

+++ Air Berlin +++ Condor +++ easyJet +++ Emirates +++ Etihad Airways +++ Eurowings/Germanwings +++
Lufthansa +++ Swiss +++ TUIfly +++ Turkish Airlines +++ Air Berlin +++ Condor +++ easyJet +++ Emirates +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2016

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Fluggesellschaften 2016

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für mediale Kommunikation haben alle Fluggesellschaften zusammen innerhalb eines Jahres insgesamt über 112 Millionen Euro ausgegeben.
- Fast ein Fünftel des gesamten Werbevolumens entfällt auf asiatische Fluggesellschaften.
- Internetwerbung liegt im Trend und hat mit einem Anteil von derzeit 33 Prozent im Fünf-Jahres-Vergleich deutlich zugenommen. Werbung in Zeitungen ist dagegen rückläufig.
- Sechs der zehn werbestärksten Fluggesellschaften haben ihr Werbevolumen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum erhöht. Die Hälfte der Top 10 Werber hat seinen Hauptsitz im Ausland.
- Auffallend ist der breite Medienmix, den fünf der zehn werbestärksten Fluggesellschaften nutzen, bestehend aus Internet, Print, Radio und TV.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart bei einer Mehrzahl der Fluggesellschaften Potenzial bei der Alleinstellung.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Analyse von **zehn Fluggesellschaften**

mit den höchsten **Werbeausgaben**

nach **sieben Herkunftsregionen der Airlines**

alle Informationen gebündelt auf **111 PowerPoint-Seiten**

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

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

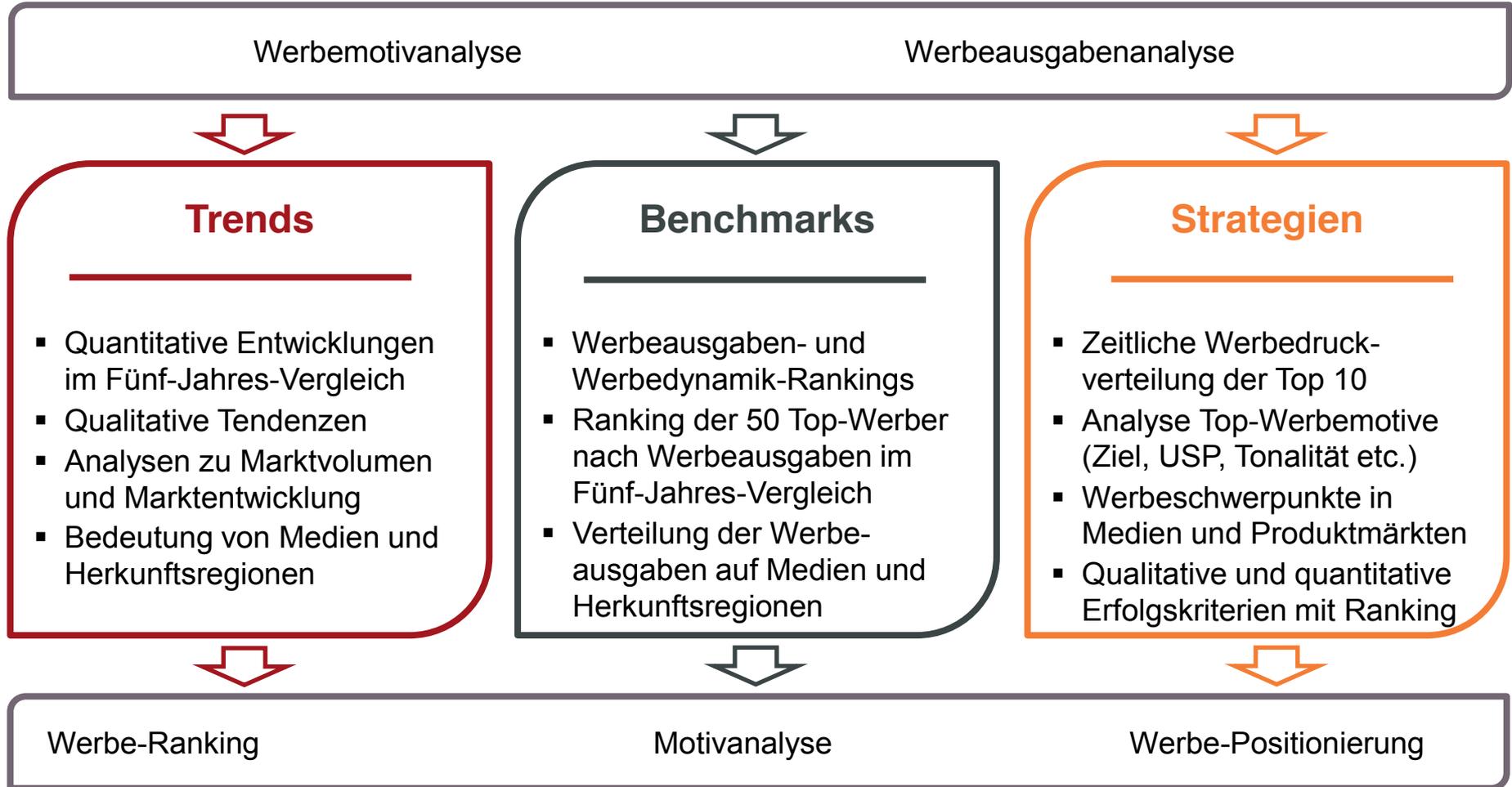
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Top 10 werbung-treibende Airlines:

