

+++ Accor Gruppe +++ AIDA Cruises +++ Air Berlin +++ Burger King +++ Deutsche Lufthansa +++ Deutsche Post Mobility +++ Flixbus +++ Fremdenverkehrsamt Deutschland +++ Fremdenverkehrsamt Österreich +++ Heide-Park Soltau +++ McDonald's Restaurants +++ NH Hotels +++ Phantasialand +++ T rendtours Touristik +++ Trivago +++ TUI Deutschland +++ Unister Holding +++ Accor Gruppe +++ AIDA Cruises +++ Air Berlin ++

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse Tourismus & Gastronomie 2014 Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
Ebiquity Germany GmbH, Hamburg
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2014

©goodluz/123RF.COM

Informationen zur Studie (1)

Key facts (Auswahl)

- Für die mediale Kommunikation haben die Unternehmen in Tourismus und Gastronomie innerhalb eines Jahres insgesamt über 1,5 Milliarden Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Ausgaben deutlich gestiegen. Zugleich hat die Anzahl der Werbungtreibenden etwas abgenommen.
- Auf die drei größten der neun untersuchten Produktmärkte entfallen annähernd zwei Drittel der Werbeausgaben in Tourismus und Gastronomie.
- Im Schnitt werden über 300.000 Euro pro Anbieter in mediale Kommunikation investiert. Die Anbieter im Produktmarkt Reiseportale liegen hier mit durchschnittlich 2,5 Millionen Euro deutlich darüber.
- Mit 1.518 Unternehmen, die mediale Werbung als Marketinginstrument nutzen, stellt der Produktmarkt Restaurants im Betrachtungszeitraum den Produktbereich mit der größten Anzahl werbender Unternehmen dar.
- Bei der Betrachtung der inhaltlichen Kommunikation der Top 10 Unternehmen wird deutlich, dass fast überall zwei Hauptpunkte als Nutzenargumente genannt werden: Der Preis und das Erlebnis bzw. die Erholung.
- Im Mediensplit fällt auf, dass in drei der neun untersuchten Produktkategorien TV Werbung das wichtigste Medium ist. Ein Mix aller Medien ist in den Produktmärkten Luftfahrt und Reiseveranstalter zu finden.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen,

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends zu beobachten sind?
- wer die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen sind?
- welche Unternehmen in welchen Produktmärkten investieren?
- mit welchen Motiven die Unternehmen werben?
- welche Entwicklungen in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen sind?
- mit welchen Slogans in der Werbung argumentiert wird?
- welche Werbestrategien die 17 detailliert porträtierten Unternehmen anwenden?

Kern der Analyse ist das **Werbeverhalten** der berücksichtigten Unternehmen in Tourismus und Gastronomie in Bezug auf die Produktmärkte Freizeitparks, Fremdenverkehr, Hotels, Luftfahrt, Reiseportale, Reiseveranstalter, Restaurants, Schifffahrt, Straßen- und Schienenverkehr. Diese Studie richtet sich an Marketingverantwortliche und Kommunikationsmanager sowie an sonstige Entscheider im Bereich Tourismus und Gastronomie.

Informationen zur Studie (3)

Die vorliegenden Marktinformationen sind die Grundlage für eine klare Positionierung und adäquate Reaktionen auf Werbemaßnahmen der Wettbewerber. In der Studie wird der Markt des Tourismus und der Gastronomie aus Sicht der Anbieter analysiert.

Forschungsdesign:

Die Studie basiert auf Daten der Ebiquity Germany Werbedatenbank und analysiert für den Zeitraum Oktober 2013 bis September 2014 das Kommunikationsverhalten der gesamten Branche, sowie detaillierter für neun Produktmärkte und siebzehn besonders kommunikationsstarke Anbieter:

- Accor Gruppe
- AIDA Cruises
- Air Berlin
- Burger King
- Deutsche Lufthansa
- Deutsche Post Mobility
- Flixbus
- Fremdenverkehrsamt Deutschland
- Fremdenverkehrsamt Österreich
- Heide-Park Soltau
- McDonald's Restaurant
- NH Hotels
- Phantasialand
- Trendtours Touristik
- Trivago
- TUI Deutschland
- Unister Holding

