

Bayern Tourismus +++ Dubai Corpo +++ Kärnten Werbung +++ Österreich Werbung +++ Südtirol Marketing
+++ Thüringen Tourismus +++ Tourism Ireland +++ VisitDenmark +++ VisitNorway +++ VisitSweden.com +++

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2016

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Touristische Zielgebiete 2016

Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Werbeausgaben für touristische Zielgebiete haben einen Höchststand erreicht und liegen innerhalb von zwölf Monaten bei etwa 126 Millionen Euro. Über die Hälfte des gesamten Werbevolumens entfällt auf Ländermarketing.
- Mehr als zwei Drittel der Werbeaufwendungen werden in Internet und Zeitschriften platziert. Der Anteil von Radiowerbung liegt über fünf Jahre hinweg bei unter einem Prozent.
- Einer der zehn Top-Werber hat sein Werbevolumen entgegen dem Werbetrend im Vergleich zum Vorjahreszeitraum gekürzt.
- Das Werbevolumen für Regionen hat sich im Fünf-Jahres-Vergleich fast verdoppelt. Vier der zehn Top-Werber betreiben Regionalmarketing.
- Bei den Werbemotiven stehen Landschaften, Sehenswürdigkeiten, sportliche Möglichkeiten sowie der Genuss von Ruhe und Stille im Mittelpunkt. Nur wenige Topwerber können ein Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Werbetrends für 200 Vermarkter touristischer Zielgebiete,
qualitative Analyse für 10 Top-Werber

mit den höchsten **Werbeausgaben**

in **vier Teilmärkten**

alle Informationen gebündelt auf **125 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 Gesellschaften

- Bayern Tourismus
- Dubai Corporation
- Kärnten Werbung
- Österreich Werbung
- Südtirol Marketing
- Thüringen Tourismus
- Tourism Ireland
- VisitDenmark
- Visit Norway
- VisitSweden.com
- + Spendings für 190 weitere Gesellschaften