- Air Berlin
- Condor
- easyJet
- Emirates
- Etihad Airways
- Euro-/Germanwings
- Lufthansa
- Swiss
- TUIfly
- Turkish Airlines
- + Spendings für 40 weitere Airlines



Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Fluggesellschaften?
- welche Entwicklungen sind bei den Fluggesellschaften der unterschiedlichen Herkunftsregionen zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Airlines an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Airlines?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Airlines zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Fluggesellschaften im Werbemarkt?

Die **111 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen der Top 50 Airlines im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings nach sieben Herkunftsregionen
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse der Top 10 Unternehmen
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Airlines

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet, 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 von **AdVision digital**.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	21
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015, aktuelle Trends 2015	
➤ Benchmarks	23
▪ Werbeausgaben-Rankings	26
Share of Voice der Top 10 Marken, Ranking der Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	34
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 50 Marken im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	40
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	42
Die folgenden Analysen werden für jede der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Air Berlin	48
▪ Condor	53
▪ easyJet	58
▪ Emirates	64
▪ Etihad Airways	69
▪ Eurowings / Germanwings	74
▪ Lufthansa	80
▪ Swiss	85
▪ TUIfly	89
▪ Turkish Airlines	93
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	97
▪ Motiv-Highlights	99
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	102
➤ Kontakt	110

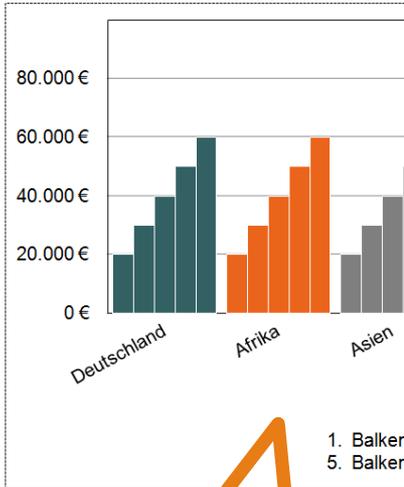
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Werber nach Herkunftsregion im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



Trends

Qualitative Tendenzen

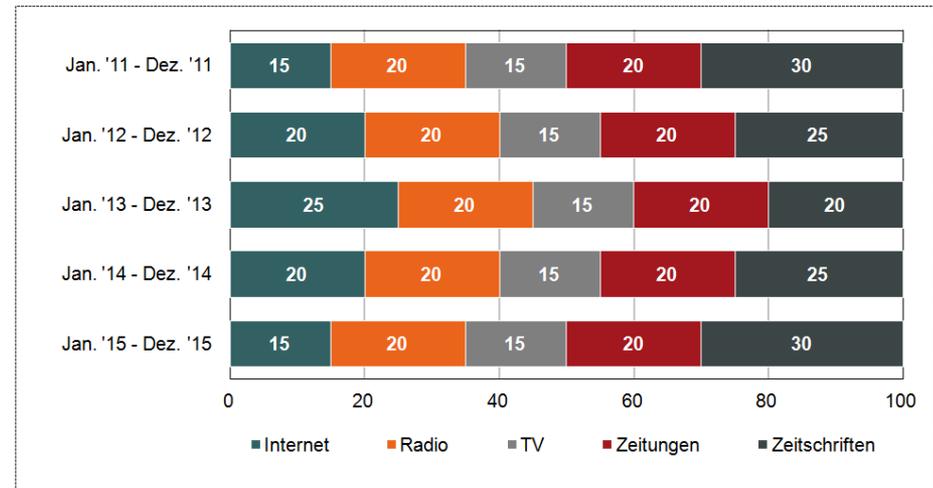
Aktuelle Trends 2015

Kategorie	Top 1
Meist geschaltete Medienkanäle	IN
Meist genutzte Werbemedium	radio XYZ
Anzahl Motive	Internet (X.088)
Designelemente	Freudige Kunden / Stewardessen
Kreativagenturen	Agentur XY

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Unternehmen im 5-Jahres-Vergleich (in %)



Auf welchen Mediensplit setzen die Airlines?