Die 298 Seiten umfassende Studie kostet 4.800 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Produktmarktübergreifende quantitative Entwicklungen	16
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings produktmarktübergreifend	
▪ Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten	17
Quantitative Entwicklungen der Werbespendings nach Produktmärkten, Werbespendings auf die Produktmärkte im Vorjahresvergleich, Anzahl der werbenden Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich, durchschnittliche Werbespendings nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich	
▪ Aktuelle Motive und Nutzenargumente nach Produktmärkten	26
➤ Benchmarks	35
▪ Rankings der Anbieter produktmarktübergreifend	40
Ranking der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Share of Advertising der Top 50 Anbieter nach Werbespendings, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich	
▪ Rankings der Anbieter nach Produktmärkten	51
Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Share of Advertising der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich, Ranking der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik, Ranking der Low 10 Anbieter nach Werbedynamik	

Inhaltsverzeichnis

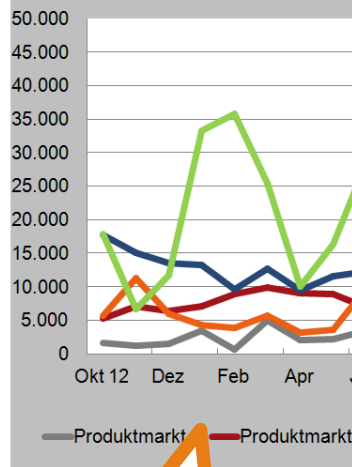
➤ Strategien	96
▪ Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten	100
Beworbene Produktmärkte der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, zeitliche Entwicklung der Werbespendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Top Werbeträger der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen, Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen	
▪ Übersicht der Top 3 Anbieter nach Werbevolumen	181
▪ Werbestrategien ausgewählter Unternehmen	182
Verwendete Medien in den einzelnen Produktmärkten, Werbeanteile pro Produktmarkt in den Mediengattungen, Top Werbeträger pro Produktmarkt nach Medium, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produktmärkten, Inhaltliche Kommunikation in den ausgewählten Produktmärkten	
➤ Key facts	270
▪ Key facts der Produktmärkte	271
▪ Key facts der ausgewählten Unternehmen	280
➤ Kontakt	297

Beispielseiten (1)

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Entwicklung der Werbespendings nach Produktmärkten (in Tsd. €)

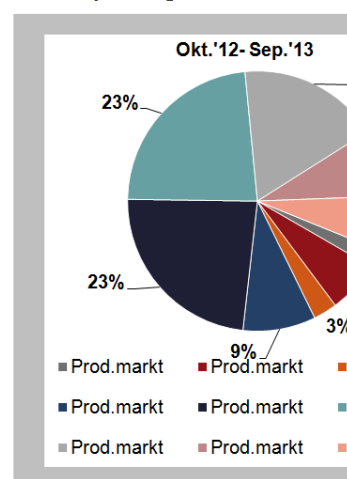


Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Werbespendings nach Produktmärkten

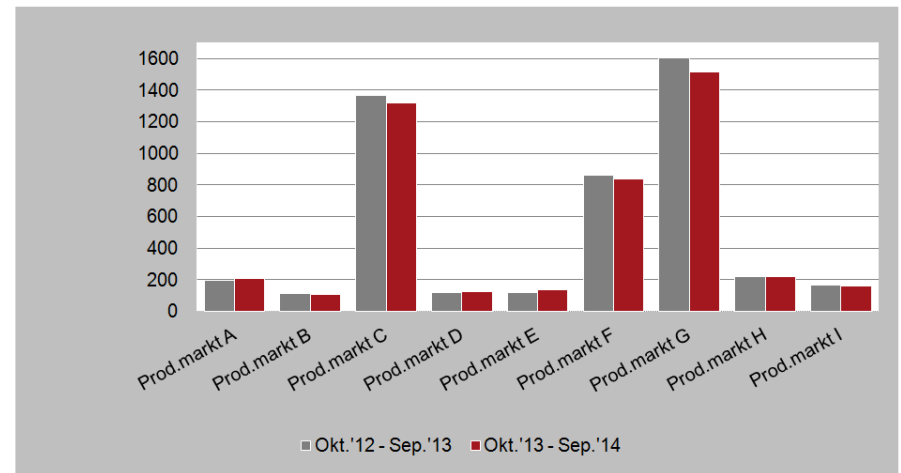


Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Trends

Quantitative Entwicklungen nach Produktmärkten

Anzahl werbender Unternehmen nach Produktmärkten im Vorjahresvergleich



Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Werbemarktanalyse
Tourismus & Gastronomie 2014

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

23

Welchen Produktmärkte zeigen eine Zunahme der Werbespendings?

