

JCDecaux stellt neueste globale Studie zur Flughafenwerbung vor: “First Class Advertising – The Enduring Magic of Airports”

Out of Home media

Angola
Australia
Austria
Azerbaijan
Bahrain
Belgium
Botswana
Brazil
Bulgaria
Cameroon
Canada
Chile
China
Colombia
Costa Rica
Croatia
Czech Republic
Denmark
Ecuador
El Salvador
Estonia
Eswatini
Finland
France
Gabon
Germany
Guatemala
Honduras
Hungary
India
Ireland
Israel
Italy
Ivory Coast
Japan
Kazakhstan
Latvia
Lesotho
Lithuania
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Mauritius
Mexico
Mongolia
Mozambique
Myanmar
Namibia
New Zealand
Nicaragua
Nigeria
Norway
Oman
Panama
Paraguay
Peru
Poland
Portugal
Qatar
Saudi Arabia
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
South Korea
Spain
Sweden
Switzerland
Tanzania
Thailand
The Dominican Republic
The Netherlands
Ukraine
United Arab Emirates
United Kingdom
United States
Uruguay
Uzbekistan
Zambia
Zimbabwe

Berlin/Paris, 28. Februar 2024 - JCDecaux SE (Euronext Paris: DEC), die Nummer eins der Außenwerbung weltweit, hat heute die neueste internationale Untersuchung zur Flughafenwerbung mit dem Titel “First Class Advertising – The Enduring Magic of Airports” vorgestellt. Die **von Ipsos durchgeführte** umfangreiche Studie bietet eine aktuelle Perspektive auf das Profil von Fluggpassagieren, ihr Verhältnis zum Erlebnisraum Airport und ihre Wahrnehmung von Flughafenwerbung.

Ein jüngeres und kaufkräftigeres Premium-Publikum

Aus der Ipsos-Untersuchung geht hervor, dass typische Flugreisende tendenziell **jünger** (Indexwert 111 für die Altersgruppe 25-44) und **kaufkräftiger** (Indexwert 123 für hohes Einkommen) sind als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.

Trotz der Entwicklung im Bereich der Videokonferenz-Apps, belegt der ACI ASQ Global Traveller Survey, dass **die Zahl der Geschäftsreisenden in den Jahren 2022 und 2023 verglichen mit 2019 gewachsen ist (24% gegenüber 22%)**. Die Ipsos-Untersuchung zeigt, dass Geschäftsreisende **im Vergleich zum durchschnittlichen Fluggpassagier deutlich häufiger fliegen**. Sie haben im Mittel der letzten 12 Monate fast 5 Flugreisen unternommen, während dieser Wert für die Gesamtheit der Fluggpassagiere bei 3,6 liegt. Dabei bleibt die Absicht, das Flugzeug als Verkehrsmittel zu nutzen, weltweit stabil.

Flughäfen haben für Reisende einen besonderen Reiz: Sie werden als integraler Bestandteil des gesamten Reiseerlebnisses erlebt, nicht als bloße Zwischenstationen

Vorherrschende Gefühle, sowohl beim Abflug wie bei der Ankunft, sind **freudige Erregung und Neugier**. Zudem gibt eine überwältigende Mehrheit der Fluggpassagiere an, dass sie den Flughafen als besonderen und attraktiven Aufenthaltsort empfindet und wertschätzt. Dies deutet darauf hin, dass die Flughafenumgebung einen starken Einfluss auf ihre Wahrnehmungen und Erfahrungen hat. Bemerkenswerte 71% äußern sich positiv über die räumliche Gestaltung und die Atmosphäre von Flughäfen. Ein gleicher Prozentsatz (71%) unterstreicht die markante und exklusive Natur des Flughafenerlebnisses im Gegensatz zur Routine des Alltags. Zudem stimmen beachtliche 68% der Aussage zu, dass Flughäfen ein wesentlicher Bestandteil ihres Urlaubs- oder Reiseerlebnisses sind.

Shopping spielt im Flughafenerlebnis von Reisenden eine Schlüsselrolle

Eindrucksvolle **85% aller Flugreisenden haben in den vergangenen 12 Monaten Käufe am Flughafen getätigt**, was auf ein starkes Interesse an den Angeboten des dortigen Einzelhandels hinweist. Ausgaben für Nahrungsmittel und Getränke sind in dieser Zahl nicht enthalten.

65% der Flugreisenden geben darüber hinaus an, dass ihre Käufe am Flughafen nicht vorgeplant sind, wodurch sich Möglichkeiten der Einflussnahme und des spontanen Konsums ergeben.

JCDecaux SE
United Kingdom: 27 Sale Place - London W2 1YR - Tel.: +44 (0)20 7298 8000
Head Office: 17, rue Soyier - 92200 Neuilly-sur-Seine - France - Tel.: +33 (0)1 30 79 79 79
www.jcdecaux.com

Flughafenwerbung ist wirksamer und einflussreicher denn je

Die Mehrheit der Reisenden nimmt Flughafenwerbung in einem positiven Licht wahr. 70% der Fluggäste geben an, dass sie sich während ihres Aufenthalts am Flughafen gerne Ausstellungsflächen, Läden, Werbung und Ähnliches ansehen.

In Verbindung mit Marken, für die am Flughafen geworben wird, werden die Eigenschaften **“global”, “erfolgreich”, innovativ”, “vertrauenswürdig” und “renommiert”** am häufigsten genannt.

