



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Fluggesellschaften mit großen Unterschieden beim öffentlichen Markenimage

Die Fluggesellschaften Eurowings und KLM erzielen den besten Brand Promoter Score. Emotionale Attribute wie ‚loving‘ bei der Swiss oder branchenspezifische Stärken wie ‚pünktlich‘ bei den Austrian Airlines fallen auf beim länderübergreifenden Medienmonitoring.

Esslingen am Neckar, 28. Februar 2018 – Mit über 6,3 Millionen Beiträgen in internationalen Online- und Printmedien sowie in den Social Media zeichnet das Medienmonitoring länderübergreifend ein Bild für zehn analysierte Fluggesellschaften. Damit untersucht die Studie das durch öffentliche Äußerungen gezeichnete Image der zehn Marken. Mit einem Anteil von 61 Prozent der Nennungen belegen Lufthansa, Ryanair und United Airlines die höchste Medienpräsenz über sieben Sprachen hinweg.

Der Brand Promoter Scores, eine der zentralen Kennzahlen der Analyse, gibt Aufschluss über den Grad der, in öffentlichen Äußerungen festzustellenden, Kundenzufriedenheit. Dazu werden negative Aussagen von positiven abgezogen und in Relation zu allen Aussagen gesetzt. Eurowings und KLM sind die beiden Marken mit dem besten Brand Promoter Score. ‚Erschwinglich‘ ist eines der häufigsten Attribute und dies nicht nur unter den Low-Cost-Carriern. Insgesamt sieben der zehn Airlines verzeichnen dies als positive Top-Erwähnung. Die Swiss erreicht beim emotionalen Attribut ‚loving‘ den Spitzenwert und hebt sich damit deutlich von den Mitbewerbern ab. Auf der Negativseite tauchen bei einzelnen Gesellschaften verstärkt Begriffe wie altmodisch, dubios oder gar unfähig auf.

In der Verdichtung der zahlreichen Nennungen auf 13 Grundwerte wird deutlich, dass die Fluggesellschaften übereinstimmend ein nur niedriges Niveau für das Wohlbefinden erzielen. Mit diesem Begriff werden Aussagen über Essen, Trinken und Komfort in der Kabine zusammenfasst. Im Gegensatz dazu ist der Preis in der öffentlichen Diskussion das Top-Kriterium.

Im Analysebereich Nachhaltigkeit zeigt sich, wie gut eine Marke auf die Zukunft vorbereitet ist. Er besteht aus den drei Sektoren ökologisch, ökonomisch und sozial. Die KLM verzeichnet von allen zehn untersuchten Marken den höchsten Anteil im Nachhaltigkeitssektor Ökologie. In der Ökonomie trumpft Lufthansa mit der Top-Nennung ‚profitable‘ auf. Bei British Airways liegt der Nachhaltigkeitsschwerpunkt im sozialen Sektor

Über die Studie:

Die "Reputation Analysis Airlines 2018" von *research tools* gibt in englischer Sprache auf 172 Seiten einen Überblick in die Reputation der zehn berücksichtigten Fluggesellschaften Air France, Austrian Airlines, British Airways, EasyJet, Eurowings, KLM, Lufthansa, Ryanair, Swiss, United Airlines. Leistungskennzahlen wie Medienpräsenz, Markenwahrnehmung, Markenrisiken und die Nachhaltigkeit der Marke werden identifiziert und analysiert. Eine statistische Reputations-Positionierung visualisiert die Ergebnisse. Die Datenbasis zur Studie stellt der Kooperationspartner und Spezialist für Medienmonitoring Adwired AG (Zürich). Insgesamt wurden 6,3 Millionen Beiträge in internationalen Online- und Printmedien sowie in



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

den Social Media aus sieben Sprachräumen erfasst. 308.000 wertende Aussagen wurden im Rahmen dieser Studie analysiert.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net