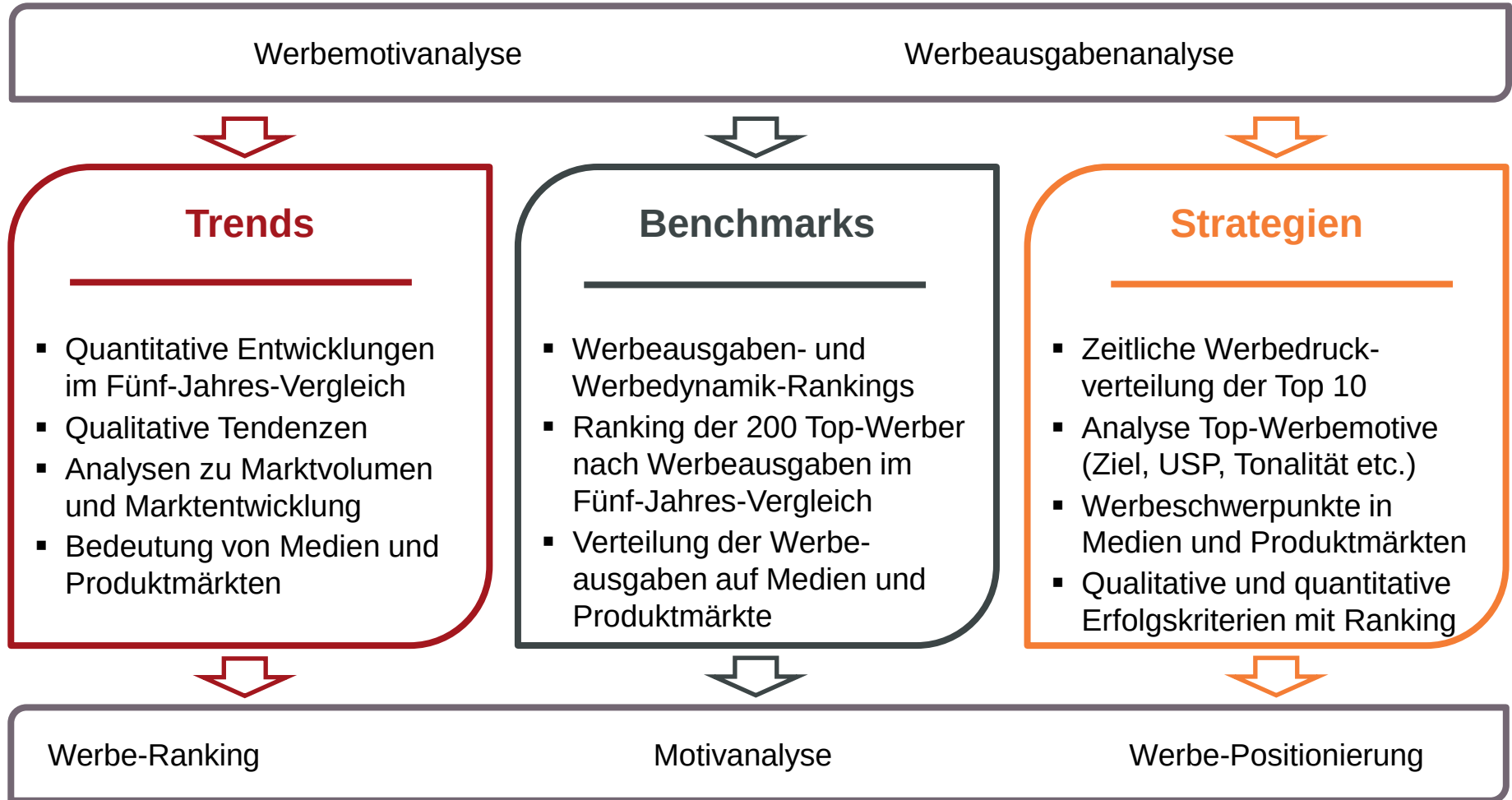


research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Touristische Zielgebiete 2016

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 Marketinggesellschaften?
- welche Entwicklungen sind bei den Gesellschaften in den unterschiedlichen Teilmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Top-Werber an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Unternehmen?
- 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 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?

Die **125 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen der Top 200 Werber im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in vier Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse der Top 10 Unternehmen
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marketinggesellschaften

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	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	24
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016	
➤ Benchmarks	27
▪ Werbeausgaben-Rankings	30
Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 200 Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	54
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	60
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter anbietergruppenübergreifend in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	62
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: zeitliche Werbedruckverteilung nach Medien in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Bayern Tourismus	68
▪ Dubai Corporation of Tourism & Commerce Marketing	73
▪ Kärnten Werbung	78
▪ Österreich Werbung	82
▪ Südtirol Marketing	86
▪ Thüringen Tourismus	90
▪ Tourism Ireland	94
▪ Visit Norway	98
▪ VisitDenmark	102
▪ VisitSweden.com	107
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	111
▪ Motiv-Highlights	113
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	116
➤ Kontakt	124



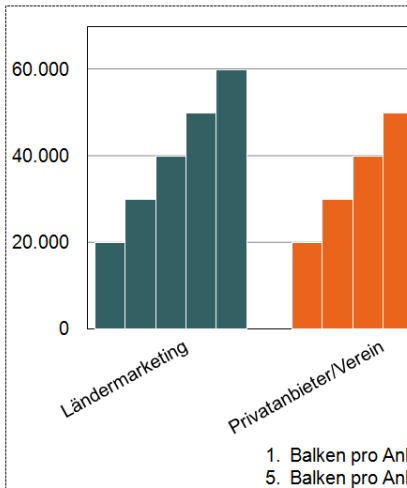
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Anbieter gruppenübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016

Kategorie	Top 1
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	XXX
Anzahl Motive	Internet (XX)
Designelemente	Landschaften
Kreativagenturen*	XXX