Darüber hinaus bewerten Passagiere Flughafenwerbung im Hinblick auf Schlüsselkriterien wie internationalen Status, Kreativität, höhere Wertigkeit, Aufmerksamkeit und besseres Markenimage positiver als Online- oder Social-Media-Werbung.

Flughafenwerbung beeinflusst Konsumenten im gesamten Purchasing-Funnel, von der Aufmerksamkeitsphase über die Abwägungsphase bis zur Kaufentscheidung

77% aller Fluggäste sind in den letzten 12 Monaten mindestens einmal während oder nach ihrer Reise aktiv geworden, nachdem ihnen am Flughafen eine Werbung ausgespielt wurde.

Kelly Beaver MBE, Chief Executive von Ipsos Großbritannien und Irland: *“Wir sind stolz, gemeinsam mit JCDecaux diese bahnbrechende Studie durchgeführt zu haben. Die Untersuchung unterstreicht die signifikante Wirkung, die Flughäfen auf die Wahrnehmung und das Verhalten von Reisenden haben, und hebt die Bedeutung der Flughafenwerbung hervor, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit dieses hochengagierten Publikums zu gewinnen und auf seine Aktivitäten Einfluss zu nehmen.”*

Jérôme Lepage, Marketing & Business Development Director Transportmedien bei JCDecaux: *“Als Nummer eins der Flughafenwerbung weltweit, die an über 150 Flughäfen präsent ist, darunter an wichtigen Luftkreuzen wie dem Los Angeles International Airport, London Heathrow, Paris Roissy-Charles de Gaulle, Dubai International, Shanghai-Hongqiao oder Singapur-Changi, freuen wir uns sehr, die Ergebnisse unserer jüngsten weltweiten Studie “First Class Advertising – The Enduring Magic of Airports” vorzustellen. Die Resultate der Ipsos-Untersuchung bestätigen das hohe Potential dieser einflussreichen Orte, Geschäfts- und Privatreisende ebenso anzusprechen wie die immer zahlreicher werdenden “Bleisure-Traveller”, die beides verbinden. Flugpassagiere schätzen nicht nur das Flughafenerlebnis und die dort ausgespielte Werbung, sie sind auch zugänglich für die Werbebotschaften und bereit, entsprechend aktiv zu werden. Daher ist Flughafenwerbung heute wirksamer und einflussreicher denn je.”*

Methodik

Die Studie wurde von Ipsos im Auftrag von JCDecaux durchgeführt und umfasste eine 15-minütige Online-Umfrage mit 11.368 Teilnehmern im Alter zwischen 18-65 Jahren aus 14 globalen Märkten: Australien, Belgien, Brasilien, Festlandchina und der chinesischen Sonderverwaltungszone Hongkong, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Saudi-Arabien, Singapur, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Großbritannien und den USA. Die Untersuchung wurde zwischen dem 2. November und dem 1. Dezember 2023 durchgeführt. Eine ausführliche Information zu Methodik und Datengrundlage ist auf Anfrage erhältlich.

Kennzahlen JCDecaux:

- Umsatz im Geschäftsjahr 2023: 3.570,0 Millionen Euro^(a)
 - Nummer eins der Out-of-Home-Medien weltweit
 - Erreicht täglich mehr als 850 Millionen Menschen in über 80 Ländern
 - 1.040.132 Werbeflächen weltweit
 - Präsenz in 3.573 Städten mit über 10.000 Einwohnern
 - 11.200 Mitarbeiter
 - JCDecaux ist in der Eurolist der Euronext Paris gelistet und wird im Index Euronext 100 und im Euronext Family Business geführt
 - JCDecaux ist für seine nicht-finanzielle Performance im FTSE4Good Index (3,4/5) und in den Ratings von CDP (A), MSCI (AA) sowie Sustainalytics (13,5) gelistet und wurde von EcoVadis mit einer Goldmedaille ausgezeichnet
 - Erstes Außenwerbeunternehmen in der RE100
 - Marktführer für öffentliche Fahrradverleihsysteme; Pionier sanfter Mobilität
 - Weltweit die Nr.1 im Bereich Stadtmöblierung (604.536 Werbeflächen)
 - Weltweit die Nr.1 im Bereich Transportmedien an 153 Flughäfen und mit 205 Verträgen in der U-Bahn, Bus-, Bahn- und Straßenbahnwerbung (333.620 Werbeflächen)
 - Europaweit die Nr.1 in der Großflächenwerbung (101.976 Werbeflächen).
 - Nr. 1 der Außenwerbung in Europa (654.957 Werbeflächen)
 - Nr.1 der Außenwerbung im asiatisch-pazifischen Raum (170.973 Werbeflächen)
 - Nr. 1 der Außenwerbung in Lateinamerika (129.305 Werbeflächen)
 - Nr. 1 der Außenwerbung in Afrika (24.198) Werbeflächen)
 - Nr. 1 der Außenwerbung im Nahen Osten (19.371) Werbeflächen)
- (a) Bereinigter Umsatz

Mehr Informationen über JCDecaux finden Sie auf [jcdecaux.com](https://www.jcdecaux.com).
Besuchen Sie uns auf [Twitter](#), [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#) und [Youtube](#).

Pressekontakt:

c/o Wall GmbH
Frauke Bank
+49 (0) 30 33899381
frauke.bank@wall.de