Welche Anzahl an Unternehmen werben in den einzelnen Produktmärkten?

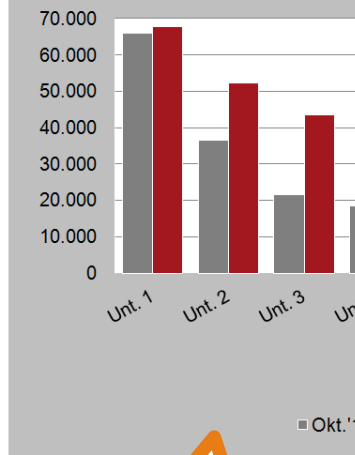
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (2)

Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Reiseportale – Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen im Vorjahresvergleich (in Tsd. €)



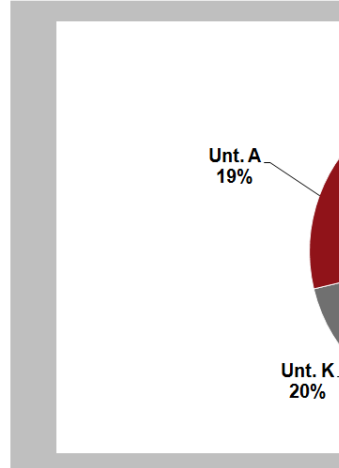
Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools



Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Schifffahrt – Share of Advertising (SoA) der Top 10 Anbieter nach Wert Oktober 2013 bis September 2014



Benchmarks

Rankings der Anbieter nach Produktmärkten

Straßen- und Schienenverkehr – Rankings der Top 10 Anbieter nach Werbedynamik

Rang	Unternehmen	Spendings in € Okt.'13 bis Sep.'14	Spendings in € Okt.'12 bis Sep.'13	Veränderungsrate
1	Deutsche Post Mobility	XX8.623	0	-
2	Duisburger Verkehrsgesellschaft	XX3.673	0	-
3	Heiligenhafener Verkehrsbetriebe	XX7.052	0	-
4	SWK Stadtwerke Krefeld	XX6.677	0	-
5	Stadtwerke Erfurt	XX6.342	0	-
6	Wackerltour Busreisen	XX3.065	0	-
7	Rhein-Main-Verkehrsbund	XX2.093	0	-
8	EBS Public Transportation	XX1.281	0	-
9	Sächsisch-Oberlausitzer Eisenbahngesellschaft	XX1.181	0	-
10	Jenaer Nahverkehr	XX9.178	0	-

Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse
Tourismus & Gastronomie 2014



Welche Dynamik zeigen die Unternehmen im Produktmarkt Reiseportale?

Welches sind die Newcomer im Werbemarkt Straßen- und Schienenverkehr?

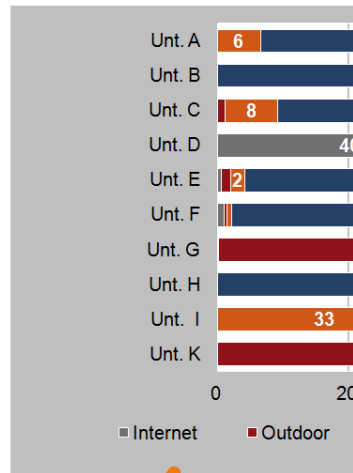
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (3)

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Freizeitparks – Mediensplit der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen (in %)



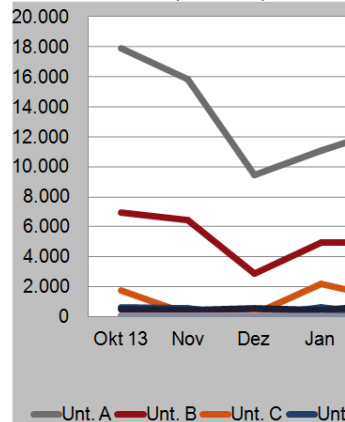
Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools



Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Restaurants – Zeitliche Entwicklung der Spendings der Top 10 Anbieter nach Werbevolumen (in Tsd. €)



Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Welche Argumente und Slogans kommunizieren die Unternehmen ?

