

+++ Air France +++ Condor +++ easyJet +++ Emirates +++ Eurowings +++ KLM +++ LATAM AIRLINES +++ Lufthansa +++ SunExpress +++ Turkish Airlines +++ und weitere 59 Fluggesellschaften mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Air France +++ Condor +++ easyJet +++ Emi

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2023

Werbeausgaben für 69 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

März 2023



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2023

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Fluggesellschaften innerhalb eines Jahres rund 74 Millionen Euro ausgegeben.
- Über ein Drittel des Werbevolumens entfällt auf die Herkunftsregion Deutschland.
- Im Durchschnitt werben 30 Fluggesellschaften pro Monat für ihre Produkte.
- Das Medium TV dominiert den Werbemarkt. Internet-Werber Nr. 1 ist easyJet.
- Elf Airlines werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 48% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Fluggesellschaften

Mrz. 22.-Feb. 23

74 Mio. €



davon
41%

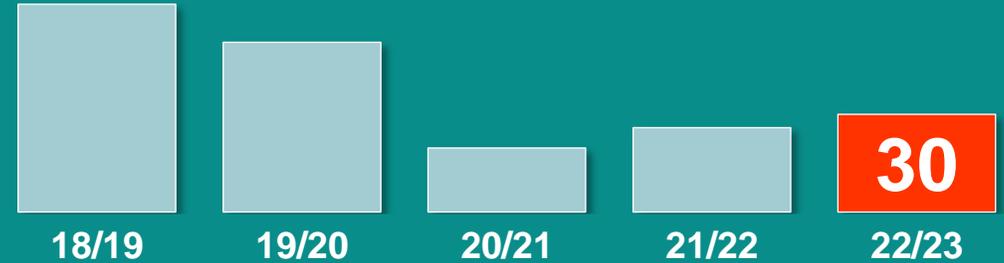
aus der Herkunftsregion
Deutschland

Mediensplit



Internet-Werber Nr. 1:
easyJet

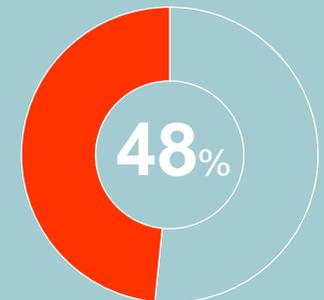
Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



**Emirates
Eurowings
Lufthansa**



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

69 Fluggesellschaften mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **sieben Herkunftsregionen** der Airlines,
darunter Asien, Deutschland, Europa

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 88 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

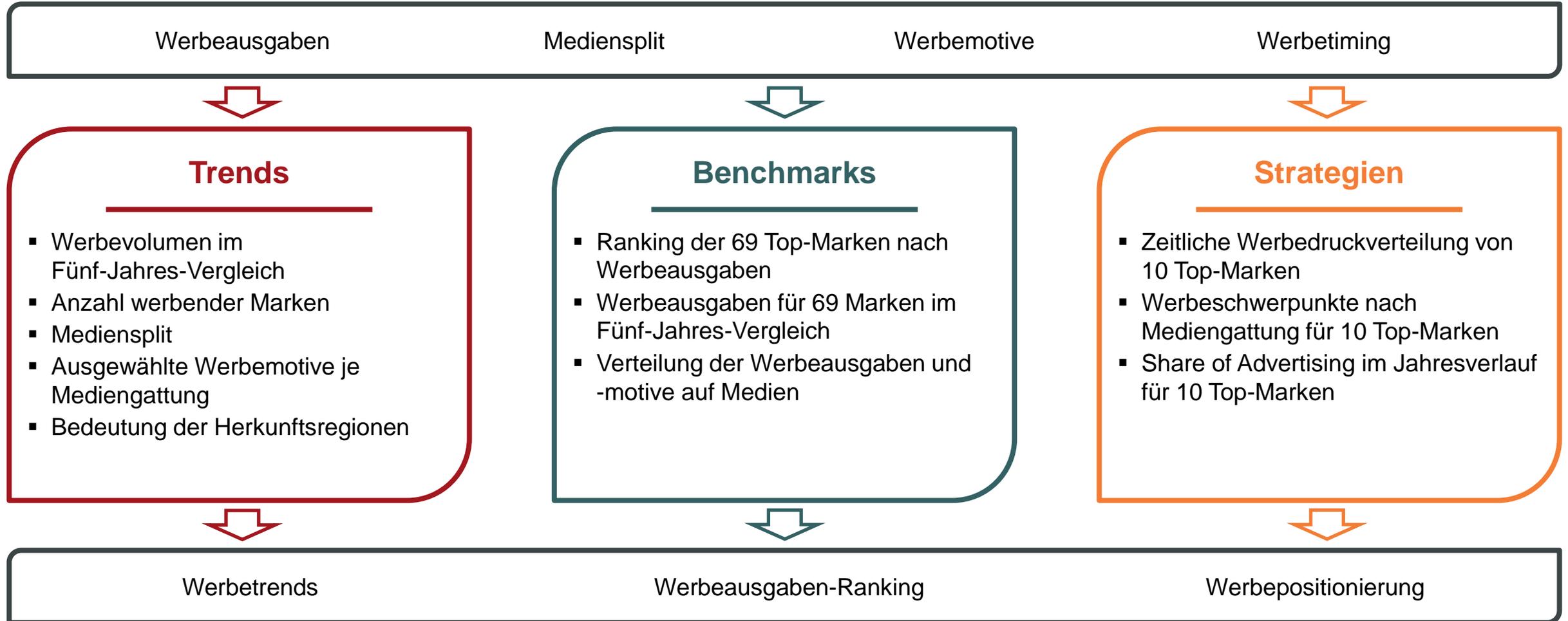
Im Detail analysierte Airlines:

- Air France
- Condor
- easyJet
- Emirates
- Eurowings
- KLM
- LATAM AIRLINES
- Lufthansa
- SunExpress
- Turkish Airlines
- + Spendings für 59 weitere Marken



Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Fluggesellschaften werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Herkunftsregionen der Airlines zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Fluggesellschaften, in welchen Mediengattungen werben sie?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Airlines?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 69 Fluggesellschaften
- Werbespendings für 7 Herkunftsregionen
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: : Die 88 Seiten umfassende Studie kostet **2.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	15
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	20
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2022/2023	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	27
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	38
▪ Werbeausgaben-Rankings	39
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 69 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	51
Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich	



Inhaltsverzeichnis

- **Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten** 58
 - Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten
- **Strategien** 61
 - Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf
- **Kommunikationspositionierung** 83
 - Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 87



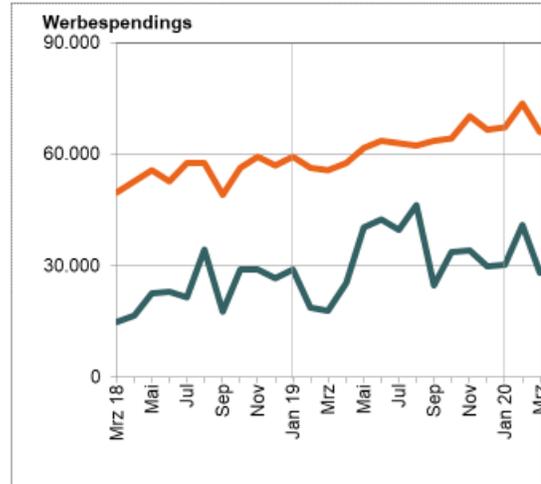
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

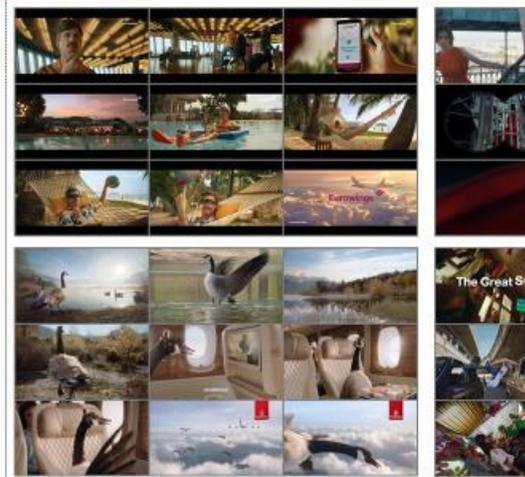
Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2022/2023

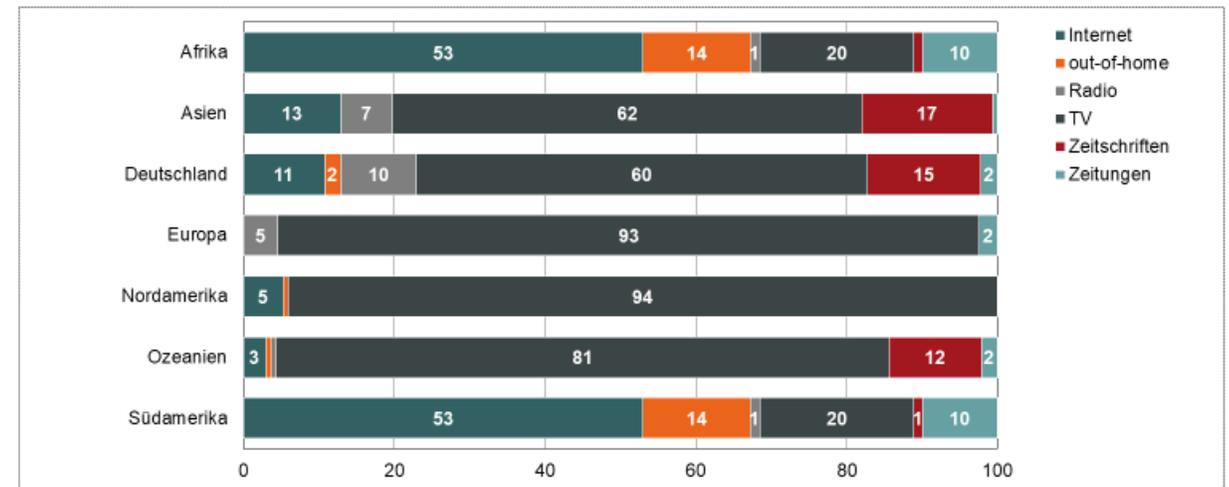


Auf welchen Mediensplit setzen die Airlines?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2022/2023 (Angaben in %)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Fluggesellschaften 2023

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

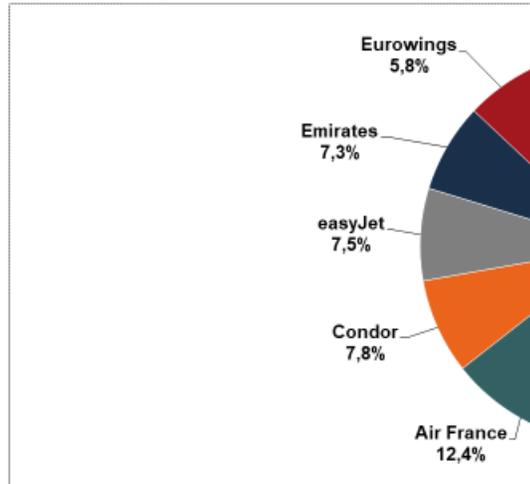
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 69-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Mrz. '18 – Feb. '19	Mrz. Feb.
11	Air Arabia	5.000.000	
12	airBaltic	2.400.800	
13	British Airways	6.000.000	
14	Corendon Airlines	15.300.500	
15	Finnair	9.000.000	1
16	Icelandair	3.260.800	
17	ITA Airways	3.900.600	
18	Norse Atlantic Airways	2.100.800	
19	Qatar Airways	9.400.750	1
20	Ryanair	8.730.800	

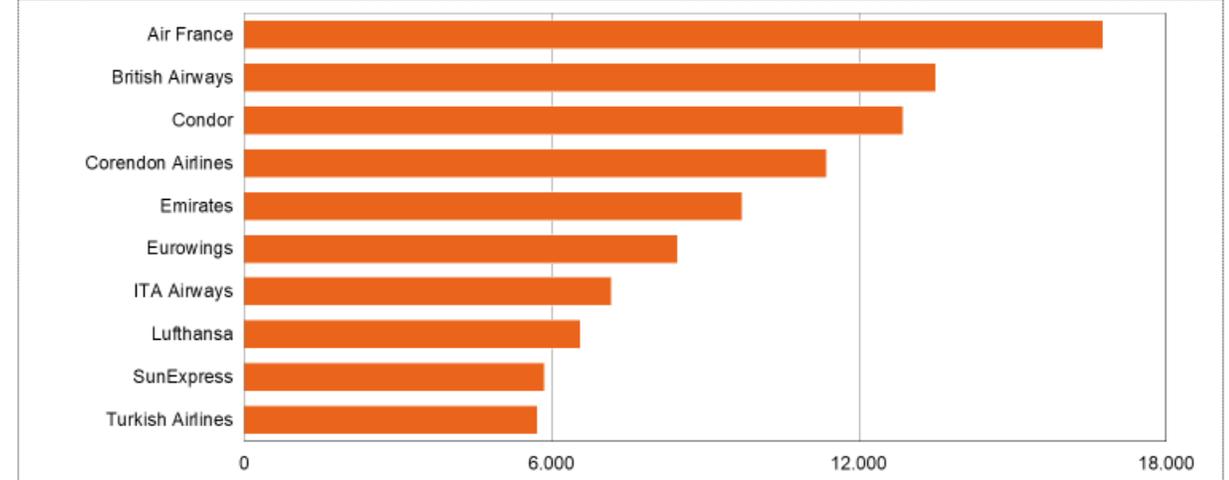
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von März 2022 bis Februar 2023



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Fluggesellschaften 2023

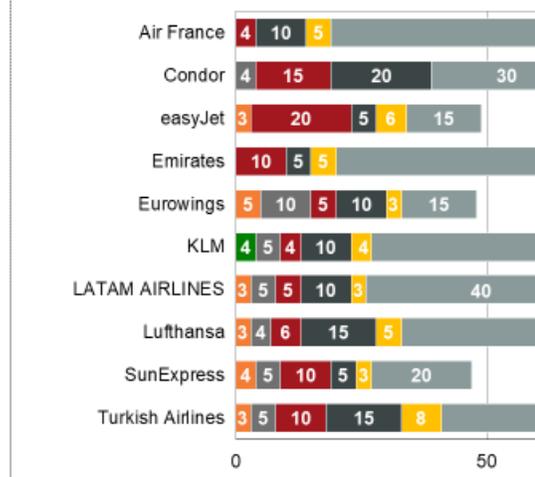
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

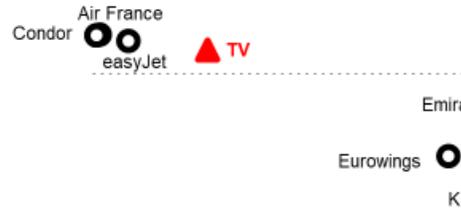
Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

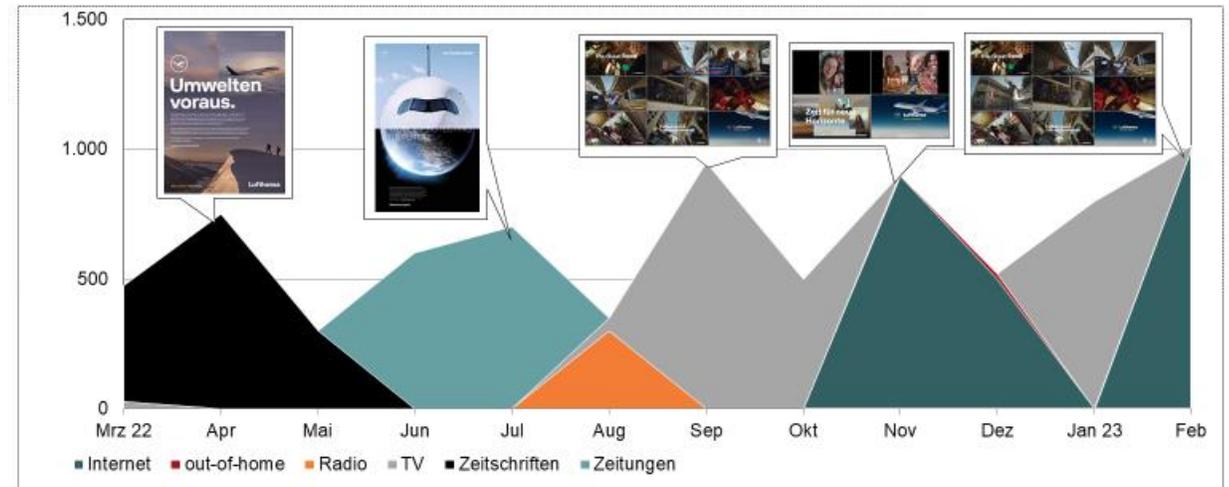


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Wie positionieren sich die Airlines im Wettbewerbsumfeld?

research tools

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2023

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.800 EUR zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2023**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

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

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Zuletzt erschienene Studien zur Tourismusbranche:

- Werbemarktanalyse ÖPNV 2023
- Werbemarktanalyse Reisemobile und Caravans 2021
- Werbemarktanalyse ÖPNV 2021
- Studie eVisibility Hotelketten 2020
- Werbemarktanalyse Ferien- und Freizeitparks 2019
- Marketing-Mix-Analyse Reiseversicherung 2019

Tourismusbranche: seit 2015 mehr als 20 Studien veröffentlicht