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



Welche Dynamik ist in den unterschiedlichen Herkunftsregionen erkennbar?

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Fluggesellschaften 2016

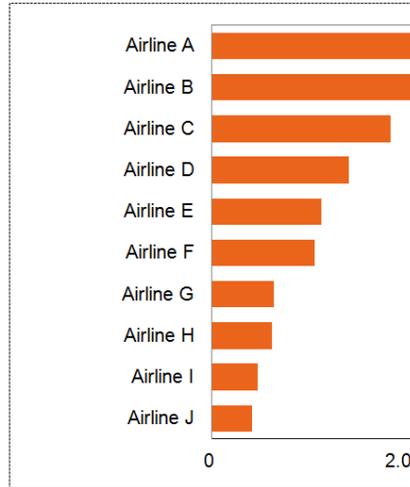
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



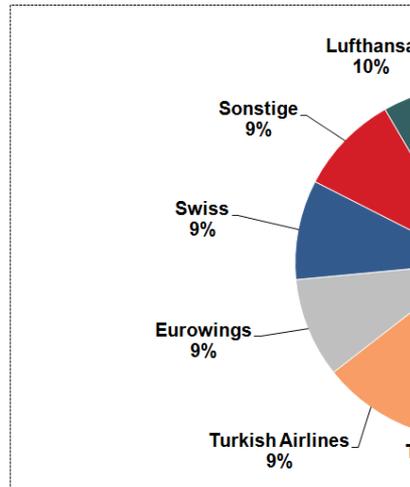
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Voice der Top 10 Werber von Januar 2015 bis Dezember 2015



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

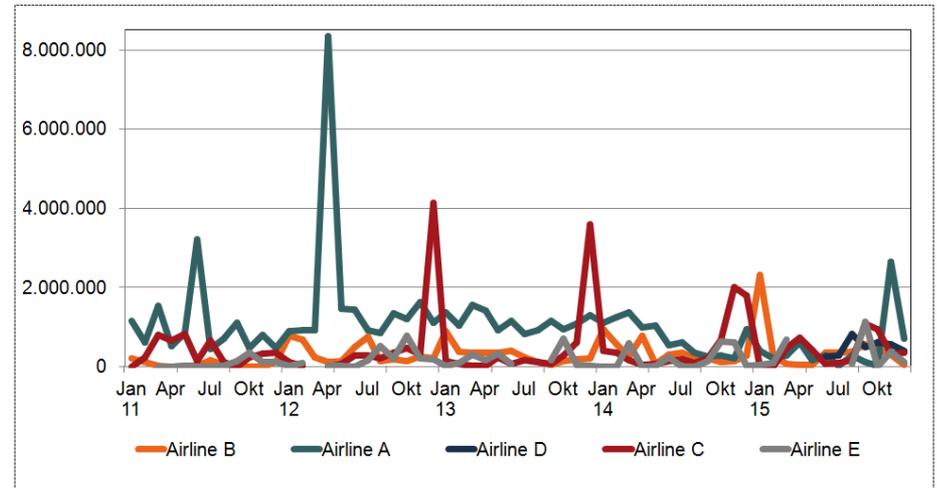


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 6 – 10 I. J.)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Fluggesellschaften 2016

Welche Airlines weisen die größte Dynamik auf?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Airline XY | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '15	XX.410.254 € (+ 0,4% zu '14) Rang X
Alleinstellung	Keine Alleinstellung herausgearbeitet
Aufmerksamkeitsstärke	Schwache Spots, humoristische Werbungen in Zeitschriften
Design – Konsistenz	Motivreihen gleichen sich teilweise nur in Logo und Slogan

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Etihad Airways | Analyse Top-Werbemotive



MED	XXX	UF	Dokus / Sport
SCH	XX06	🕒	18 – 20 Uhr
€	X.XXX.710 €	📺	täglich
ZR	XX.03.2015 – XX.01.2016	ZG	Premium-Kunden
AG	Agentur A	USP	Service, Bord-Ausstattung
🎨	Image	TON	Fliegen – neu definiert

