

PRESSEMITTEILUNG

14. Juni 2012

Relevanz der Flughafenwerbung steigt weiter: Deutsche starten pro Jahr zu 28 Millionen Flugreisen Studie ermittelt erstmals die unterschiedlichen Konsuminteressen deutscher Fluggäste

Hochkonjunktur am Flughafen: Während die Marketingbudgets in den Sommermonaten eher zurückgefahren werden, sind die Airport-Werbeflächen jetzt besonders begehrt. Pünktlich zur Reisesaison füllen sich die Flughäfen mit kaufkräftigen Urlaubsreisenden und stellen ein optimales Umfeld für Werbetreibende dar. Die Airport Private Traveller Study der GfK SE Panel Services – eine repräsentative Studie im Auftrag der Initiative Airport Media – hat dazu passend die fünf verschiedenen Reise-Typen und ihre Konsum-Vorlieben ermittelt.

„Die Deutschen sind so reiselustig wie nie. Mehr als jeder dritte Deutsche plant in diesem Jahr, mit dem Flugzeug in den Urlaub zu fliegen. Damit steigt auch die Bedeutung der Flughafenwerbung für die Werbebudgets vieler Branchen – das spüren wir deutlich“, sagt Olaf Jürgens, Sprecher der Initiative Airport Media. Die deutsche Tourismusbranche verzeichnet jährlich rund 28 Millionen Flugreisen. Tendenz steigend: Waren es 2011 noch 34,4 Prozent, so wollen in diesem Jahr bereits 36,4 Prozent der Deutschen mit dem Flugzeug in den Urlaub starten.* Dass das Bewusstsein für den Flughafen als Werbeumfeld bereits vorhanden ist, zeigen die Nettoumsatzerlöse der Flughäfen der Initiative Airport Media (IAM), die im vergangenen Jahr 103 Millionen Euro eingenommen haben. Die Airport Private Traveller Study soll es den Kunden jetzt noch einfacher machen, ihre Zielgruppen zu definieren und in den Terminals gezielt anzusprechen.

Status, Vertrauen oder Qualität: Jede Zielgruppe hat andere Marken-Präferenzen

Laut Studie der GfK SE Panel Services sind an den Flughäfen fünf verschiedene Reise-Typen anzutreffen: die Young Urban Hopper, die Leisure & Family Tourists, die Mediterranean Best Ager, die Culture & Knowledge Seeker und die Silver Traveller. Sie alle gemeinsam bilden die wenig homogene Gruppe der privatreisenden Fluggäste. Mit 28 Prozent gehören die **Leisure & Family Tourists** zu der am stärksten vertretenen Zielgruppe. Sie reisen vornehmlich im Sommer nach Spanien, Griechenland oder in die Türkei. Bei ihnen punkten vor allem Marken mit einem klaren Profil – besonders, wenn diese aus Produktfeldern wie Do-it-yourself, Autos, Heimkino oder Versicherungen kommen.

Auf die Leisure & Family Tourists folgen mit 23,6 Prozent die **Culture & Knowledge Seeker**. Diese kulturinteressierte und finanziell gut situierte Gruppe bevorzugt Marken, die Vertrauen ausstrahlen. Das gilt für Produkte aus Bereichen wie Medizin/Naturheilmittel, Heim und Herd oder Gartenpflege. 22,6 Prozent aller Reisenden, die an den Flughäfen anzutreffen sind, fallen unter die Kategorie der **Mediterranean Best Ager**. Mit einem mittleren Einkommen drehen sich ihre Konsuminteressen um Sport-, Wohn- und Living-Produkte, aber auch um Aktien und Investmentfonds. Fast ein Fünftel (18,8 Prozent) der privatreisenden Fluggäste sind jung, unabhängig und genießen das Leben in vollen Zügen: Der jung gebliebene **Young Urban Hopper**

interessiert sich vor allem für Mode, Consumer Electronics, Mountainbikes, Kino, Internet oder Motorräder. Die kleinste Gruppe bilden die **Silver Traveller**, die mit sieben Prozent vertreten sind. Beim Konsum lassen sich diese älteren Reisenden von Marken leiten, die als qualitativ hochwertig gelten und aus Produktbereichen wie Design, Wissenschaft und Forschung, Wellness, Kunst sowie Kultur stammen. Bei den über 60-Jährigen liegen zwei Drittel der Haushalte in der höchsten Wohlstandsklasse, wobei der Hauptverdiener zumeist über einen Hochschulabschluss verfügt.

Die gesamte Studie steht im Internet zum Download bereit:

www.flughafenwerbung.de/download-der-studie.html

INITIATIVE AIRPORT MEDIA (IAM)

Die INITIATIVE AIRPORT MEDIA (www.flughafenwerbung.de) ist ein Zusammenschluss von Flughäfen im deutschsprachigen Raum. Die IAM bündelt die Interessen der Flughafen-Vermarkter, um eine optimale Positionierung im Vergleich mit anderen Mediengattungen zu erreichen und die Gattung Flughafenwerbung durch übergreifende Marketingaktivitäten zu stärken. Alle Mitglieder der IAM sind in der Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen (ADV) organisiert. Hinzu kommen die Flughäfen Wien und Zürich. Die 17 Flughäfen erreichen zusammen im deutschsprachigen Raum mehr als 200 Millionen Passagiere jährlich.

Pressekontakt und Bildmaterial:

STRAUB & LINARDATOS GmbH

Stefan Suhr

Kirchentwiete 37-39

22765 Hamburg

Tel.: 040 - 3980 35-492

Fax: 040 - 3980 35-44

E-Mail: suhr@sl-kommunikation.de