Strategien

Werbestrategien der Top 10-Unternehmen in den Produktmärkten

Luftfahrt – Motive, Kreationen, Slogans & Nutzenargumente

Unternehmen	Motivbeispiel	Zahl der Kreationen	Slogan und Nutzenargumente
Unt. A		190 Print 238 Internet 6 TV 32 Radio	- Diese Deutschen, immer so genau - Buchung, Landung, Brandung. - In Deutschland starten. In Asien landen.
Unt. B		63 Print 143 Internet 7 TV 155 Radio	- Irgendwo ist immer Sommer. - Warmstens empfohlen: Unsere Winter-Metropolen.
Unt. C		62 Print 332 Internet 142 Radio	- Planen Sie Ihre Urlaubsreise lieber ein paar Euro früher - Ab 33€ - Sie lieben Stuttgart? Erzählen Sie es ganz Europa
Unt. D		14 Print 86 Internet 3 TV 14 Radio	- Die erste Business Class, gemacht für Ihren Urlaub - Eintagsfliegen 49,99€
Unt. E		43 Print 45 Internet	- Air France – Nichts hält Sie auf - France is in the Air

Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Werbemarktanalyse
Tourismus & Gastronomie 2014

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Welche Werbeträger überwiegen im Produktmarkt Freizeitparks?

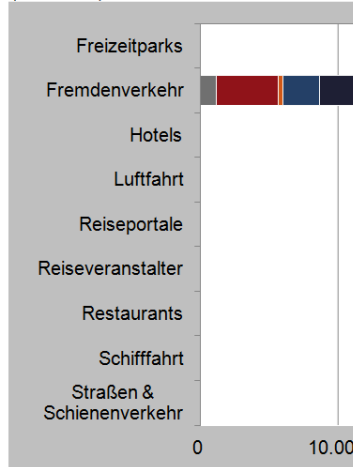
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (4)

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – **Fremdenverkehr**

Unternehmen XY – Beworbene Produktmärkte inkl. Mediensplit
(in Tsd. €)



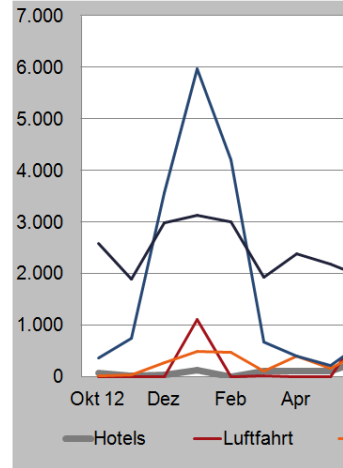
Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools



Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – **Reiseveranstalter**

Unternehmen XY – Zeitliche Wert



Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools

Welche Motive werden für die Kommunikation genutzt?

Strategien

Werbestrategien ausgewählter Unternehmen – **Fremdenverkehr**

Fremdenverkehrsamt Deutschland – Inhaltliche Kommunikation im ausgewählten Produktmarkt

Quelle: Ebiquity; Analysen durch research tools



Werbemarktanalyse
Tourismus & Gastronomie 2014



Welchen Mediensplit wählen die Unternehmen?

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Tourismus & Gastronomie 2014



research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Tourismus & Gastronomie 2014.

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

E-Mail:

Position/Funktion:

Unterschrift:

Datum/Ort:

Kontakt

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Pascal Schumacher



Director Business Development
Telefon: +49 40-399277-264
E-Mail: pascal.schumacher@ebiquity.com
Ebiquity Germany GmbH
Hermannstraße 40
20095 Hamburg
www.ebiquity.com

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann
Marktforscher BVM
Tel. +49 711 55090381,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net

Jüngste weitere Studien zur Tourismusbranche:

- Studie Reisemarkt-Zielgruppe Online-Bucher (August 2014)
- Studie Reisemarkt-Zielgruppe Städtereisende (Mai 2014)