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbe Fluggese

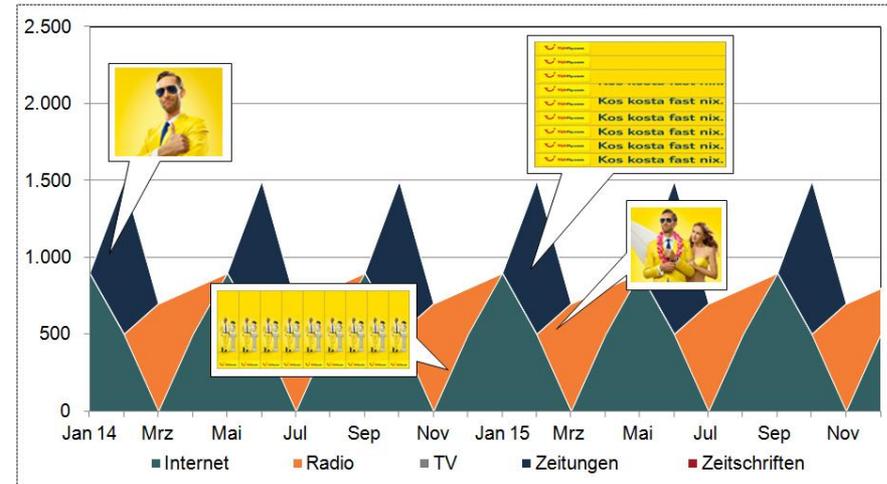
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Airline A | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Mediengattung (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2016

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awareness	
	Spending	Share of Voice	Alleinstellung	
Air Berlin	●●○	●●○	○●○	○●○
Condor	●●○	●●○	●○●	○●○
easyJet	○●○	○●○	○●○	○●○
Emirates	○●○	○●○	○●○	○●○
Etihad	●●○	●●○	●○●	○●○
German/Euro	○●○	○●○	○●○	○●○
Lufthansa	○●○	○●○	○●○	○●○
Swiss	●●○	●●○	●○●	○●○
TUIfly	○●○	○●○	○●○	○●○
Turkish Airlines	○●○	○●○	○●○	○●○

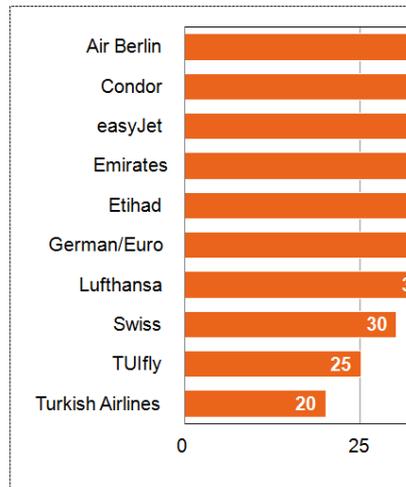
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



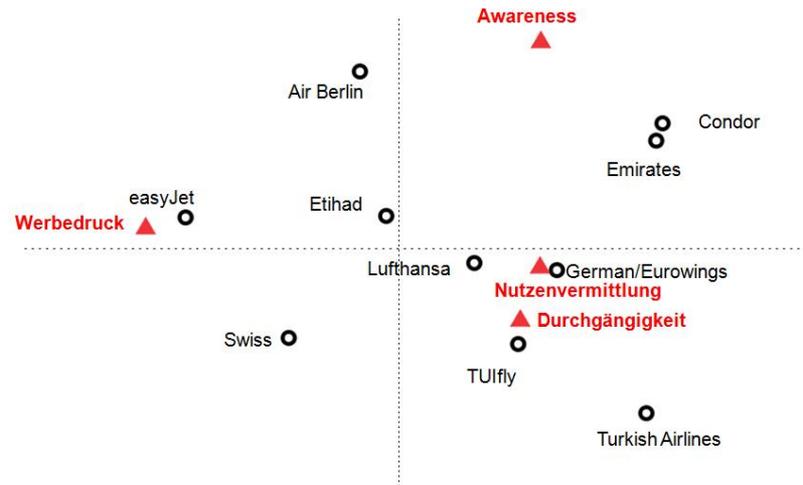
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2016

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer:

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.900 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2016.

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 erschienene Studien zur Tourismusbranche:

- Marketing-Mix-Analyse Reiseversicherung 2016
- E-Shop-Analyse Flüge 2015
- Werbemarktanalyse Tourismus & Gastronomie 2014
- Studie Reisemarkt-Zielgruppe Online-Bucher 2014
- Studie Reisemarkt-Zielgruppe Städtereisende 2014
- Studie Facebook Reiseveranstalter 2011

Seit 2005 arbeitete research tools für zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie Banken, Versicherungen, Telekommunikation. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 24 Marktstudien erschienen.



Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbieter ranking, Anzahl Schaltungen, Apps, Aufmerksamkeitsstärke, Awareness, Benchmarks, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Fluggesellschaft, Haupt-Werbeargument, Herkunftsregion, Imagewerbung, Internet, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Kooperationen, Kreativagentur, Markenranking, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Positionierung, Produktmarkt, Produktnutzen, Pulsing-Strategie, qualitative Erfolgskriterien, quantitative Erfolgskriterien, Radio, Share of Voice, Sponsoring, stärkste Aufmerksamkeit, Strategien, teuerste Motive, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, TV, Umfeld (TV), Urlaubsreisende, USP, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungtreibende Unternehmen, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung