

+++ Ägypten +++ Bayern Tour. +++ Israel +++ Japan +++ Kroatien +++ Österreich Werb. +++ SalzburgerLand Tour. +++ Ski Amadé +++ Südtirol +++ Tourism Ireland +++ u. weit. 190 Anbiet. m. quant. 5-Jahres-Tren

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse

Touristische Zielgebiete 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Werbeausgaben für touristische Zielgebiete liegen zuletzt bei jährlich 86 Millionen Euro.
- Die mediale Kommunikation des Stadtmarketings ist zum vierten Mal in Folge gestiegen.
- Im Durchschnitt werben 229 Vermarkter pro Monat für touristische Zielgebiete.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 25 Prozent.
- TV ist das Top-Medium mit einem Anteil von 39 Prozent.
- 13 touristische Zielgebiete werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, neun davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Touristische Zielgebiete

2016/2017:
82 Mio €



2017/2018:
86 Mio €

Mediensplit



Internetbanner-Werber Nr. 1:
Österreich Werbung

4 Produktmärkte



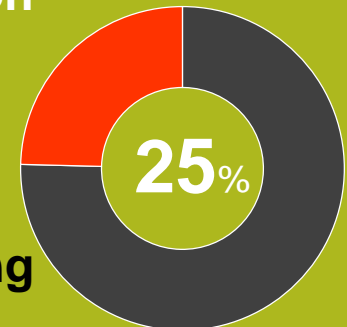
Top-Volumenmarkt:
Ländermarketing

Top-Aufsteigermarkt:
Stadtmarketing

Werbekonzentration



Israel
Österreich Werbung
Südtirol



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für **200 Vermarkter Touristischer Zielgebiete**
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **vier Teilmärkten**, darunter Ländermarketing,
Regionenmarketing, Stadtmarketing

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 156 PowerPoint-Seiten

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

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

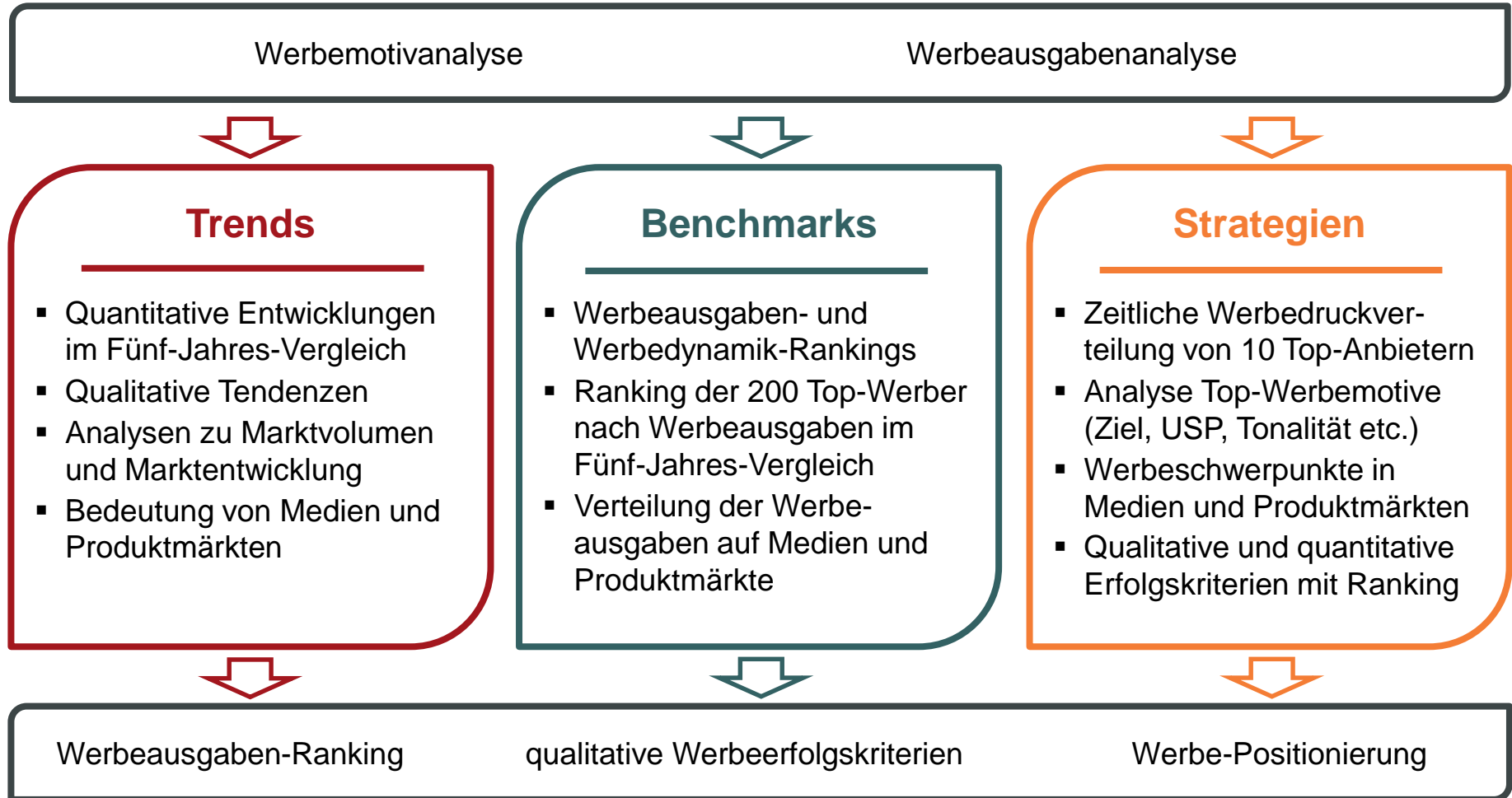
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analyisierte Anbieter:

- Ägypten
- Bayern Tourismus
- Israel
- Japan
- Kroatien
- Österreich Werbung
- SalzburgerLand Tour.
- Ski amadé
- Südtirol
- Tourism Ireland
- + Spendings für
190 weitere Anbieter

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Gebiete?
- mit welchen Motiven werben die Marketinggesellschaften?
- welche Entwicklungen sind in den Teilmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Werber?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Unternehmen?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Gesellschaften im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen 200 Werber im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in vier Teilmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), 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 des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 156 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	18
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Anbieter und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	22
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	28
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	34
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	



Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	41
▪	Werbeausgaben-Rankings	44
	Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Top 200 Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich	69
	Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	76
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	79
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: zeitliche Werbepressungsverteilung nach Mediengattungen in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Ägypten	85
▪ Bayern Tourismus	90
▪ Israel	95
▪ Japan	101
▪ Kroatien	105
▪ Österreich Werbung	110
▪ SalzburgerLand Tourismus	115
▪ Ski amadé	121
▪ Südtirol	127
▪ Tourism Ireland	133
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	138
▪ Motiv-Highlights	144
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	147
➤ Kontakt	155



Beispielseiten (1)

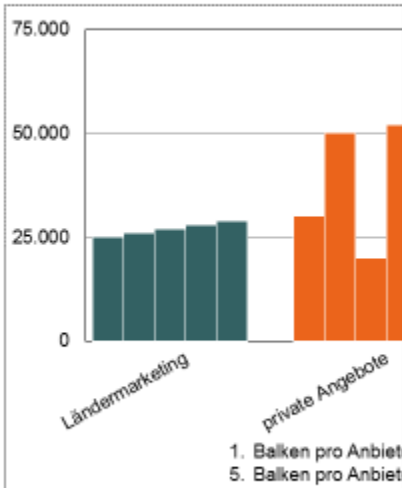
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Marketinggesellschaften?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

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



1. Balken pro Anbieter
5. Balken pro Anbieter

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2017/2018

Kategorie	Top 1
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitschriften
Meist genutzte Werbemedium	Eurosport
Anzahl Motive	Internet (xxx)
Designelemente	Skipisten im Winte Berge im Sommer
Kreativagenturen	Agentur A

