



Märkte im Visier

Ausgabe 4/April 2008

Airlines

Summary

Trotz steigender Passagierzahlen hat der europäische Flugmarkt mit einigen Problemen zu kämpfen. Neben dem drastischen Anstieg der Treibstoffkosten aufgrund des immer weiter steigenden Ölpreises leidet die Branche unter hohen Überkapazitäten, den steigenden Flughafengebühren und dem Preisdruck durch den Vormarsch von Low-Cost-Carriern [LCC]. Diese konnten eine Zeitlang eine fulminante Siegesserie feiern. Die Billigflieger erleben aber gerade den Wendepunkt. In einem gnadenlosen Wettbewerb kämpfen sie ums Überleben. Am Ende werden nur noch wenige übrig bleiben. Auf dem deutschen Markt ist die Konsolidierungsphase fast beendet. Mit Air Berlin und Lufthansa gibt es nur noch zwei Airlines – vorausgesetzt die

geplanten
Fusionen
können
umgesetzt
werden.

Die Bedeutung der Low-Cost-Carrier zeigt sich insbesondere in der Entwicklung der Passagierzahlen. Mittlerweile ist bereits jeder vierte Flug ein Billigflug.

Die vermehrte Nut-

zung des Flugzeugs zeigt sich auch bei der Wahl des Verkehrsmittels bei Urlaubsreisen. Hier gewinnt das Flugzeug kontinuierlich Marktanteile. Der Werbemarkt zeigt sich insgesamt stabil. Die Tageszeitung ist der stärkste Werbeträger im Mediasplit, hat aber in der Vergangenheit zunehmend Werbemarktanteile zugunsten des Werbeträgers Fernsehen abgeben müssen.

Markt

Eine Boombranche steht vor dem Wendepunkt

Steigende Passagierzahlen

Laut Statistischem Bundesamt starteten bzw. landeten im vergangenen Jahr 163,5 Millionen Fluggäste von bzw. auf deutschen Flughäfen und damit 6,2 Prozent mehr als im Vorjahr. Mit 24,1 Millionen Fluggästen erreichte das innerdeutsche Flugaufkommen mit der stärksten Zunahme [plus 6,3 Prozent] seit mehr als zehn Jahren einen neuen Höchststand. Auch die Zahl der Auslandspassagiere [Ein- und Aussteiger] erreichte mit 139,5 Millionen [plus 6,2 Prozent] eine neue Bestmarke.

Der Flugreiseverkehr von und nach Europa erhöhte sich von 102,0 Millionen auf 107,9 Millionen Fluggäste [plus 5,9 Prozent]. Spanien blieb mit knapp elf Millionen Fluggästen beliebtestes Flugziel. Auf Platz zwei und drei folgt - wie auch schon im Vorjahr - Großbritannien und Italien. Die Passagierzahlen stiegen im Vorjahresvergleich vor allem bei Flügen in die Türkei. Österreich und die Schweiz punkteten sogar zweistellig. Außerhalb von Europa erlebte insbesondere Ägypten mit einer zweistelligen Zuwachsrate eine deutliche Erholung. Die USA - begünstigt dank niedrigem Dollarkurs - war mit 4,8 Millionen Passagieren und einem Plus von 8,6 Prozent das aufkommensstärkste Land außerhalb Europas. Zu den bedeutendsten interkontinentalen Zielen zählt auch China, das ein überdurchschnittliches Plus verzeichnete.

Boombranche vor dem Wendepunkt

Trotz steigender Passagierzahlen hat der europäische Flug-

Passagierzahlen auf Auslandsflügen 2007

Angaben in 1.000 Personen, Veränderung vs. Vorjahr in %

Spanien	10.951	[+3,4]
Großbritannien	5.750	[+0,8]
Italien	5.460	[+2,8]
Türkei	4.987	[+7,2]
USA	4.837	[+8,6]
Frankreich	3.609	[+6,2]
Österreich	2.785	[+13,2]
Schweiz	2.628	[+11,3]
Griechenland	2.455	[+3,7]
Ägypten	1.262	[+17,1]
Portugal	1.195	[+4,9]
Kanada	784	[+1,2]
China	776	[+9,0]

0 2.000 4.000 6.000 8.000 10.000 12.000

Quelle: Statistisches Bundesamt

Hohe Konzentration auf dem Flugmarkt

Air Berlin auf Einkaufstour

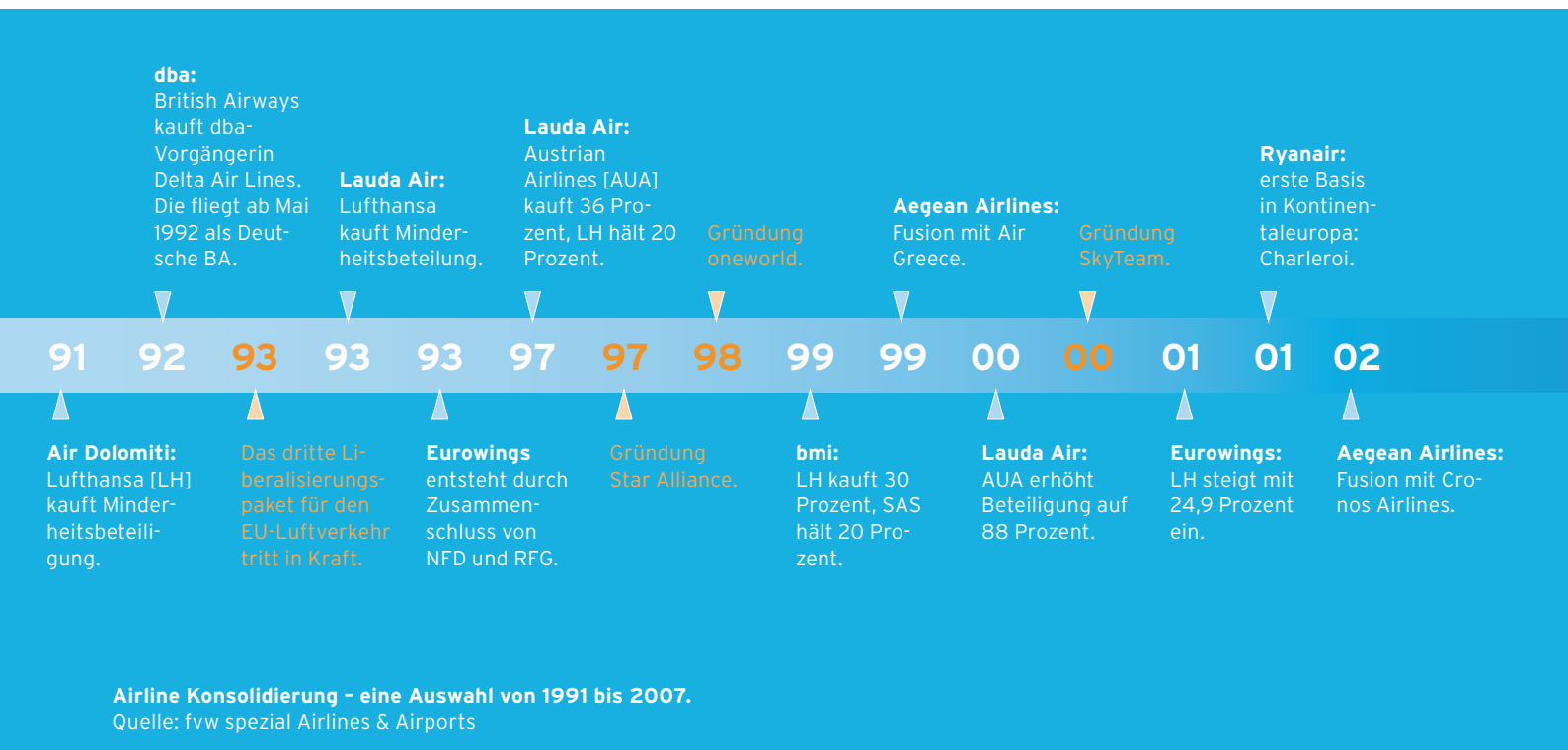
markt mit einigen Problemen zu kämpfen. Neben dem drastischen Anstieg der Treibstoffkosten aufgrund des immer weiter steigenden Ölpreises leidet die Branche unter hohen Überkapazitäten, den steigenden Flughafengebühren und dem Preisdruck durch den Vormarsch von Low-Cost-Carriern [LCC]. Diese konnten eine Zeitlang eine fulminante Siegesserie feiern. Die Billigflieger erleben aber gerade den Wendepunkt. In einem gnadenlosen Wettbewerb kämpfen sie ums Überleben. Von den mindestens 70 Billigfliegern, die seit 1998 in Europa aktiv waren, sind rund drei Viertel durch Pleiten oder Übernahmen vom Markt verschwunden. Die Konsolidierungsphase am europäischen Himmel ließ nämlich, wie von vielen Experten erwartet, nicht lange auf sich warten. Eine Konsolidierung ist in der internationalen Luftfahrt ökonomisch sinnvoller und notwendiger denn je. Die Gründe für Fusionen und Übernahmen von Fluggesellschaften sind verschieden. Zum Teil ist es eine Sättigung im Markt, zum Teil sind es finanzielle Schwierigkeiten eines Übernahmekandidaten. Meist geht es aber um Größe, Marktanteile und Synergien beim Betrieb und Vertrieb. In einer von hohen Fixkosten geprägten Branche spielen Größenvorteile eine entscheidende Rolle. Verstärkt wird der Prozess durch fallende politische Beschränkungen und die Globalisierung.

Wer mit wem abhebt

Auch in Deutschland mussten mehrere Fluggesellschaften dem Wettbewerbsdruck nachgeben. Zahlreiche Übernahmen

waren die Folge. Doch die letzte Konsolidierungsrunde der deutschen Fluggesellschaften ist bereits eingeläutet. Nicht zuletzt weil Air Berlin sich 2007 auf großer Einkaufstour befand: Im März wurde LTU und im September wurde Condor übernommen. Hier steht jedoch noch die kartellrechtliche Genehmigung aus. Falls die Genehmigung seitens des Kartellamts erfolgt, kann Condor aber frühestens 2009 integriert werden. Air Berlin ist damit zum ersten ernst zu nehmenden nationalen Konkurrenten der Lufthansa aufgestiegen. Doch der Kranich weiß die Aufholjagd des Konkurrenten auszubremsen und plant bereits die Übernahme von TuiFly. Mit den zwölf Millionen Passagieren von TuiFly und den 7,3 Millionen Fluggästen von Germanwings würde die Lufthansa [53 Millionen] ihre Nummer-eins-Position auf insgesamt 72,3 Millionen Passagiere ausbauen. Mit der geplanten Fusion der Lufthansa-Billigflugtochter Germanwings mit TuiFly wäre die Blockbildung in Deutschland in die Lager Deutsche Lufthansa [mit Germanwings und TuiFly] sowie Air Berlin [mit dba, LTU und Condor] abgeschlossen.

Das europäische Konsolidierungskarussell dreht sich indes noch weiter. Aber auch hier wird 2008 voraussichtlich das Jahr der Entscheidungen. Beispielsweise steht die marode Fluggesellschaft Alitalia vor der Übernahme - Interesse zeigt aktuell Air France-KLM. Doch das Angebot wurde abgelehnt. Nun droht dem italienischen Fluganbieter die Insolvenz. Auch die spanische Airline Iberia steht zum Verkauf. Derzeit werden Kaufangebote geprüft.



Angleichung der Geschäftsstrategien

Ausbau der Streckennetze der LCC

Überlappende Angebote

Die Zuordnung der Anbieter anhand der Billigflugprinzipien ist etwas schwierig, da die im Low-Cost-Bereich tätigen Airlines ihr Angebot zum Teil sehr unterschiedlich gestalten. Als eindeutige Abgrenzungskriterien werden von Experten meist der niedrige Preis und der Direktvertrieb über das Internet genannt. Erschwerend kommt noch hinzu, dass die Grenzen zwischen Charter-, Linien- und Billigfluggesellschaften zunehmend verwischen. Die sich bisher weitgehend ergänzenden Positionierungen der unterschiedlichen Airline-Typen gleichen sich immer mehr an. So buhlen Low-Cost-Carriers und Linienfluggesellschaften verstärkt um Businesskunden. Charterlinien und Billigflieger konkurrieren um Urlaubsreisende – die Chartergesellschaften etwa haben in den vergangenen Jahren ihre Nur-Flug-Angebote nahezu verdoppelt.

Inzwischen kopieren einige Charterflieger, eigentlich die Transporteure der Pauschalreiseveranstalter, und auch die Linienfluggesellschaften die Konzepte der Billigkonkurrenz. Sie bieten ebenfalls günstigere Tickets an, bauen den Online-Verkauf aus und haben zum Teil eigene Low-Cost-Carrier gegründet.

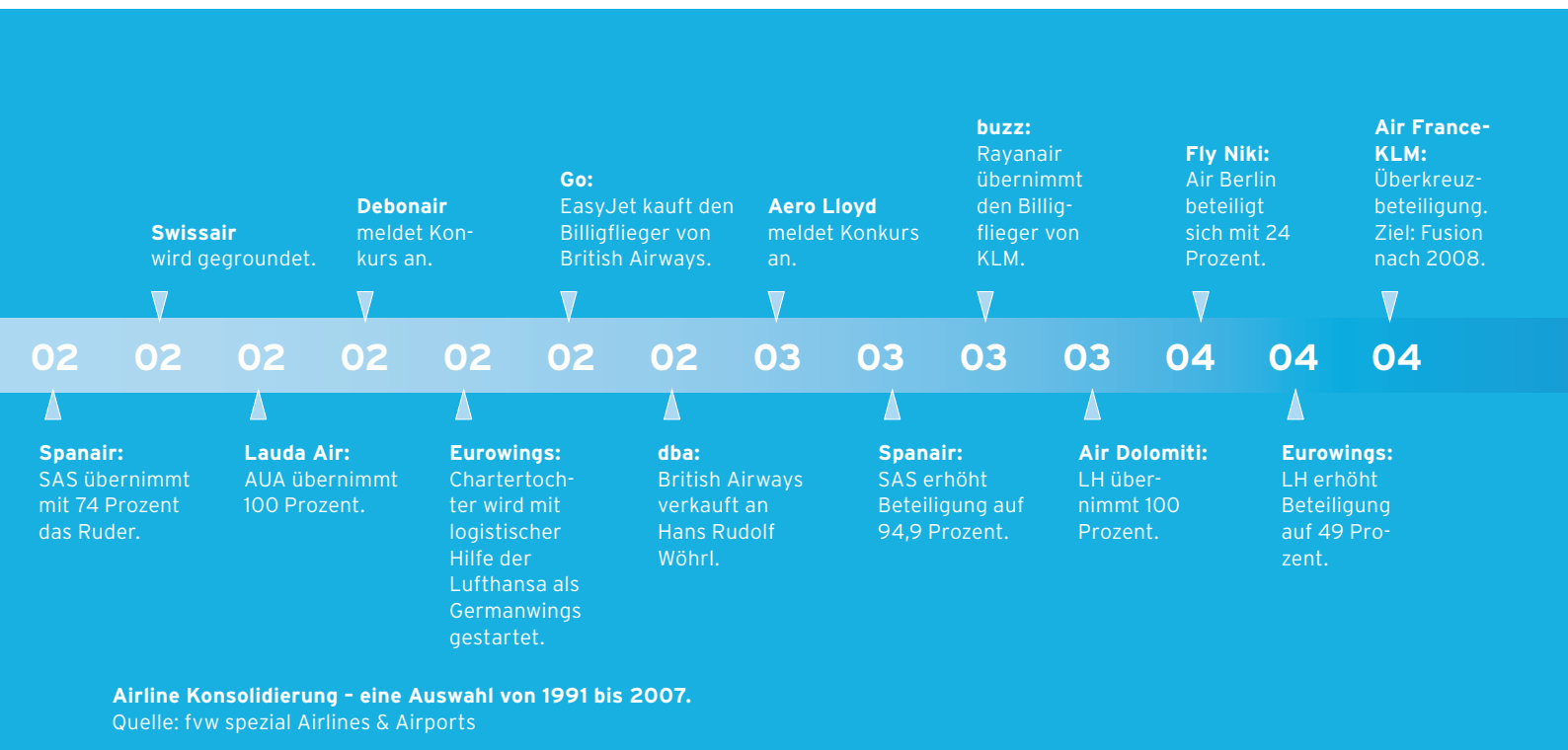
Umgekehrt bietet inzwischen auch manche Billig-Airline kostenlose Extras wie Getränke, Snacks oder Zeitungen an Bord. Auch in der Marketingstrategie zeichnet sich eine Angleichung ab. Noch vor kurzem stand die pure Preiskommunikation im Mittelpunkt, nun werden Service und Qualität

betont. Man möchte als günstiger Qualitätsflieger wahrgenommen werden, der sowohl Familien als auch Geschäftsreisende anspricht.

Jeder vierte Flug ist ein Billigflug

Die Bedeutung der Low-Cost-Carrier zeigt sich insbesondere in der Entwicklung der Passagierzahlen. Im ersten Halbjahr 2007 wurden auf den 19 internationalen und regionalen Flughäfen Deutschlands 22,8 Millionen Fluggäste gezählt, das sind 16 Prozent mehr gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Damit hat sich die Wachstumsdynamik aufgrund der bereits erreichten hohen Marktdurchdringung weiter verlangsamt. Im innerdeutschen Verkehr ist der Anteil des LCC-Verkehrs mittlerweile auf 48 Prozent gestiegen – das entspricht einem Zuwachs von 19 Prozent. Im grenzüberschreitenden Verkehr liegt der Anteil des LCC-Verkehrs bei 37 Prozent [plus 15 Prozent]. Die wichtigsten Ziel- bzw. Herkunftsländer sind Spanien mit 3,5 Millionen Fluggästen, Großbritannien [2,4 Millionen], Italien [2,3 Millionen] und Österreich [1,1 Millionen]. Wesentlicher Wachstumsfaktor ist der Ausbau der Streckennetze, wobei der direkte Wettbewerb unter den Carriern immer noch verhältnismäßig gering ist. Mitte 2007 wurden von den Billigfliegern insgesamt 586 Strecken – 142 mehr als zwölf Monate zuvor – in Deutschland angeboten. Nur bei 25 Strecken konkurrieren zwei und auf einer Strecke drei Fluggesellschaften.

Im Preiswettbewerb stehen die Anbieter aber schon länger. In den letzten Jahren hat er sogar zugenommen. Die Netto-



Airline Konsolidierung – eine Auswahl von 1991 bis 2007.
Quelle: fvw spezial Airlines & Airports

Air Berlin fliegt nach vorne

Star Alliance: größte internationale Allianz

preise sind bei den meisten Gesellschaften deutlich gefallen und lagen bei durchschnittlich 50 Euro für einen Flug. Trotzdem läuft die Zeit der Schnäppchentickets ab. Statt höherer Ticketpreise erheben die Discountflieger jedoch immer mehr Zusatzgebühren, weshalb es nach dem letzten Klick beim Bestellvorgang eigentlich immer teurer ist als erwartet. Viele haben einen zusätzlichen Treibstoffzuschlag eingeführt, der häufig höher liegt als der eigentliche Flugpreis. Aber auch Zusatzleistungen, wie Sitzplatzreservierung oder Gepäckaufgabe, lassen sie sich extra bezahlen.

Hohe Konzentration auf deutschem LCC-Markt

Im aktuellen Low-Cost-Monitor werden 23 der auf deutschen Flughäfen tätigen Airlines als Low-Cost-Carrier klassifiziert. Der Konzentrationsgrad ist in diesem Markt sehr hoch: Die sieben größten der 23 Anbieter vereinen rund 94 Prozent des Marktes auf sich.

Air Berlin kommt mit Hilfe der Übernahme der dba auf 2.000 Starts und schafft damit den Sprung an die Spitze der größten Low-Cost-Carrier in Deutschland. Im Ranking folgen Germanwings [920 Flüge], TuiFly [644 Flüge], Ryanair [518 Flüge] und EasyJet [379 Flüge]. Die größte prozentuale Steigerung mit nahezu 28 Prozent ist bei Ryanair zu erkennen. Der irische Anbieter hat neben einigen neuen Strecken ab seiner Stammbase in Frankfurt-Hahn, insbesondere den Ausbau der Angebote ab Bremen und Niederrhein vorangetrieben. Auch Germanwings und TuiFly weisen mit jeweils rund

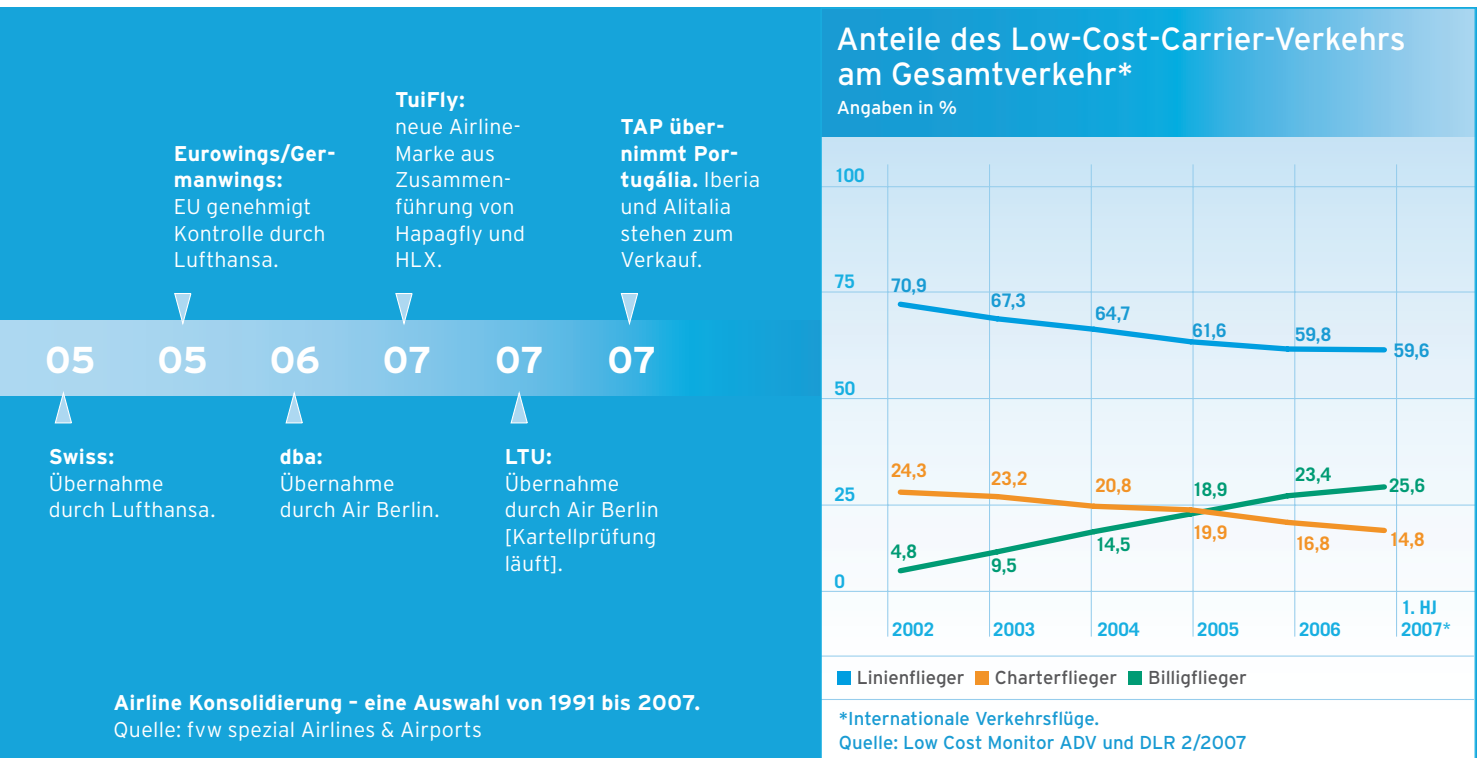
20 Prozent hohe Wachstumsraten aus. Das Flugangebot von EasyJet stagnierte hingegen bei 379 Starts pro Woche auf Vorjahresniveau – und nur bei EasyJet ist der Marktanteil rückläufig, bei allen anderen führenden Anbietern bleibt der Marktanteil weitgehend erhalten.

Mit einem Marktanteil von rund drei Prozent bzw. 2,5 Prozent zählen das britische Unternehmen Flybe sowie die österreichische Airline InterSky zu den kleinsten im Kreis der führenden Anbieter.

Allianzen im internationalen Flugverkehr

Die internationalen Fluggesellschaften haben sich in Allianzen zusammengetan, um Synergieeffekte etwa bei Buchungssystemen oder Vielfliegerprogrammen zu erzielen. 18 der 20 weltweit größten Fluggesellschaften gehören mittlerweile einem der Zusammenschlüsse Star Alliance, oneworld oder SkyTeam an. Zusammen verbuchen sie rund 70 Prozent des Passagieraufkommens auf sich. Mit 19 Mitgliedern ist die um die Deutsche Lufthansa gegründete Star Alliance die Nummer eins – sie kommt auf einen Marktanteil nach Passagieren von rund 28 Prozent. Auf dem zweiten Platz liegt SkyTeam um AirFrance-KLM mit 14 zählenden Gesellschaften und einem Anteil von 24 Prozent. Gefolgt von oneworld [British Airways etc.] mit 15 Prozent.

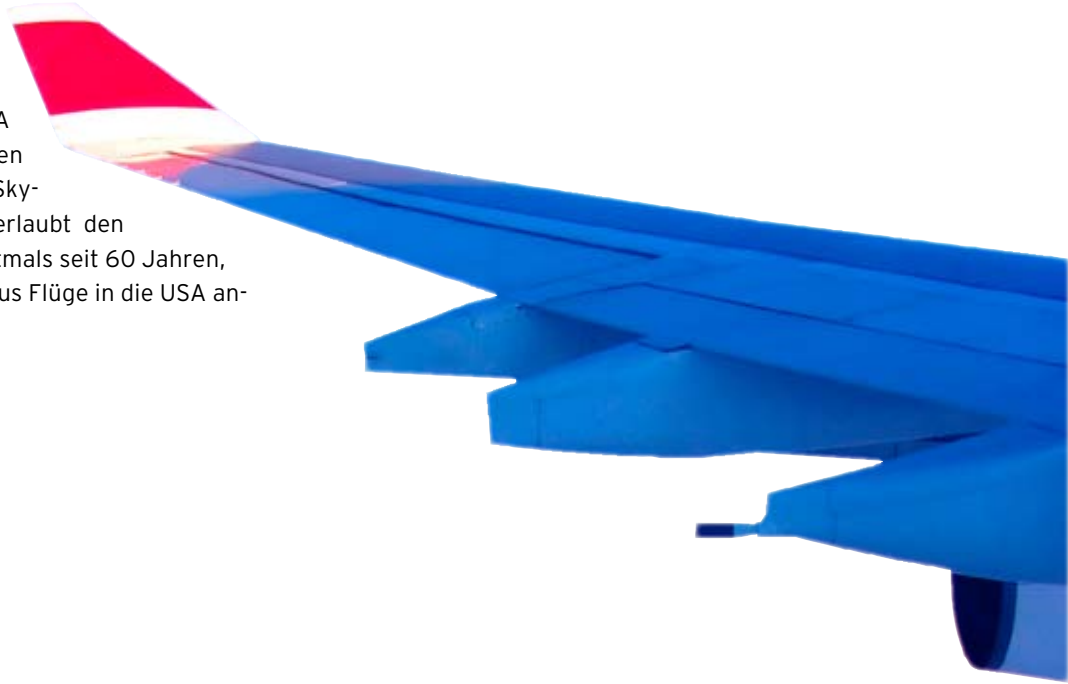
Air France-KLM ist mit knapp 70 Millionen Fluggästen die größte europäische Fluglinie. Auch nach Umsatz ist die französisch-niederländische Gesellschaft die Nummer eins. Die



Lufthansa Nr. 2 in Europa

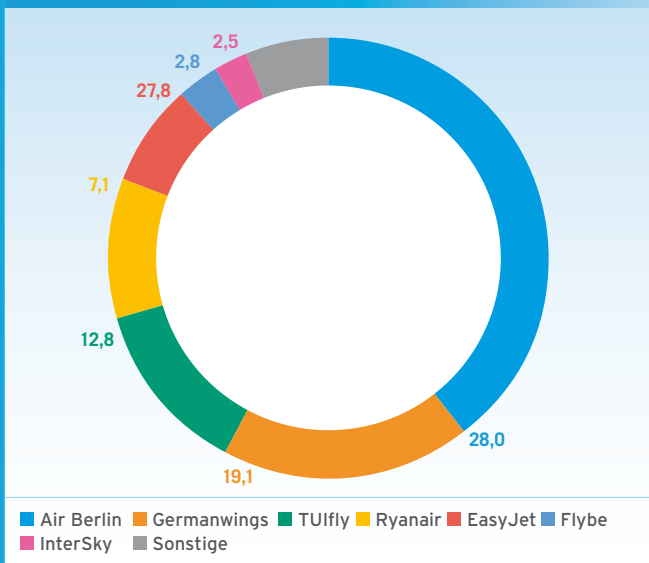
Nummer zwei in Europa ist mit 54,2 Millionen Passagieren die Deutsche Lufthansa - sie erzielte ein Wachstum des Passagieraufkommens von knapp sechs Prozent. 2007 kämpfte British Airways [BA], drittgrößte europäische Airline, mit rückläufigen Passagierzahlen – es flogen sieben Prozent weniger Passagiere im Vergleich zum Vorjahr mit BA. Das Unternehmen leidet unter der Billigkonkurrenz im eigenen Land und unter starken Abhängigkeit vom Nordatlantikverkehr.

Speziell auf dieser Strecke wird BA mit verschärfter Konkurrenz rechnen müssen. Im April 2008 ist das Open-Sky-Abkommen in Kraft getreten. Das erlaubt den europäischen Fluggesellschaften erstmals seit 60 Jahren, von jedem beliebigen Ort in Europa aus Flüge in die USA anzubieten.



Marktanteile der Low-Cost-Carriers in Deutschland

Angaben in %



Basis: Anzahl der Flüge in einer Juliwoche 2007
 Quelle: Low Cost Monitor ADV DLR 2/2007

Die größten europäischen Fluggesellschaften 2007

Zahl der Einsteiger in 1.000 [Veränderung vs. Vorjahr in %]

Air France-KLM	73.671	[+2,6]
Deutsche Lufthansa	54.151	[+5,8]
British Airways	33.470	[-7,2]
Iberia	26.423	[-2,9]
SAS Scandinavian Air Lines	25.403	[+1,2]
Alitalia	24.427	[+1,4]
Turkish Airlines	18.993	[+15,6]
Swiss International Airlines	12.064	[+13,4]
Spanair	9.314	[+13,3]
bmi	9.298	[-3,7]

Quelle: Association of European Airlines

Konsument

Ein Volk auf Reisen

Deutsche sind Reiseweltmeister

Die Deutschen sind bekanntlich eine der reisefreudigsten Nationen der Welt. Gemessen an den Reiseausgaben im Ausland sind sie sogar Reiseweltmeister. Knapp drei Viertel der gesamten Bevölkerung haben im vergangenen Jahr laut Reiseanalyse mindestens eine Urlaubsreise mit einer Dauer von fünf Tagen und mehr unternommen. Das entspricht in etwa dem Niveau der Vorjahre, mit leicht abfallender Tendenz.

Der Durchschnittsurlauber gönnte sich im vergangenen Jahr statistisch gesehen knapp 13 Tage Auszeit und gab 810 Euro pro Reise aus. Bis 2002 fielen die Urlaubsreisen noch etwas länger aus. Die Koffer wurden in den letzten Jahren etwas häufiger gepackt, rein rechnerisch gesehen im Jahr 2004 mit 1,36-mal pro Urlauber am häufigsten. 2007 sank der Wert leicht auf 1,30. Auch die durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Reise sind nach dem deutlichen Anstieg im Vorjahr 2007 wieder etwas geringer.

Es gehen also insgesamt weniger Deutsche auf Reisen, diese dafür aber häufiger. Die Zahl der unternommenen Haupturlaubsreisen stieg im Vergleich zum Vorjahr etwas an, während die Zahl zusätzlicher Reisen sank.

Flugreisen auf konstant hohem Niveau

Eindeutiger Gewinner im Ranking der verwendeten Verkehrsmittel bei Urlaubsreisen war in den letzten Jahren das Flugzeug. Es baute seinen Anteil am gesamten Reiseaufkommen im letzten Jahrzehnt vor allem auf Kosten von

Kennziffern zum Reiseverhalten der Deutschen

	2002	2006	2007
Urlaubsreiseintensität [in %]*	75,3	74,7	74,8
Urlaubsreisende [in Mio.]	48,4	48,6	48,5
Urlaubsreisen [in Mio.]**	63,1	64,4	62,9
- Eine Reise [in Mio.]	57,7	56,3	58,3
- Mehrere Reisen [in Mio.]	17,6	18,4	16,5
Reisen pro Reisenden	1,3	1,33	1,3
Ø Reisedauer [in Tagen]	13,5	12,7	12,5
Ø Reiseausgaben [in €]**	818	837	810

*Anteil der Personen, die min. eine Urlaubsreise gemacht haben.

**Reisedauer min. 5 Tage.

Basis: Bevölkerung 14+ Jahre, 7.856 Fälle [64,82 Mio.]

Quelle: F.U.R Reiseanalyse 2008

Besserverdienende überrepräsentiert

LCC von Jüngeren genutzt

PKW und Bahn deutlich aus. Zwischenzeitlich verzeichneten Flugreisen Rückgänge, vor allem aufgrund der Anschläge vom 11. September 2001. Die Angst vor Flugreisen haben deutsche Reisende aber inzwischen überwunden. Rutschte ihr Anteil 2002 auf 31,5 Prozent ab, kletterte er seitdem kontinuierlich nach oben. Flugreisen kommen aktuell auf einen Anteil von 36,4 Prozent an allen unternommenen Reisen. Neben der steigenden Beliebtheit von Auslandszielen trägt dazu auch bei, dass Fliegen dank der Low-Cost-Airlines relativ günstig geworden ist. Das Auto ist trotzdem das mit Abstand am häufigsten genutzte Reiseverkehrsmittel.

Besserverdienende fliegen auf Billig-Airlines

Wer reisen will, benötigt vor allem zwei Dinge: Zeit und Geld. Förderlich für die Reisefreude ist neben einem gehobenen Bildungsabschluss insbesondere ein hohes Einkommen. Bei allen drei Airline-Typen sind nämlich hohe Einkommensklassen und höchste Bildungsabschlüsse überrepräsentiert. Nach Alter betrachtet nutzen vor allem 20- bis 39-Jährige die Discount-Airlines. Bei über 40-Jährigen kommt dies eher selten vor. Dafür fliegen die 40- bis 49-Jährigen überdurchschnittlich oft mit dem Charterflieger in den Urlaub. Geschlechterspezifisch gibt es dagegen kaum Unterschiede zwischen Linien- und Charterfliegern. Lediglich bei Billigfliegern ist der Männeranteil überdurchschnittlich hoch.

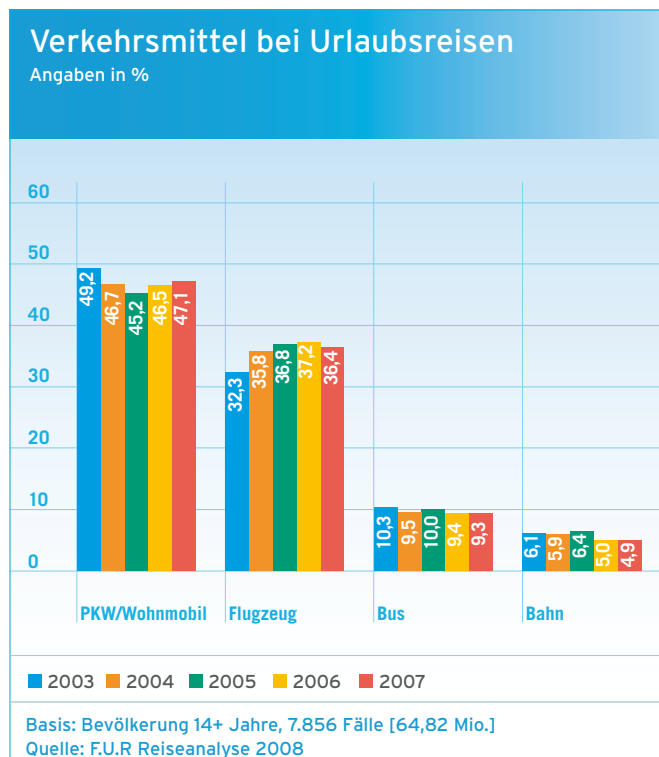
Vor allem 14- bis 49-Jährige buchen Low-Cost-Carrier

Die Zielgruppe der Billigflieger sind eindeutig die 14- bis 29-Jährigen und 30- bis 49-Jährigen. Beide Altersgruppen sind deutlich überrepräsentiert bei denjenigen, die bereits mit einem Low-Cost-Carrier geflogen sind. Und wenn sie bisher nicht mit einer Billig-Airline geflogen sind, zeigen sie ein überdurchschnittliches Interesse dafür. Auch bei der Informationssuche weisen sie starke Werte aus.

Die Generation 50plus hingegen hat von den neuen Fliegern am Himmel noch nichts erfahren. Und wenn doch, kommen diese nicht für sie in Betracht.

Gruppe der LCC-Bucher ist lustorientiert

Soziokulturelle Werthaltungen bestimmen die Lebensweise von Gesellschaften und Individuen entscheidend. Sie sind die Grundlage für jegliche Bewertung, die Einzelpersonen oder Gesellschaften zu bestimmten Themen vornehmen. Zur Identifikation dieser soziokulturellen Werthaltungen werden im Semiometrie-Modell 210 ausgewählte Begriffe verwendet, die das individuelle Wertesystem eines Menschen abbilden und so der qualitativen Zielgruppenbeschreibung dienen. In einer jährlich durchgeführten Befragung geben



Zielgruppenstruktur: Flugreisende bei Urlaubsreisen*

Index [Basis = 100]