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital; * ke



V
Touris

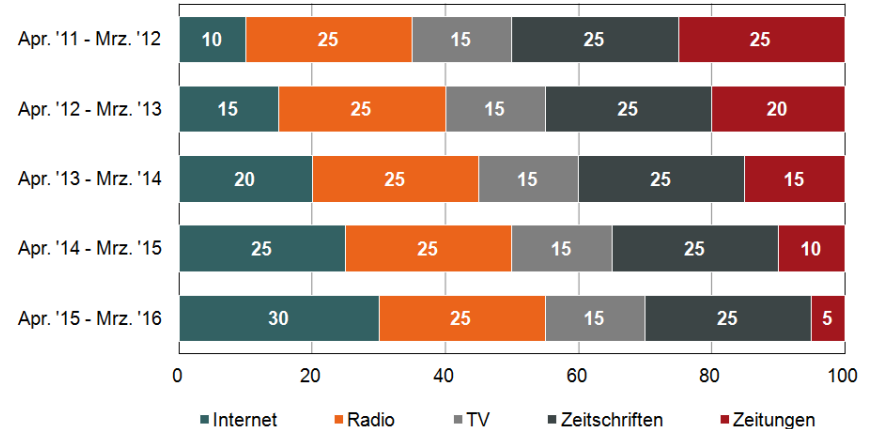
Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

Auf welchen Mediensplit setzen die Marketinggesellschaften

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Touristische Zielgebiete 2016

24

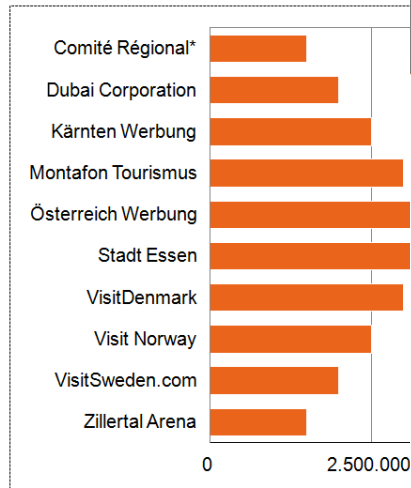
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€)



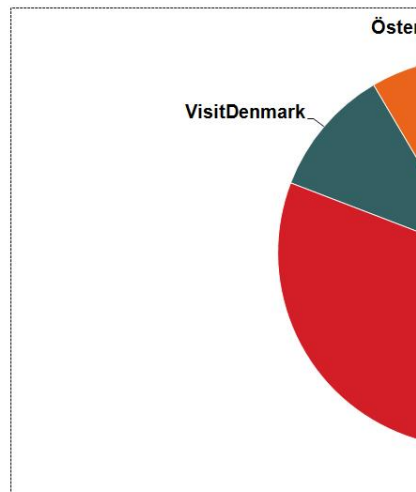
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital * Cc



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Werber von April 2015 bis März 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



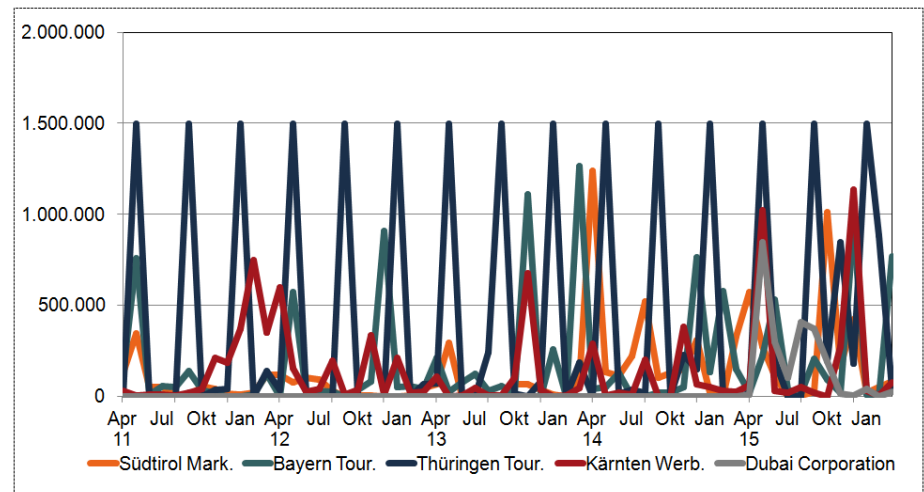
Welche Gesellschaften weisen die größte Dynamik auf?

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 6 – 10)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Touristische Zielgebiete 2016

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Thüringen Tourismus | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Quantitativ
Werbeausgaben absolut in '15/'16	X.X54.098 € (+ XX8,7% zu '14/'15) Rang X
	Qualitativ
Alleinstellung	XX Alleinstellungsmerkmal herausgearbeitet
Aufmerksamkeitsstärke	mittel, ländliche, winterliche, naturumgebende Bildelemente
Design – Konsistenz	mittel, Farbmotive wechseln sich je nach Jahreszeit ab

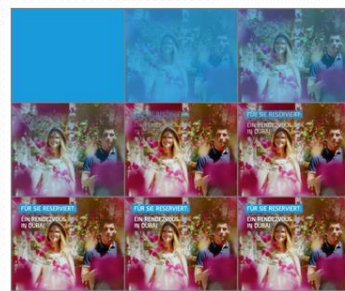
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Dubai Corporation of Tourism & Commerce Marketing | Analyse Top-Werbemotive



MED	AOL.DE	SCH	30
€	XX6.652 €	ZG	Jung, Verliebte
ZR	03.XX.2015 – 26.XX.2015	USP	Für Sie reserviert
	Einladung	TON	romantisch

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



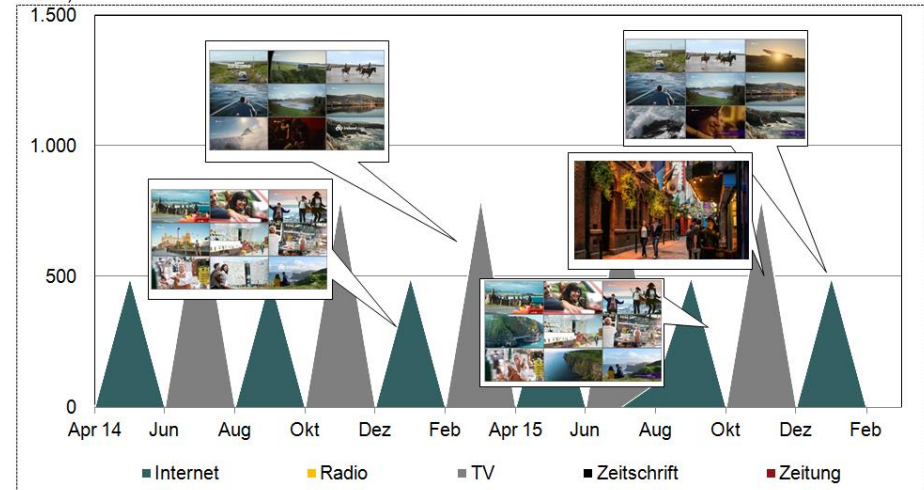
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Tourism Ireland | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Mediengattung (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Touristische Zielgebiete 2016

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Anbieter	Werbedruck Spendings	Share of Voice	Awareness Alleinstellung
Bayern Touris.			
Dubai Corpor.			
Kärnten Wer.			
Österreich Wer			
Südtirol Mark.			
Thüringen Tour			
Touris. Ireland			
Visit Norway			
VisitDenmark			
VisitSweden.			

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Anbieter

Anbieterranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Touristische Zielgebiete 2016

120

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne via E-Mail oder mit diesem 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 1.900 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2016.

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

Zuletzt erschienene Studien der Tourismusbranche:

- Studie eVisibility Reisen 2016
- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2016
- Marketing-Mix-Analyse Reiseversicherung 2016
- E-Shop-Analyse Flüge 2015
- Werbemarktanalyse Tourismus & Gastronomie 2014
- Studie Reisemarkt-Zielgruppe Online-Bucher 2014

Seit 2005 arbeitete research tools für zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie Banken, Versicherungen, Telekommunikation. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 30 Marktstudien erschienen.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Touristische Zielgebiete 2016

Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbiiterranking, Anzahl Schaltungen, Apps, Aufmerksamkeitsstärke, Awareness, Benchmarks, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Haupt-Werbeargument, Imagewerbung, Internet, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Kooperationen, Kreativagentur, Ländermarketing, Markenranking, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Positionierung, Privatanbieter/ Verein, Produktmarkt, Produktnutzen, Pulsing-Strategie, qualitative Erfolgskriterien, quantitative Erfolgskriterien, Radio, Regionalmarketing, Share of Advertising, stärkste Aufmerksamkeit, Stadtmarketing, 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