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

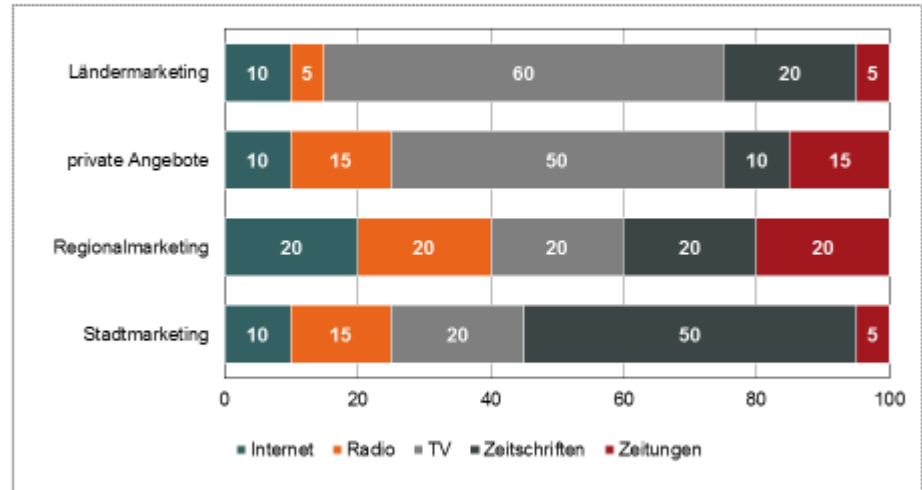


Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2017/2018 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



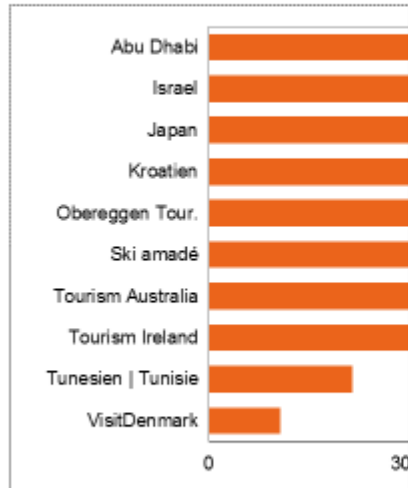
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



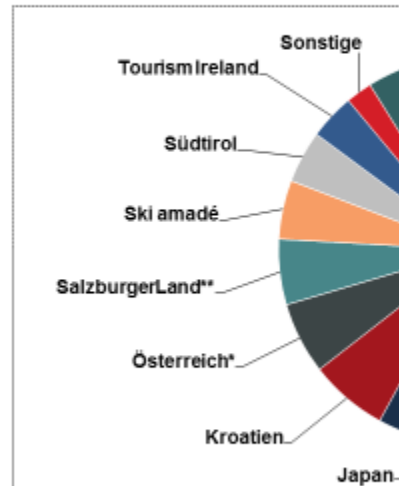
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Anbieter von Juli 2017 bis Juni 2018



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. *1

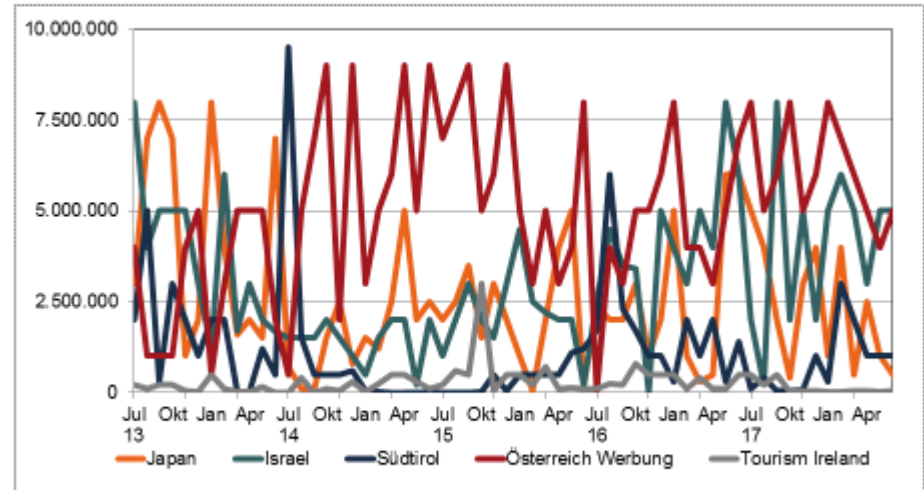


Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 – 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2018

Welche Anbieter zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in der Mediengattung?

Strategien Anbieter A

Anbieter A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '17/18	xxx € zu '16/'17, +xx% Anteil an d. ges. Branch (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	idyllische Landschaft, beruhigende Stimme Testimonial
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktan

Strategien Anbieter B

Anbieter B | Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.18-xx.18	🕒	20 – 22 Uhr
📺	xx-xx Pause	AG	Agentur A
MED	National Geogra.	UF	Doku, Film, S
€	xxx €	SCH	xxx
🔍	Produktrelevanz	ZG	Abenteurer
USP	Wo alles beginnt	TON	orientalisch

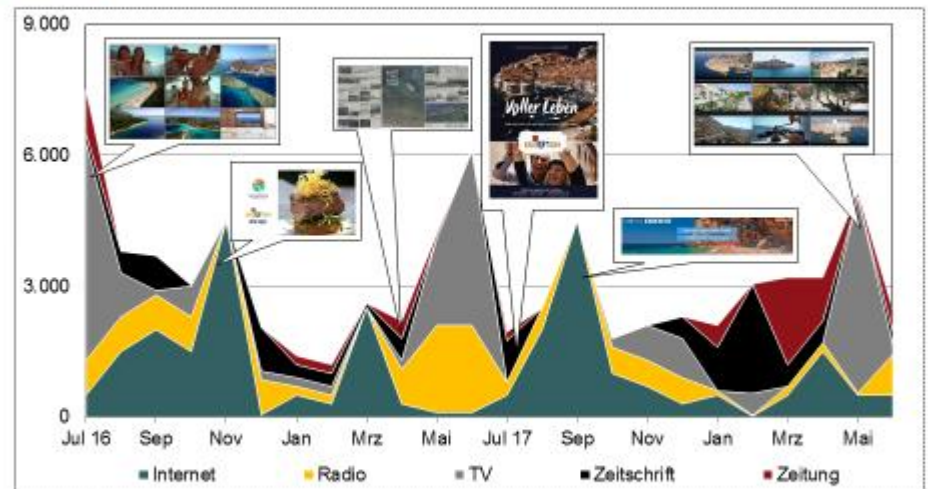
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktan

Strategien Anbieter C

Anbieter C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Mediengattung (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2018

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

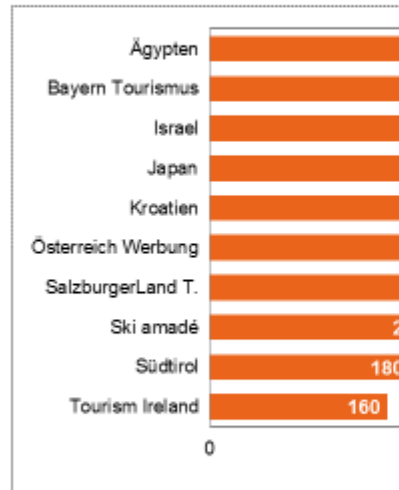
Marken	Awareness		Durchgängigkeit
	Alleinstellung	Aufmerksamkeit	
Ägypten	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Bayern Tourism.	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Israel	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Japan	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Kroatien	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Österreich Werb.	●●●●●	●●●●●	●●●●●
SalzburgerLand	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Ski amadé	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Südtirol	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Tourism Ireland	●●●●●	●●●●●	●●●●●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Anbieterranking

Anbieterranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Wie positionieren sich die Anbieter im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2018

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

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 2.400 EUR zzgl. MwSt. die

Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2018.

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 zur Tourismusbranche erschienen:

- Werbemarktanalyse Ferien- und Freizeitparks 2017
- Marketing-Mix-Analyse Studienreisen 2017
- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2017
- Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017
- Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2016
- Studie eVisibility Reisen 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 40 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