	Basis	Linien	Charter	Billig
	in %	Index	Index	Index
Geschlecht				
Männer	49,7	100	104	112
Frauen	50,3	100	96	88
Alter				
14-19 Jahre	8,6	109	88	119**
20-29 Jahre	12,0	124	116	236
30-39 Jahre	16,9	118	99	121
40-49 Jahre	21,0	104	110	88
50 Jahre und älter	41,4	82	93	55
Haushaltseinkommen				
Bis unter 1.000 €	4,6	113	61	140**
1.000 € bis unter 1.500 €	12,0	92	77	88**
1.500 € bis unter 2.000 €	18,4	90	85	85
2.000 € bis unter 2.500 €	22,2	94	101	86
2.500 € und mehr	42,8	108	116	113
Schulabschluss				
Schüler	6,5	107	88	96**
Volks-/Grund-/Hauptschule	34,0	74	92	67
Mittlere Reife	36,0	100	109	99
Abitur	9,8	133	108	216
Studium	13,7	137	96	105

* 5 Tage und mehr. **Fallzahl unter 80.
Basis: Bevölkerung 14+ Jahre, die mind. eine Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten unternommen hat; 16.533 Fälle [36,18 Mio.]
Quelle: VA 2007/08 Klassik III

Werbung

Zeitungen entwickeln sich rückläufig - TV profitiert

Die Bruttowerbeinvestitionen der Airlines wurden 2007 marginal um ein Prozent auf 150 Millionen Euro reduziert. Zuvor wurde in der Vergangenheit Jahr um Jahr ein neuer Rekordwert gefeiert: Schließlich galt es, den Expansionskurs einiger Anbieter mit massiver Werbepower zu unterstützen. Tageszeitungen sind mit einem Werbemarktanteil von rund 38 Prozent die stärkste Mediengruppe im Mediasplit der Fluglinien und -touristik. Tageszeitungen werden besonders gerne zur Bewerbung aktueller Angebote und Aktionen mit regionalem Bezug eingesetzt. In den letzten Jahren hat diese Mediengattung aber kontinuierlich Werbemarktanteile zugunsten des Werbeträgers Fernsehen abgeben müssen. Aktuell erreicht Fernsehen einen Anteil von 19 Prozent. Funkwerbung hat in den letzten Jahren ebenfalls an Bedeutung gewonnen, wenn auch auf wesentlich geringerem Niveau. Der Anteil der Publikumszeitschriften liegt bei 15 Prozent - mit rückläufiger Tendenz.

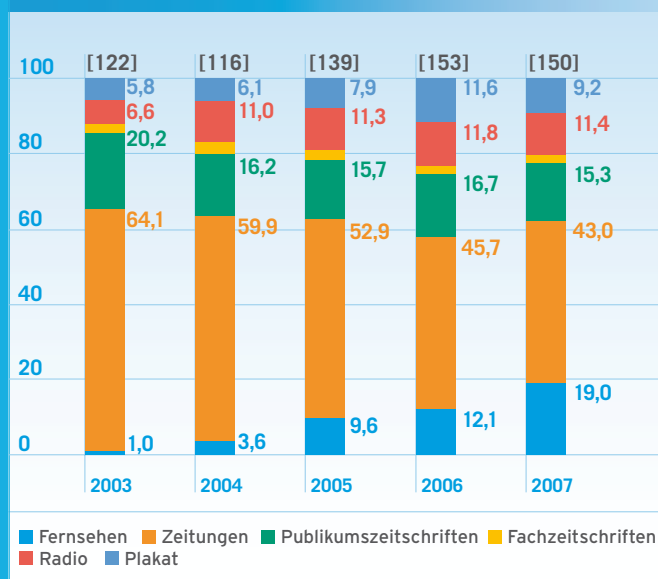
Während der Reiseplanungszeit wird geworben

Die Werbeaktivitäten der Flugunternehmen zeigen zwei saisonale Schwerpunkte, die sich mehr oder weniger stark ausgeprägt in jedem Jahr beobachten lassen. Der erste werbliche Schwerpunkt liegt im Frühjahr, im Vorgriff auf die folgende Sommerreisesaison, der andere im Herbst und damit vor der Wintersaison. Mit Abstand am wenigsten geworben wird während der Haupturlaubszeit von Juli bis August, wenn die Zielgruppe bereits auf Reisen ist.

Werbeinvestments
weitgehend stabil

Entwicklung Mediasplit [klassische Medien], Fluglinien

Angaben in % [in Mio. €]



Quelle: Nielsen Media Research

Airline-Werbung in informativen Umfeldern

Gestiegener Anteil an Sonderwerbeformen

ProSieben beliebtester Sender

ProSieben hat sich in den letzten Jahren zum stärksten Sender für die TV-Werbung der Airline-Branche entwickelt. Lag der Anteil von ProSieben im Jahr 2003 noch bei fünf Prozent, waren es 2007 bereits über 31 Prozent. Zweitstärkster Sender im TV-Split ist Sat.1 mit einem Werbemarktanteil von 27,1 Prozent. Interessant ist insbesondere auch die vergleichsweise hohe Bedeutung von Nachrichtensendern für die Airlines-Branche. N24 kam 2007 auf einen Share von 17,9 Prozent, n-tv erreichte 1,7 Prozent. Im gesamten TV-Werbemarkt betrug der Anteil der beiden Sender im selben Zeitraum dagegen nur 1,2 bzw. 0,9 Prozent. Auf diesen Sendern werden Personen mit hoher Bildung und hohem Einkommen besonders gut erreicht. Schließlich gilt es, Geschäftsreisende, die sowohl für Linienflieger als auch für LCC relevante Zielgruppe, auf die Angebote aufmerksam zu machen.

Die meisten Werbegelder werden in Umfeldern von Wettervorhersagen, Nachrichten, Reportagen und Wissenssendungen investiert.

Fluggesellschaften mögen TV-Sponsoring

Die Möglichkeiten der TV-Werbung beschränken sich nicht nur auf klassische 30-Sekunden-Spots. Für ihre individuellen Kommunikationsbedürfnisse bietet das Fernsehen den Werbungtreibenden eine Reihe von Sonderwerbeformen, vom Single Spot oder Splitscreen bis hin zu individuellen Konzepten wie Spotpremieren oder Telepromotions.

Solche Sonderwerbeformen werden bei Flugunternehmen immer beliebter. Ihr Anteil an den gesamten TV-Werbeinvestitionen der Branche ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Waren 2004 noch kaum entsprechende Sonderwerbeformen on air, so entfielen 2007 zwei Drittel der TV-Werbeinvestitionen auf Sponsorings, Splitscreens und Co. Flugunternehmen setzen damit überdurchschnittlich stark auf Sonderwerbeformen. Über alle Branchen hinweg haben Special Ads einen Anteil von acht Prozent.

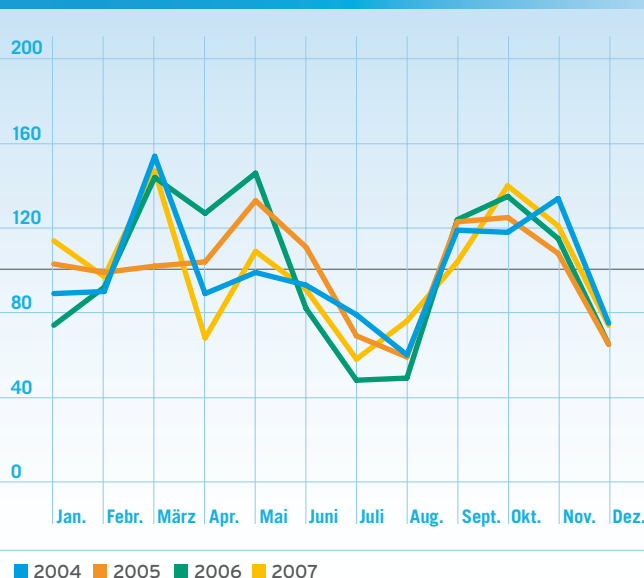
Besonders häufig eingesetzt wird die bekannteste und etablierteste aller Sonderwerbeformen, das Programm Sponsoring. Dabei tritt eine Marke oder ein Produkt als Sponsor eines zielgruppenaffinen Formates auf. Die Marke verbindet sich so mit dem Programm, was hohe Aufmerksamkeit und Zuschauerakzeptanz garantiert.

