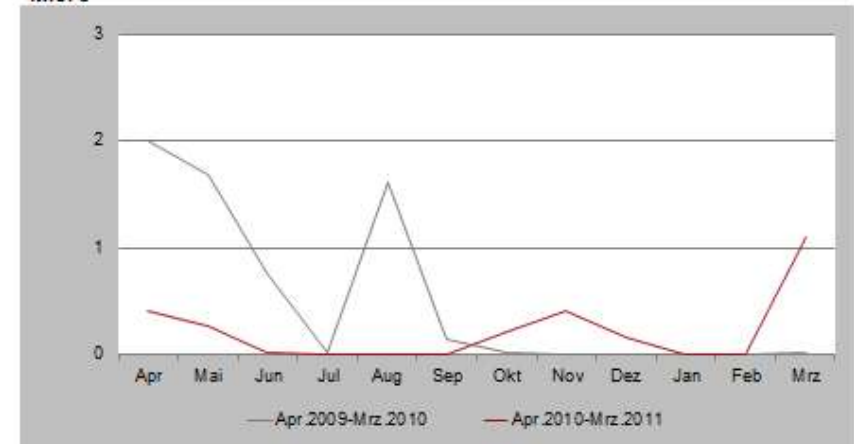
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Marke 8: Entwicklung der Gesamtausgaben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in Mio. €



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Werbespendings

Mediastrategien

Mediastrategien

Marken	Mediastrategie
Marke 1	Pulsing- Strategie mit Hoch im Dezember 2010 und eine 2011
Marke 2	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und D einem Tief im Januar 2011
Marke 3	Pulsing Strategie mit Hochphasen im November 2010 ur
Marke 4	Pulsing- Strategie mit steigenden Ausgaben seit Januar
Marke 5	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und D einem Tief im Januar 2011

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbepartner

Werbeträger

Marke 4 - Top 3 der Werbeträger pro Medium

Medium	Top 1	Top 2	Top 3
Internet	Kicker; (28.127 €)	T-Online Fussball.de;(3.887 €)	T-Online Sport - Fußball;(1.094 €)
Radio	-	-	-
TV	SAT 1; (1.330.213 €)	RTL;(1.182.922 €)	ARD;(845.310 €)
Zeitschriften	Bild Am Sonntag; (57.200 €)	Sport Bild; (34.000 €)	11 Freunde; (13.750 €)
Zeitungen	BZ, (9.450 €)	-	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (7)

Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der TV-Spots mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)

			
			
			
Spendings (in EUR):	16.827.624 €	5.857.353 €	5.311.111 €
Dauer:	40 sec	30 sec	30 sec
Teuerster Spot (in EUR):	Pro 7, 1.583.400 €	SAT 1, 1.313.370 €	Pro 7, 1.111.111 €

Quelle: Ebiquity



Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der Onlinebanner mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)

			
			
			
Spendings (in EUR):	944.794 €	789.097 €	551.846 €
Banner Impressions:	138.961.816	208.717.828	82.365.116
Slogan:	Frühbucher bis 50 % Rabatt	Günstig buchen durch Preisvergleich	Tuifly.com. Ihr Flug-Reise-Portal

Quelle: Ebiquity



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Beispielseiten (8)

Werbemotive

Motive der Portale

fluege.de - Internet

The screenshots show the fluege.de website interface. The top-left screenshot displays a search form with fields for 'Abflughafen', 'Zielflughafen', 'Abflughafen', and 'Zielflughafen', and a search button. Below it, a flight search result is shown for 'Frankfurt' to 'Paris' with a price of € 33,28 € and 'Lufthansa' as the carrier. The top-right screenshot shows a flight search result for 'Frankfurt' to 'Atlanta' with a price of € 85,99 € and 'Lufthansa' as the carrier. The bottom-left screenshot shows a flight search result for 'Frankfurt' to 'Paris' with a price of € 33,28 € and 'Lufthansa' as the carrier. The bottom-right screenshot shows a flight search result for 'Frankfurt' to 'Paris' with a price of € 33,28 € and 'Lufthansa' as the carrier.

Anzeigen werden bei fluege.de größtenteils mit speziellen Angeboten angespielt.

Quelle: Ebiquity



Werbemotive

Motive der Portale

billigflieger.de - Internet

The banners for billigflieger.de feature a green background with white and blue text. The top banner reads 'Du siehst aus, als ob Du Urlaub brauchst!' with the billigflieger.de logo. The middle banner reads 'Traumreise zu gewinnen!' with a palm tree icon and the billigflieger.de logo. The bottom banner reads 'Wir suchen & finden die günstigen Flüge. Jetzt testen!' with the billigflieger.de logo. On the right side, there are two vertical banners. The top one reads 'Du siehst aus, als ob Du Urlaub brauchst!' and 'Wir suchen & finden die günstigen Flüge.' The bottom one reads 'Traumreise zu gewinnen!' and 'Jetzt testen!'.

Beispiele für Onlinebanner für die billigflieger.de.

Quelle: Ebiquity



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten teilweise fiktive Daten

Bestellformular

FAX-Bestellung: +49 (0)711- 55090384

research tools, Martinstraße 42-44, 73728 Esslingen am Neckar
Ebiquity, Lange Strasse 65, 76530 Baden-Baden

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. Mwst. die Studie

„Communication Trends Online Reiseportale 2011“ (Berichtszeitraum April 2010 bis März 2011)

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

E-Mail:

Ort/Datum

Unterschrift

Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Andrea Kallfass



Senior Manager Sales
Telefon: +49 (0) 7221 366-551
E-Mail: andrea.kallfass@ebiquity.com

Ebiquity
Xtreme Information GmbH
Lange Strasse 65
D-76530 Baden-Baden
www.ebiquity.com/de

Franziska Roth



Produktmanager Kommunikationsforschung
Tel. +49 711 55090382
E-Mail: franziska.roth@research-tools.net

research tools
Martinstraße 42-44
D 73728 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net