Access Prime überholt Prime Time

Nach investiertem Werbebudget stellt die reichweitenstarke Prime Time bisher die wichtigste Zeitschiene für Fluglinienwerbung im TV dar. Die seit Jahren rückläufige Tendenz ist nun so weit fortgeschritten, dass 2007 die Zeitschiene zwischen 17:00 Uhr und 20:00 Uhr die höchsten Werbeinvestitionen auf sich vereint. Die Access Prime erreicht 2007 einen Anteil von 33,5 Prozent [2006: 18,2 Prozent], während die Prime Time von knapp 43 Prozent auf 31,5 Prozent zurücksinkt. Der Prime-Time-Share erreichte 2004 noch einen Höchststand mit fast 58 Prozent. Seither ist er kontinuierlich

Saisonalität Werbeinvestitionen 2004-2007

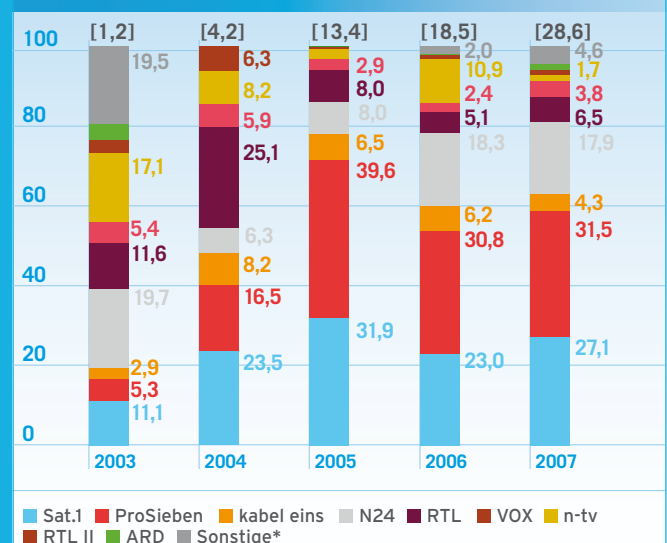
Indexbetrachtung [Jahresdurchschnitt = 100]



Quelle: Nielsen Media Research

Entwicklung Sendersplit, Fluglinien

Angaben in % [in Mio. €]



*Sonstige: ZDF, DSF, Tele 5, MTV, NICK, COMEDY CENTRAL, DMAX, DAS VIERTHE
Quelle: Nielsen Media Research

Access Prime gewinnt

Top-Investor: Air Berlin

lich zurückgegangen, vor allem zugunsten der Access Prime. Im vergangenen Jahr wuchs auch der Anteil der Zeitschiene zwischen 23:00 und 01:00 Uhr.

TV-Werbung am Morgen

Auch nach Werbezeit betrachtet gewinnt für Airline-Werbung vor allem die Access Prime an Bedeutung. Auf diese Zeitschiene entfielen 2005 15 Prozent der gesamten TV-Werbung, 2007 ist der Anteil mit 17,1 Prozent deutlich gestiegen. Dagegen ist der Anteil der TV-Werbeminuten zwischen 09:00 und 17:00 Uhr gesunken. Die Morning Time zwischen 06:00 und 09:00 Uhr stellte in der Vergangenheit noch die am stärksten belegte Zeitschiene dar, 2005 wurde sogar ein Allzeithoch von 42,1 Prozent erreicht. Seitdem hat sie sehr stark zugunsten der Access Prime zwischen 17:00 und 20:00 Uhr sowie der Prime Time zwischen 20:00 und 23:00 Uhr verloren.

Die Prime Time konnte 2007 ebenfalls zulegen und erreichte einen Anteil von 15,5 Prozent [2006: 10,4 Prozent].

Air Berlin Top-Werbungtreibender

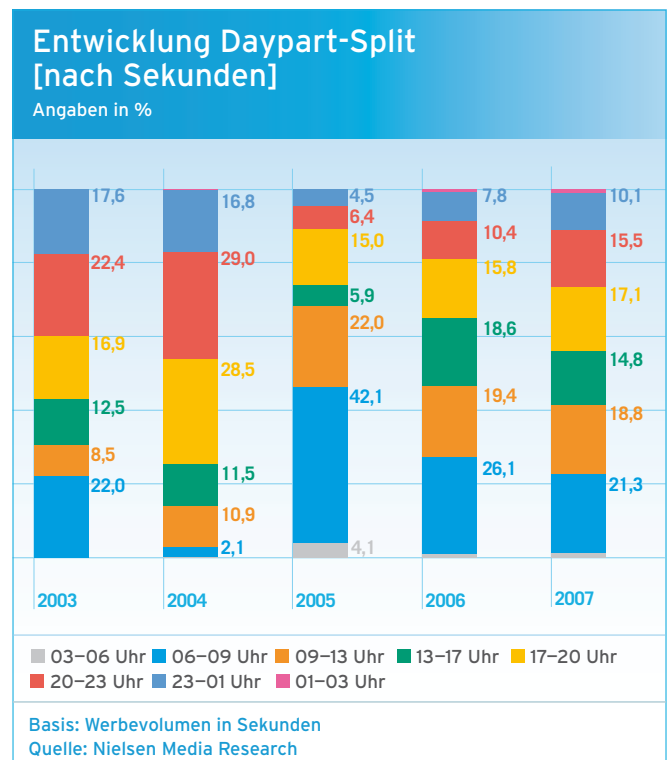
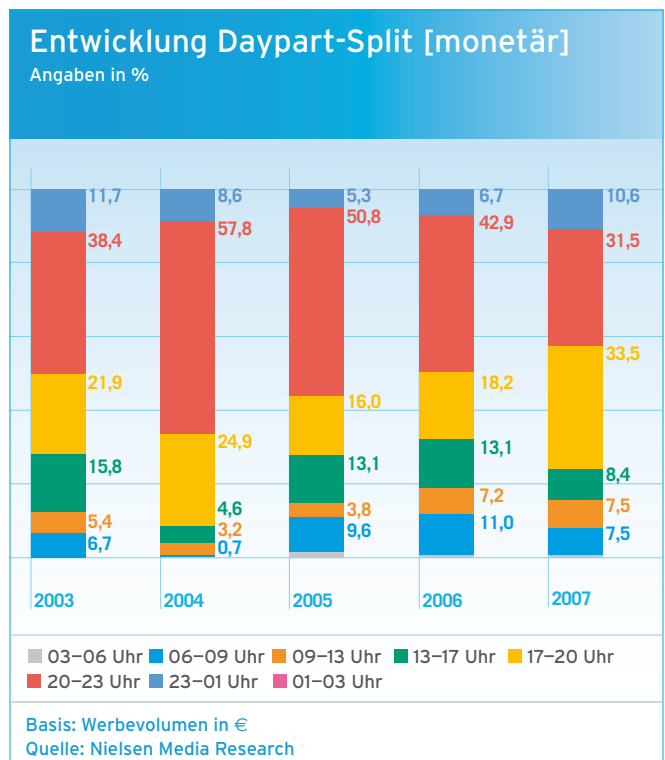
Den höchsten Werbeetat mit fast 34 Millionen hielt 2007, wie bereits im Vorjahr, Air Berlin. Die Fluggesellschaft stockte ihr Budget sogar um mehr als zehn Prozent auf. Mit 15 Millionen Euro investierte das Unternehmen 44 Prozent seiner gesamten Werbeaufwendungen in Fernsehwerbung. Auf den Plätzen zwei und drei der Rangliste 2007 folgen Luft-

hansa und Hapag-Lloyd Express [HLX]. HLX erzielte auch die höchste prozentuale Steigerung.

Fast die Hälfte aller Top-10-Werbungtreibenden nutzten TV im Rahmen ihrer Werbemaßnahmen, und das sogar überdurchschnittlich oft.

Top-10-Investoren Fluglinien 2007				
		2007		
		Mio. €	Veränd. vs. Vj. in %	TV-Anteil in %
	Fluglinien, gesamt	150,1	-1,8	19,0
1	Air Berlin	33,8	10,2	44,3
2	Dt. Lufthansa	28,7	2,4	0,0
3	Hapag-Lloyd Express	14,4	218,2	39,8
4	Germanwings	11,1	71,2	32,0
5	Condor Flugdienst	8,3	7,9	46,1
6	Rayanair	5,9	-10,7	0,0
7	British Airways	4,3	47,1	0,0
8	Air France-KLM	4,0	-22,3	0,0
9	EasyJet	3,0	-62,5	0,0
10	Iberia	3,0	109,8	0,0

Quelle: Nielsen Media Research



Media

Sieben Sekunden lang

Mit einer durchschnittlichen Spotlänge von neun Sekunden setzen Fluggesellschaften verstärkt auf kürzere Spots. Am häufigsten setzen die Werbung treibenden Unternehmen 7-Sekünder ein. Das liegt vor allem daran, dass Sponsoring so häufig genutzt wird. Die Bandbreite liegt zwischen fünf und 60 Sekunden.

Air Berlin ganzjährig on air

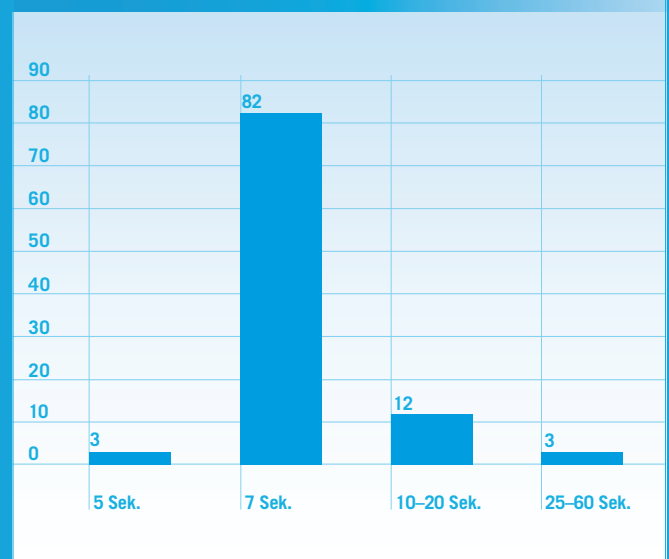
Bei Betrachtung der Fluggesellschaften werden unterschiedliche Mediastrategien erkennbar. Beispielsweise setzen Low-Cost-Carrier sich gerne per Fernsehwerbung medial in Szene. Linienflieger, wie Lufthansa, bevorzugen dagegen Printwerbung. Darüber hinaus gibt es zwischen den Werbebudgets der Fluglinien große Unterschiede. Air Berlin etwa investiert fast 34 Millionen Euro in Werbung und zeichnet sich durch eine ganzjährige Werbepräsenz aus. Durch das Sponsoring erzielte Air Berlin einen sehr kontinuierlichen, hohen wöchentlichen Werbedruck im Fernsehen.

Generell tendieren Flugunternehmen zu längeren Flights, wie etwa Ryanair oder auch EasyJet, die mindestens 20 Wochen lang werblich aktiv sind. Air France hingegen bevorzugt kürzere Flights, dafür werden diese umso öfter geschaltet. Und dennoch verfolgen Fluglinien dabei klar ein und dasselbe Strategieziel: kontinuierliche Bewerbung ihres Angebots.

Airlines mit unterschiedlichen Strategien

TV-Spot-Längen Fluglinien-Touristik*

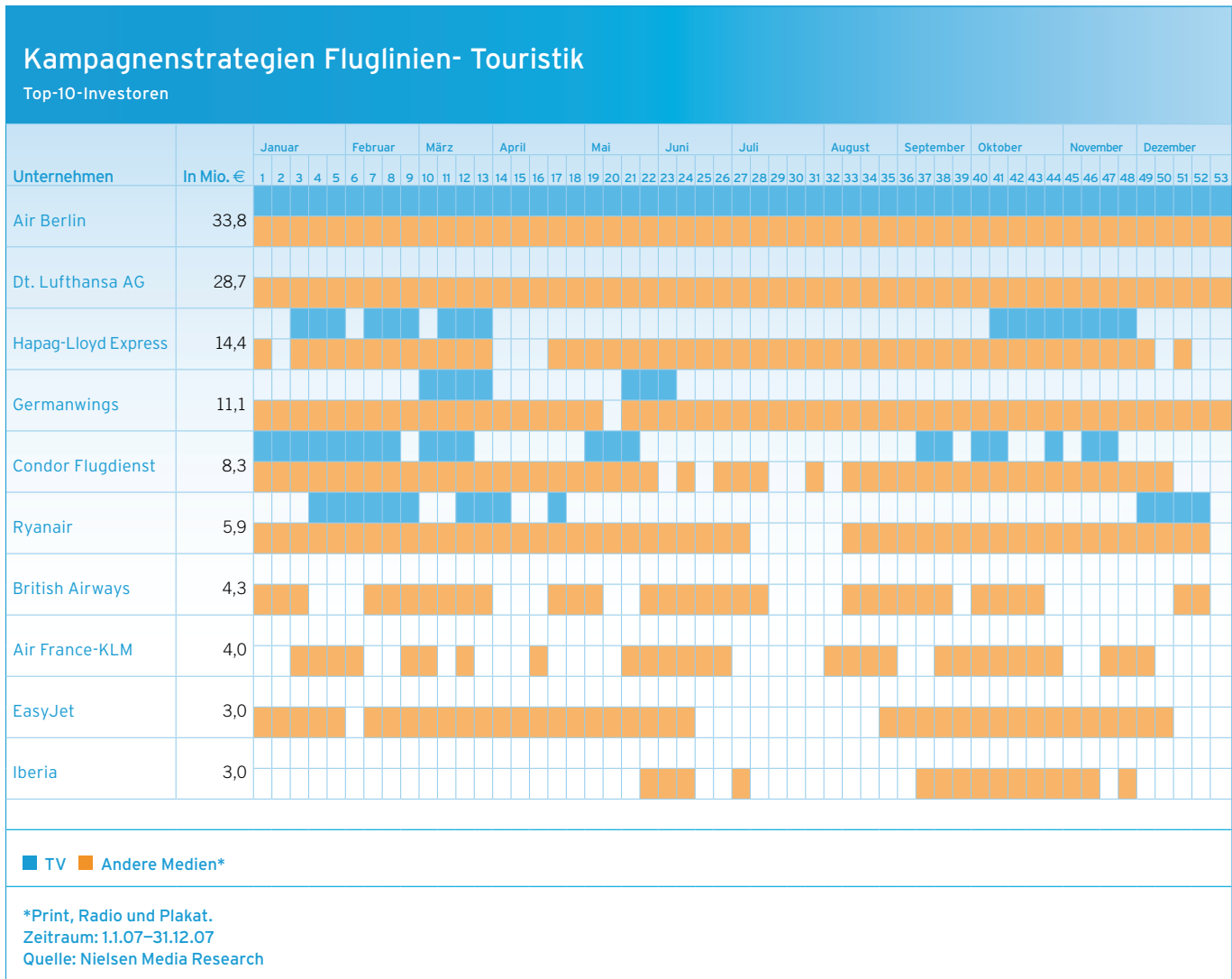
Angaben in %



*Zeitraum: 1.1.07-31.12.07

Quelle: Nielsen Media Research

Air Berlin und Lufthansa werben ganzjährig



Impressum

Herausgeber

Autor

Grafik

SevenOne Media GmbH, Unterföhring

Lucia Rizzo [lucia.rizzo@sevenonemedia.de]

Valeri Dietrich

Redaktionsschluss 4.4.2008

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Interactive GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 46 00
Fax +49 [0] 89/95 07 - 46 15
www.SevenOneInteractive.de
info@SevenOneInteractive.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 Wien
Tel. +43 [0] 1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 [0] 1/3 68 77 66 - 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch