



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

**„Vergleichende Erhebung und Evaluation von
Markenkommunikationszugängen
ausgewählter auf dem europäischen Markt
agierender Low Cost Airlines“**

Verfasserin

Brigitte Windsperger

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

Dr. Lieselotte Stalzer

Wenn man möglichst kompliziert an die Sache heranzugehen versucht, hat man schließlich immer mehr Lösungen zur Hand, als sich Probleme stellen. Das heißt, man kann wählen. Und man verfällt, wenn man Glück hat, auf kleine Lösungen, die manchmal mehr bewegen als die großen und die für andere immer ein Rätsel bleiben.

Dirk BAECKER¹

¹ Baecker 1994, S.81.

Dirk BAECKER ist ein deutscher Soziologe (*1955) am Lehrstuhl für Kulturtheorie und -analyse an der Zeppelin University (ZU) in Friedrichshafen.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüferin/keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht.

Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandeln mit der Note „nicht genügend“ (ohne Möglichkeit einer Nachbesserung oder Wiederholung) geahndet wird und weitere rechtliche Schritte nach sich ziehen kann.

Wien, Juli 2009

(Unterschrift)

VORWORT

Das Verfassen dieser Diplomarbeit stellte für mich einen wunderbaren Arbeitsprozess dar, der mich eine effiziente und produktive Auseinandersetzung mit einer sehr komplexen Thematik gelehrt hat. Es galt mittels differenzierter Reflektionen unterschiedliche Sichtweisen zu beleuchten und zu erörtern um schließlich daraus Erkenntnisse für das vorliegende Forschungssujet zu extrahieren.

Durch die vorliegende Arbeit war es mir möglich, zwei, für meine Person hoch spannende Bereiche, nämlich die Kommunikationswissenschaften mit der Branche der Luftfahrt, zu verknüpfen und mich eingehend mit verschiedensten Dimensionen und Komponenten dieser Forschungsthematik zu beschäftigen.

Das von mir gewählte Forschungsfeld entpuppte sich im Zuge der fortschreitenden Analysen als ein unglaublich komplexes und breites Areal, in dem die unterschiedlichsten Aspekte zu Tage traten, die alle für sich eigene Forschungsarbeiten wert wären.

Ich möchte an dieser Stelle die Gelegenheit ergreifen, allen zu danken, die mich in meinen Jahren während der Ausbildung zur Publizistin in jedwelcher Art auch immer, unterstützt, herausgefordert, oder mich mit Durchhaltevermögen ausgestattet haben.

Großer Dank hinsichtlich der vorliegenden Arbeit gebührt im Besonderen Frau Dr. Stalzer, die als meine Betreuerin während dem Verfassen dieser Diplomarbeit durch ihr Wissen, ihre Unterstützung und einem stets offenen Ohr für sämtliche Anliegen zur Entstehung dieser Arbeit unermüdlich beigetragen hat. Danke für Ihre wertvollen Hinweise und Ihr kontinuierliches Feedback an meine Ideen während dieses Forschungsprozesses.

Gedankt sei außerdem Herrn Mag. Klaus Fessel, Geschäftsführer von FOCUS Research & Consulting für die Zurverfügungstellung des Anzeigenmaterials. Ohne diesen selbstlosen Beitrag hätte die gegenständliche systematische Untersuchung nicht in der vorliegenden Form realisiert werden können.

Für die Unterstützung und Beratung während der höchst intensiven Endphase der Arbeit sei meiner langjährigen Kommilitonin und mittlerweile unentbehrlichen Weggefährtin und Freundin Katharina allerherzlichster Dank ausgesprochen.

Besondere Erwähnung soll darüber hinaus meine Schwester Karin finden, der für all ihre Ratschläge sowie Hilfestellungen in diesem letzten Studienjahr gedankt sei.

Unendlicher Dank an meine Eltern für sämtliche Unterstützung während all der publizistisch geprägten Studienzeit.

Ohne all diese ganz besonderen und wegweisenden Menschen wäre das Verfassen der vorliegenden Diplomarbeit nicht zu jenem besonderen und für meine persönliche und wissenschaftliche Weiterentwicklung äußerst eminenten Ereignis geworden, das es letztendlich darstellte.

INHALTSÜBERSICHT

Eidesstattliche Erklärung	3
Vorwort	4
Inhaltsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	13
Fach- und Fremdwörterglossar	15
I. Einleitung	18
II. Grundlagen der Luftverkehrsbranche	29
III. Realisierung von Markenkommunikation im Hinblick auf branchenspezifische Anforderungen des Low Cost Airline-Sektors	62
IV. Einsatz des Marketinginstrumentariums als Unterstützung für die Markenkommunikation	110
V. Der Reflexionsansatz der Markenidentität	125
VI. Erfolgsfaktoren der Markenführung	145
VII. Erhebung des „State of the Art“ des Markenbrandings von ausgewählten Low Cost Carriern	159
VIII. Schlussbetrachtung	249
Literaturverzeichnis	259
Appendix	272

INHALTSVERZEICHNIS

Eidesstattliche Erklärung	3
Vorwort	4
Inhaltsübersicht	5
Abbildungsverzeichnis	10
Tabellenverzeichnis	13
Fach- und Fremdwörterglossar	15
I. Einleitung	18
1.1 Problemstellung	18
1.1.1 Ausgangssituation	18
1.1.2 Einordnung in die wissenschaftliche Diskussion	19
1.1.3 Relevante Forschungslücken	21
1.2 Erkenntnisinteresse: Forschungsfrage und Forschungsziel	21
1.2.1 Zielsetzung der Arbeit	21
1.2.2 Bestimmung der Forschungsinhalte	22
1.3 Forschungsdesign	24
1.3.1 Forschungsprozess	25
1.3.2 Forschungsmethoden	26
1.4 Aufbau der Arbeit	26
II. Grundlagen der Luftverkehrsbranche	29
2.1 Charakteristiken des Systems Luftverkehr	29
2.1.1 Überblick und Branchen-Trends	29
2.1.2 Begriffsabgrenzung: Luftverkehr – Luftfahrtindustrie – Luftverkehrswirtschaft	31
2.1.3 Die Marktstrukturen	32
2.1.4 Europäischer Liberalisierungsprozess im Luftverkehr	34
2.1.5 Resümee	36
2.2 Das System Luftfahrtgesellschaft: Begriffsbestimmungen und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	37
2.2.1 Begriffsabgrenzung des Begriffes Low Cost Carrier	37
2.2.2 Der Linienflugverkehr	40
2.2.3 Der Gelegenheitsverkehr	42

2.3 Das Geschäftsmodell des Low Cost Carriers	45
2.3.1 Die Entwicklung der Marktnische der Low Cost Anbieter	45
2.3.2 Unternehmenszweck und unternehmenspolitische Ziele von Linienunternehmen im Vergleich zu Low Cost Airlines	48
2.3.3 Kostenstruktur einer Fluggesellschaft	49
2.3.4 Komponenten des Geschäftsmodells von Low Cost Airlines	51
2.3.4.1 Sicherheit	52
2.3.4.2 Flugzeuge	52
2.3.4.3 Flugplan	53
2.3.4.4 Outsourcing	57
2.3.4.5 Personal	57
2.3.4.6 Catering, Cleaning und Treibstoff	58
2.3.4.7 Der Infrastrukturlieferant Flughafen	58
2.3.4.8 Resümee	60
 III. Realisierung von Markenkommunikation im Hinblick auf branchenspezifische Anforderungen des Low Cost Airline-Sektors	
3.1 Basisbegrifflichkeiten	64
3.1.1 Historie der Marke	64
3.1.2 Definition des Markenbegriffes	66
3.1.3 Definition von Branding	71
3.1.4 Funktionen einer Marke	72
3.1.4.1 Markenfunktionen aus Konsumentensicht	72
3.1.4.2 Markenfunktionen aus Herstellersicht	74
3.1.5 Übersicht über Markenkategorien	76
3.2 Strukturelle Elemente einer ganzheitlichen Markenkommunikation als Quellen der Markenidentität	80
3.2.1 Die Auswahl geeigneter Markennamen	82
3.2.2 Die Gestaltung des Markenzeichens (Logogramm)	87
3.2.3 Corporate Identity	93
3.2.4 Die Markenpersönlichkeit	96
3.2.5 Die Markenpositionierung	98
3.2.6 Segmentierung der Zielgruppenmärkte	103
3.2.7 Konkurrenzanalyse	107
3.2.8 Die Mitarbeiter und ihr Einfluss auf die Markenbildung	108
3.2.9 Markencontrolling	109

IV. Einsatz des Marketinginstrumentariums als Unterstützung für die Markenkommunikation	110
4.1 Die Preispolitik	110
4.2 Die Leistungs- und Servicepolitik	115
4.3 Die Markendistribution	117
4.4 Die Markenkommunikation	118
4.4.1 Markenelemente mit wesentlicher Kommunikationsfunktion	120
4.4.2 Herausforderungen an die Markenführung im digitalen Zeitalter: das Internet und seine Rolle für die Markenkommunikation	122
V. Der Reflexionsansatz der Markenidentität	125
5.1 Definition der Markenidentität	125
5.2 Abgrenzung des Markenimages vom Markenidentitätsbegriff	127
5.3 Markenmodelle des Markenidentitätsansatzes	130
5.3.1 Übersicht über Markenansätze aus der Literatur	131
5.3.2 Übersicht über Markenansätze aus der Praxis	134
5.4 Gegenüberstellung der konstituierenden Faktoren der erörterten Markenmodelle	139
VI. Erfolgsfaktoren der Markenführung	145
6.1 Formale Faktoren	146
6.1.1 Markenherkunft	146
6.1.2 Markenhistorie/Tradition	146
6.1.3 Markenvision/Zukunftsgerichtetheit/Innovationspotential einer Marke	147
6.1.4 Mitarbeitereinbindung	148
6.1.5 Qualität	149
6.1.6 visuelle Auftritt/Erscheinungsbild	149
6.2 Emotionale Faktoren	151
6.2.1 Assoziationen	151
6.2.2 Markenpersönlichkeit/Markentonalität	151
6.2.3 Markenwerte	152
6.3. Überschneidungsfaktoren zwischen der formalen und emotionalen Ebene	153
6.3.1 Relevanz/Kundennutzen	153
6.3.2 Prägnanz: Fokussierung auf die Markenidee bzw. Markenpersönlichkeit	153
6.3.3 Differenzierung/Einzigartigkeit	153
6.3.4 Kontinuität	154
6.3.5 Kongruenz	155
6.4. Resümee	158

VII. Erhebung des „State of the Art“ des Markenbrandings von ausgewählten	
Low Cost Carrier	159
7.1 Einordnung des empirischen Analyseprozesses in die Forschungsarbeit	159
7.2 Auswahl der Untersuchungsobjekte	160
7.3 Erläuterung der Vorgangsweise	160
7.4 Erläuterung der Analysekatoren	161
7.5 unternehmensspezifische Auswertungen der Anzeigenanalyse	168
7.5.1 AIR BERLIN	168
7.5.2 GERMANWINGS	181
7.5.3 NIKI	191
7.5.4 RYANAIR	204
7.5.5 SKY EUROPE	218
7.6 Analyse hinsichtlich der Erfolgsfaktoren	229
7.6.1 AIR BERLIN	229
7.6.2 GERMANWINGS	233
7.6.3 NIKI	235
7.6.4 RYANAIR	238
7.6.5 SKY EUROPE	241
7.7 Überprüfung der wissenschaftlichen Forschungsfragen	244
VIII. Schlussbetrachtung	249
8.1 Conclusio	249
8.2 Zukunftsentwicklungen des Luftfahrtmarktes	257
Literaturverzeichnis	259
Appendix	272
Abstract – deutsch	273
Abstract – english	275
A 1: Marktübersicht über die behandelten Unternehmen	277
A 2: 14 Wertfelder des Semiometrie-Modells nach STEINER	281
A 3: Anzeigensujets und Analysebögen von AIR BERLIN	284
A 4: Anzeigensujets und Analysebögen von GERMANWINGS	306
A 5: Anzeigensujets und Analysebögen von NIKI	311
A 6: Anzeigensujets und Analysebögen von RYANAIR	328
A 7: Anzeigensujets und Analysebögen von SKY EUROPE	352

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1-1: Ablauf des Forschungsprozesses.
- Abbildung 2-1: Stetiger Branchenwachstum trotz globaler Krisen.
- Abbildung 2-2: Entwicklung des Luftverkehrs 1960 – 2000.
- Abbildung 2-3: Begriffsdefinition von Low Cost Airlines.
- Abbildung 2-4: Arbeitsdefinition des Begriffes “Low Cost Carrier“.
- Abbildung 2-5: Verkehrskategorien des Gelegenheitsverkehrs.
- Abbildung 2-6: Übersicht über die Details sowie Überschneidungen von Geschäftskonzepten innerhalb des kommerziellen Luftverkehrs.
- Abbildung 2-7: Rekrutierung von Passagieren innerhalb der Low Cost Branche.
- Abbildung 2-8: Kosteneinsparungspotenziale für Low Cost Unternehmen.
- Abbildung 3-1: Markenbildung als zweistufiger Prozess.
- Abbildung 3-2: Übersicht über die Markenfunktionen aus Konsumentensicht.
- Abbildung 3-3: Übersicht über die Markenfunktionen aus Herstellersicht.
- Abbildung 3-4: Übersicht über Kriterien hinsichtlich der Auswahl eines Markennamens.
- Abbildung 3-5: Quellen der Markenpersönlichkeit.
- Abbildung 4-1: Low Cost Preispolitik als Einflussgröße auf sämtliche Marketinginstrumente.
- Abbildung 4-2: Zusätzliche Einnahmequellen der Low Cost Airlines.
- Abbildung 5-1: Eisberg-Modell
- Abbildung 6-1: Überblick über die postulierten Erfolgsfaktoren.
- Abbildung 7-1: Typische Blickverläufe nach BOLEN.
- Abbildung 7-2: Übersicht über die Integration der verschiedenen Arbeitsmodelle sowie die Fundstelle der konkreten Erläuterungen dazu.
- Abbildung 7-3: Tonleiter der Vokale von AIR BERLIN.
- Abbildung 7-4: Alte Stilistik des AIR BERLIN-Logos.
- Abbildung 7-5: Logo der arabischen Airline EMIRATES.
- Abbildung 7-6: AIR BERLIN-Logo.
- Abbildung 7-7: Negativabzug des AIR BERLIN-Logo.
- Abbildung 7-8: Flugzeug von AIR BERLIN.
- Abbildung 7-9: Uniform der Flight Attendants von AIR BERLIN.

Abbildung 7-10: Die On-Board-Magazine der Marke AIR BERLIN.

Abbildung 7-11: Webauftritt von AIR BERLIN.

Abbildung 7-12: Webauftritt von AIR BERLIN.

Abbildung 7-13: Anzeige AIR BERLIN, AB 8.

Abbildung 7-14: Auswertung der absoluten Häufigkeiten des Auftretens der unterschiedlichen Wertebenen bei AIR BERLIN.

Abbildung 7-15: Erhebung der verwendeten Impression-Management-Strategien von AIR BERLIN.

Abbildung 7-16: Tonleiter der Vokale von GERMANWINGS.

Abbildung 7-17: Logo des Unternehmens GERMANWINGS.

Abbildung 7-18: Flugzeugbemalung und Uniformen der Cabin Attendants von GERMANWINGS.

Abbildung 7-19: Webauftritt von GERMANWINGS.

Abbildung 7-20: Auswertung der absoluten Häufigkeiten des Auftretens der unterschiedlichen Wertebenen in den Anzeigen von GERMANWINGS.

Abbildung 7-21: Erhebung der verwendeten Impression-Management-Strategien von GERMANWINGS.

Abbildung 7-22: Auszeichnung von NIKI als Beste Low Cost Airline 2009.

Abbildung 7-23: Tonleiter der Vokale von NIKI.

Abbildung 7-24: Logo von NIKI.

Abbildung 7-25: Slogan von NIKI.

Abbildung 7-26: Visual der NIKI-Flugzeuge.

Abbildung 7-27: Feedback-Bögen von NIKI.

Abbildung 7-28: Webauftritt von NIKI.

Abbildung 7-29: Schriftzüge der Werbeanzeigen von NIKI.

Abbildung 7-30: Auswertung der absoluten Häufigkeiten des Auftretens der unterschiedlichen Wertebenen in den Anzeigen von NIKI.

Abbildung 7-31: Tonleiter der Vokale RYANAIR.

Abbildung 7-32: Logo von RYANAIR.

Abbildung 7-33: Flugzeugbemalung von RYANAIR.

Abbildung 7-34: Uniformen der Airline RYANAIR.

Abbildung 7-35: Webauftritt von RYANAIR.

Abbildung 7-36: Auswertung der absoluten Häufigkeiten des Auftretens der unterschiedlichen Wertebenen in den Anzeigen von RYANAIR.

Abbildung 7-37: Werbung von RYANAIR Anfang 2008.

Abbildung 7-38: Werbeanzeige von RYANAIR im Jahr 1999.

Abbildung 7-39: Anzeige von RYANAIR im Jahr 2009.

Abbildung 7-40: Erhebung der verwendeten Impression-Management-Strategien von RYANAIR.

Abbildung 7-41: Tonleiter der Vokale SKY EUROPE.

Abbildung 7-42: Logo von SKY EUROPE

Abbildung 7-43: Negativabzug des Standardlogos.

Abbildung 7-44: Logo des italienischen Fernsehunternehmens SKY.

Abbildung 7-45: Uniform der Flight Attendants von SKY EUROPE.

Abbildung 7-46: Cover des On-Bord-Magazins bei SKY EUROPE.

Abbildung 7-47: vormaliges On-Board-Magazin von SKY EUROPE; Issue 01: 11/07 – 1/08.

Abbildung 7-48: Webauftritt der Marke SKY EUROPE.

Abbildung 7-49: Webauftritt der Marke SKY EUROPE.

Abbildung 7-50: Auswertung der absoluten Häufigkeiten des Auftretens der unterschiedlichen Wertebenen in den Anzeigen von SKY EUROPE.

Abbildung 7-51: Erhebung der verwendeten Impression-Management-Strategien von SKY EUROPE.

In Bezugnahme auf die verwendeten Grafiken sei darauf hingewiesen, dass auf akkurate Verweise hinsichtlich der Urheberrechte Wert gelegt wurde. In keinem Fall sind u.U. bestehende Bildrechte Dritter absichtlich verletzt worden.

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Vergleichende Darstellung von Unternehmenskennwerten der Analyseobjekte.
Tabelle 2-2:	Gegenüberstellung Punkt-zu-Punkt-Verbindung versus Hub-and-Spokes-System.
Tabelle 2-3:	Gegenüberstellung der Charakteristika von Low Cost Airlines sowie Linienairlines.
Tabelle 2-4:	Vergleichende Analyse der Geschäftskonzepte.
Tabelle 3-1:	Übersicht über mögliche Markenkategorien.
Tabelle 3-2:	Markenzeichen der Mitglieder der ELFAA (European Low Fares Airline Association) sowie der Untersuchungsobjekte.
Tabelle 3-3:	Kontaktträger bei Dienstleistungen.
Tabelle 3-4:	Übersicht über unterschiedliche Ausprägungsdimensionen zur Markenpersönlichkeit.
Tabelle 3-5:	Überblick über Methoden der Segmentierung.
Tabelle 5-1:	Fragensystem KAPFERERS zur Definition von Markenidentität.
Tabelle 5-2:	Übersicht über die ausgewählten Markenmodellansätze aus der Literatur.
Tabelle 5-3:	Übersicht über die Kategorien von Markenmodellen.
Tabelle 5-4:	Übersicht über die ausgewählten Markenmodellansätze der Praxis.
Tabelle 5-5:	Faktoren der Markenführung.
Tabelle 5-6:	Übersicht über die extrahierten Erfolgsfaktoren.
Tabelle 7-1:	Impression-Management-Techniken.
Tabelle 7-2:	Übersicht über mit dem AIR BERLIN-Webauftritt verlinkte bzw. nicht-verlinkte Domains.
Tabelle 7-3:	Nennungen der Wertebenen durch die Werbesujets von AIR BERLIN.
Tabelle 7-4:	Auswertungsergebnisse der Anzeigenkriterienbögen von AIR BERLIN.
Tabelle 7-5:	Übersicht über mit dem GERMANWINGS-Webauftritt verlinkte bzw. nicht-verlinkte Domains.
Tabelle 7-6 :	Nennungen der Wertebenen durch die Werbesujets von GERMANWINGS.
Tabelle 7-7:	Auswertungsergebnisse der Anzeigenkriterienbögen von GERMANWINGS.
Tabelle 7-8:	Übersicht über mit dem NIKI-Webauftritt verlinkte bzw. nicht-verlinkte Domains.
Tabelle 7-9:	Nennungen der Wertebenen durch die Werbesujets von NIKI.
Tabelle 7-10:	Auswertungsergebnisse der Anzeigenkriterienbögen von NIKI.
Tabelle 7-11:	Übersicht über mit dem RYANAIR-Webauftritt verlinkte bzw. nicht-verlinkte Domains.

- Tabelle 7-12: Nennungen der Wertebenen durch die Werbesujets von RYANAIR.
- Tabelle 7-13: Auswertungsergebnisse der Anzeigenkriterienbögen von RYANAIR.
- Tabelle 7-14: Übersicht über mit dem SKY EUROPE-Webauftritt verlinkte bzw. nicht-verlinkte Domains.
- Tabelle 7-15: Nennungen der Wertebenen durch die Werbesujets von SKY EUROPE.
- Tabelle 7-16: Auswertungsergebnisse der Anzeigenkriterienbögen von SKY EUROPE.
-
- Tabelle A-1: Übersicht über Unternehmensdaten von AIR BERLIN.
- Tabelle A-2: Übersicht über Unternehmensdaten von GERMANWINGS.
- Tabelle A-3: Übersicht über Unternehmensdaten von NIKI.
- Tabelle A-4: Übersicht über Unternehmensdaten von RYANAIR.
- Tabelle A-5: Übersicht über Unternehmensdaten von SKY EUROPE.

FACH- und FREMDWÖRTERGLOSSAR

Um einen möglichst effizienten und störungsfreien Lesefluss zu gewährleisten, seien anbei in der Arbeit verwendete fachspezifische oder fremdsprachliche Termini erläutert:

Aviation	Luftfahrt-Branche
B2B-Werbung	Business-to-Business-Werbung; es handelt sich um Werbung, die nicht an den Einzelverbraucher, sondern an Unternehmen gerichtet ist
Cabin Attendant	Flugbegleiterin; siehe auch <i>Flight Attendant</i>
Cabin Crew	Kabinenpersonal eines Flugzeuges
CEO	Chief Executive Officer; Geschäftsführer, Unternehmensvorstand
Consumer Confusion / Brand Confusion	Verwirrung des Konsumenten durch ein unübersichtliche, kaum von einander divergierende Markenauftritte unterschiedlicher Anbieter.
denotativ	Berücksichtigung ausschließlich semantischen Inhaltes; Nebenbedeutungen, die beim Sprechen oder Hören entstehen, werden vernachlässigt
Flag Carrier	wortwörtliche Übersetzung: Flaggenträger, Fahnenträger; es werden damit in der zivilen Verkehrsfluffahrt jene Fluggesellschaften bezeichnet, die (zu einem großen Anteil) in Staatsbesitz stehen bzw. als wesentlichste Airline eines Landes gelten
Flight Attendant	Flugbegleiterin; siehe auch <i>Cabin Attendant</i>
Imagery	Gedächtnisbild
In-Flight-Entertainment	Unterhaltungsangebot, das während des Fluges an Bord angeboten wird.

Intangibilität	Unkörperlichkeit
Involvement	kognitive sowie emotionale Aktivität eines Konsumenten hinsichtlich der Nutzung eines konkreten Angebotes
Kongruenz	Übereinstimmung; der Begriff wird in der vorliegenden Arbeit insofern verwendet, als damit eine Übereinstimmung der Markenaktivitäten zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen angesprochen sein soll
Konsistenz	strenger, gedanklicher Zusammenhang; Widerspruchslosigkeit; dieser Begriff bezieht sich in der gegenständlichen Arbeit hauptsächlich auf eine Konsistenz innerhalb der Markenführung und damit auf einen einheitlichen Auftritt der Marke.
Kontinuität	zeitlich ununterbrochenes Bestehen
Low Cost Carrier (LCC)	Bezeichnung für eine Low Cost Airline; der englische Begriff "Carrier" bedeutet Beförderung bzw. Beförderungsunternehmen.
Low Fare Airline	Bezeichnung für eine Airline, die Niedrigpreis-Tickets anbietet; der englische Ausdruck „Fare“ bedeutet Preis bzw. Tarif.
Low Pricing	niedrige Preise der angebotenen Leistungen bzw. Produkte
Margen	Spanne; wirtschaftlicher Begriff im Zusammenhang mit dem Gewinnausmaß
Marken-Recall	Erinnerungsvermögen eines Konsumenten an eine konkrete Marke bzw. ein konkretes Markendesign
On-Board-Magazine	Magazine, die den Passagieren kostenfrei auf dem Flieger angeboten werden.

One-Way-Ticket	Einfaches Ticket, mit dem nur der Hin- oder der Rückflug absolviert werden kann.
phantasmagorisch	traumhaft, bizarr, trügerisch
Point of Sales (PoS)	Ort des Verkaufs
Reagibilität	Reaktionsfähigkeit
Residualwert	monetäre Gesamtwert eines Unternehmens
Serifen	Querstriche an Buchstaben
Slot	Unter einem Slot versteht man ein Zeitfenster im Flugverkehr, innerhalb welchem ein Flugzeug Start- oder Landeerlaubnis erhält.
Startup-Unternehmen	Es handelt sich dabei um ein sehr junges Unternehmen, das sich noch im Aufbau befindet.
Unique Selling Point (auch: Unique Selling Proposition) (USP)	einzigartiges Verkaufs- bzw. Leistungsversprechen
Uniqueness	Einzigartigkeit
Versalien	Großbuchstaben

I. Einleitung

1.1 Problemstellung

1.1.1 Ausgangssituation

Zweifelsohne ist das Fliegen eines der größten Faszinosi, die seit ihrem Anbeginn die Menschheit unerlässlich in ihren Bann gezogen haben. Es ist die Synergie einer faszinierenden technischen Komponente mit einzigartigen und unvergleichbaren Emotionen der Freiheit und Grenzenlosigkeit, welche die Magie der Fliegerei ausmacht.

Diese Anziehungskraft sowie seine mannigfaltigen Bedeutungen in politischer, wirtschaftlicher und ökologischer Hinsicht lassen das Fliegen unverkennbar zu einem festen Bestandteil regelmäßiger Berichterstattung werden. Aus dem Blickwinkel der Medien gilt Lufttransport nach wie vor als Glamourfaktor und wird immer wieder als berichterstattungswürdig beurteilt. Bei Tageszeitungen in ganz Europa findet sich der Luftverkehr als regelmäßig wiederkehrender Fixpunkt auf der Agenda. Luftverkehr steht damit unleugbar unter ständiger Beobachtung des "öffentlichen Auges".

Die Luftfahrtbranche erzielt durch ihre rasant fortschreitenden technischen Revolutionen, die unglaubliche Beförderungskapazitäten möglich machen, kontinuierliche Aufmerksamkeit von Seiten der Öffentlichkeit. Diese Entwicklungen vollziehen sich vor dem Hintergrund eines in den späten 90er Jahren eingesetzten Verdrängungswettbewerbs, der sich durch eine außergewöhnliche Dynamik kennzeichnet. Hervorgerufen durch die Liberalisierung des Luftraumes zeigt sich eine ehemals von immensen staatlichen Restriktionen geregelte Branche als Areal auf dem nunmehr normale Wirtschaftskräfte diktieren.

Die Liberalisierung rief viele neue Akteure auf den Plan, von denen die Majorität nur ein kurzes Gastspiel genießen durfte. Viele der jungen Firmen konnten dem wirtschaftlichen Druck nicht standhalten und verschwanden in kürzester Zeit wieder von der Bildfläche. Ein positives Resümee zeigt diese Entwicklung für den Kunden: Er hat dieser Tage mehr Auswahlmöglichkeiten seine Landesgrenzen hinter sich zu lassen, als je zuvor.

Diese Mannigfaltigkeit hat sich derart rasant entwickelt, dass der Luftfahrtmarkt mit dem Fortschreiten der Liberalisierung stets heterogener wurde und für den Kunden mittlerweile einem unüberblickbaren Labyrinth gleicht. Unzählige Billigflugmarken agieren Seite an Seite mit den traditionellen Airlines. Der globale Wettbewerb artet zu einem einzigen Schlachtfeld um Passagierzahlen aus.

Diese Situation ruft Entwicklungstendenzen in dieser Branche hervor, welche Neuigkeitswert für diese besitzen. Derzeit zeigt sich der Luftverkehr als Wirtschaftsmarkt mit hohem Wettbewerbsfaktor. Dadurch wurde erstmals das Bedürfnis nach Werbung und Marketing auf den Plan gerufen, das noch bis vor wenigen Jahren nicht bestand.

Der Luftverkehr war lange Zeit der reichen und wohlverdienenden Gesellschaftsschicht vorbehalten. Angeflogene Destinationen waren zwischen den bestehenden Luftfahrtunternehmen akkurat aufgeteilt, sodass eine Wettbewerbssituation von vornherein vermieden wurde. Noch ein Grund mehr, Werbung links liegen zu lassen. Erst in den 1980ern begannen nach und nach die Disziplinen der Werbung und des Marketings in das Metier Einzug zu halten. Allerdings wurde zu dieser Zeit noch ein „selling and production oriented marketing“ (Kernchen 2004, S. 10.) verfolgt, das sich erst allmählich zu einem „modern and costumer oriented marketing concept“ (a.a.O.) transformiert hat.

Konsumentenorientiertes Marketing innerhalb der Luftverkehrsbranche wurde erst mit dem Aufkommen der Low Cost Airlines praktiziert. Vor den 90er Jahren wurden nur sehr bedingt Werbe- und Marketingmaßnahmen von Seiten der Luftfahrtgesellschaften ergriffen, wobei diese meist „selling and production“ (a.a.O.) orientiert, und der Fokus nicht auf einer konsumentenzentrierten Sichtweise lag.

Viele Unternehmen haben mittlerweile das Potential einer eigenen Markenwelt verstanden und erfolgreich spezifische Markenerlebnisse geschaffen. Eine Betrachtung der unterschiedlichen Airlines zeigt, dass es jedoch neben starken und profilierten Marken immer noch Marken mit ungenutzten Potentialen gibt.

Die derzeit praktizierten Strategien des Markenmanagements entspringen Ansätzen, Erkenntnissen und Erfahrungen aus anderen Branchen und wurden meist ohne Modifikationen auf die Flugindustrie übertragen.

1.1.2 Einordnung in die wissenschaftliche Diskussion

Die hier vorgenommene Forschungsarbeit soll einen Beitrag zu einem Forschungsfeld liefern, das bislang, so meine ich zu Unrecht, nur sehr sporadische Behandlung von Seiten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft erfahren hat.

Dass Fluglinien ebenso wie jedes andere Unternehmen Kommunikationsaufgaben zu bewältigen haben, wurde bislang nahezu sträflichst übersehen.

Es lässt sich erkennen, dass Fluglinien, insbesondere jene des Low Cost Sektors, dessen Komplexität kontinuierlich durch neue Anbieter zunimmt, auf den Zug der „Markenwelt“ aufspringen müssen um ihre Produkte werbewirksam der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Es ist daher dringend an der Zeit, dem Phänomen Low Cost entsprechende Beachtung zukommen zu lassen und die bislang nicht weit gediehenen Forschungsbestrebungen von Seiten der Kommunikationswissenschaften aufzugreifen und anzukurbeln.

An diesem Punkt soll die vorliegende Arbeit ansetzen und sich der spezifischen Situation von Low Cost Airlines (Synonym: Low Cost Carrier; engl. ‚Carrier‘: Transportunternehmen) annehmen.

Die vorliegende Diplomarbeit soll der Frage nachgehen, wie Low Cost Airlines mit den Ansprüchen an eine erfolgreiche Markenkommunikation umgehen und realisiert eine Analyse der **Markenkommunikationsstrategien ausgewählter europäischer Low Cost Carrier (LCC)**.

Die Prinzipien der Markenführung, die ursprünglich aus den Bereich der Handelsmarken stammen, haben in den vergangenen Jahren insbesondere durch die Kräfte des harten Wettbewerbes auf Dienstleistungsebene Übertragung erfahren. Neben dem klassischen Konsumgütermarkt steht mittlerweile auch der Dienstleistungssektor im Brennpunkt wissenschaftlicher Auseinandersetzungen hinsichtlich markenpolitischer Fragen.

Die theoretischen Erörterungen und vorliegenden Diskussionen zeigen ein unglaubliches Spektrum an Vielfalt und Fülle. Alleine der Umfang der existenten Literatur beweist, dass die Thematik für die Praxis ein brisantes, für die Forschung ein bedeutendes und für den interessierten Laien ein faszinierendes Phänomen darstellt. Dieser Boom der Markenforschung hat zu einem schier unüberschaubaren Ausmaß an Literatur geführt, woraus unglücklicherweise eine extreme Inhomogenität hinsichtlich der verwendeten Begrifflichkeiten resultiert. Diese Arbeit greift daher auf profunde Klassiker zurück, die eine Bewährungsprobe innerhalb der Science Community bestanden haben und versucht ein möglichst breites Fundament bezüglich des derzeitigen Erkenntnisstandes zu berücksichtigen.

Die Markenkommunikation soll so aufgezeigt werden, wie sie in der Realität geschieht, da diese sich keineswegs ausschließlich entsprechend den theoretischen Lehrbuch-Erörterungen vollzieht.

Die vorliegende Arbeit legt größten Wert einen Beitrag in praktischer Hinsicht zu liefern indem die in der Realität ablaufenden Prozesse dargestellt werden sollen. Das Vorgehen prätendiert daher eine praktische Verankerung um einen Einblick in die Techniken der Low Cost Welten zu liefern, die nicht nur in der Luft, sondern auch am Boden immer mehr Land und Kundschaft für sich gewinnen.

1.1.3 Relevante Forschungslücken

Die Kommunikations- und Werbepraktiken von Luftfahrtunternehmen verzeichnen bis dato kaum publizistische und kommunikationswissenschaftliche Forschungsbemühungen.

Das Forschungsfeld der Luftfahrt wird primär von der Seite der Betriebswirtschaft analysiert. Darüber hinaus gibt es Forschungsbemühungen, die sich mit der politischen sowie psychologischen Dimension dieser Branche auseinander setzen.

Dabei ergeben sich angesichts des rasanten Wachstums dieser Branche höchst spannende Forschungsaspekte, insbesondere aus publizistischer und kommunikationswissenschaftlicher Sicht.

Airlines erfüllen als internationale Unternehmen vielfältigste Kommunikationsfunktionen und bedürfen damit entsprechender Werbemaßnahmen sowie aktiver Public Relations.

Gerade diesbezüglich erweist sich die Branche als Nachzügler, denn Werbemaßnahmen und PR-Aktivitäten werden von Airlines erst seit den achtziger Jahren aktiv betrieben.

1.2 Erkenntnisinteresse: Forschungsfrage und Forschungsziel

1.2.1 Zielsetzung der Arbeit

Bei der für diese Forschungsarbeit gewählten Fragestellung handelt es sich um ein höchst praxisbezogenes Sujet innerhalb einer hochaktuellen Wirtschaftsentwicklung.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Markenkommunikationsstrategien ausgewählter Billigairlines (ausgehend von den durch das FOCUS-Institut erfassten Airlines) einer Analyse im Sinne des Markenidentitäts-Ansatzes zu unterziehen und deren Werbeaktivitäten auf einem höchst wettbewerbsintensiven und zunehmend komplexer werdenden Wirtschaftssektor aufzuzeigen.

Im Zentrum des Fokus steht dabei das Wesen der Marke, das in all seinen Facetten durchleuchtet werden soll. Es sollen mögliche Erfolgskriterien extrahiert werden, die für eine erfolgreiche Etablierung einer Marke sowie deren Kommunikationsprozess als zielführend angesehen werden können und im Rahmen dieser Arbeit einer empirischen Überprüfung unterzogen werden.

1.2.2 Bestimmung der Forschungsinhalte

Die zu verfolgenden Forschungsinhalte sollen anhand der unten angeführten Forschungsfragen abgegrenzt werden. Die zentrale Forschungsfrage konstituiert sich folgendermaßen:

Was sind die Herausforderungen an die Markenkommunikation einer Billigairline?

Anhand dieser zentralen Forschungsfrage sei eine Unterteilung in die folgenden Teilaspekte vorgenommen, deren Beantwortung Ziel der vorliegenden Arbeit darstellt.

Forschungsfrage 1: Worauf liegt der Fokus im Zuge der Markenkommunikation?

Annahme hinsichtlich Forschungsfrage 1: Die Rahmenbedingungen für die Kommunikation sowie das Marketing werden durch die Unternehmensziele des Low Pricings hinsichtlich des Leistungsangebotes vorgegeben.



Forschungsfrage 2: Welche Wertebenen werden von den einzelnen Low Cost Unternehmen durch die Anzeigen angesprochen?

Annahme hinsichtlich Forschungsfrage 2: Als Wertesphären für Billig-Airlines steht neben der materiellen Wertebene insbesondere ein erlebnisorientierter Lebensstil im Mittelpunkt.



Forschungsfrage 3: Gibt es Gemeinsamkeiten zwischen den einzelnen Marken?

Annahme hinsichtlich Forschungsfrage 3: Als Faktor, dessen Beachtung für sämtliche werbliche und kommunikative Maßnahmen einer Billigairline unumgänglich ist, ist die Simplizität der Gestaltung des Corporate Designs anzusehen.



Forschungsfrage 4: Inwieweit beachten die Untersuchungsobjekte eine Erfüllung erfolgsversprechender Faktoren von Markenidentitätsmodellen?

Annahme hinsichtlich Forschungsfrage 4: Auf die Beachtung derartiger Faktoren wird Augenmerk gelegt, da diese sich hinsichtlich einer effizienten Markenführung in anderen Wirtschaftsbranchen bewährt haben und diesen daher ebenso in der Airline-Branche erfolgsversprechende Momente inhärent sind.



Das zu behandelnde **Forschungsobjekt** besteht in Luftfahrtunternehmen, die im Niedrigpreissegment ihre Dienstleistungen anbieten.

Als interessierendes **Erkenntnisobjekt** fungiert eine theoretisch fundierte Darstellung des praktischen Markenkommunikationsansatzes von Low Cost Anbietern.

Das angestrebte **Forschungsziel** findet sich in einem akkuraten und differenzierten Extrahieren möglicher Erfolgskomponenten, die von Markenidentitätsmodellen propagiert werden sowie einer Überprüfung der Beachtung dieser Faktoren im Zuge der Markenkommunikation konkreter Unternehmen der Billigairline-Branche.

1.3 Forschungsdesign

Um der Beantwortung der Forschungsfrage nachzukommen, wurde ein Forschungsvorgehen gewählt, dessen Fokus auf der Extrahierung konstituierender Faktoren der allgemeinen Markenführungskonzepte liegt. Dazu wurden Modelle gewählt, die sich mit der Sicht des Unternehmens beschäftigen um diese einem Vergleich zu unterziehen und die mehrfach genannten Faktoren herauszufiltern.

Zur empirischen Datengenerierung sah der primäre Forschungsplan vor, Experteninterviews heranzuziehen. Die Intention lag darauf, Experten aus den Bereichen Airlinemanagement, Flughafenmanagement und Unternehmensberatung über die Forschungsthematik zu befragen um dem Bestreben ein abgerundetes Bild vom Vorgehen einer gelungenen Markenkommunikation Folge zu leisten. Mithilfe der Outputs der Befragungen und den vorangehenden Schlussfolgerungen aus dem Literaturstudium sollte eine Beantwortung der Forschungsfragen realisiert werden.

Die ausgewählten und angeschriebenen Experten wurden ob ihrer Tätigkeit und ihres Verantwortungsbereiches sowie der Stellung in den konkreten Unternehmen als Informationsquelle konsultiert.

Unglücklicherweise gestaltete sich die Responserate der um Mithilfe gebetenen Marketingmanager der einzelnen Unternehmen dermaßen gering, dass dieser Forschungsplan einer Modifizierung unterzogen werden musste.

Realisierung fand schließlich eine Anzeigenanalyse, die als Operator für die angestrebte Markenklauseur hinsichtlich der ausgewählten Unternehmen fungiert.

Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass zugunsten besserer Lesbarkeit von der Verwendung geschlechtssensitiver Formulierungen in dieser Arbeit abgesehen wurde. Jede Verwendung einer männlichen Wortform steht, der Intention der Autorin gemäß, stellvertretend für beide Geschlechterformen.

1.3.1 Forschungsprozess

Der **initiative Schritt** des Forschungsprozesses bestand in einem ausführlichen und tiefgründigen Literaturstudium um fundierte theoretische Kenntnisse über ökonomische sowie technische Hintergründe zu sammeln und ein entsprechendes Problemverständnis zu gewinnen. Aufgrund der eher rar behandelten Thematik galt es zu Anbeginn sämtliche Literatur im Zusammenhang mit Luftverkehr zu lukrieren, um ein entsprechendes Detailwissen aufbauen zu können. Dabei wurden die unterschiedlichsten Quellen herangezogen, begonnen bei Primär- und Sekundärliteratur über Zeitungs- sowie Zeitschriftenbeiträge Dokumentationen, Firmenunterlagen sowie der Besuch von entsprechenden Fachkongressen.

Zusätzlich wurde die Thematik durch zahlreiche Inputs aus der Teilnahme am World Low Cost Airlines Congress 2007 im Londoner Queen Elizabeth Center unterstützt und angereichert. Die Teilnahme an dieser Veranstaltung ermöglichte es nicht nur ergänzende Erkenntnisse bezugnehmend auf den Untersuchungsgegenstand zu lukrieren, sondern bot zudem die Chance, die untersuchte Thematik im Gesamtzusammenhang der Branche zu erkennen.

Auf diesem mentalen Fundament aufbauend konnte die eigentliche Durchführung der Datensammlung beginnen, die auf eine möglichst große Bandbreite von Quellen angelegt war.

In einem **zweiten Schritt** galt es die grundlegenden Rahmenbedingungen des situativen Kontextes des Luftverkehrs herauszuarbeiten, um einen Forschungsrahmen abzustecken, welcher mit marketingwissenschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen ausgekleidet wurde.

Diese Arbeitsschritte sind als arbeitskonstituierend anzusehen, obgleich sie lediglich als Präparativarbeiten für die eigentliche Forschungsthematik der Markenkommunikation dienen.

Erst das Vorliegen dieser Ausarbeitungen konnte als entsprechendes Fundament für die Extrahierung der Erkenntnisse aus Markenkommunikationsprozessen dienen.

Die folgende **Analysephase**, die sich einer genauen Untersuchung der einzelnen Markenführungsmodelle sowie einem Vergleich dieser widmet, mündet in einer Querschnittsanalyse, deren Ziel es ist, Gemeinsamkeiten bzw. Divergenzen innerhalb der Datenmenge aufzuzeigen.

Der **nächste Schritt** der Erkenntnisgewinnung findet sich in einer Auseinandersetzung mit dem Anzeigenmaterial. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen die Durchführung einer Markenanalyse hinsichtlich der Corporate Identity, der Gestaltung der Anzeigen und der darin angesprochenen Wertebenen. Mittels dieser Markenanalyse soll die Frage nach der Existenz der Erfolgsfaktoren beantwortet werden.

1.3.2 Forschungsmethoden

Die zur Beantwortung der Forschungsfragen eingesetzten Methoden sind jene der Literaturanalyse sowie der Inhaltsanalyse. Diese Vorgehensweise erfolgte aus den folgenden Überlegungen heraus:

Mittels **Literaturanalyse** lässt sich eine Bandbreite an wesentlichen Datenquellen integrieren. Einbezogen in diese Arbeit wurden neben öffentlich zugänglichen Dokumenten wie Presseberichten, Zeitungsmeldungen und Unternehmensmeldungen auch interne Datenquellen wie Präsentationen und Projektberichte.

Die **Methode der Inhaltsanalyse** erweist sich angesichts der Intention der Freilegung tieferliegender Strukturen der Anzeigengestaltung als Mittel der Markenkommunikation als zielführend. Eine detaillierte Darstellung der Vorgehensweise sowie der Hintergründe zur Methode ist in Kapitel VII. zu finden.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in acht Kapitel und endet in einer Querschnittsanalyse der extrahierten Ergebnisse. Der konkrete Aufbau der Arbeit gestaltet sich folgendermaßen:

Als **Einführung** in die Thematik soll eine kompakte Darstellung der theoretischen Grundlagen des Luftverkehrsmarktes und dessen Gesetzmäßigkeiten erfolgen.

Im Mittelpunkt des **zweiten Kapitels** stehen die Erörterung des situativen Kontextes sowie die Befassung mit der Identifizierung und Definierung der Analyseeinheiten (Low Cost Airlines), die als grundlegende Basis für die weiterführende Arbeit dienen.

Es soll hierbei neben einer Begriffsdefinition des Luftverkehrs eine Erörterung der Marktstrukturen sowie des Entstehungsprozesses des Low Cost Marktes, dessen Geburtsstunde mit der Liberalisierung des Luftverkehrsmarktes anzusehen ist, vorgenommen werden. Schließlich soll von der abstrakten Ebene des Luftverkehrs zum darin enthaltenen Systembaustein Luftfahrtgesellschaft übergegangen werden, und die verschiedenen möglichen Betriebstypen eines derartigen Unternehmens in den Fokus gestellt werden. Es soll insbesondere eine Abgrenzung des Begriffes Low Cost Airline und damit eine genaue Definition des Untersuchungsgegenstandes erfolgen. Anschließend soll das Geschäftsmodell des Low Cost Carriers auf dessen strukturelle Gegebenheiten hin untersucht werden. Im Zentrum des Interesses stehen neben der Kostenstruktur die einzelnen Aspekte des Geschäftsmodells.

In **Kapitel drei** findet ein Übergang zu markentechnischen Ausführungen statt. Es erfolgt eine Auseinandersetzung mit historischen sowie funktionellen Merkmalen einer Marke, bevor die konkrete Markenführung im Airline-Alltag beleuchtet wird.

Dabei soll die Auswahl eines geeigneten Markennamens, die Gestaltung des Markenzeichens, das Corporate Branding sowie die Corporate Identity im Mittelpunkt der Überlegungen stehen.

Kapitel vier beschäftigt sich mit den Einzeldisziplinen des Marketings und in welcher Hinsicht diese einen Beitrag zur Markenkommunikation leisten können.

Daraufhin wendet sich **Kapitel fünf** dem Denkansatz der identitätsbasierten Markenführung zu und stellt dessen Besonderheiten dar. Wesentlich hierbei ist die Abgrenzung zum terminus technicus des Markenimages, welche in Kapitel 5.2 vorgenommen wird.

Aufgabe des Kapitels 5.3 ist es, eine Darstellung der in diese Arbeit miteinbezogenen Markenidentitäts-Modelle vorzunehmen, welche in einer anschließenden Gegenüberstellung der eminenten Faktoren in Kapitel 5.4 mündet. Diese Gegenüberstellung ist als Basis für die Generierung eines Erfolgsfaktorenmodells zu sehen, das der Beantwortung der Forschungsfragen dienen soll.

Auf die in Kapitel fünf extrahierten potenziellen Erfolgsvariablen wird in **Kapitel sechs** einzeln eingegangen. Die hier erläuterten Faktoren sollen sodann einer empirischen Überprüfung unterzogen werden.

In weiterer Folge soll in **Kapitel sieben** die Praxis im Mittelpunkt der Forschungsarbeit stehen, indem eine Analyse konkreter Anzeigensujets durchgeführt wird. Im Zuge dieses Arbeitsschrittes werden die von Low Cost Airlines implementierten Strukturelemente ihrer Markenführungsstrategien herausgegriffen und einer Analyse zugänglich gemacht. Interessante Aspekte sind hier neben dem Markenversprechen der Unternehmen, insbesondere die in der Anzeigenwerbung fokussierten Werte. Kapitel 7.6 überprüft die Ergebnisse der Anzeigenanalyse im Lichte der zuvor vorgenommenen Erfolgsfaktorenerhebung, um in Kapitel 7.7 eine Beantwortung der Forschungsfragen zu ermöglichen.

Als **Abschluss der Arbeit** soll **Kapitel acht** die sich aus dieser Arbeit ergebende Conclusio vorstellen sowie anschließend über Zukunftsentwicklungen des Luftfahrtmarktes reflektieren um zu weiterführenden Forschungen Anregungen zu bieten.

Die nachstehende Abbildung soll nochmals explizit den **Verlauf des Forschungsprozesses** verdeutlichen:

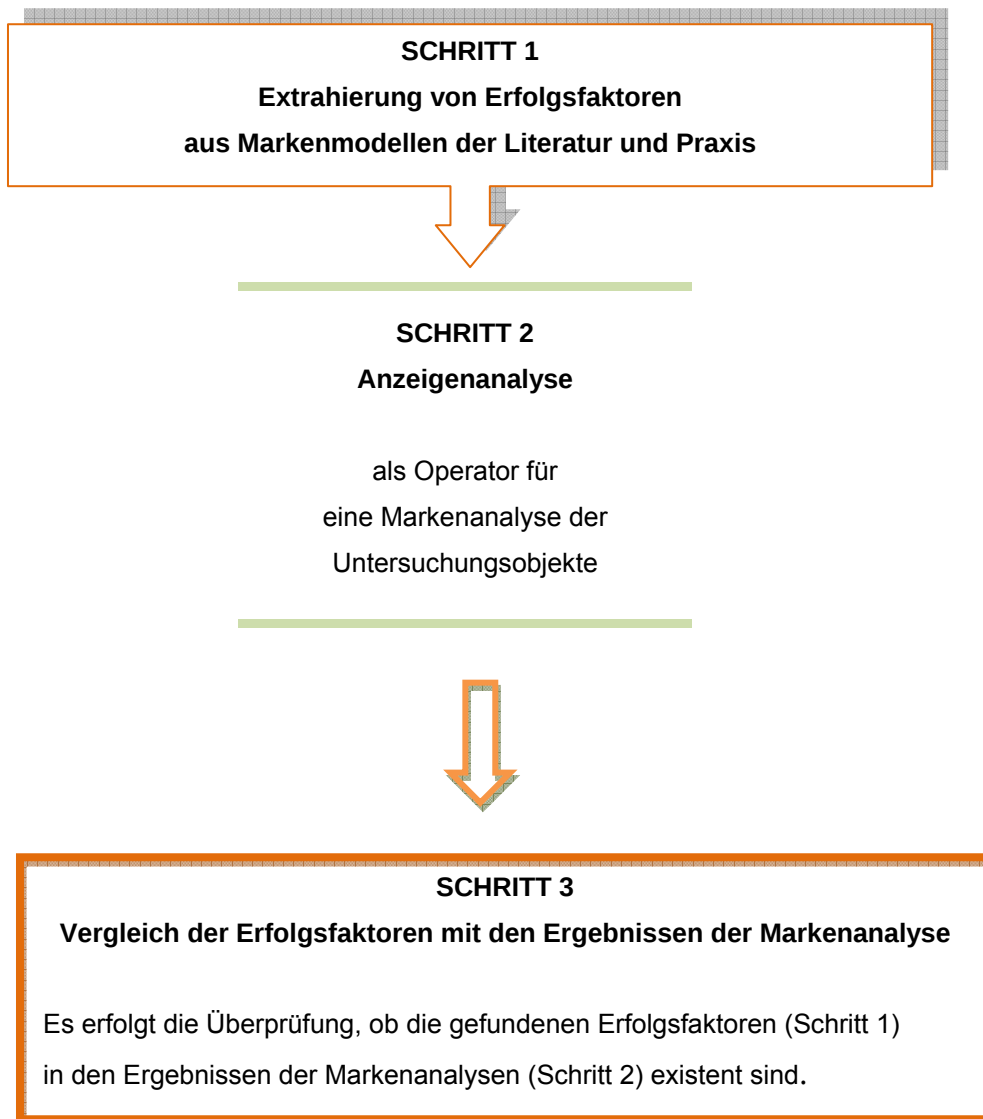


Abbildung 1-1: Ablauf des Forschungsprozesses. Quelle: eigene Darstellung.

II. Kapitel – Grundlagen der Luftverkehrsbranche

2.1 Charakteristiken des Systems Luftverkehr

2.1.1 Überblick und Branchen-Trends

Die Luftfahrtbranche hat in der vergangenen Dekade eine beispiellose Entwicklung erfahren und sich von anfänglichen wagen Flugversuchen zu einer der tragenden Säulen der Weltindustrie etabliert. Heute hat der Weltluftverkehr eine enorme Bedeutung in gesellschaftlicher, wirtschaftlicher sowie ökonomischer Hinsicht. Katalysator dieser Entwicklung war nicht nur das kontinuierlich steigende Bedürfnis nach individueller Mobilität, sondern auch die hochkomplexen Entwicklungsvorgänge der Arbeits-, Unterhaltungs- und Kommunikationsindustrie.

Ohne das Massentransportmittel des Flugzeuges wäre unser heutiger internationaler Handel nicht möglich. Der Prozess der Arbeitsteilung lässt Geschäftsreisende wöchentlich zwischen ihrem Heimatdomizil und ihren Geschäftsstellen pendeln. Für entlegene Orte der Welt ist die Fliegerei die einzige Möglichkeit mit anderen Gemeinschaften in Kontakt zu treten. Nicht nur die Tourismus-Branche lebt vom Luftverkehr, sondern auch die Unterhaltungsszenerie, wie wir sie unserer Tage kennen. Sportler, Moderatoren, Entertainer, Sänger - sie und ihre Fans sind auf die Beförderung mittels Flieger angewiesen um ihrem Vergnügen bzw. ihrem Business nachzukommen.

Die gesamte Luftverkehrsindustrie verzeichnet heute rund 29 Millionen Mitarbeiter und zeichnet für 8% des weltweiten Bruttosozialproduktes verantwortlich (Airbus 2007, S. 12). Dabei macht der europäische Markt 28,5% des globalen Flugzeug-Verkehrs aus und ist damit der weltweit größte Markt, gefolgt von Nordamerika mit 16,5% (Peanuts 2007, S. 3).

Ein interessanter Aspekt bezüglich des Branchenwachstums ist hinsichtlich globaler Ereignisse festzustellen. Trotz verheerender wirtschaftlicher Krisen, Kriegen oder Epidemien verzeichnet der Luftverkehr kontinuierlich eine Zunahme seines wirtschaftlichen Wachstums. Dieses Faktum wird durch Abbildung 2-1 aufgezeigt:

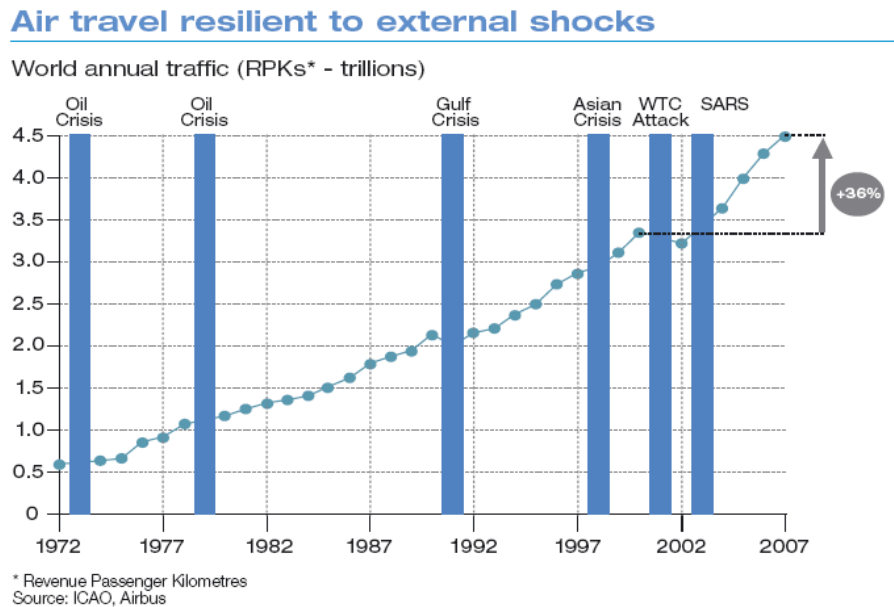


Abbildung 2-1: Stetiger Branchenwachstum trotz globaler Krisen. Quelle: Airbus 2007, S. 41.

Das Massentransportmittel Flugzeug ließ Hand in Hand mit der rasanten Entwicklung moderner Kommunikationstechnologien unseren Planeten zu dem vielbesprochenen globalen Dorf schrumpfen.

Das Geschäftsmodell der Low Cost Airline brachte einen beachtlichen Paradigmenwandel innerhalb der Industrie mit sich. Es entfachte sich ein Konkurrenzkampf, der auf dem Kernelement des Preises ausgetragen wird.

Wurden diesen Airlines anfänglich keinerlei langfristige Überlebenschancen zugestanden, so belehrten diese den Weltluftfahrtmarkt eines Besseren. Trotz der signifikanten Stagnierungstendenzen der Branche, die durch die Ereignisse des 11. Septembers 2001 hervorgerufen wurden, gelang den Billigairlines ein kontinuierlicher Ausbau ihrer Marktanteile sowie Profite.

Schließlich mussten die Linien- und Charterairlines der bitteren Wahrheit ins Auge sehen, dass die anfangs belächelten Billiganbieter zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz herangewachsen waren, die nicht nur den Flugmarkt, sondern den gesamten Tourismusmarkt einem konstituierenden Wandel unterzogen haben.

Das Zusammentreffen von Markttrends, institutionellen Reformen, steigenden Gehältern und wachsender Freizeit haben zu einem ständigen Wachstum des Aviation-Marktes beigetragen.

Betrachtet man die Entwicklung der Luftfahrt seit den 1960er Jahren, so wurde alle acht Jahre, wie Abbildung 2-2 veranschaulicht, eine Verdoppelung des Passagierverkehrs erreicht.

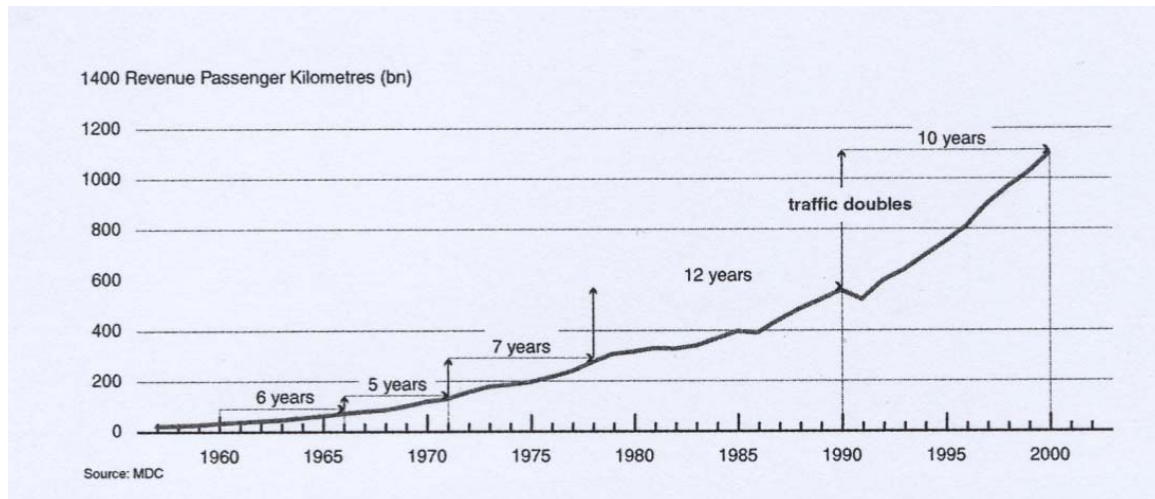


Abbildung 2-2: Entwicklung des Luftverkehrs 1960 – 2000. Quelle: Sterzenbach/Conrady 2003, S. 22.

2.1.2 Begriffsabgrenzungen: Luftverkehr – Luftfahrtindustrie – Luftverkehrswirtschaft

Bevor eine weitere Auseinandersetzung hinsichtlich der Untersuchungsbranche erfolgen kann, sollen zunächst profunde Definitionszugänge erörtert werden.

Die **Luftfahrt** als Oberbegriff umfasst neben dem Luftverkehr ebenso die Luftfahrtindustrie.

Unter dem **Luftverkehr** verstehen wir nach POMPL ein komplexes System von Einzelkomponenten, die in ihrer Gesamtheit zur Beförderung von Personen und Fracht in der Luft beitragen. Er zählt die Airlines per se ebenso dazu wie all jene Dienstleistungen, die direkt oder indirekt mit dem Lufttransport in Verbindung stehen. So etwa förderliche Dimensionen wie Reisebüros, Agenturen, Speditionsgewerbe etc. (Pompl 1998, S. 10).

Unter dem Begriff der **Luftfahrtindustrie** werden alle ökonomischen, organisatorischen und technischen Komponenten zusammengefasst. Es werden darunter die Hersteller von Luftfahrzeugen, Triebwerken, Navigationsgeräten und sonstigen Fluggeräten sowie infrastrukturelle Einrichtungen, wie Flughäfen oder Flugsicherungseinrichtungen und Versicherungen subsumiert (a.a.O.).

Die **Luftfahrtorganisation** umfasst alle Institutionen und Einrichtungen, welche für die rechtliche Abwicklung, die Durchführung des Luftverkehrs und damit der Produktion der Luftfahrtindustrie dienen. (Pompl 1998, S. 10 f.). Diesem System immanent sind darüber hinaus staatliche Komponenten, die für die Zulassung und Abwicklung des Luftverkehrs verantwortlich zeichnen.

2.1.3 Die Marktstrukturen

Europa ist ein riesiger Markt, der sich aus 27 EU-Mitgliedsstaaten mit einer Gesamtbevölkerung von 497,6 Millionen Menschen formt (Wirtschaftskammern Österreichs 2008, S. 1).

Durch die EU-Erweiterung im Mai 2004 wurde der potentielle Markt um zehn weitere Nationen vergrößert. Gerade dieser Prozess stellt für die Low Cost Airlines ein enormes Potential dar, denn es handelt sich beim osteuropäischen Markt um einen wenig erschlossenes Marktgebiet. Gleichzeitig sind nach Westeuropa einsetzende Migrationstendenzen zu berücksichtigen, wodurch neue Nachfrage sowohl nach Besuchs- als auch Geschäftsreisen bedingt wird.

Angesichts dieser Daten muss sich eine Airline bewusst werden, welche Märkte von ihr bedient werden sollen bzw. anders formuliert, wo sich potentielle Kunden finden lassen.

Das Streckenangebot der Low Cost Airlines konzentriert sich auf Kurzstrecken für Freizeit- und Besuchsreisende. Im Gegensatz dazu fokussieren traditionelle Airlines auf Pauschal- sowie Geschäftsreisende und Interkontinentalstrecken.

Die Rahmenbedingungen innerhalb derer ein Unternehmen derzeit agieren muss, zeigen sich alles andere als optimistisch. Gesättigte Käufermärkte treffen auf einen Verdrängungswettbewerb, der sich durch ein Angebot an homogenen Leistungen auszeichnet. Der Konsument leidet unter chronischer Informationsüberlastung und entwickelt dadurch ein zunehmend niedrigeres Involvement (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 329).

Eine direkte Konkurrenz auf den Strecken wurde bislang vermieden, doch durch die zunehmenden Anbieter wuchs nunmehr die Anzahl der Anbieter einer Destination.

GROSS und SCHRÖDER zufolge, besteht auf gut 145 innereuropäischen Strecken derzeit Streckenkonkurrenz von Billigairlines und traditionellen Fluggesellschaften (Groß/Schröder 2005, S. 22). Interessant zu erwähnen ist, dass Frankreich keinen eigenen Low Cost Carrier aufweist. Dies begründet sich in der Dominanz von RYANAIR, der irischen Low Cost Airline sowie dem Hochschnelligkeitszug TGV und einer im Vergleich mit Deutschland, Skandinavien und Großbritannien eher geringen Nachfrage nach Flügen ins mediterrane Europa (OAG 2006, S. 3).

Low Cost Carrier machen auf innereuropäischen Strecken 25,7% der verfügbaren Sitzkapazitäten aus. Als die großen drei Low Cost Airlines Europas fungieren RYANAIR, EASYJET sowie AIR BERLIN (European Cockpit Association 2006, S.7). Allein beim Vorreiter RYANAIR betrugen die Nebeneinnahmen des Zeitraumes Sommer 2006 bis Sommer 2007 € 362 Millionen, das entspricht 16% des Gesamtumsatzes (AEA 2007, S. 13). Das Unternehmen beförderte innerhalb dieses Zeitraumes 40 Millionen Passagiere.

Tabelle 2-1 soll jene Unternehmen in den Fokus der Aufmerksamkeit stellen, welche im Fortlauf dieser Arbeit Bestandteil der praktischen Analyse sein werden und einige Unternehmensdaten vergleichend darstellen.

Fluggesellschaft	Passagierzahlen 2008 (Anzahl in Mio.)	Umsatz (Millionen €)	Anzahl der angeflogenen Destinationen (Anzahl der Staaten)	Flottengröße 2008
Air Berlin	28,6	3.800	k.A.	124 Flieger (Airbus, Boeing, Fokker)
Germanwings	8	660	65	27 Airbus
Niki	2,1	229	k.A.	9 Airbus
Ryanair	50,9	2.700	145 (27)	155 Boeing
Sky Europe	3,7	630	41 (19)	15 Boeing

Tabelle 2-1: Vergleichende Darstellung von Unternehmenskennwerten der Analyseobjekte. Quelle: eigene Darstellung, Daten von ELFAA June 2008, S. 1 ff.

Diese Marktstrukturen entwickeln sich vor dem Hintergrund einer beachtlichen Mikro- sowie Makroumwelt des Luftverkehrs.

Wenden wir uns zunächst der Betrachtung der Makroumwelt zu: Unter dem Begriff der **Makroumwelt** wird die Branchenumwelt und damit politische, wirtschaftliche, rechtliche, ökologische und andere einflussnehmende Aspekte subsumiert. Darunter fallen zum einen Institutionen der Luftverkehrswirtschaft, die entweder nationalen oder internationalen Ursprungs sein können. Nationale Institutionen sind Behörden des Bundes, Luftfahrtministerien bzw. Luftfahrtämter sowie die nationale Flugüberwachung. Supranationale Institutionen sind neben den Organisationen der Europäischen Union, wie Eurocontrol und JAA² weltweite Interessensvereinigungen wie etwa die IATA³.

Des Weiteren fungiert der **Staat** als Gesetzgeber als wesentlicher Einflussfaktor, der eine nachhaltige Rolle sowohl bei der Vergabe von Verkehrs-, Start- und Landerechten als auch im Zuge der Luftüberwachung spielt. Die angesprochenen Rechte stellen die wichtigsten Produktionsfaktoren einer Fluggesellschaft dar. Dem Erwerb neuer Verkehrsrechte gehen oft jahrelange Verhandlungen voraus. Ähnlich verhält es sich mit der Vergabe von Slots (Start- und Landerechte). Beispielsweise sind tägliche Rechte sehr gefragt und nur schwer erhältlich (Lienhard 1994, S. 123).

² Die **Joint Aviation Authorities (JAA)** sind ein Zusammenschluss europäischer ziviler Luftfahrtbehörden aus 34 Ländern.

³ Die **International Air Transport Association (IATA)** wurde 1945 in Kuba gegründet mit dem Ziel als weltweiter Dachverband für Airlines zu fungieren. Die IATA repräsentiert derzeit 230 Fluggesellschaften und damit ca. 94 % des weltweiten internationalen Flugverkehrs.

Schließlich gilt es konstituierende Elemente der **Mikroumwelt** zu beachten, welche nach LIENHARD folgende darstellen: Kunden, Konkurrenten, Anbieter alternativer Leistungen (z.B. öffentliche Bahn), Interessensgruppen sowie die öffentliche Infrastruktur (Flughäfen, Luftüberwachung). Als Interessensgruppen agieren Gewerkschaften, Aktionäre, Kreditgeber, Konsumentenschutzorganisationen, Bürgerinitiativen, internationale Wirtschaftsinstitutionen, Rohstoffkartelle, Kirchen, Presse sowie allgemeine gesellschaftspolitische Institutionen (Lienhard 1994, S. 322).

2.1.4 Europäischer Liberalisierungsprozess im Luftverkehr

Der Luftverkehr zeichnete sich über einen Großteil seiner Entwicklung als eine Branche aus, welche von Seiten des Staates nicht nur unter einem starken Protektionismus stand, sondern von diesem beachtliche Subventionierungen erfuhr. Diese wurden angesichts einer nicht auf Gewinn fokussierten betriebswirtschaftlichen Führung regelmäßig von Nöten. Die Flugbetriebe, die als Prestigeobjekte der Staaten fungierten, stellten in der Regel Staatseigentum dar. Verluste wurden durch nationale Steuereinkünfte ausgeglichen.

Staatliche Restriktionen sollten den Schutz der eigenen nationalen Airline gewährleisten. Ein marktwirtschaftlicher Wettbewerb wurde durch Markteintrittskontrollen quasi zur Gänze limitiert. Preisfestsetzungen waren ebenso wie Kapazitätsfestlegungen, sprich welche Sitzanzahl auf welchen Routen verfügbar sein sollte, Regierungssache.

Kurzum: gewöhnliche Wettbewerbsstrukturen, wie sie sich in der freien Marktwirtschaft zeigen, existierten in dieser Branche nicht.

Diese Situation veränderte sich in den 70er und 80er Jahren, welche den Einzug der Liberalisierung in den Luftverkehrsmarkt brachte. Ausgelöst wurde diese Entwicklung durch die Deregulierung des amerikanischen Luftfahrtraumes, der mit dem Airline Deregulation Act 1978 eingeleitet wurde. Bis Ende 1984 war der amerikanische Inlandsmarkt weitgehend liberalisiert, sprich von den bislang strikten staatlichen Restriktionen befreit (Doganis 2006, S. 32 f.).

Diese Demonstrationseffekte erreichten schließlich den europäischen Kontinent, sodass die Europäischen Gemeinschaften 1987 eine mehrstufige Liberalisierung ins Auge fassten.

Diese erfolgte in drei so genannten Liberalisierungspaketen, die 1987, 1990 sowie 1992 Realisierung erfuhren. Die beiden treibenden Gründe für die Forcierung von Liberalisierungstendenzen finden sich einerseits in dem Wunsch der Etablierung eines gemeinsamen Binnenmarktes sowie in dem Bestreben Maßnahmen zur Förderung des Wettbewerbs zu setzen (Köhler 2004, S. 10 f.).

Dass die EG-Wettbewerbsregulierungen Anwendung auf die zivile Luftfahrt fanden, ist dem Urteil „Nouvelles Frontières“ des Europäischen Gerichtshofes aus dem Jahre 1986 zu verdanken. Vor diesem Urteil bestand ein strikt regulierter Markt des Luftverkehrs, der zuvor nie in die verkehrswirtschaftlichen Aktivitäten der EG integriert wurde (Lienhard 1994, S. 43 f.).

Durch dieses Urteil wurde vom EuGH explizit betont, dass die Wettbewerbsregeln des Vertragsrechtes ebenso auf die Luftfahrt anzuwenden sind und erleichterte mit diesem Urteil die Deregulierung der Ticketpreise.

Am 1.1.1988 trat das erste von drei Liberalisierungspaketen in Kraft, wodurch Marktzugangs-, Tarif-, Kapazitäts-, und Wettbewerbsregelungen gesetzt wurden. Zwei weitere Pakete setzten am 1.11.1990 sowie am 1.1.1993 Schritte zu einem liberalisierten europäischen Markt (Köhler 2004, S. 10 f.).

Diese Regelungspakete setzen ordnungspolitische Harmonisierungen in den Bereichen der Marktfreiheit, der gegenseitigen Anerkennung von Ausweisen, der Lärmvorschriften, der Slot-Rechten, der Mehrwertsteuer, der Außenbeziehungen und des Fusionsgesetzes (Lienhard 1994, S. 44).

Diese politische Öffnung bedingt eine liberalisierte Rechtsordnung, die eine Wettbewerbsförderung begünstigt und gleichzeitig unternehmerische Freiheiten für die einzelnen Luftfahrtsunternehmen ermöglicht.

Viele ehemals staatlich organisierte Airlines sowie Flughäfen und Infrastruktureinrichtungen sind heute in privatwirtschaftlich organisierten Händen. Staatliche Zugangsbarrieren wurden abgebaut und der Markt neuen Bewerbern zugänglich gemacht. Dadurch begannen in dieser Branche nach und nach gewöhnliche wirtschaftliche Kräfte zu wirken. Es entstanden freie Wettbewerbsstrukturen, welche die Grundlage für die heutige Preisbildung darstellen.

Nunmehr können die am Markt agierenden Unternehmen sowohl über die Preisbildung als auch über die von ihnen angebotenen Kapazitäten sowie Frequenzen eigenständig entscheiden. Die ursprüngliche Preisbildung der Tickets erfolgte auf den so genannten Verkehrskonferenzen der IATA (Pompl 1998, S. 205 ff.). Der nun ermöglichte grundsätzlich freie Streckenzugang resultierte bislang in beachtlichen Kapazitätserhöhungen, die meist unausgelastet bleiben.

Spätestens mit der Etablierung der Billigairlines hat das bisherige Preis- und Kostensystem dieser Branche eine weitere grundlegende Änderung erfahren. Der Faktor Preis wird durch den Entfall der regelungs- und genehmigungspflichtigen Tarife zu einem Wettbewerbsparameter.

Es werden außerdem Innovations- und Produktivitätsprozesse in Gang gesetzt, die zu einer Vergrößerung des Marktangebotes für den Kunden führen. Die daraus resultierende vergrößerte Dienstleistungsvielfalt bewirkt einen wesentlich umfangreicheren Kundennutzen. Gleichzeitig gingen mit diesen neuen Unternehmensstrukturen Änderungen im Kaufverhalten einher. Die Preissensibilität der Passagiere hat sich zunehmend erhöht.

Natürlich kann sich ein derartiger Preisdruck ergeben, der unter Umständen in einer Verdrängung der Unternehmen in der Branche mündet.

2.1.5 Resümee

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass jene durch die Deregulierung erzeugte liberale Strukturierung des Luftverkehrs zu einer angespannten Konkurrenzsituation für die bestehenden Anbieter und zu vielen neu eintretenden Konkurrenten geführt hat.

Damit erfuhr der europäische Markt zwar weitgehend eine Liberalisierung, die in ihren Ausmaßen jedoch nicht mit der vollständigen Deregulierung der USA verglichen werden kann. Regulierungen bestehen nach wie vor bezüglich Start- und Landerechten (Slots), dem innereuropäischen Streckenzugang sowie der Angebotszulassung.

Resümierend lassen sich folgende Faktoren als die wesentlichsten Dimensionen festhalten, die den Umbruch und Strukturwandel prägen (in Anlehnung an Lienhard 1994, S. 70):

- Erosion des staatlichen Protektorates
- Wirtschaftliches Management als Zielsetzung
- Zunahme der unternehmerischen Handlungsspielräume
- Kontinuierliche Zunahme des Wettbewerbes
- Soziokulturelle Ansprüche hinsichtlich Umweltschutz

2.2 Das System Luftfahrtgesellschaft: Begriffsbestimmungen und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

2.2.1 Begriffsabgrenzung des Begriffes Low Cost Carrier

Bis vor etwa zwei Jahrzehnten war der Luftverkehrsmarkt von zwei Unternehmensmodellen geprägt, nämlich den Linienunternehmen sowie den Charterfluggesellschaften.

Nunmehr ist eine weitere Differenzierung hinzugetreten: die Sparte der Billigairlines. Eine eindeutige Abgrenzung ist wider dem anfänglichen Anschein nach keineswegs eindeutig möglich, denn es verschwimmen nicht nur zunehmend die Grenzen zwischen Linien- und Charterfluggesellschaften, sondern es findet außerdem eine Adoption von Merkmalen der Low Cost Airlines durch Linien- und Chartergesellschaften statt.

Der folgende Abschnitt verfolgt die Intention, eine Begriffsdefinition einer Low Cost Airline aufzustellen.

In Bezug auf Billigairlines finden eine Vielzahl von Begriffen Verwendung. So wird etwa von Low Cost Airlines oder Carriers (engl. für Beförderungsunternehmen), Low Fare Airlines, No Frills Airlines, Discountairlines oder Billigairlines gesprochen.

Die frühe Begrifflichkeiten des „Budget Carriers“, die vornehmlich in der amerikanischen Literatur Anwendung fand, ging weitgehend unter (European Cockpit Association 2006, S.8).

Im Versuch eine exakte und allgemeingültige Begriffserklärung vorzunehmen, sieht man sich vor das Problem gestellt, dass sich dieses Vorhaben als diffizil erweist. Dies begründet sich in der Tatsache, dass die Anbieter kein hundertprozentig identes Geschäftskonzept verfolgen.

Unternimmt man eine genaue Betrachtung der Begriffsverwendung innerhalb der Literatur, so lässt sich konstatieren, dass unter dem Begriff der Low Cost Airlines, die als Gegensatz zu den klassischen Traditionsairlines gesehen werden, Low Fare Airlines sowie No Frills Airlines zu subsumieren sind. Abbildung 2-3 nimmt auf diesen Gedanken Bezug.

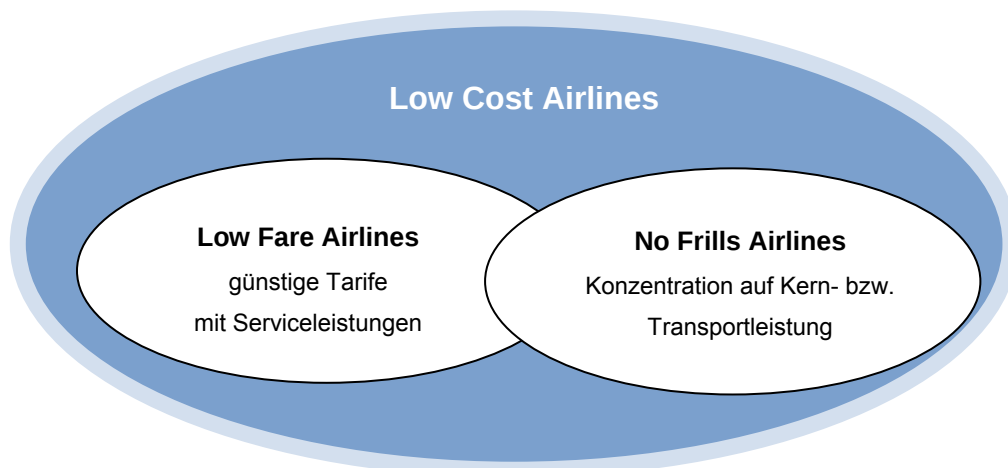


Abbildung 2-3: Begriffsdefinition von Low Cost Airlines. Quelle: in Anlehnung an Groß/Schröder 2005, S. 3.

Die Klassifizierung als **Low Cost Airline** ist beziehungsweise auf die Kostenstrukturierung eines Unternehmens zu sehen. Der Begriff der Low Cost Airline verweist darauf, dass ein Unternehmen im Niedrigpreissegment tätig ist und zeigt die unternehmensseitige Intention auf, die Betriebskosten so gering wie möglich zu halten um die Kosteneinsparungen direkt an die Konsumenten weitergeben zu können (European Cockpit Association 2006, S. 7).

Der Begriff der **Low Fare** (engl. für Preis, Tarif) bezieht sich hingegen rein auf den niedrigen Ticketpreis. Um dem Kunden kostenniedrige Tickets anbieten zu können, erweist es sich für ein Unternehmen als erforderlich, eine entsprechende Kostenstruktur im Unternehmen aufzubauen. Kurzum: jede Low Fare Airline muss als Low Cost Airline operieren um den Kundenwünschen hinsichtlich eines günstigen Tickets nachkommen zu können (Groß/Schröder 2005, S. 3 f.).

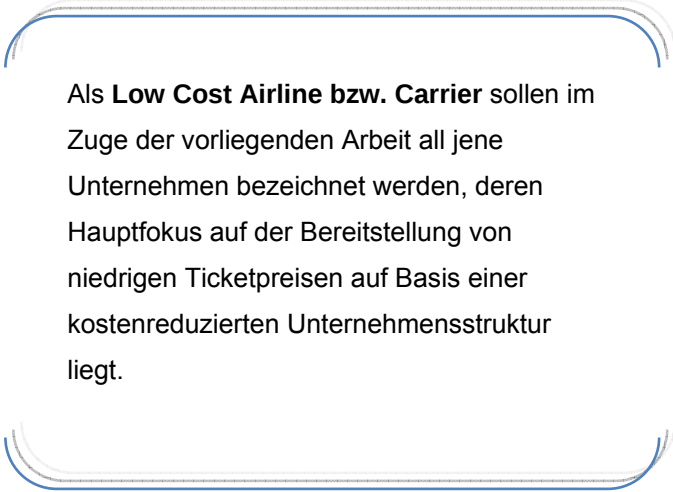
Die Bezeichnung **No Frills** verdeutlicht, dass auf jegliche Beigaben zum eigentlichen Produkt „Flug“ verzichtet wird und stellt damit einen konkreten Bestandteil des generellen Low Cost Konzeptes in den Fokus der Betrachtung. Die englische Bezeichnung „No Frill“ bedeutet soviel wie „Schnickschnack“, „Drum und Dran“, „Kinkerlitzchen“(a.a.O.).

Es bestehen frappante Unterschiede zwischen den beiden letztgenannten Konzepten. So sieht das Konzept einer Low Fare Airline günstige Tarife bei Aufrechterhaltung von zusätzlichen Serviceleistungen wie Zeitungen und Bordessen vor. Eine No Frills Fluglinie hingegen konzentriert sich ausschließlich auf das Kernprodukt und stellt jegliche zusätzliche Leistungen dem Kunden in Rechnung. Eine Betrachtung der einzelnen Unternehmen zeigt, dass nicht jede Low Cost Airline als No Frill Airline tätig ist (a.a.O.).

Eine einzige allgemeingültige Low Cost Strategie, deren Befolgung unumgänglich zum Unternehmenserfolg führt, existiert daher nicht. Ein Vergleich der bestehenden Unternehmen zeigt, dass eine beachtliche Bandbreite zwischen den in diesem Marktsegment verfolgten Konzepten besteht. Es sollen in der vorliegenden Arbeit die Basis-Bausteine einer Erörterung zugeführt werden, die sich in der Majorität als erfolgsbeitragend auswirken (Personalkosten, Flugzeuge, Flugplan, Produkt, Vertrieb).

Interessant ist darauf hinzuweisen, dass die europäische Vereinigung, welche die Interessen und Anliegen dieses Marktsektors vertritt, namentlich als so genannte „European Low Fare Airline Association“ auftritt, womit der Schwerpunkt auf den niedrigen Ticketpreis gelegt wird.

Für die fortlaufende Forschungserörterung soll die folgende Arbeitsdefinition eines Low Cost Carriers Verwendung finden:



Als **Low Cost Airline bzw. Carrier** sollen im Zuge der vorliegenden Arbeit all jene Unternehmen bezeichnet werden, deren Hauptfokus auf der Bereitstellung von niedrigen Ticketpreisen auf Basis einer kostenreduzierten Unternehmensstruktur liegt.

Abbildung 2-4: Arbeitsdefinition des Begriffes "Low Cost Carrier". Quelle: eigene Erarbeitung.

Unter dieser Annahme kann das kumulierte Hinzutreten typischer Aspekte dieses spezifischen Wirtschaftskonzeptes tiefergehender beobachtet und analysiert werden.

2.2.2 Der Linienflugverkehr

Der Linienflugverkehr konstituiert sich aus großen, länderübergreifend agierenden Airlines wie etwa LUFTHANSA, AIR FRANCE und BRITISH AIRWAYS, kleineren nationalen Gesellschaften wie SWISS, IBERIA, ALITALIA sowie Regionalfluggesellschaften (EUROWINGS, CIRRUS, AUGSBURG AIRWAYS).

Die Regionalgesellschaften sind als Ergänzung zum Bodentransport zu sehen. Sie bedienen durch die Beschaffenheit ihrer Leistungen (Anschlussverkehr, Transportleistungen für Flughafenregionen) eigene Marktsegmente (Lienhard 1994, S. 137). Sie stellen den Verkehr zwischen kleineren Knotenpunkten sicher und dienen vielen großen Airlines als Zubringer. Sie operieren Flugzeuge kleineren Ausmaßes mit einer Sitzkapazität unter 100 Plätzen.

Als Bezeichnung für den Linienflugverkehr findet innerhalb der Literatur eine Bandbreite an Begriffen Verwendung. Diese Airlines werden als Flag Carriers (engl. für Flaggenträger), Major Carrier (engl. für Haupttransporteur) oder Legacy Carrier (engl. für alteingesessene Fluggesellschaft; engl. „legacy“ bedeutet Erbe, Hinterlassenschaft) bezeichnet. In der Mehrheit der Fälle entstanden diese Airlines als staatliche bzw. nationale Airlines. Viele davon stehen auch heute noch in Staatsbesitz. Die Liberalisierungstendenzen der Flugbranche verdrängen diesen Betriebstyp jedoch zunehmend.

Der traditionelle Linienflugverkehr wurde 1944 festgesetzt als

„any scheduled air service performed by aircraft for the public transport of passengers, mail or cargo.“ (Artikel 96, Abkommen von Chicago 1944 der ICAO)⁴

Die Festlegungen des Begriffes des Linienflugverkehrs einzelner Staaten orientieren sich daran. Innerhalb des österreichischen Luftfahrt-Rechtssystems ist die Begriffsbestimmung von Fluglinienverkehr sowie Bedarfsflugverkehr im Bundesgesetz über den zwischenstaatlichen Luftverkehr 2008 (BGzLV 2008) zu finden⁵.

⁴ Dies wurde festgesetzt durch die ICAO im Abkommen von Chicago am 7.12.1944. Die ICAO (International Civil Aviation Organisation) ist eine Sonderorganisation der Vereinten Nationen, deren Zielsetzung auf der Schaffung von Standards für die zivile Luftfahrt liegt.

Im § 2 des Bundesgesetzes über den zwischenstaatlichen Luftverkehr 2008 finden sich die folgenden Begriffsbestimmungen:

2. „Fluglinienverkehr: die dem öffentlichen Verkehr dienende, regelmäßige flugplanmäßige Beförderung auf bestimmten Strecken,
3. Bedarfsflugverkehr: jede andere gewerbliche Beförderung“

(Luftfahrtrecht 2008, o.S.)

Der Linienluftverkehr zeichnet sich demgemäß durch folgende sieben Komponenten aus: Gewerbsmäßigkeit, Öffentlichkeit, Regelmäßigkeit, Linienbindung, Betriebspflicht, Beförderungspflicht⁶ und Tarifpflicht⁷.

Grundsätzlich muss die Feststellung getroffen werden, dass Linienfluggesellschaften eine hohe Relevanz in Bezug auf die Volkswirtschaft besitzen.

Die durch sie gewährleistete öffentliche Transportleistung erfüllt einen Versorgungsauftrag, der eine Aufrechterhaltung ertragsschwacher Routen beinhaltet. Das vorrangige Ziel einer Linienairline findet sich daher zwangsläufig nicht im Faktor der Ökonomie bzw. Wirtschaftlichkeit (siehe dazu 2.3.2).

Eine derartige Organisationsstruktur mündet allerdings in einer diffizilen wirtschaftlichen Struktur, die sich, wie LIENHARD (1994, S.110) feststellt, durch hohe Fixkosten auszeichnet und nur allzu oft hohe Schulden verursacht. Die hohen Fixkosten resultieren aus einer kompliziert aufgebauten Verwaltungsstruktur des Unternehmens, den komplexen Streckenplänen und hohen Personalaufwendungen, welches im Unterschied zu Low Cost Carriern in Gewerkschaften organisiert ist.

Hinsichtlich des Streckennetzes ist bei Linienairlines eine große Auswahl an nationalen und internationalen Destinationen mit aufeinander abgestimmten Anschlussflügen festzustellen. Diese Annehmlichkeit wird von Low Cost Carriern nicht angeboten, da sich dadurch die Kostenbasis drastisch erhöhen würde.

Die deutlich höheren Preise gewährleisten ein gehobenes Serviceniveau bei zwei bis drei verfügbaren Buchungsklassen. Liniengesellschaften haben daher insbesondere bei Geschäftsreisenden eine starke Position.

⁶ Damit soll festgesetzt werden, dass die Fluglinie dem Abschluss jedes beantragen Beförderungsvertrages zuzustimmen hat. Lediglich bei Bestehen von Bedenken hinsichtlich der öffentlichen Sicherheit und Ordnung erweisen sich Vorbehalte als zulässig.

⁷ Unter Tarifpflicht wird verstanden, dass Flugpreise über eine längere Zeitspanne hinweg Gültigkeit besitzen. Die von einer Airline angebotenen Ticketpreise bedürfen einer Genehmigung der zuständigen Behörde. Dieses Vorgehen gewährleistet einerseits die Einhaltung der Tarife, sowie eine entsprechende Markttransparenz andererseits (Pompl 1998, S. 27).

Es zeigt sich zunehmend, dass Liniengesellschaften Aspekte der Low Cost Carrier, wie etwa ein vereinfachtes Preissystem hinsichtlich der Tickets, in ihr Geschäftsmodell aufnehmen und entsprechend adaptieren.

2.2.3 Der Gelegenheitsverkehr

Für den Nichtlinienverkehr findet eine Fülle an Begrifflichkeiten Verwendung. Der in der Praxis am häufigsten anzutreffende Ausdruck des Charterverkehrs ist in den Gesetzestexten des Luftfahrtrechts nirgendwo verankert. Es handelt sich bei diesen Unternehmen um Airlines, die einen gewerblichen Luftverkehr verfolgen, der jedoch nicht dem Linienverkehr angehört (Pompl 1998, S. 28).

Nach POMPL (1998, S. 33) setzt sich der Sektor des Gelegenheitsverkehrs aus verschiedenen Sparten zusammen, wie der Abbildung 2-5 zu entnehmen ist. Er sieht den Gelegenheitsverkehr als Oberbegriff für Ferienflugverkehr, der sich wiederum aus dem Pauschalreiseverkehr und dem Tramp- und Anforderungsverkehr sowie dem Bedarfsflugverkehr mit festen Flugzeiten, Rund-, Taxi- und Reklameflügen und nichtgewerblichen Verkehr zusammensetzt.

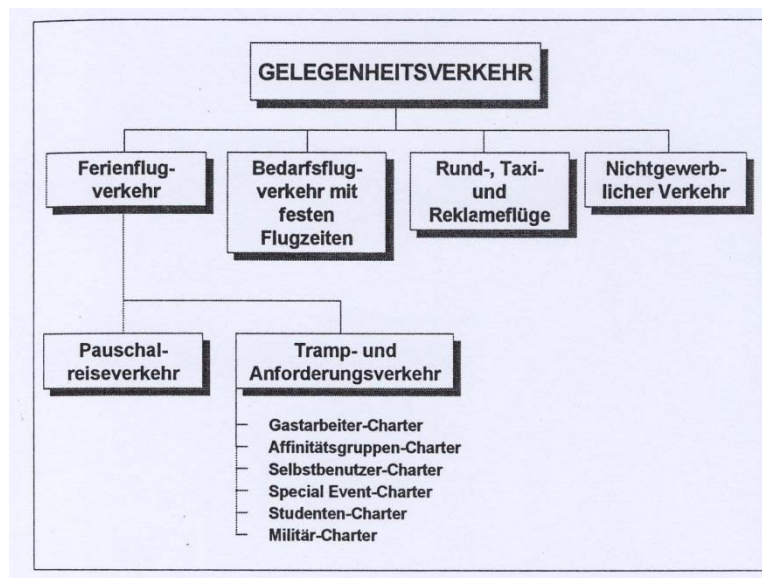


Abbildung 2-5: Verkehrskategorien des Gelegenheitsverkehrs. Quelle: Pompl 1998, S. 33.

Generell lässt sich der Nichtlinienverkehr anhand folgender von LIENHARD (1994, S. 84) postulierten Kriterien vom Linienverkehr abgrenzen:

Es besteht neben einer hohen Preiselastizität der Nachfrage, eine sehr hohe Kapazitätsauslastung bei gleichzeitig reduziertem Servicestandard am Boden und in der Luft.

Der Chartersektor deckt vornehmlich spezielle Nachfragesegmente ab. Er bedient in erster Linie den sehr preissensiblen Privatreisesektor, indem ausgewählte Rekreationsdestinationen angefliegen werden.

Die Touristikfluggesellschaften werden meist von einem integrierten Reisekonzern betrieben oder zeigen eine hohe Abhängigkeit von einem Reiseveranstalter.

Charterverkehr ist an keinen fix gestalteten und veröffentlichten Flugplan gebunden. Außerdem unterliegt er keiner Beförderungs- und Verkehrspflicht.

Das Charterunternehmen, dem das Risiko der Kapazitätsauslastung zufällt, bedient Zielorte, die ein entsprechend hohes Verkehrsaufkommen aufweisen. Laut Luftverkehrsgesetz besteht für Charterunternehmen weder Betriebs- noch Beförderungspflicht im Sinne der Linienfluggesellschaften.

1993 vollzog sich die Aufhebung der expliziten Trennung von Linien- und Gelegenheitsverkehr, sodass es Fluggesellschaften nun möglich ist, die angebotenen Flüge individuell als Linien- oder Charter-Produkte zu operieren. Dennoch spielen die genannten Kriterien nach wie vor eine nicht unwesentliche Unterscheidungsrolle. Der Linienverkehr richtet sich direkt an den Endverbraucher und arbeitet netzorientiert. Charterflüge hingegen werden hauptsächlich im Zusammenhang mit einem Reisepaket an den Verbraucher verkauft und werden daher als Punkt-zu-Punkt-Verkehr durchgeführt (Pompl 1998, S. 30 f., 415).

Heute operieren zahlreiche Chartergesellschaften nebenbei ebenfalls im Tiefpreissegment. Die Nachfrage vieler Urlauber bezieht sich zunehmend rein auf die Flugleistung, worauf die Charter-Airlines entsprechend reagieren. AIR BERLIN etwa operiert sowohl als Charterunternehmen auf der einen Seite, wie auch als Low Cost Anbieter auf der anderen Seite. Oftmals werden beide Typen von Passagieren im selben Flieger transportiert.

Als Zusammenfassung der so eben ausgeführten Erörterungen sei Abbildung 2-6 herangezogen, die nochmals die wichtigsten Aspekte der jeweiligen Unternehmenstypen in den Fokus der Betrachtung stellt, sowie darüberhinaus die Überlappungen der einzelnen Marktsegmente darstellt:

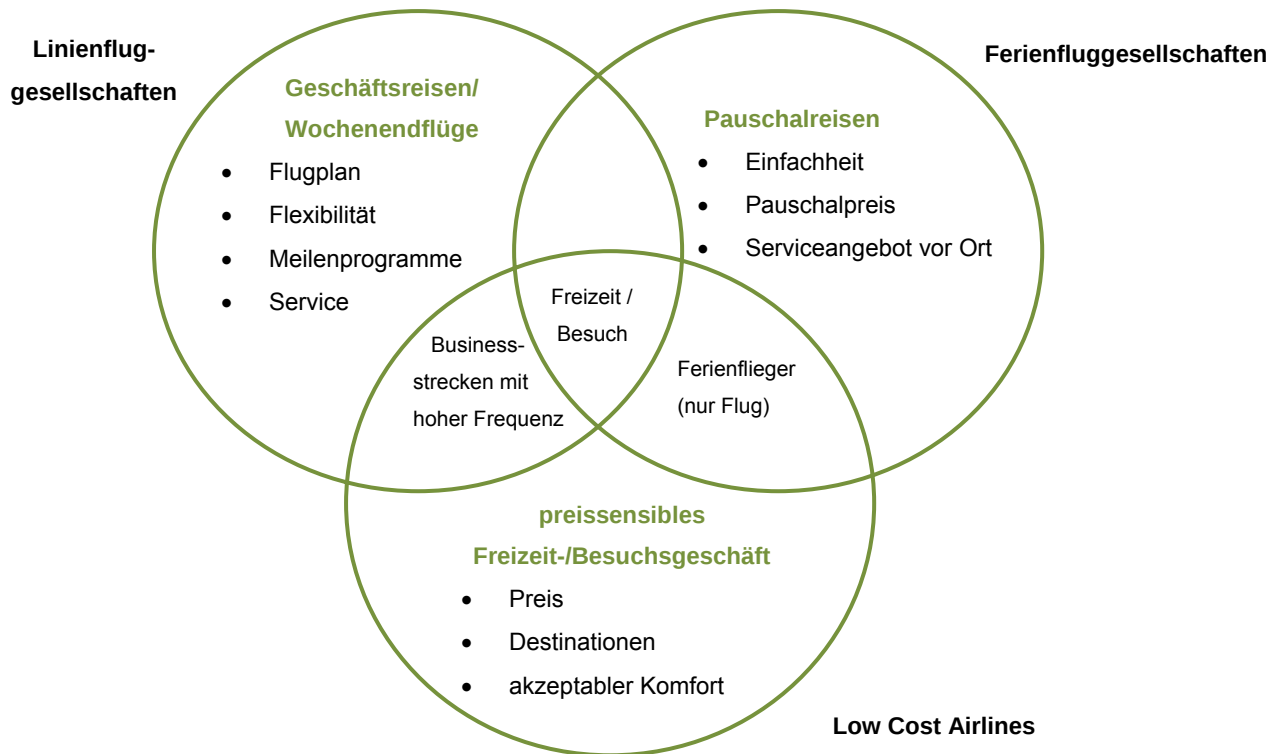


Abbildung 2-6: Übersicht über die Details sowie Überschneidungen von Geschäftskonzepten innerhalb des kommerziellen Luftverkehrs. Quelle: McKinsey & Company 2005, S.7.

Die vorhergehende Grafik bringt die Intention der Low Cost Airlines zum Ausdruck, alle möglichen Segmente von Reisegründen abzudecken.

Pauschalreisen beziehen wie Liniengesellschaften zwar auch Besuchsreisen in ihr Angebot mit ein, haben keine entsprechenden Angebote für Business- bzw. reine Ferienflüge.

2.3 Das Geschäftsmodell des Low Cost Carriers

2.3.1 Die Entwicklung der Marktnische der Low Cost Anbieter

Was den Ursprung des Low Cost Modells betrifft, sowie die Archetypen in dieser Rolle, so finden sich zahlreiche Meinungen in der Literatur. Diese unterschiedlichen Sichtweisen sind auf jene Faktoren zurückzuführen, anhand deren eine erfolgreiche Etablierung des Geschäftsmodell Low Cost Carrier möglich scheint. Der folgende Abschnitt beschäftigt sich zu Beginn mit Unternehmen, die sich als prägend für diesen Unternehmenstyp erwiesen haben.

Anschließend soll ein Blick auf die Vorgänge der Marktimplementierungen geworfen werden, bevor die Erörterungen sich damit beschäftigen, welche Passagiere das Angebot von Low Cost Airlines in Anspruch nehmen.

PACIFIC SOUTHWEST AIRLINES, ein ehemaliger kalifornischer Intrastatecarrier, der 1949 gegründet wurde, unternahm 1960 seine Wandlung zu einer Low Cost Airline. Fehlinvestitionen und strategische Fehlentscheidungen in der Mitte der 70er Jahre resultierten jedoch im Konkurs des Unternehmens.

1967 trat das Vorbild für die heutigen europäischen Low Cost Airlines und heute noch mehr als erfolgreich agierende SOUTHWEST AIRLINES ins Leben. Der Flugbetrieb wurde am 18. Juni 1971 aufgenommen (Groß/Schröder 2005, S. 4 f.). SOUTHWEST AIRLINES ist heute nicht nur eine der größten Airlines in den USA, sondern auch weltweit der größte Low Cost Carrier.

Ein weiteres Unternehmen, das versuchte sich in dieser Marktnische zu etablieren, war der britische Air-Carrier LAKER AIRWAYS. 1972 stellte dieses Unternehmen einen Antrag auf die Betriebsgenehmigung für einen so genannten „Sky Train“ zwischen London und New York, dessen Konzeption vorsah, dass es keine Möglichkeit einer Reservierung gab und des weiteren nur ein reduzierter Service an Bord angeboten wurde (Pompl 1998, S. 417). Dem Unternehmen gelang es 1977 die entsprechenden Verkehrsrechte zu erhalten. Das Unternehmen musste allerdings im Jahre 1986 wegen Insolvenz die Geschäftstätigkeiten einstellen.

Billig-Anbieter für die Nordatlantik-Strecke waren einige Jahre später BRANIFF (ab 1979), VIRGIN ATLANTIC sowie der PEOPLE EXPRESS (ab 1983). Erfolgswahlen konnten durch dieses Angebot keine lukriert werden, die genannten Carrier schieden 1986 aus dem Dienst; lediglich VIRGIN ATLANTIC blieb bestehen, unterzog sich einer Entwicklung zu einem Qualitätscarrier (a.a.O.).

Dennoch blieb deren Agieren nicht ohne Auswirkungen auf den bestehenden Markt. Liniengesellschaften führten Sondertarife ein, die zu einer 33%igen Preissenkung der Tarife führten (Pompl 1998, S. 417 f.).⁸

⁸ Dies hatte zur Folge, dass die Preise der Charterfluggesellschaften immer weniger konkurrenzfähig wurden, ihr Anteil an den Nordatlantik-Passagieren fiel vom bisherigen Höchstwert von 42% im Jahre 1977 auf unter 10% Mitte der achtziger Jahre (Pompl 1998, S. 418).

Die erste europäische Low Cost Airline wurde 1985 unter dem Namen RYANAIR in Irland gegründet. Das Geschäftsmodell von RYANAIR gründete auf jenem der amerikanischen SOUTHWEST AIRLINES. RYANAIR nahm einen täglichen Flugbetrieb zwischen Waterford und London-Gatwick auf, der mit einer 15sitzigen Turbopropellermaschine bestrittenen wurde.

Versuche von AERO LLOYD und GERMANAIR im Jahre 1988 ihren Charterbetrieb durch Liniendienste in der Niedrigpreissparte anzubieten, blieben ohne Erfolg.

Der europaweite Boom wurde vor allem durch die konsequente Expandierung von RYANAIR (Irland), und EASYJET (Großbritannien)⁹ begründet. Durch deren Erfolge wurden traditionelle Airlines dazu ermuntert, eigene Low Cost Tochtergesellschaften in Betrieb gehen zu lassen (Groß/Schröder, S. 12 ff.).

Hinsichtlich der derzeit am Markt agierenden Low Cost Anbieter soll eine Differenzierung hinsichtlich der Strategie der Marktimplementierung getroffen werden. Einerseits gibt es jene Gruppe an Unternehmen, wie AIR BERLIN und GERMANWINGS, die eine Neuausrichtung bzw. Neupositionierung vollzogen haben, davor allerdings bereits als Fluglinien tätig waren.

Andererseits gibt es Unternehmen, die als Newcomer in die Branche drängten. Diese Airlines agieren seit ihrer Gründung als Low Cost Unternehmen. Dazu zählen EASYJET, NIKI, SKY EUROPE.

Schließlich gibt es noch Ableger von traditionellen Unternehmen, die den Versuch antreten mit einer eigenen Low Cost Division dem zunehmenden Konkurrenzdruck von Seiten der reinen Low Cost Airlines entgegenzuwirken. Bislang erwiesen sich Ableger von traditionellen Unternehmen als nicht erfolgreich. Beweise dafür sind BRITISH AIRWAYS mit dem im Jahre 1997 gegründeten Tochterunternehmen GO¹⁰ sowie KLM mit seinem Billigableger BUZZ¹¹, der 1999 ins Leben gerufen wurde.

Die Prosperität der Low Cost Carrier findet sich hauptsächlich in der weltwirtschaftlichen Entwicklung sowie in der Liberalisierung des europäischen Luftverkehrs begründet.

Die Ereignisse des 11. Septembers 2001 mündeten in Bezug auf den Luftverkehrsmarkt in teilweise vernichtenden Umsatzausfällen.

Den Low Cost Carriern kam diese Situation insofern sehr entgegen, da die bestehenden Überkapazitäten eine drastische Senkung der Kaufpreise sowie Leasingraten für Flugzeuge bewirkten. Trotz erschreckender Umsatzeinbußen traditioneller Fluggesellschaften forcierten die Billigairlines gerade in dieser Zeit Expandierungen und gewannen tatsächlich neue Passagiere.

⁹ Die Airline wurde am 18. Oktober 1995 von Stelios HAJI-IOANNOU, Sohn eines griechischen Reedereibesitzers, mit Sitz in London Luton gegründet.

¹⁰ Das Tochterunternehmen GO wurde von EASYJET am 16. Mai 2002 übernommen.

¹¹ Die Airline BUZZ wurde 2003 an RYANAIR verkauft.

Gerade durch sehr tief gehaltene Flugpreise konnte der aufgekommenen Flugangst erfolgreich getrotzt werden (Paperlein 2001, S.20).

Gerade dieses Vorgehen in Krisenzeiten am Markt macht deutlich, wie Low Cost Carrier in Bezug auf Kundengewinnung agieren.

Die Mehrheit der Passagiere der Low Cost Airlines wurde durch den niedrigen Preis zu einer Flugreise stimuliert.

Low Cost Carrier haben es geschafft, **neue Konsumenten anzuziehen** und damit Nachfrage zu stimulieren. Rund 60 Prozent der Passagiere einer Low Cost Airline sind neu gewonnene Kunden; lediglich 37 Prozent konstituieren wechselnde Passagiere zwischen den Airlines (Abbildung 2-7).

Während die traditionellen Airlines von der Annahme ausgingen, dass mit einer starken Ökonomie eine steigende Nachfrage zu erwarten ist, haben Billigairlines bewiesen, dass es sehr wohl möglich ist, Gelegenheitskäufer anzuziehen, die lediglich angesichts der preisgünstigen Tickets zum Antreten eines Fluges verlockt wurden, und dies ansonsten nicht getan hätten. 71 Prozent der neu gewonnenen Passagiere hätten eine Reise nicht in Betracht gezogen, 15 Prozent intendierten die Reise mit dem PKW anzutreten und 6 Prozent hätten das Reisemittel der Bahn in Anspruch genommen (European Cockpit Association 2006, S. 9).

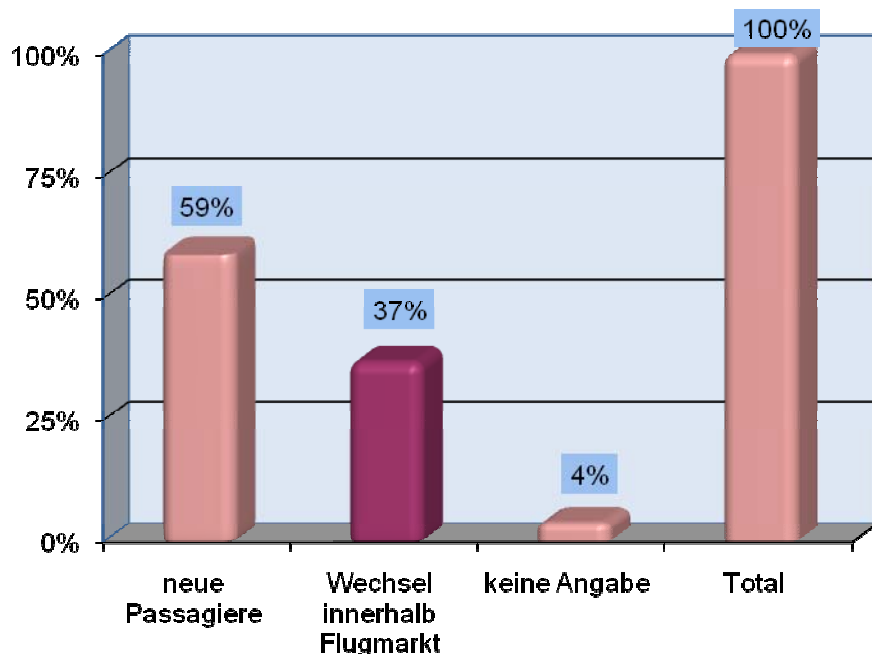


Abbildung 2-7: Rekrutierung von Passagieren innerhalb der Low Cost Branche.

Quelle: Keppler 2005, S. 6; zit nach Hölzerkopf 2007, S. 85.

Es wurde ein neuer Lifestyle-Trend zu Niedrigpreisen in die Lüfte abzuheben. Dies spiegelt etwa die Reklame von HAPAG LLOYD EXPRESS wieder, die ihre Flugpreise in ihrem vormaligen Slogan mit Taxipreisen verglich (Kernchen 2004, S. 24). Europaweit machen die Kapazitäten der Low Cost Carrier bereits 30 % aller verfügbaren Airline-Sitze aus (Peanuts 2007, S.3).

Das Problem für die traditionellen Airlines zeigt sich keinesfalls in der Passagiergruppe, die von den Low Cost Carriern neu gewonnen wurde, sondern in der nun einsetzenden Veränderung des Flugverhaltens der Geschäftsreisenden.

Low Cost Airlines werben zunehmend erfolgreich preissensitive Geschäftsreisende den traditionellen Airlines ab. Einer von acht Geschäftsreisenden wählt bereits ein Low Cost Unternehmen (a.a.O.).

Außerdem bedrohen moderne Kommunikationsmöglichkeiten den Umsatz der Luftfahrtunternehmen. Durch den Einsatz von Videokonferenzen kann oftmals auf eine persönliche Anwesenheit vor Ort und den damit verbundenen Flug verzichtet werden.

2.3.2 Unternehmenszweck und unternehmenspolitische Ziele von Linienunternehmen im Vergleich zu Low Cost Airlines

Der Luftverkehr war und ist teilweise immer noch als „Gut des öffentlichen Interesses“ (Lienhard 1994, S. 40) anzusehen und verfolgt wesentliche innerstaatliche Zielsetzungen, deren Schutz durch staatliche Restriktionen sichergestellt wurde. Vor diesem Hintergrund verfolgten viele Airlines Ziele, die häufig nicht mit profitrelevanten Aspekten in Einklang standen. So dient(e) eine staatliche Airline als Repräsentanz des eigenen Landes. Man konnte damit strategisch oder politisch bedeutsame Routen operieren bzw. der Allgemeinheit ein möglichst breites Angebotsspektrum bereitstellen. Dies bedeutet, dass der Linienverkehr als öffentliche Dienstleistung bei geringer bzw. schwankender Nachfrage aufrechterhalten werden muss. Es war bzw. ist Aufgabe des nationalen Luftverkehrs Verbindungen zu wenig frequentierten Destinationen aufrechtzuerhalten.

Dies musste vor dem Hintergrund, ein entsprechendes Angebot an Arbeitsstellen und Weiterbildungsmöglichkeiten zu schaffen, geschehen. Dadurch rutschten nur allzu viele staatliche Carrier in rote Zahlen und waren häufig auf staatliche subventionelle Rettungsmaßnahmen angewiesen.

Gemeinsam mit politischen Veränderungen unterlag die Luftfahrtindustrie in den vergangenen Jahren einem radikalen Wandel, der nun voraussetzt, dass sich eine Airline als wirtschaftliches Unternehmen dem marktwirtschaftlichen Wettbewerb und der damit verbundenen Konkurrenzsituation stellen muss. Ein entsprechend marktwirtschaftliches Agieren erfordert ein unternehmenspolitisches Umdenken und ein Einstellen auf die neue Konkurrenzsituation. Dadurch, dass sich die Airlines der Konkurrenzsituation stellen müssen, sind sie gezwungen, bestmögliche Effizienz walten zu lassen um Ertragssteigerungen sowie Kosteneinsparungen zu verzeichnen.

Die strategische Ausrichtung der Low Cost Unternehmen fokussiert hingegen auf rein wirtschaftliche Ziele und damit auf langfristige Gewinnmaximierungsaspekte. Durch einen Ausbau von Marktanteilen, einer hohen Kapazitätsauslastung und einer hohen Rentabilität sollen diese Unternehmensziele Realisierung erfahren (Groß/Schröder 2005, S. 29). Es werden daher ausschließlich nachfrageintensive Strecken bedient.

Dabei werden von den Low Cost Unternehmen bestimmte Strategien implementiert um eine langfristige Gewinnoptimierung sicherzustellen.

So finden alle Unternehmensaktivitäten unter dem Gesichtspunkt der Kostenoptimierung bzw. -reduzierung Betrachtung. Es wird außerdem darauf geachtet, dass das Angebot exakt an den Erwartungen bzw. Bedürfnissen des Nachfragers ausgerichtet wird (Groß/Schröder 2005, S. 31).

Natürlich werden die Linienairlines durch den Wachstumsboom der Low Cost Konkurrenten zum Umdenken gezwungen und adaptieren daher nach und nach Elemente des Low Cost Konzeptes:

“The major airlines are emulating the low-cost carriers where they can – shifting to Internet booking, and adding fuel surcharges, luggage fees, and charging for food and drinks.“ (Brothers 2008, S. 28)

Auf innereuropäischen Routen liegen die Kosten eines Low Cost Carriers pro Sitzkilometer bei € 4-7 Cent. Herkömmliche Liniencarrier hingegen verzeichnen Kosten von € 9-12 Cent.

Das ideale Verhältnis zwischen dem Ladefaktor und den Kosten liegt demgemäß bei einem Ticketpreis von 80 Euro (European Cockpit Association 2006, S. 17 f.).

2.3.3 Kostenstruktur einer Fluggesellschaft

Die Kosten einer Airline unterteilen sich in **Non-Operating-Kosten** sowie den **eigentlichen Betriebskosten**. Unter Non-Operating-Kosten fallen Gewinne und Verluste aus Flugzeugverkäufen sowie Wechselkursschwankungen. Des Weiteren fallen Kreditzinsen, Gewinne und Verluste aus Tochterunternehmen, direkte und indirekte staatliche Subventionen sowie Steuern auf Gewinne in diese Kategorie (Doganis 2002, S. 76).

Bezüglich der Betriebskosten lässt sich zwischen den direkten Kosten, das heißt jenen Kosten, die direkt mit dem Flugbetrieb in Zusammenhang stehen sowie den indirekten Kosten unterscheiden. Es handelt sich bei ersteren um Kosten für technische Wartungen, Löhne der Besatzungen, Treibstoff sowie Navigations- und Flughafengebühren. Eine Aufstellung über den Anteil dieser Kosten am monetären Gesamtaufwand ist Abbildung 10 zu entnehmen. Die indirekten Kosten erweisen sich als konstanter Faktor und fallen unabhängig von den einzelnen Flugzeugen an. Diese sind Kosten für Stations-, Verkaufsorganisations- und Verwaltungskosten (Doganis 2002, S. 79).

Durch entsprechende Allianz- bzw. Kooperationsbildungen lassen sich in den letzten beiden Kostenkategorien beachtenswerte Einsparungen erzielen (Lienhard 1994, S. 106).

Angesichts dieser Ausgaben stellten sich die Low Cost Unternehmen der Aufgabe, extensiv Einsparungspotentiale ausfindig zu machen und zu realisieren. Tatsächlich gelang es diesen in zahlreichen Bereichen bedeutende Einsparungsmöglichkeiten zu erkennen und zu nutzen. Die Einsparungsoptionen, die von Low Cost Unternehmen realisiert werden, lassen sich in vier Gruppen kategorisieren.

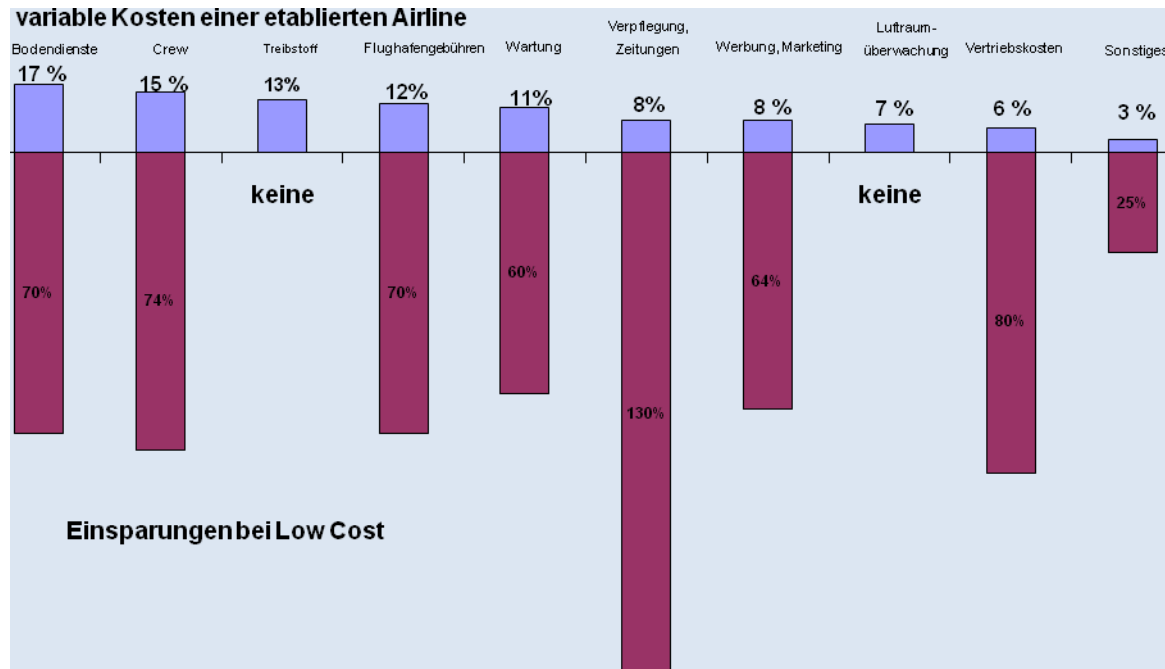
Ein wesentlicher Faktor sind die **operativen Kosten**. Indem neben einer höheren Sitzplatzdichte auch eine höhere Flugzeugverwendung realisiert wird, ergibt sich eine weitaus effizientere Auslastung. Dies erfolgt vor dem Hintergrund des Anfliegens von Sekundärflughäfen mit einer einheitlichen Flotte mit Ein-Klassen-Auslegung. Des Weiteren ergeben sich durch eine Entlohnung des Personals auf leistungsbezogener Basis wesentlich geringere Personalkosten.

Außerdem werden der Check-In-Prozess sowie die technische Instandhaltung ausgelagert, wodurch kein eigenes Bodenpersonal beschäftigt werden muss.

Bezüglich der **Produkt bzw. Serviceeigenschaften** fielen ebenfalls einige Annehmlichkeiten Einsparungen zum Opfer. Es gibt meist weder freie Mahlzeiten noch Zeitungen oder Magazine an Bord. Es werden darüberhinaus keine Lounges zur Verfügung gestellt, an Bord wird auf Unterhaltungsprogramme verzichtet und es gibt kaum bis gar keine Umbuchungsmöglichkeiten eines Tickets.

Schließlich weisen Billigairlines Distributionsunterschiede auf. Die Unternehmen setzen auf Direktverkauf sowie elektronische Tickets. Darüber hinaus wird durch den Verzicht auf Sitzplatzvergaben die Verwaltung vereinfacht. Weitere Kostenvorteile ziehen LCCs aus geringerer Administration und damit geringerem Bedarf an Büroräumen.

Interessanterweise haben es Low Cost Airlines tatsächlich geschafft, zahlreiche Einsparungspotenziale im Zuge der Führung eines Flugunternehmens ausfindig zu machen und diese Kosteneinsparungsmöglichkeiten gewinnbringend genutzt. Die Vielfalt an Optionen, die als Einsparungsquelle von den Low Cost Anbietern genutzt wird, ist in der Abbildung 2-8 veranschaulicht.



A

Abbildung 2-8: Kosteneinsparungspotenziale für Low Cost Unternehmen. Quelle: Groß/Schröder 2005, S. 45.

2.3.4 Komponenten des Geschäftsmodells von Low Cost Airlines

Das „vollständige“ Konzept des Low Cost Managements setzt sich aus einzelnen Elementen zusammen, die den gesamten Flugbetrieb betreffen und von der strategischen Planung bis zur operativen Umsetzung reichen.

Unterzieht man die am Markt agierenden Wettbewerber einer genaueren Analyse so zeigt sich, dass bei der Umsetzung des archetypischen Geschäftsmodells Divergenzen ersichtlich werden.

Die Unternehmen verfolgen zwar alle grundsätzlich eine Low Cost Strategie, doch eine gänzliche Implementierung aller Aspekte dieses Geschäftsmodells zeigt kaum eine Airline. So könnte man genau genommen davon sprechen, dass unter dem Dach der Low Cost-Strategie zahlreiche Geschäftsmodelle existieren, die einander nicht ident sind.

Jenes Unternehmen, das in fast allen Elementen dem Low Cost Geschäftsmodell entspricht, ist RYANAIR.

Der folgende Abschnitt soll sich nun mit Einzelkomponenten des Geschäftsmodells beschäftigen und deren Bedeutung im Zuge des Low Cost Managements aufzeigen.

2.3.4.1 Sicherheit

Gerade in der Luftfahrtsbranche kommt dem Motto „Safety first“ oberste Priorität zu. Jeder Flug birgt nicht nur das Risiko eines hohen Sachschadens, sondern vor allem einer enormen Mortalitätsquote.

Es hat sich in der Vergangenheit gezeigt, dass von Seiten der Konsumenten Zweifel gehegt wurden, ob der Kompatibilität von Billigtickets und dem Sicherheitsaspekt. Die Befürchtung zahlreicher Passagiere, die Unternehmen würden möglicherweise auch an den Sicherheitskriterien Einsparungen vornehmen, erweist sich als unbegründet. Die rechtlichen Bestimmungen sowie erforderlichen Rahmenbedingungen eines Flugbetriebes gestalten sich für eine Billigairline gleichermaßen wie für eine traditionelle Linienairline. Hinsichtlich technischer Wartungen, Dienstzeiten sowie Aus- und Fortbildung des Flugpersonals unterliegen Billiganbieter denselben Vorschriften wie jede andere Airline.

Nicht zu leugnen ist allerdings, dass Low Cost Carrier die gesetzlichen Schranken meist bis zu deren Maximum ausreizen, während Linienairlines bis zum Erreichen der gesetzlichen Anforderungen meist noch mehr Spielraum bleibt; dies betrifft im Besonderen die Flug- und Ruhezeiten der Crews (Pompl 2002, S. 41; Groß/Schröder 2005, S. 43).

2.3.4.2 Flugzeuge

Grundsätzlich gilt es hinsichtlich der Beschaffung der Fluggeräte die Entscheidung zwischen **Erwerb** und **Leasing** zu treffen. Low Cost Unternehmen schließen in der Regel Leasing-Verträge ab; dies wird insbesondere in jenem Fall vorgenommen, wenn für einen Kauf nicht ausreichend Kapital vorhanden ist. Im Vergleich zu Linienairlines beträgt der dabei entstehende Abschreibungszeitraum einer Low Cost Airline oftmals beinahe das Doppelte.¹²

Durch die Ereignisse des 11. Septembers 2001 zeichnete sich der Markt durch enorme Überkapazitäten aus, wodurch gebrauchte Fluggeräte weit unter deren Marktwert von einigen Low Cost Unternehmen erworben werden konnten (Groß/Schröder 2005, S. 47).

¹² In der Regel beträgt die Zeitdistanz bei Linienairlines 12 Jahre, während diese bei einigen Billigairlines bis zu 23 Jahre ausmachen (Groß/Schröder 2005, S. 47).

Eine Steigerung der Flugzeugproduktivität erreichen die Unternehmen durch effektive Umschlagzeiten, sprich eine möglichst gering gehaltene Zeit am Boden. Dies wird erreicht durch die Durchführung der Kabinenreinigung durch das Kabinenpersonal, Einsparungen beim Toilettenservice (aufgrund der fehlenden Verpflegung ist eine geringere Reinigung nötig) sowie fehlender Sitzplatznummern beim Bordingvorgang, wodurch ein rascheres Einsteigen der Passagiere ermöglicht und damit ein rascherer Take-Off ermöglicht wird.

Außerdem weisen die Flugzeuge der Billiganbieter eine dichtere Bestuhlung sowie eine einzige Beförderungsklasse auf.

Ein Kriterium, das von nahezu allen Billigpreisanbietern rigide verfolgt wird, ist der Einsatz einer einheitlichen Flotte. Diese Maßnahme resultiert in wesentlichen Kosteneinsparungen, da sich daraus geringere Wartungs- und Instandhaltungskosten, besserer Ersatzteilvorrat, flexiblere Einsatzplanung sowie geringere Trainingskosten für Technikpersonal und Cockpit ergeben (Pompl 1998, S. 419; Groß/Schröder 2005, S. 47).

2.3.4.3 Flugplan

Primärer Fokus liegt auf einer optimalen und effizienten Ausnutzung der vorhandenen Kapazitäten, um einen möglichst großen Gewinn erzielen zu können. Während das Flugnetz der Linien-Carrier netzartig angelegt ist, betreiben Low Cost Unternehmen einen Punkt-zu-Punkt-Verkehr. Das Flugangebot richtet sich nicht wie bei traditionellen Carriern auf ein anschlussreiches Streckennetz.¹³ Diese Vorgehensweise ermöglicht Einsparungen hinsichtlich Abstimmungs-, Transfer-, sowie Folgekosten bei verspäteten Ankünften eines Fliegers. Bei Anschlussflügen würden des Weiteren Zeitnischen entstehen, woraus wiederum eine höhere Fliegerumlaufzeit resultieren würde.

Bei der Streckenauswahl werden hauptsächlich Routen mit einem erwarteten hohen Passagieraufkommen fokussiert um eine möglichst hohe Frequenz der bedienten Route zu erzielen. Dabei sollte sich die in Betracht gezogene Strecke durch geringen bzw. keinen Wettbewerb auszeichnen, das heißt sie sollte noch nicht von Mitkonkurrenten bedient werden.

Die Vermeidung von direkter Streckenkonkurrenz wurde freilich in den letzten Jahren schwieriger bis unmöglich. Auf stark umworbenen Märkten weichen neu eintretende Unternehmen meist auf einen anderen Flughafen, als jenen von der Konkurrenz angeflogenen, aus. Generell fällt die Wahl von Low Cost Airlines hinsichtlich der angeflogenen Flugplätze auf so genannte Sekundärflughäfen, die sich am Rande von größeren Ballungszentren befinden und die freie Kapazitäten hinsichtlich Lande- und Startrechten sowie Parkmöglichkeiten besitzen.

¹³ Daher entfällt auch die Teilnahme am Interline-System. Darunter versteht man die firmenübergreifende Anerkennung von Beförderungsdokumenten bzw. Beförderungsbedingungen, welche zu einem Ertragsverlust führen (Pompl 1998, S. 419).

Außerdem ist zu bedenken, dass kleinere Flughäfen meist keinen Nachtflugverboten unterliegen, wodurch höhere Nutzungsfrequenzen der Flugzeuge begünstigt werden.

Weiters spielen neben rechtlichen Gesichtspunkten, wie Genehmigungspflichten, nationalen Regelungen, bilaterale und multilaterale Flugliniengenehmigungen eine Rolle.

Letztlich stellt sich die Frage nach der Verfügbarkeit von Slots bzw. den Kosten, welche eine Operation am betreffenden Flughafen vor Ort mit sich bringt. Wenn möglich, werden hierbei gezielt Flughäfen ausgewählt, deren Infrastrukturkosten im untersten Preissegment angesiedelt sind.

Im Zuge der Flugplanerstellung gibt es neben den soeben erläuterten externen Faktoren, wie rechtlichen Restriktionen, Infrastruktur und die Verfügbarkeit von Slots des Weiteren interne Aspekte, wie Flugzeuge, Crew, Wirtschaftlichkeit sowie Verträge und Vereinbarungen zu beachten (Groß/Schröder 2005, S. 51 ff.).

Der Flugplan eines Low Cost Carriers zeichnet sich allgemein durch hohe Flexibilität und Reagibilität aus, um schnelle und kurzfristige Entscheidungen zu ermöglichen. Destinationen, deren Wirtschaftlichkeit nicht ausreichend ist, werden umgehend wieder aus dem Flugplan genommen.

Da eine Strecke oft ohne vorherige Marktforschung gewählt und bedient wird, beruhen Erkenntnisse über die Wirtschaftlichkeit einer Strecke oftmals auf Erfahrungswerten. Eine derartige Vorgehensweise macht natürlich eine elastische Flugplanung erforderlich. Das Betreiben einer einheitlichen Flotte kommt diesem Vorgehen sehr entgegen, da eine zusätzliche Beachtung der Leistungsmerkmale der einzelnen Flieger wegfällt (Groß/Schröder 2005, S. 52).

Bezüglich der Streckenlänge beschränken sich Low Cost Carrier auf Kurz- bzw. Mittelstrecken, sprich eine maximale Flugzeit von drei Stunden. Dabei sind dies gerade jene Entfernungen, die sich am kostenintensivsten darstellen, da sich die Gesamtbetriebskosten niedriger gestalten je länger die Flugstrecke ist. Daher wird der Versuch verfolgt, eine möglichst hohe Frequenz der Fluggeräte zu erreichen. Durch möglichst kurz gehaltene Fliegerumläufe, freie Sitzplatzwahl an Bord, den Verzicht auf Frachttransport und Catering gelingt es den Unternehmen einen Flieger bis zu zwölf Stunden täglich in der Luft zu halten (Groß/Schröder 2005, S. 53 f.).

Einer Studie der BOSTON CONSULTING GROUP zufolge halten Billigfluglinien ihre Flugzeuge durchschnittlich 10,5 Stunden täglich in der Luft. Dies sind drei Stunden mehr als bei traditionellen Airlines (Eisenring 2005, S. 41).

Betreffs der Streckenauswahl wird auf geringen Wettbewerb auf einer Strecke bzw. mögliche Konkurrenz durch **bodennahe Transportmittel** geachtet. Substitute, deren Preis-Leistungs-Verhältnis für den Konsumenten gewinnbringender ist, können den Low Cost Airlines potentielle Kunden abwerben. Entscheidungsfaktoren sind die Frequenzen des Angebotes, die Kosten sowie die Gesamtreisezeit.

Der Wettbewerb zwischen Flugzeug und Bahn ist bei einer Distanz von 200 bis 500 km am größten. Ab etwa 140 km zeigt sich eine zunehmende Attraktivität hinsichtlich der Zeitersparnis im Falle eines Fluges.

Es muss sich ein ausreichendes Passagierpotential ergeben. Kleinere Städte, die von Linien carriern nicht direkt mit Großstädten verbunden werden, stellen eine Marktnische für Low Cost Carrier dar, soweit sich ausreichend stabile Passagierzahlen lukrieren lassen.

All diese Überlegungen müssen vor dem Hintergrund von Slots und Bodenabfertigungsmodalitäten getätigt werden.

Ein wesentlicher Aspekt, der im Zuge der Flugplanerstellung von Bedeutung ist und in dem sich Low Cost Unternehmen von traditionellen Linienairlines unterscheiden, ist die Konzipierung, die hinter der Flugverbindung von Städten steht. Die unterschiedlichen Möglichkeiten den Flugverkehr aufzubauen veranschaulicht Tabelle 2-2. Linienairlines verwandeln verkehrsbedeutende Flughäfen zu so genannten Hubs (engl. für Drehkreuz). Regionalairlines fliegen die Passagiere aus dem Umland zu den Drehkreuz-Flughäfen, von welchen Linienairlines die Passagiere schließlich weiter zu anderen Drehkreuz-Flughäfen befördern. Diese Zubringerstrecken werden als Spokes (engl. für Speichen) bezeichnet.

Von einem Drehkreuz-Flughafen aus, können eine Vielzahl an Destinationen erreicht werden. Dies erfordert sehr viel Investition an Zeit und Geld nicht nur in der Konzipierung der Flugpläne, sondern auch der Durchführung der betreffenden Flüge hinsichtlich Abfertigung der Passagiere, Einholung von Genehmigungen etc. Low Cost Airlines verwenden ein wesentlich einfacheres System. Sie verbinden lediglich einzelne Städte miteinander, es gibt keine Verbindung unzähliger Städte mittels Drehkreuz-Flughäfen (Hanlon 1999, S. 84; Lawton 2003, S. 51).

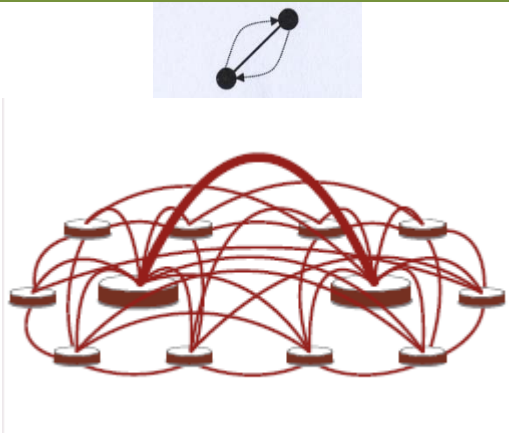
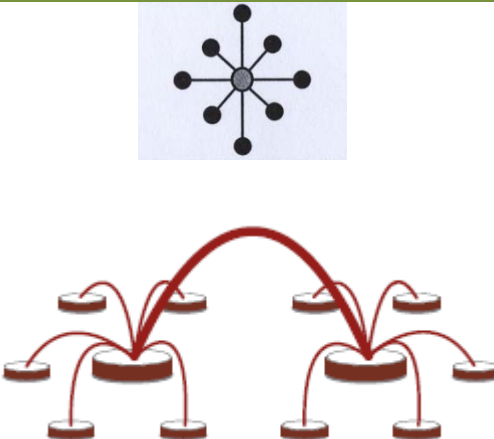
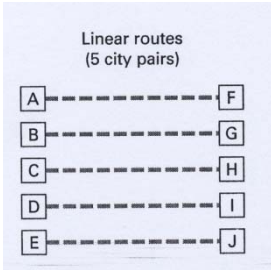
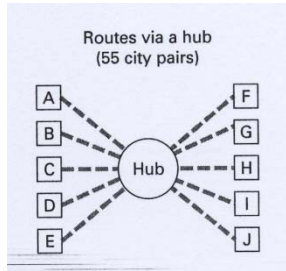
Punkt-zu-Punkt-Verbindungen	Hub-and-Spokes-System (Drehkreuz-Speichen-Modell)
	
Bei zehn Städten sind mit dem System der Punkt-zu-Punkt-Verbindungen lediglich fünf Paare an Städte-Verbindungen möglich. 	Bei Anwendung des Hub-and-Spoke-Systems ergeben sich 55 mögliche Städtekombinationen. 

Tabelle 2-2: Gegenüberstellung von Punkt-zu-Punkt-Verbindung versus Hub-and-Spoke-System.

Quelle: Sterzenbach/Conrady 2003, S. 118; Airbus 2007, S. 20.

Abschließend soll auf einen weiteren entscheidenden Kostenpunkt hingewiesen werden, nämlich die Übernachtungen von Crews fernab des Heimatflughafens. In einem derartigen Fall fallen nicht nur Parkgebühren für das Flugzeug an, sondern es müssen auch die Unterkunftskosten für die gesamte Crew getragen werden. Daher wird von Low Cost Unternehmen mit Akkuratess darauf geachtet, dass ein Flieger abends möglichst an seiner Homebase (Wohnort der Crew) endet.

2.3.4.4 Outsourcing

Der Begriff Outsourcing bezeichnet die Abgabe spezifischer Aufgabenstellungen an ein externes Unternehmen. Um es mit den Worten KREUZPAINTNERS auszudrücken, handelt es sich dabei um eine „Dekomposition von Leistungserstellungsbereichen“ (Kreuzpaintner 2003, S. 2).

Dies betrifft im Flugbetrieb der Low Cost Carrier insbesondere die technische Wartung und Instandhaltung der Flieger sowie die Abfertigung der Passagiere und der übrigen Bodendienste. Mit diesem Vorgehen gelingt es Billigairlines allein bei den Wartungskosten bis zu 60% einzusparen, da keine eigenen Techniker eingestellt und geschult werden müssen und es außerdem keiner Gebäude dafür bedarf, die instandgehalten werden müssen (Groß/Schröder 2005, S. 50).

Als interessante Maßnahme erweist sich jene von EASY JET. Das Unternehmen etablierte Check-in-Automaten am Flughafen East Midland (Großbritannien) um auf diese Weise sogar das Personal für den Check-in-Vorgang einzusparen. Nach erfolgreichen Testläufen sieht das Unternehmen eine flächendeckende Einführung dieser Handhabung vor (a.a.O., S. 50).

2.3.4.5 Personal

Neben dem Flugpersonal (Piloten und Kabinenbesatzung) benötigt ein Luftfahrtunternehmen stationäre Mitarbeiter, die für Bodenabfertigung, Management und Verwaltung tätig sind.

Bei dieser Sparte der Mitarbeiter haben Low Cost Unternehmen durch die Methode des Outsourcings vielerorts gewaltige Einsparungen erzielt.

Durch die immense Zahl des Anfangs der 90er Jahre freigesetzten Personals im Luftverkehr, war von Seiten der Arbeitnehmer die Bereitschaft gegeben, niedrigere Bezüge bei flexibleren Arbeitsumständen zu akzeptieren (Pompl 1998, S. 419).

So wurden in vielen Fällen niedrigere Löhne bei längeren Arbeitszeiten von den Firmen ausverhandelt. Das Vergütungssystem erfolgt entsprechend der erbrachten Leistung, das heißt ein geringes Grundgehalt wird durch die entsprechend erbrachten Flugleistungen mit Bonuszahlungen aufgestockt. Bei einigen Unternehmen existiert die Handhabung, dass das zukünftige Personal die Ausbildungskosten (teilweise) selber tragen muss (Groß/Schröder 2005, S. 54).

Durch eine effektive Flugplanung werden die Arbeitszeiten bis zu den gesetzlichen Obergrenzen ausgenutzt, wodurch weitere Einsparungen erzielt werden.

2.3.4.6 Catering, Cleaning und Treibstoff

Das Einsparen der unentgeltlichen Bordverpflegung, das bei Linienairlines bis zu 8 Prozent der variablen Kosten beträgt, führt bei Low Cost Carriern sogar zu Zusatzeinnahmen.

Die beiden Unternehmen AIR BERLIN und FLY NIKI allerdings bieten nach wie vor kostenfreie Sandwiches und Soft Drinks an. Darüber hinaus bieten sie eine breite Menüpalette; diese allerdings gegen Bezahlung an.

Kosteneinsparungen beim Treibstoff sind nur marginal möglich.

Zum einen wird bei einem geringeren Gewicht der Flugzeuge weniger Treibstoff verbraucht. Dadurch dass die Unternehmen weitgehend auf umfangreiches Catering sowie zusätzliche Frachtleistungen verzichten, ergibt sich daraus durchaus Einsparungspotential (Groß/Schröder 2005, S. 51).

2.3.4.7 Der Infrastrukturlieferant Flughafen

Ein Flughafen stellt für ein Luftverkehrsunternehmen wesentliche Dienste zur Verfügung, für die eine entsprechende Vergütung von Seiten der Unternehmen nötig ist. So etwa Abfertigungs- und Transitfunktionen, und, von besonderer Bedeutung, die Wegsicherung und der Verkehrsablauf.

Bei Linienairlines belaufen sich diese Kosten auf etwa 12 Prozent der variablen Kosten.

Low Cost Unternehmen fokussieren darauf, möglichst wenige Leistungen eines Airports in Anspruch zu nehmen um die Kosten auf einem Minimum zu halten und erreichen dadurch bis zu 70 Prozent an Einsparungen (Groß/Schröder 2005, S. 25, 48).

Dies wird durch eine Kumulierung mehrerer Faktoren erreicht.

Zum einen werden die Flugzeuge nicht über eine Brücke angeschlossen, ein Service, den sich ein Flughafen sehr hoch entlohnen lässt. Die Passagiere werden mit Bussen zum Flieger gebracht oder gelangen zu Fuß zum Flugzeug.

Des Weiteren haben Low Cost Airlines niedrigere Freigrenzen hinsichtlich des Gepäcks, wodurch die Passagiere in der Regel weniger mitnehmen, was für eine Airline weniger Gepäck zum Verladen bedeutet und dadurch einen weiteren Faktor hinsichtlich der Zeitersparnis bedeutet. Bezüglich der Beladung fällt Fracht weg, die bei Linienunternehmen meist mittransportiert wird. Auch hinsichtlich der Bordverpflegung muss ein Low Cost Carrier weniger verladen.

Darüber hinaus wird auf Reinigungspersonal verzichtet. Entsorgung und oberflächliche Reinigungsprozesse werden vom Kabinenpersonal durchgeführt. Diese Vorgehensweise spart nicht nur Kosten, sondern auch Zeit.

Flughafengesellschaften, die beachtliche Summen in den Ausbau von Infrastruktur investiert haben, stehen Verhandlungen mit Low Cost Carriern meist skeptisch gegenüber. Gleichzeitig sind Billigairlines eine geeignete Option um Passagierzahlen zu halten oder gar eine Erhöhung zu erreichen (Groß/Schröder 2005, S. 26).

Mittels geringer Gebühren hinsichtlich Start- und Landerechte bzw. Abfertigungsabgeltungen versuchen unterentwickelte Flughäfen Fluggesellschaften anzuziehen, ein Vorgehen, das im Falle von Billigairlines bereits oftmals mit Erfolg gepriesen war.¹⁴

Low Cost Carrier kalkulieren mit sehr knappen Margen (Gewinnspannen), wodurch bereits ein geringer Unterschied in Bezug auf Flughafenengebühren über die Aufnahme einer Destination in den Flugplan entscheidungsbringend sein kann.

Wesentlich ist der Zeitumfang, den der Flieger am Flughafen zubringt. Manche Flughäfen beharren auf einer Mindestbodenzeit, namentlich der Frist zwischen Landung und Start eines Fliegers, von mindestens 40 Minuten. Für Billigairlines ist eine derartige Zeitspanne indiskutabel, da die Fliegerumlaufzeit so gering wie möglich (etwa 20 bis 25 Minuten) gehalten werden soll.

Beachtlich ist der wirtschaftliche Aufschwung, den ein Low Cost Carrier für eine bislang touristisch unterentwickelte Region bedeuten kann. Regionen gewähren Billigairlines oftmals nicht zu unterschätzende finanzielle Zuwendungen um deren Operation in ein Gebiet zu ziehen.¹⁵

Die oftmals ausgehandelten Tarife, mit denen es einer Flughafengesellschaft nicht möglich ist, kostendeckend zu wirtschaften, werden trotz der zu erwartenden positiven Effekte für die Region in Kauf genommen. Einige der Verluste können entweder durch die enorm wachsenden Passagierzahlen indirekt oder durch ein entsprechendes Angebot am Boden direkt wettgemacht werden. Überdurchschnittliche Einnahmen werden mit Verkaufsflächen, Autovermietern und Reiseagenturen erzielt (Groß/Schröder 2005, S. 36, 48 f.).

Flughäfen ziehen oftmals derartige Subventionen in Betracht, um ihre Passagierzahlen zu erhöhen. Da sich zahlreiche Flughäfen nach wie vor in öffentlicher Hand befinden, sind derartige Zuwendungen durchaus problematisch.

Für die Verhandlungsposition eines Flughafens sind im Besonderen dessen Umfeldfaktoren von entscheidender Bedeutung.

¹⁴ Ein Fall unerlaubter Subventionen ereignete sich im Fall des Flughafens Charleroi (Belgien) und RYANAIR.

¹⁵ Die katalonische Landesregierung unternahm Marketingzuschüsse sowie Subventionen an das Unternehmen RYANAIR um den Sekundärflughäfen von Girona und Reus, die von geringer Bedeutung waren, einen Aufschwung zu sichern (Groß/Schröder 2005, S. 36).

2.3.4.8 Resümee

Die folgende Gegenüberstellung soll einerseits als Zusammenfassung der soeben erläuterten Aspekte dienen sowie des Weiteren die Vorgehensweise der genannten Punkte bei traditionellen Linienairlines darstellen:

Low Cost Airlines	Linienairlines		Vorteile für Low Cost Airlines
Sekundärflughafen	internationale Hub-Flughäfen	⇒	geringere Flughafengebühren, weniger Verspätungen
kürzestmöglicher Bodenaufenthalt (25 Minuten)	längerer Bodenaufenthalt durch überfüllte Airports, Catering- und Cleaningservices	⇒	kürzere Bodenaufenthalte erlauben eine effizientere Flottenausnutzung
Kurzstrecke, Punkt-zu-Punkt-Verbindungen, keine Anschlussflüge	Lang-, Mittel-, Kurzstrecke, Transferflüge	⇒	geringere Komplexität, höhere Kapazitätsnutzungen
singulärer Flugzeugtyp mit hoher Sitzdichte	verschiedene Flugzeugtypen mit geringer Sitzdichte	⇒	billigere Finanzierungen der Flotten, geringere technische Wartungs- sowie Trainingskosten, effizienterer Einsatz des Flugpersonals und der Techniker
direkte Distribution (Internet, Callcenter)	Ticketverkauf übers Reisebüro (Kosten für Computer-Reservierungssysteme, Provisionen für Reisebüros)	⇒	geringere Distributionskosten, geringere Komplexität
No Frills ("Schnickschnack"): keine freie Bordverpflegung oder freies Entertainment-Programm, elektronische Tickets, Ein-Klassensystem an Bord	freie Verpflegung, On-Board-Entertainment, VIP Lounges, Papier-Tickets, Mehr-Klassen-Konfiguration	⇒	zusätzliche Einnahmequellen, geringere Nebenkosten
geringes Grundgehalt der Mitarbeiter, leistungsbezogene Prämien	hohes Grundgehalt der Mitarbeiter	⇒	höheres Produktivitätsniveau der Mitarbeiter

Tabelle 2-3: Gegenüberstellung der Charakteristika von Low Cost Airlines sowie Linienairlines. Quelle: in Anlehnung an ELFAA 2004, S. 5.

Abschließend sollen die oben erörterten Ausgabeposten in der Praxis überprüft werden und die Vorgehensweise der einzelnen Airlines aufgezeigt werden. Dabei soll eine Gegenüberstellung mit dem Archetyp des Geschäftsmodells, nämlich SOUTHWEST AIRLINES, vorgenommen werden.

	Southwest Airlines	Ryanair	Germanwings	Niki	Air Berlin	Sky Europe
singulärer Flugzeugtyp	✓ Boeing 737-300, -500, -700	✓ Boeing 737-800	✓ Airbus A 319	✓ Airbus A 319, 320, 321	✗	✓ Boeing 737-700
Sekundärflughäfen	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Vielfliegerprogramm	✓	✗	✓ „Boomerang club“	✓ „Top Bonus“	✓ „Top Bonus“	✓ „SkySaver“
kostenloser Bordservice	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Platzzuteilung	✗	✗	k. A.	✓	✓	✓
ausschließlich Direktvertrieb (Internet, Call Center)	✓	✓	✗	✗	✗	✓
Zielsegmente						
• Besuche	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• Freizeit	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• Geschäft	✗	(✓)	✓	(✓)	(✓)	✓
• Reiseveranstalter	✗	✗	✗	✗	✓	✗

Tabelle 2-4: Vergleichende Analyse der Geschäftskonzepte. Quelle: in Anlehnung an McKinsey and Company 2005, S. 13.

III. Realisierung von Markenkommunikation im Hinblick auf branchenspezifische Anforderungen des Low Cost Airline-Sektors

In Zeiten des zunehmenden Wettbewerbs, in denen sich in jeder verfügbaren Marktnische Unternehmen dem Versuch stellen, sich zu profilieren, erweist sich eine strategieorientierte Markenkommunikation als oberste Priorität. Eine effiziente und strukturierte Markenpolitik ist daher ein essentieller Baustein jeder marktorientierten Unternehmensführung.

Denn ein Faktum ist gewiss: eine starke Marke macht einen essentiellen Vermögensbestandteil eines Unternehmens aus.

Wie BENKENSTEIN und UHRICH betonen, kann eine starke Marke nicht nur als Absicherung für Cash-Flows dienen, sondern auch den Residualwert eines Unternehmens deutlich steigern bzw. sogar vervielfachen (Benkenstein/Uhrich 2008, S. 446). Ein mehr als bekanntes Beispiel dazu stellt Coca Cola dar, dessen Markenwert von 67 Millionen US-Dollar ein Drittel des Börsenwertes des Unternehmens ausmacht (Lexer 2009, S. 10).

Eine gezielte Markenpflege ist daher unerlässlich für das Wachstum der Aktiva eines Unternehmens, die schlussendlich in einer entsprechenden Aktienrendite resultieren.

Man sollte sich unbedingt vor Augen halten, was DAVIS diesbezüglich sehr prägnant formuliert hat: „Marken gehören heute zu den mächtigsten Werkzeugen der westlichen Welt und machen ein Drittel des Weltvermögens aus.“ (Davis 2005, S.32)

Angesichts der derzeit existenten Wirtschaftskrise wird Konzernmanagern umso mehr die Bedeutung einer starken Marke vor Augen gehalten. Joanna SEDDON, CEO von MILLWARD BROWN OPTIMOR, unterstreicht beziehungsweise auf die derzeit herrschende Wirtschaftslage, dass „die Marke noch wichtiger geworden ist, weil sie die Unternehmen in den schwierigen Zeiten unterstützen kann.“ Sie betont weiters:

„Wer kontinuierlich in seine Marke investiert, wird, wenn die Wirtschaft wieder anspringt, in einer besseren Wachstumsposition sein als jene Unternehmen, die ihre Werbeausgaben gekürzt haben.“ (Lexer 2009, S.10)

Doch nicht nur die Marke per se wird von ihrer Umwelt beeinflusst, sondern sie selbst hat ebenso Auswirkungen auf die Entwicklung sozialer und industrieller Trends, sowie auf die (lokale) Wirtschaft und Regierung.

DAVIS konstatiert dazu, dass erfolgreiche Marken Trends und Meinungen der einzelnen Interessensgruppen im Umfeld einer Marke aufnehmen und diese Einflüsse zu einem geschäftsjustierenden Bestandteil des Markenmanagements werden (Davis 2005, S.32, 110).

Diese sich daraus formenden, sehr komplexen Markensysteme werden zu einem Bestandteil der Umwelt des Konsumenten, der sich durch den Boom der Markenetablierungen in einem zunehmend unüberblickbaren Markendschub wiederfindet, in welchem er an Orientierungsmangel leidet. Dem Kunden bieten sich dermaßen viele Optionen, dass seine bisherigen Entscheidungsfindungsprozesse unzulänglich werden.

Diese kontinuierlich steigende Inflation an Marken erhöht gleichzeitig die Anforderungen an das Management der Markenführung.

Die Aufgabe des Markenmanagements lässt sich als ein Kongruenzprozess auffassen, indem ein aufeinander Abstimmen der einzelnen Wertschöpfungsstufen einer Marke realisiert werden muss (Gottschalk 2003, S. 18).

Dementsprechend muss eine Marke zu Anbeginn des Wertschöpfungsprozesses mit Aspekten der Unverwechselbarkeit sowie überlegener Wettbewerbskraft ausgestattet werden. Im unüberblickbaren Angebot muss sich eine Marke am Markt von seinen Mitbewerbern abheben, sprich es muss eine Differenzierung von den Konkurrenten erreicht werden (Meffert/Bruhn 2009, S. 125). Ziel ist es daher, eine klare Positionierung der Marke sicherzustellen um Wettbewerbsvorteile zu lukrieren.

Die darauf folgenden Etappen des Marketings sowie des Vertriebes müssen der geschaffenen Markenstruktur gerecht werden und zu einer Forcierung der kundennahen und verkaufswirksamen Gestaltung beitragen.

Das folgende Kapitel widmet sich vorerst dem theoretischen Spektrum des Markenbegriffes. Neben einem kurzen historischen Zugang soll eine Betrachtung unterschiedlicher Definitionsniveaus zu einem fundierten Begriffsverständnis führen. Anschließend soll eine Anreicherung mit Überlegungen zur Markenverwendung erfolgen.

Es folgt eine Überleitung in den markenkommunikativen Teil dieses Kapitels, in welchem die Namensgebung und Logogestaltung im Fokus der Betrachtung stehen und zu einer Auseinandersetzung mit der Corporate Identity führen.

3.1 Basisbegrifflichkeiten

3.1.1 Historie der Marke

Auf der Suche nach einer Definition für den sehr vielfältig verwendeten Begriff der Marke scheint es zweckmäßig sich zu Anbeginn über die historischen Aspekte anzunähern.

Eine Erforschung der etymologischen Wurzeln des terminus technicus führt in drei europäische Sprachen. Neben dem mittelhochdeutschen ‚marc‘ für „Grenzlinie“ bzw. „Grenze“, ist das französische ‚marquer‘ für „markieren“ bzw. „kenntlich machen“ sowie das englische Wort ‚mark‘ für „Marke“, „Merkmal“ bzw. „Zeichen“ anzutreffen (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 71).

Die Verwendung einer Markierung zur Kennzeichnung der produzierten Erzeugnisse reicht historisch gesehen weit zurück, zeigt eindeutig eine wirtschaftlich-orientierte Herkunft. Bereits in der Zeit der **klassischen Hochkulturen** war die Anbringung von Produktmarkierungen eine selbstverständliche Handlungsweise. Nicht nur in der griechischen und römischen, sondern auch in der ägyptischen Kultur war es üblich, auf Gold- oder Silbererzeugnisse, sowie auf Vasen und Dachziegeln ein Siegel des Erzeugers anzubringen (Esch 2007, S.1).

Dies war eine Tradition, die sich beständig hielt und zu generellen Werkstattsiegeln an römischen Handwerkerzeugnissen ebenso wie zur Verwendung von Wappen **bei mittelalterlichen Gilden** führte. Die sich mit dem Einsetzen des **Industriezeitalters** vollziehende Handelsexplosion verursachte durch ein immer größer werdendes Warenangebot eine verständliche Nachfrage der Konsumenten nach Herstellungsinformationen (Leitherer 2001, S. 67 f.). Die nach und nach entstehenden Kaufhäuser mit einem riesigen Warenangebot lösten den Drang nach Informationen aus. Angebotene Waren wurden auf den Verpackungen mit dem Namen des Herstellers, der Herkunft, Phantasienamen oder Akronymnamen¹⁶ versehen um dem Orientierungsdrang des Kunden nachzukommen (Davis 2005, S. 18).

Als interessant erweist sich ein Blick auf die Abhandlungen des deutschen Nationalökonoms Karl MARX gemeinsam mit dem deutschen Philosophen Friedrich ENGELS. Sie reflektierten bereits das Phänomen der Marke und konstatieren ein „sinnlich übersinnliches Ding“ (Marx/Engels 1968, S.85), das einer jeden Ware inhärent ist. MARX und ENGELS stellen darüber Mutmaßungen an, worin dieses „Geheimnisvolle der Warenform“ besteht und kommen schließlich zu folgendem Schluss:

„Es ist nur das bestimmte gesellschaftliche Verhältnis der Menschen selbst, welche hier für sie die phantasmagorische Form eines Verhältnisses von Dingen annimmt.“
(a.a.O., S. 86).

¹⁶ Darunter versteht man ein Kurzwort, das aus den Anfangsbuchstaben oder -silben eines mehrsilbigen Wortes gebildet wird. Als bekanntes Beispiel sei PERSIL genannt: der Name entstand durch die Zusammensetzung der Anfangssilben der Grundsubstanz Perborat Silikat. Ebenso ist die allseits beliebte Süßigkeit der Gummibären namens HARIBO aus der Zusammenfassung von „Haus Richter Bonn“ entstanden.

Die Sichtweise der Autoren ist insofern als sehr interessant zu werten, als sie ganz klar konstatieren, dass eine Beziehungsebene zu einem Produkt existiert, die außerhalb des eigentlichen Warenwertes angesiedelt ist.

MARX und ENGELS bezeichnen diesen Zusatznutzen als etwas „Geheimnisvolles“ sowie „Mysteriöses“. Sie lassen allerdings nicht davon ab, eine Erklärung zu finden, wodurch sich diese mysteriöse Ebene konstruiert. Sie führen ins Treffen, dass es sich um eine gesellschaftlich begründete Dimension handelt, die den Produkten zugeordnet wird. Nicht zu übersehen ist, dass die Autoren dieses gesellschaftliche Konstrukt als nicht ganz seriös betrachten, indem sie es als ein trügerisches bzw. bizarres Verhältnis bezeichnen, das unabhängig vom eigentlichen Warenwert und damit unabhängig von einer rational in Zahlen fassbaren Ebene existiert (a.a.O).

Der Beginn des **modernen Markenwesens** wird mit dem Ende des zweiten Weltkrieges datiert.

In den USA bewirken die wirtschaftlichen Höhenflüge sowie die einsetzende Fernsehnutzung und die damit einhergehende Entwicklung einer neuen Werbeform, dass Marken ab den 50er Jahren bereits ein integrierter Alltagsbestandteil sind (Davis 2005, S.20).

Im europäischen Wirtschaftskreis dauert es ein wenig länger bis sich das Markenwesen durchsetzte. Als Vorreiter in der Erforschung von Markenführung sowie Markentechnik im deutschen Sprachraum ist DOMIZLAFF zu nennen, der Anfang der 80er Jahre seine Ansicht bezüglich des Phänomens der Marke ins Treffen führt, dass die subjektiven Vorstellungen des Konsumenten einen wesentlichen Bestandteil einer Marke ausmachen (Esch/Andresen 1997, S. 11). Ab den 70er Jahren werden in der Praxis Dienstleistungen zu Marken gemacht. Erst diese praktischen Entwicklungen waren der Ausgangspunkt für eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Dienstleistungsebene in der Literatur (Adjouri 2004, S. 16 f., 30).

Mitte der 90er Jahre beginnt schließlich der Trend der Entwicklung weg von der traditionell markierten Handelsware hin zu Brandingprozessen für unübliche Bereiche, wie Politik oder Wohltätigkeitsevents. Mittlerweile ist die Entwicklung des Markenwesens derart weit gediehen, dass Marken Anziehungspunkt für Individuen vielfältiger Generationen, Kulturen und sozialer Ursprünge sind (Davis 2005, S. 20 ff.).

Resümierend lässt sich also konstatieren: Ein wesentlicher Punkt, der sich angesichts einer historischen Betrachtung der Markenentwicklung offenbart, ist der Entwicklungsprozess des Markenverständnisses von Orientierungshilfe für den Konsumenten zu einer wesentlich komplexeren Auffassungsmodalität von Marken, indem diese Qualitätsversprechen sowie einen spezifischen emotionalen Zusatznutzen bereitstellen sollen.

Die Marke entwickelt sich weg von der rein wirtschaftlichen Sichtweise zu einem multidimensionalen Konglomerat, das die Aufmerksamkeit zahlreicher wissenschaftlicher Disziplinen beansprucht.

Geht man der Frage nach, warum sich derart viele Forschungstraditionen dem Phänomen der Marke annehmen, so erkennt man, dass eine rein betriebswirtschaftliche Sichtweise, die mit einer Marke verbundenen Kundenwirkungen nicht ausreichend erklären kann. Aufgrund der erkannten Effekte entwickelte sich das Markenwesen kontinuierlich detailforschend weiter, was die Einbeziehung zahlreicher weiterer Wissenschaftsdisziplinen begründet (Adjouri 2004, S. 29).

3.1.2 Definition des Markenbegriffes

Widmet man sich der Recherche hinsichtlich einer Definition des Markenbegriffes, so stößt man recht bald auf das Ergebnis, dass innerhalb der Fachliteratur ebenso zahlreiche wie mannigfaltige Definitionszugänge existieren.

Die Ansätze der wichtigsten Autoren auf diesem Gebiet sollen als forschungsleitend herausgegriffen und im Folgenden dargestellt werden.

Eine Begründung für die bestehende Vielzahl an Definitionszugängen liefert BRUHN (2004, S. 5), der feststellt, dass die Definitionen einerseits unterschiedlichsten Forschungstraditionen entsprungen sind, andererseits die realen Entwicklungsprozesse der Märkte der letzten Jahre wesentlich schneller vorangeschritten sind als wissenschaftliche Erläuterungen damit hätten Schritt halten können.

Der Anfang der 60er Jahre von **Konrad MELLEROWICZ** erstellte Zugang erfolgt aus einer wirtschaftlichen Perspektive heraus. Er beschreibt Markenartikel als

- „(...) für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die
- in einem größeren Absatzraum
- unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke)
- in einheitlicher Aufmachung,
- gleicher Menge sowie
- gleich bleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und
- sich dadurch sowie durch die für sie betriebene Werbung
- die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“

(Mellerowicz 1963, S. 39).

Diese mehr als 40 Jahre alte Definition ist deshalb nach wie vor zu schätzen, da sie den kommunikativen Aspekt des Markenwesens unterstreicht. Sie spricht explizit davon, dass dem Kunden durch die Marke die Herkunftsinformation offenbart wird und ebendiese Kennzeichnung (Marke) auch in der werblichen Darstellung eine wesentliche Rolle spielt. Indem die Kennzeichnung explizit angesprochen wird, führt die Definition den historischen Zugang fort. Es wird ganz klar die Kommunikatorrolle der Marke unterstrichen.

Darüber hinaus betont MELLEROWICZ den Aspekt der Standardisierung, welche für ihn ein bedeutendes Charakteristikum eines Markenartikels darstellt, das heißt, dass sich jedem Konsumenten der Artikel in einheitlicher Qualität und Gestaltung präsentiert.

Dennoch ist diese Auffassung insofern als veraltet zu beurteilen, da mittlerweile neben den traditionellen Handelswaren, auf welche sich die Definition explizit bezieht, ebenso Dienstleistungsanbieter sowie Personen erfolgreiche Hintergründe einer Marke darstellen können.

Durch ihren rein wirtschaftswissenschaftlichen Zugang fehlt leider ebenso jegliche Berücksichtigung der psychologischen Dimension.

Betrachtet man die Zugangsweise **Philip KOTLERs**, so entdeckt man einen wesentlich differenzierteren Blick auf die einzelnen Elemente, die eine Marke ausmachen. Er vernachlässigt die Aufladung mit Assoziationen bzw. sieht darüber hinweg, dass sich nicht aus jeder markierten Leistung eine Marke entwickelt.

KOTLER (1991, S. 442) konstituiert folgende Begriffsdefinition: „A brand can be defined as

- a name, term, sign, symbol, or design or combination of them
- which is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers and
- to differentiate them from those of competitors.“

KOTLERs Kernstück der Definition bilden damit die Identifikations- sowie die Differenzierungsfunktion einer Marke. Dies ist ein sehr vereinfachter Zugang, welcher dem komplexen und vielfältigen Funktionsspektrum einer Marke nicht gerecht wird.

Die soeben vorgestellten Definitionen vernachlässigen eine wesentliche Dimension, die in neueren Zugängen ein wesentliches Element ausmacht.

Franz-Rudolf ESCH bezieht den Gedanken hinsichtlich der psychologischen Ebene einer Marke mit ein und konstatiert:

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ (Esch 2007, S. 22)

ESCHs Definition beinhaltet einen ganz wesentlichen Aspekt, ohne den ein modernes Markenverständnis ausgeschlossen ist. Er führt ins Treffen, dass einer Marke neben ihrer funktionalen Dimension, also dem Nutzenbündel, das es dem Konsumenten zur Verfügung stellt, auch eine **psychologische Ebene** inhärent ist.

Die psychologische Dimension einer Marke hat im Grunde genommen bereits DOMIZLAFF verstanden, indem er 1939 als Ziel der Markentechnik „die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche des Verbrauchers“ konstatierte (Domizlaff 2005, S. 68).

ESCH führt hier den Begriff des **Vorstellungsbildes** ins Treffen, dessen Bedeutung nicht zu unterschätzen ist. Dieser impliziert nämlich neben einer kognitiven (individuelle Kenntnisse über eine Marke) und affektiven (gefühlsmäßige Beurteilung) Dimension auch ein konnotatives Element, das heißt eine Kaufbereitschaft bzw. -absicht. Die Marke wird mit diesem Zugang von einem wirkungsfokussierten Standpunkt aus examiniert.

Die psychologische Ebene, die in den bislang betrachteten Definitionen niemals angesprochen wurde, tritt explizit in den Vordergrund.

Für ESCH ist die Marke das Konsumentenbild hinsichtlich eines Produktes. Dies entspricht dem Begriff des Markenimages, den ESCH damit als ident mit der Marke ansieht.

Im selben Fahrwasser bewegt sich David OGILVY, der die Marke als „the consumer's idea of a product“ (Ogilvy 1951, o.S.; zit nach. Esch 2007, S. 22) auffasst und damit ebenso auf die Begriffsinstanz des Vorstellungsbildes sowie das Markenimage anspielt.

Einer Marke wird, wie wir erkannt haben, eine wesentliche psychologische Dimension unterstellt, wobei nun zu ergründen ist, worin diese bestehen kann. An dieser Stelle sei DINGLERS Analogie zur Menschenschöpfung zitiert, welche sehr schön die beiden Ebenen einer Marke veranschaulicht. Gott schuf Materie, welcher er anschließend Geist verlieh. Mit einer Marke sei es nach der Vorstellungswelt DINGLERS der gleiche Prozess:

„Der ‚Geist‘ einer Marke befindet sich außerhalb des Produktes; einmal in den Köpfen des Managements und in den Köpfen der Verbraucher. Beides sind die immateriellen Seiten einer Marke, mit denen man sich beschäftigen muß.“ (Dingler 1997, S. 44)

Das heißt also, dass das materielle Produkt eines Unternehmens mit emotionalen Komponenten angereichert wird um dem Konsumenten einen Zusatznutzen zu bieten.

Ein Produkt per se ist nichts anderes als das körperliche Angebot, das man gegen monetäre Gegenleistung erwirbt um sich seine Verwendung zu sichern. Marken hingegen geben „ein Versprechen – etwas, das nicht greifbar ist (...).“ Sie sind „Garanten für Qualität, Prestige, erstklassige Tradition.“ (Davis 2005, S. 16)

Eine Marke ist also ein reales Produkt, das mit einem gewissen Mehrwert angereichert wurde.

Diese Bedeutungsanreicherung wird durch entsprechende Werbeaktivitäten, Promotions, Direct Marketing sowie durch Produkterfahrungen etabliert.

Der soeben erläuterte zweistufige Prozess der Markenbildung wird durch die Abbildung 3-1 von BENTELE verdeutlicht:

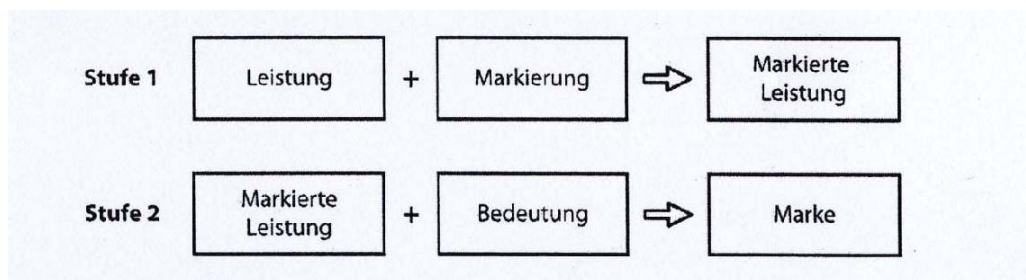


Abbildung 3-1: Markenbildung als zweistufiger Prozess. Quelle: Bentele 2005, S. 4.

Wie ESCH bestätigt, führen diese Vorgänge zu einer „kortikalen Entlastung“ hinsichtlich zukünftiger Entscheidungsprozesse der Konsumenten, die sich sogar neurowissenschaftlich mittels bildgebender Verfahren bestätigen lassen (Kenning u.a. 2005, S. 55, 57).

Die Autoren führen aus der Sicht der von ihnen durchgeführten neuroökonomischen Forschungen folgende Überlegung ins Treffen:

„Wir schlagen vor, Marken als Stimuli zu definieren, die während einer (Kauf-) Entscheidung sowohl zur Entlastung rationaler als auch zu gesteigerten Aktivität affektiver und emotionaler Hirnareale führen.“ (a.a.O., S. 55 f.)

Eine Marke wird hier hinsichtlich ihrer kortikalen Effekte beschrieben. Sie dient einerseits als Entlastungsfaktor auf rationaler Ebene, während sie auf emotionalem Niveau eine Steigerung des Involviertheitsgrades bedingt. Die Autoren beachten mit ihrem Zugang eine Differenzierung von emotionaler und rationaler Ebene und führen die jeweiligen Effekte ins Treffen.

Natürlich ist diese Definition rein aus Sicht der Neuroökonomie formuliert, weshalb die eine Marke konstituierenden Elemente nicht angesprochen werden.

Die Definition kann nur hinsichtlich etablierter Marken Gültigkeit in Anspruch nehmen, da die dargestellten Effekte nur bei bereits gelernten und mental verankerten Marken eintreten.

ESCH konstatiert die Bedeutung der emotionalen Ebene, indem er folgende Aussage trifft: „Gerade starke Marken verfügen über eine besondere emotionale Schubkraft.“ (Esch 2007, S. 8)

Die logische Schlussfolgerung daraus, gipfelt in einer einfachen, dennoch sehr bedeutenden Feststellung vor dem Hintergrund unserer heutigen Markenumwelt: Je stärker die emotionale Ausstattung einer Marke, desto größer ihre Erfolgsaussichten.

Der **deutsche Markenverband** führt einen weiteren bemerkenswerten Aspekt ins Treffen. Er verweist explizit darauf, dass eine Marke eine „hohe Glaubwürdigkeit im Hinblick auf die Einhaltung ethischer, sozialer und ökologischer Standards“ garantiert (Deutscher Markenverband 2009, S. 2).

Mit diesem Zugang kommt sehr stark die Intention einer Marke als vertrauensbildendes und vertrauensförderndes Instrument zum Ausdruck.

Aus obigen Erwägungen entspringt daher folgende **Conclusio**:

Eine Marke kann als immaterielles, sozialpsychologisches Phänomen aufgefasst werden.

Ein Produkt liefert primär bestimmte Eigenschaften, Nutzenbündel und Verwendungsmöglichkeiten. Besitzt ein Produkt darüber hinaus ein gelungenes Branding, das ganz spezifische Meinungen und Vorstellungsbilder bei den aktuellen sowie potentiellen Konsumenten hervorruft, dann wird das Produkt mit einer Produktpersönlichkeit ausgestattet und um emotionale Impulse sowie eine Beziehungsebene zum Kunden erweitert. Diese zusätzliche immaterielle Ausstattung eines Markenproduktes macht nicht nur eine Marke nach heutigem Verständnis aus, sondern bestimmt schlussendlich ihren Wert und ihre Bedeutung. Das Phänomen Marke wird damit zu einem Phänomen auf psychologisch-dynamischer Ebene.

Zum Abschluss der definitionstechnischen Diskussion hinsichtlich des Markenbegriffes, wollen wir uns noch dem **gewerberechtlichen Zugang** widmen, welcher die Marke als Rechtsgebilde definiert.

Gemäß § 1 des österreichischen Markenschutzgesetz (MSchG) lautet die Definition einer Marke folgendermaßen:

„Marken können

- alle Zeichen sein, die sich graphisch darstellen lassen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen und die Form oder Aufmachung der Ware,
- soweit solche Zeichen geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ (Weilinger/Doralt 2008, S. 1124)

Diese Definition der Marke findet ihre Grundlage in der Richtlinie 89/104/EWG des Europäischen Rates zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marke von 1988. Die genannte Richtlinie initiierte die österreichische Markenrechtsnovelle des Jahres 1999. Durch diese Richtlinie wurde es für den österreichischen Gesetzgeber notwendig, die Bedingung der graphischen Darstellbarkeit einzufügen.

Die Neuformulierung des Gesetzestextes erlaubt es nun auch alphanumerische Kombinationen zur Registrierung als Marke zuzulassen und selbst spezifische Farbtöne als Marke zu schützen, sofern diese ausreichende Unterscheidungskraft besitzen (Schanda 1999, S. 26).

ESCH erwähnt diesbezüglich die beiden Farbtionalitäten von MAGGI, die rechtlich geschützt sind (Esch 2007, S. 19).

Der Anwendungsbereich des Begriffes der juristischen Marke wird seither bedeutend liberaler gehandhabt und erfährt dadurch eine wesentliche Ausweitung.

3.1.3 Definition von Branding

Es ist wesentlich, eine Begriffsabgrenzung zu dem in der Literatur viel verwendeten Branding-Begriff zu ziehen. Dies gestaltet sich insofern schwierig, als eine große Bandbreite an Auffassungen darüber existiert, was der Begriff Branding eigentlich ausdrücken soll.

Eine Betrachtung der etymologischen Wurzeln zeigt, dass dieser Fachterminus auf das nordische Wort für ‚brands‘ zurückgeht, das für „brennen“ steht. Seine ursprüngliche Verwendung bezog sich auf die Kennzeichnung von Eigentumsobjekten und kam insbesondere bei Sklaven und Arbeitstieren zur Anwendung (Davis 2005, S.18).

Als wichtige Fachstimmen sollen **ESCH und LANGNER** herangezogen werden, die unter Branding die Gesamtheit der angewandten Maßnahmen verstehen, die im Zuge des Markenaufbaus gesetzt werden und sich als geeignet erweisen, das eigene Angebot von der Konkurrenz zu differenzieren (Esch/Langner 2001, S. 441).

GOTTA entwickelt eine Definition des Branding-Begriffes im Umfeld seiner Erläuterungen hinsichtlich eines gelungenen Markennamens, wodurch der Markenname besonderes Gewicht im Zuge seiner Brandingdefinition erhält. Für GOTTA bedeutet ein herausragendes Branding

„die Zusammenfassung einer Mixtur aus rationalen und nicht rationalen Werten, die durch den zu entwickelnden, warenzeichenrechtlich schutzfähigen Markennamen in Deutschlang, Europa oder weltweit identisch repräsentiert werden kann.“ (Gotta 1994, S. 775)

Für GOTTA stellt der Name also eine Synergie dar, welcher die von einer Marke verkörperten Werte an sein Zielpublikum transportieren muss. Der Name ist, nach der Sichtweise GOTTAS, als Schlüsselement des Brandingkonzeptes zu werten.

DAVIS führt ins Treffen, dass es beim Branding insbesondere darum geht, Werte in den Mittelpunkt zu stellen, auf welchen jegliches Markenverhalten aufgebaut wird. Diese Werte transportieren dem Kunden eine spezifische Markenerfahrung, in dem dadurch die Positionierung sowie die Werthaltungen der Marke deutlich werden (Davis 2005, S. 30).

Eine Sichtweise wie jene von MURPHY (1990, S. 4) ist als zu weit gegriffen zu kategorisieren, da dieser Autor sämtliche Marketingbausteine wie Preispolitik, Distribution etc. unter den Branding-Begriff subsumiert.

Ein sehr interessanter Zugang ist jener von MARKETINGMINDS (2008, o.S.), welcher unter Branding die mentalen Konstrukte versteht, die im Bewusstsein der Konsumenten aufgebaut werden und eine Marke mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung verknüpfen.

Im Zuge dieser Arbeit soll der Definition ESCH und LANGNERS gefolgt werden.

3.1.4 Funktionen einer Marke

Die von einer Marke erfüllten Funktionen gestalten sich als vielfältiges Spektrum und sollen im Folgenden durch eine nach Konsumenten sowie Hersteller differenzierende Betrachtung erörtert werden.

3.1.4.1 Markenfunktionen aus Konsumentensicht

Eine der wohl wesentlichsten Funktionen einer Marke ist in der Orientierungserleichterung für den Konsumenten zu finden. Anhand eines vertrauten Markenzeichens fällt es dem Konsumenten wesentlich leichter, sich in der Fülle des Angebotes zurechtzufinden, sowie das von ihm gewünschte Produkt leichter zu identifizieren (**Identifizierungsfunktion**) (Bruhn 2001, S. 34).

Außerdem dient die Marke als „information chunk“ (Esch 2007, S. 23), welche dem aktuellen sowie potentiellen Kunden in kompensierter Art und Weise die wichtigsten Nutzenbündel und deren Eigenschaften kommuniziert (**Informationsfunktion**).

Die Abspeicherung der spezifischen Informationen sowie im Besonderen der emotionalen Dimensionen, die als Zusatznutzen mit einem Produkt verbunden sind, führen schließlich zu einer mentalen Repräsentation der Marke. Dieser emotionale Zusatzwert erweist sich besonders bei Dienstleistungsanbietern als oberster Priorität, da sich in dieser Branche das Produkt durch Intangibilität auszeichnet. Über den Umweg der emotionalen Dimension kann der Anbieter **Vertrauen und Sympathie aufbauen** (Meffert/Burmann/Koers 2005, S. 10).

Der Konsument muss ein gewisses Vertrauensniveau erreichen um seinen Input zu leisten, sprich eine Kaufentscheidung zugunsten eines bestimmten Anbieters zu tätigen. Dies würde er nicht tun, wenn er nicht von der Qualität und einer adäquaten Gegenleistung überzeugt wäre.

Einem einmal aufgebauten mentalen Konstrukt in Bezug auf eine Marke ist eine **Entlastungsfunktion** inhärent. Es müssen nicht stets neue Reflexionen und Bewertungen angestellt werden, sondern der Kunde kann auf die bereits abgespeicherten Informationen zurückgreifen, die er durch Werbeaktivitäten, Mund-Propaganda oder eigene Erfahrungen durch frühere Nutzung aufgebaut hat.

Er kann auf dieses Markenwissen vertrauen und damit eine Beschleunigung seiner Kaufentscheidung herbeiführen. Dieses bereits vorhandene Wissen macht weitere Recherchen und Informationsleistungen irrelevant und der Kunde kann wertvolle Zeit in Bezug auf Such- und Informationsetappen sparen (Riesenbeck/Perrey 2007, S. 2).

Eine weitere wesentliche Dimension einer Marke ist ihre **Senkung des subjektiven Kaufrisikos**. Eine Qualitätskontrolle von Dienstleistungen kann erst im Zuge bzw. nach Entstehung der Dienstleistung erfolgen. Daher kann eine starke Marke eine entsprechende Leistungsqualität vermitteln, die dem Kunden Sicherheit gibt (**Sicherheitsfunktion**) (Bruhn 2001, S. 34).

Schließlich wirkt eine Marke über die von ihr vermittelten emotionalen Zusatzleistungen als **identitätsstiftend**, indem die eigene Persönlichkeit mit Elementen der Marke ausgestattet und der Umwelt gegenüber kommuniziert wird (Meffert/Burmann/Koers 2005, S. 12).

Viele Marken liefern darüber hinaus **Image- und Prestigewerte** für den Konsumenten. Durch emotionale Aufladung eines Produktes wird dem Konsumenten ein Zusatznutzen zur Verfügung gestellt, der als entscheidendes Kaufkriterium fungiert. Dies ist insbesondere bei Luxusgütern der Fall. Durch den Erwerb dieser Marke erwartet sich der Konsument in seinem sozialen Umfeld eine spezifische Reputation (Esch 2007, S. 24).

Zusammenfassend sollen sämtliche soeben erörterte Funktionen aus Konsumentensicht dargestellt werden:

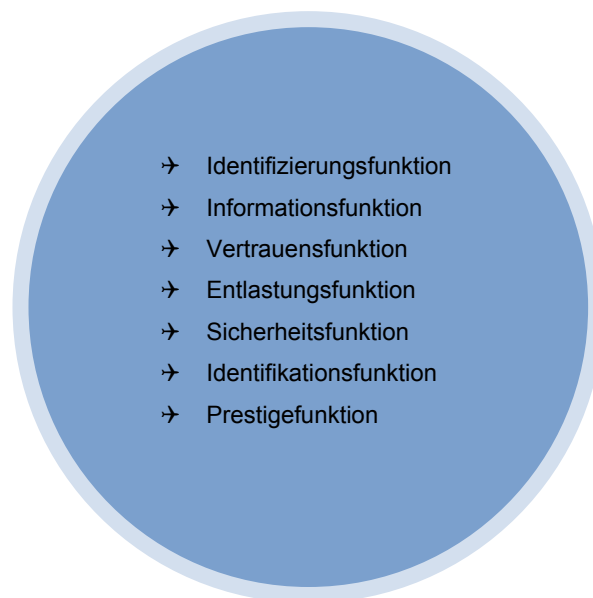


Abbildung 3-2: Übersicht über die Markenfunktionen aus Konsumentensicht. Quelle: eigene Darstellung.

3.1.4.2 Markenfunktionen aus Herstellersicht

Aus Sicht des Unternehmens erzeugt die Profilierung einer Marke bedeutende Effekte gegenüber dem Kunden, welche sich als gewinnbringend für den Erfolg eines Produktes kategorisieren lassen.

Wesentlich ist, dass die unternehmenseigene Marke eine entsprechende Abgrenzung von den Konkurrenzprodukten erreicht (**Differenzierungsfunktion**) (Meffert/Burmann/Koers 2005, S. 12 f.).

Diese hat insbesondere bei Dienstleistungen hohe Relevanz, da jene aufgrund ihrer Intangibilität sehr anfällig für Nachahmungstendenzen sind.

Durch die eindeutige sowie einmalige Kennzeichnung der unternehmenseigenen Dienstleistung mittels einer Marke erfolgt des Weiteren eine **Schutzfunktion** bzw. Monopolisierungsfunktion, die Fälschungen und Nachahmungsversuchen vorbeugen soll (Esch 2007, S. 24).

Sobald eine entsprechende Marktpositionierung erfolgt ist, ist einer Marke eine **Absatzförderungsfunktion** inhärent. Je stärker sich eine Marke auf dem Markt profilieren kann, desto geringer ist ihre Anfälligkeit für Marktschwankungen sowie potentielle, auf den Markt drängende Konkurrenz. Mit anderen Worten, eine starke Marke kann als Stabilisator bezüglich des Absatzes fungieren (Bruhn 2001, S. 33).

Durch eine entsprechende Marktposition, abgesichert durch einen einigermaßen stabilen Absatz, eröffnen sich **Expandierungspotentiale** für ein Unternehmen. Die ursprüngliche Marke kann dabei im Rahmen von Markenexpansions- oder Markenausdehnungen weiterhin die tragende Komponente bleiben (Esch 2007, S. 24).

Eine etablierte Marke eröffnet dem Unternehmen ein größeres **preispolitisches Spektrum**, da der markentreue Kunde sich als weniger preissensibel erweist. Sobald er einmal zu einem Produkt Vertrauen gefasst hat und dieses einen integrierten Bestandteil seines Alltags darstellt, muss die Preisdifferenz gegenüber den Konkurrenzprodukten erst eine erhebliche Spanne erreichen, damit der Kunde einen Wechsel des Produktes ins Auge fasst (a.a.O.).

Abschließend ist festzustellen, dass eine starke Marke in vielen Fällen eine **Wertsteigerung des Unternehmens** selbst bedeutet, wie dies etwa bei der Getränkemarkte COCA COLA der Fall ist (vgl. dazu auch Einführung zu Kapitel 3).

Auch an dieser Stelle sei zum Abschluss der Erörterungen eine **zusammenfassende Übersicht** über die Markenfunktionen aus Herstellersicht dargeboten:



Abbildung 3-3: Übersicht über die Markenfunktionen aus Herstellersicht. Quelle: eigene Darstellung.

3.1.5 Übersicht über Markenkategorien

Im Folgenden sollen Basisbegrifflichkeiten informative Darstellung finden, die im Zuge von Markenführung von wesentlicher Bedeutung sind und deren Kenntnis als Voraussetzung für jegliche Auseinandersetzung mit der Materie gelten kann.

Die Begriffe stellen grundlegende fachspezifische Aspekte dar, deren Kenntnis unter FachkollegInnen vorausgesetzt werden kann. Aus diesem Grund erweist sich eine nähere Ausführung von geringer Relevanz und soll zugunsten der Fortführung der Arbeit im Sinne des Forschungsanliegens vermieden werden.

Terminus	Erläuterung	Beispiele
Produktion / Hersteller		
Eigenmarke	Die Produktion der Leistung bzw. des Produktes wird vom Hersteller selbst übernommen. Die Vermarktung erfolgt unter dem Namen des Herstellers.	Bahlsen Leibniz Keks
Fremdmarke	Die Produktproduktion erfolgt vom Hersteller, der sie allerdings unter einem anderen Namen am Markt anbietet.	Bella (Hofer-Marke; Produzent: Spitz Österreich)
Lizenzmarke	Mittels Franchisepartnern wird das angebotene Produkt am Markt vertrieben.	Coca Cola
Preisdifferenzierungsgrad der Marke		
Erstmarke	Es handelt sich hierbei um Marken, die im Hochpreissegment angesiedelt sind.	WMF – La Galleria Continental Henkel Trocken
Zweitmarke, Drittmarke	Die Erstmarke wird ausgeweitet und erhält günstigere Unterebenen, die so genannten Zweit- und Drittmarken. Ihre Funktion besteht darin, dem Unternehmen einen größeren Marktanteil zu verschaffen um durch aggressive Preistaktiken weitere Zielgruppen zu erreichen.	WMF – Tischfein Semperit Carsten SC

Art der Markierung		
Wortmarke	Mittels konkreter oder abstrakter Worte wird eine Marke gebildet.	Siemens
Bildmarke	Mittels einer Visualisierung soll eine Marke gekennzeichnet werden.	Lacoste Krokodil Michelin-Männchen
Wort-Bild-Marke	Im Falle einer dauerhaften Kombination von Worten mit entsprechenden visualisierten Objekten spricht man von einer Wort-Bild-Marke.	Camel Ariel
Zeichenmarke	Es kommen hierbei Abkürzungen, Zahlen oder Buchstaben zum Einsatz.	H & M, 4711 OMV, C & A
Hörmarke (akustische Marke)	Spezifische Klangabfolgen, die einem bestimmten Produkt zugeordnet werden, nennt man Hörmarken.	Telecom
Geruchsmarke	Diese sind auf die geruchliche Wahrnehmung hin ausgerichtet.	Chanel Nr. 5
Markenanbieter (institutionelle Stellung)		
Herstellermarke	Das Unternehmen, das für die Produktion bzw. Herstellung eines Produktes verantwortlich zeichnet, ist Träger der damit verbundenen Schutzrechte.	Jacobs Krönung
Handelsmarke	Das Eigentum an der Marke besitzt ein Handelsunternehmen, das in seinen eigenen Kaufhäusern diese Marke vertreibt.	Hofer IKEA Alverde (DM-Eigenmarke)

Geografische Reichweite der Marke		
Lokalmarke	Es handelt sich hierbei um eine Marke, die lediglich innerhalb eines spezifischen Ortsgebiets erhältlich ist.	KaDeWe (Kaufhaus des Westens, Berlin)
Regionalmarke	Eine Regionalmarke erstreckt sich auf größere Gebiete, wie etwa Bundesländer.	Kärntner Milch
Nationale Marke	Eine nationale Marke agiert innerhalb der nationalen Staatsgrenzen.	Nöm
Internationale Marke	Eine internationale Marke tritt über die eigenen Landesgrenzen hinaus auf.	Nivea
Globale Marke	Eine globale Marke genießt ein weltweites Auftreten.	Coca Cola
Anzahl der markierten Nutzenbündel		
Mono- /Einzelmarke	Ein Unternehmen vertreibt entweder nur ein einziges Produkt auf dem Markt oder schafft für jedes einzelne angebotene Produkt eine einzigartige Markenpersönlichkeit. Letzteres ist ein Vorgehen, das sich durch sehr hohe Marketingkosten auszeichnet.	Underberg Red Bull ¹⁷
Mehrmarken-Strategie	Ein Unternehmen bietet mehrere Produkte an, welche zwar auf den gleichen Markt fokussieren, jedoch hinsichtlich der Produkteigenschaften sowie im Preis differieren. Es wird quasi Konkurrenz unter dem eigenen Dach geschaffen.	Volkswagenkonzern: VW, Seat, Audi, Skoda, Lamborghini, Bugatti, Bentley
Familienmarke	Bei der Familienmarkenstrategie werden mehrere Produkte unter demselben Markennamen angeboten (Schaffung einer Produktgruppe unter einem Markennamen). Der eigentliche Unternehmensname bleibt dabei ohne Erwähnung. Oftmals operiert ein Unternehmen gleichzeitig mehrere Familiengruppen.	Beiersdorf: Nivea, Tesa

¹⁷ Mit 24. April 2009 wird der bisherigen Monomarkte des Red Bull Energy Drinks ein neues Produkt hinzugefügt: Simply Cola by Red Bull (Pleiningner/Himmelbauer 2008, S. 1).

Dachmarke	Unter einem einzigen Corporate Brand Namen wird das gesamte Leistungsspektrum eines Unternehmens angeboten.	Kodak Porsche Apple
------------------	---	--

Tabelle 3-1: Übersicht über mögliche Markenkategorien. Quelle: MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/ Linxweiler 2004, S. 79; Bruhn 2001, S. 43).

Bezugnehmend auf die obige Aufstellung ist hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes anzumerken, dass die Flugdienstleistungen am Markt stets unter dem Unternehmensnamen angeboten werden.

Einzige Ausnahme hierzu stellt EASY JET dar. Dieses Unternehmen etablierte unter dem Präfix „easy“ eine breite und sehr unterschiedliche Palette an Dienstleistungen¹⁸.

3.2 Strukturelle Elemente einer ganzheitlichen Markenkommunikation als Quellen der Markenidentität

Die Markenführung ist die konzeptionelle Klammer sämtlicher marktbezogener Aktivitäten eines Unternehmens. Die Marke per se richtet sich nicht nur an externe Adressaten, sondern ebenso an die unternehmensinternen Anspruchsgruppen. Die Marke ist als übergeordneter Faktor zu sehen, der auf sämtlichen Ebenen des Unternehmens wirkt.

Insbesondere in wettbewerbsstarken Branchen wie der Airline-Industrie ist die Wahl eines adäquaten Brandings¹⁹ essentiell.

Vor einigen Jahren war diese Entscheidung noch bedeutend leichter. Der Name der betreffenden Airline spiegelte das Herkunftsland wieder, das Logo wies einen starken Zusammenhang zur nationalen Flagge auf. Meist wurden die Flaggenfarben als Logofarben herangezogen. Der Fokus des Marketings zeigte seine Ausrichtung auf die logistischen Aspekte. Bis vor einigen Jahren waren diese Branding-Maßnahmen völlig ausreichend um die einzelnen Airlines voneinander zu differenzieren.

Als interessantes Beispiel aus der Praxis sei dazu das Branding-Desaster von BRITISH AIRWAYS in den späten 90er Jahren genannt. Das britische Unternehmen wollte die traditionelle Flaggenbemalung ersetzen und ließ fünfzehn internationale Künstler Entwürfe für neue Flugzeug-Outfits gestalten. Dieses Vorgehen stieß von Seiten der Passagiere, insbesondere des Geschäftsreisesektors, dermaßen auf Widerstand, dass BRITISH AIRWAYS keine andere Wahl hatte, als diesen Schritt rückgängig zu machen und ausschließlich die traditionelle Bemalung weiterzuführen (Haig 2004, S. 181).

Die Auffassung hinsichtlich der Notwendigkeit eines entsprechenden Brandings gestaltet sich heute etwas anders. Die Liberalisierung des Marktes führte zu einem Boom an Neugründungen von Unternehmen, die meist auf dem Konzept der Low Cost Strategy basieren. Von nun an ist Branding auch im Airline-Sektor ein stark reflektiertes und diskutiertes Sujet.

¹⁸ Das Unternehmen betreibt abseits der Airline Busunternehmen, Banken, Apotheken, Pizzalieferservices, Hotels, Kreuzfahrtschiffe etc.

¹⁹ Der Branding-Begriff sei gemäß der Definition von ESCH und LANGNER verstanden, wie er in Kapitel 3.1.3. erläutert wurde.

Durch die umfangreichen Auswahlmöglichkeiten, die sich dem Konsumenten dieser Tage präsentieren, spielt die Qualität eines entsprechenden Brandings eine Schlüsselrolle, sodass der Bedarf nach Identifikation starke Individualisierungstendenzen innerhalb der Airline-Industrie hervorruft.

Die Ansprüche, die an das Branding, dessen Aufbau und Entwicklung angesichts der komplexen Branchenumwelt gestellt werden, erweisen sich als beachtlich. Die Zahl an logistischen und operationalen Aspekten ebenso wie äußerst spezifische technische Kriterien, durch welche diese Umwelt geprägt wird, stellt die Unternehmen dieser Branche vor spezielle Herausforderungen.

Für den Passagier startet das Brand-Experience im Moment der Buchung, setzt sich fort am Flughafen bis hin zum eigentlichen Flugservice und endet erst mit dem abschließenden Transit. Eine Markenidentität muss in der Lage sein, den Konsumenten an jedem einzelnen Punkt der Flugreise in das Markenerlebnis zu involvieren. All diese Berührungspunkte der Marke mit dem Konsumenten im Zuge der Dienstleistungskonsumation werden mit ZEITHAML als „Moments of Truth“ (Zeithaml/Bitner/Gremler 2006, S. 123.) bezeichnet. Diese stellen jene Zeitpunkte dar, in denen der Passagier mit dem Unternehmen der Marke in eine Interaktion tritt um die angebotenen Dienstleistung zu konsumieren.

Der Passagier ist heutzutage dem Branding gegenüber wesentlich aufmerksamer als dies jemals zuvor der Fall war. Das Branding stellt für den Passagier ein Versprechen hinsichtlich des zu erwartenden Reiseerlebnisses dar. Es betrifft mehr als nur den Preis. Es liefert im Idealfall eine einzigartige Philosophie.

Diesen unternehmenseigenen Standpunkt zu transportieren ist eine wichtige Funktion der **Brand Elemente**, denn diese sind nicht nur die ersten Botschafter eines Unternehmens, die dem Konsumenten gegenüber treten, sondern sie begegnen ihm kontinuierlich während der gesamten Dauer der Interaktion.

Der Markenname und das Logo (Markenzeichen) dienen neben dem Preis, dem Slogan und den kommunizierten Herkunftsinformationen als erste Schlüsselinformationen zu einem Unternehmen und seinem Produkt bzw. seiner Dienstleistung (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 250).

In den folgenden Teilkapiteln soll diesen Aspekten nähere Aufmerksamkeit zukommen.

3.2.1 Die Auswahl geeigneter Markennamen

Dem Namen einer Marke kommt tragende Bedeutung zu, denn er ist ihr Kernelement und damit gleichsam Maßstab für den gesamten Markenauftritt. Er fungiert als **zentrales verbales Identitätselement** einer Marke. Bei den Dienstleistungen der Fluglinien fungiert in der Regel der Firmenname zugleich als Markenname.

Für den potentiellen Kunden sollte auf den ersten Blick erkennbar sein, welche Leistungen ein Unternehmen bereitstellt, so dass der Name entsprechend **zielgruppenadäquat formuliert** sein soll.

Idealerweise entscheidet sich ein Unternehmen für einen assoziationsstarken Namen, welcher bei der Zielgruppe gemäß der erwünschten Positionierung entsprechende bildliche Vorstellungen evoziert (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 299 f.).

Bei der Wahl ist zu beachten, dass das Potential abstrakter Namen wesentlich geringer ist, eine Markenpositionierung zu vermitteln (Langner/Esch 2004, S. 114 f.).

Auch AAKER und JOACHIMSTHALER unterstreichen explizit, dass

„ein Name, der mit wünschenswerten Assoziationen verbunden ist, (...) den Aufbau einer Marke“ wesentlich mehr unterstützt (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 197).

ADJOURIS Feststellung, dass ein Markenname keinen Inhalt zur Marke transportieren muss, ist daher nicht zu folgen (Adjouri 2004, S. 48). Selbstverständlich ist es mittels abstrakter Markennamen möglich, erfolgreich am Markt zu agieren, dies gestaltet sich jedoch wesentlich schwieriger und ist in hohem Ausmaß vom konkreten Absatzmarkt abhängig.

Bezugnehmend auf den Untersuchungsgegenstand ist eine derartige Vorgehensweise nicht zielführend, wenn man den ohnehin schon vorhandenen hohen Unsicherheitsfaktor hinsichtlich der zu erwartenden Dienstleistung in Betracht zieht. Eine derzeit am Markt erfolgreiche Airline aus dem russischen Raum, die sich dennoch auf diese Vorgehensweise stützt, nennt sich S7²⁰. Die Airline bezieht ihren Namen von ihrem IATA-Code. Dieser Code wird von der International Air Transport Association (IATA) an Flughäfen und Airlines vergeben um eine eindeutige Kennzeichnung zu gewährleisten. Dies spielt insbesondere für die Funkübertragungen in der Luft eine gewichtige Rolle.

²⁰ Es handelt sich hierbei um eine russische Airline, die im Mai 1992 als staatliche Fluggesellschaft SIBIR gegründet wurde. Noch im Gründungsjahr wurde der Privatisierungsprozess der Airline in Gang gesetzt. Seit 1994 agiert die Airline unter dem internationalen IATA-Code S7, der im März 2006 als registriertes Warenzeichen eingetragen und damit eine Umbenennung der Luftfahrtgesellschaft vorgenommen wurde.

Die innerhalb der Flugbranche eingebauten Assoziationsbrücken erfolgen durch Begriffe wie „Air“, „Fly“, „wings“ und „Jet“. Es ist festzustellen, dass sich die Majorität der Airlines dieser Namenszusätze bedient.

Es handelt sich bei diesen Namensteilen um Branchenstereotype, deren Verwendung jeweils mit Blick auf die bereits am Markt agierenden Unternehmen erfolgen muss, da man sonst Gefahr läuft, einen Namen zu verwenden, der sich nur marginal von einer Konkurrenzmarke abhebt.

Eine Weiterführung des Branchenbezuges kann durch Bildelemente, Formen oder entsprechende Farbauswahl erfolgen.

Eine konkrete Betrachtung der untersuchten Wirtschaftssparte bringt hervor, dass die Majorität der Unternehmen eine Verknüpfung des Unternehmensnamens mit klassischen branchentypischen Assoziationsbrücken vornimmt. Als einzige Ausnahmen zeigen sich NIKI sowie STERLING²¹.

LANGNER verweist darauf, dass dadurch die Methode der **Kontextverknüpfung** realisiert wird. Hierbei wird mittels des Markennamens zu erkennen gegeben, woher das Unternehmen stammt oder für welchen Kontext das Unternehmen Produkte anbietet (z.B. CREDIT SUISSE). Dieser Kategorie ist die Mehrheit der Luftfahrtgesellschaften zuzuordnen (z.B. GERMANWINGS, RYANAIR, AIR BERLIN) (Langner 2003, S. 208 ff.)

Weitere Kriterien, die bei der Auswahl eines geeigneten Markennamens Beachtung finden sollten, konstatieren BERRY, LEFKOWITH und CLARK (1989, S. 14).

Als ein sehr wesentlicher Faktor ist die **Unterscheidbarkeit** zu nennen. Ein Unternehmen muss von der Kundenseite eindeutig identifiziert sowie gleichzeitig von den Konkurrenten abgegrenzt werden können.

Die Auswahl der verbalen Formel muss diesen Autoren zufolge Kriterien der **Eigenständigkeit und Unverwechselbarkeit** genügen. Es muss darauf Augenmerk gelegt werden, dass der Markenname eines Produktes nicht einer bereits existierenden Marke ähnelt, denn zu ähnliche Namen entkräften deren Wirkung.

Wesentlich ist weiters, dass ein **einprägsamer** Name verwendet wird, der **einfach verstanden** werden kann und prägnant, kurz und einfach auszusprechen ist.

Die Summe dieser Einzelaspekte fördert die **Memorability**, die Merkfähigkeit. Um eine erfolgreiche Marke etablieren zu können, muss sich eine Marke im Gedächtnis ihrer Zielgruppe verankern können. Einen wesentlichen Grundstock der Memorability bildet der intrinsische Gehalt einer Marke, der sich zusammensetzt aus der visuellen Gestaltung sowie dem semantischen Inhalt einer Marke.

²¹ STERLING war ebenfalls ein Low Cost Carrier mit Firmensitz in Kopenhagen. Die Airline entstand im Herbst 2005. Drei Jahre darauf, im Herbst 2008, musste das Unternehmen jedoch Insolvenz anmelden.

Die **semantische Aussage** des Firmennamens ist für die Zielgruppe die erste Möglichkeit, auf den Markenkern und dessen Werte zu schließen. In Abhängigkeit vom primären Markenkernwert, auf dem die Positionierung aufgebaut wird, ist die Auswahl des Markennamens zu treffen.

Dessen Semantik sollte der Produktpositionierung entsprechen. Die Auswahl kann zu Gunsten eines emotional begründeten, ästhetisch-kulturell verwurzelten, produktbeschreibenden oder ethisch begründeten Markennamen fallen (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 304). Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, einen symbolischen Markennamen oder einen direkt beschreibenden Namen zu wählen. Während mit der symbolischen Option bereits bestehende Assoziationswelten für die Markenpositionierung genutzt werden um damit relativ rasch eine innere Repräsentation des Markenbildes hervorzurufen, haben beschreibende Namen den Vorteil, dass sie unmissverständlich und klar aufzeigen, worum es sich bei ihrem Produkt bzw. ihrer Dienstleistung handelt. Sie zeichnen sich durch einfache Verständlichkeit aus mit der eine klare und unmissverständliche Kommunikation vorgenommen werden kann. Probleme kann hier der gesetzliche Schutzrahmen bereiten. Für den Fall, dass ein Markenname zu unspezifisch gewählt wird, ist er nicht schutzfähig.

LINXWEILER weist auf eine weitere Perspektive hin, unter der ein Markenname analysiert werden kann. Jedem Markennamen ist als sprachliches Gebilde eine **phonetische Dimension** inhärent.

Jeder Markenname erzeugt ein phonetisches Klangbild, einen Sprachrhythmus bzw. eine Sprachmelodie. Dabei ist zu beachten, dass die Lautsymbolik vielfältige emotionale Empfindungen auslösen kann, welche den gewünschten Markenwerten und Positionierungstendenzen entsprechen sollten um die Markenaussage auf einer weiteren Ebene zu unterstreichen.

LINXWEILER betont das Faktum, dass ein Markenname Persönlichkeit haben kann: „sanft, gebildet, einfach, dynamisch, statisch, dunkel, hell, modern, vorlaut, kantig, altmodisch, musikalisch, poetisch, zurückhaltend, klein, hochgewachsen, dick oder dünn, usw. (...)“ (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 299 f.).

Die phonetische Qualität von Buchstaben ist ein wesentliches Element für die Assoziationen der Kunden. Es kann beispielsweise eine **Größenvermittlung** ausgelöst werden, etwa durch den Vokal „i“, der mit kleineren Objekten assoziiert wird, während „a“ oder „o“ einen Hinweis auf größere Objekte vermitteln (Bugdahl 1995, S. 345).

Weiters wird gewissen Konsonanten eine **Geschlechtlichkeit** zugeschrieben. Weich klingende Konsonanten werden eher als weiblich empfunden, während stimmlose und harte Konsonanten als männlich angesehen werden (Latour 1996, S. 45). Schließlich kann über Buchstaben auch eine **Stimmungsvermittlung** erfolgen. Die Konsonanten ‚M‘ und ‚L‘ bewirken eine ruhige, angenehme und zarte Atmosphäre. Die Vokale ‚I‘ und ‚E‘ wirken als hell und aktivierend, während ‚U‘ und ‚O‘ einen dunklen und ruhigen Eindruck vermitteln (Bugdahl 1995, S. 345).

Als Beispiel eines Flugunternehmens mit besonderen phonetischen Namensaspekten soll das polnische Unternehmen ‚Wizz‘ Erwähnung finden. ERTTEL konstatiert, dass Konsonanten wie ‚S‘ oder ‚Z‘ als stark, erregend und weniger angenehm wahrgenommen werden (Ertel 1969, S. 95). ‚Z‘ ist ein sehr lautmalerischer und aggressiver Konsonant. Mittels der phonetischen Ebene soll damit der funktionale Kernwert der Schnelligkeit zum Ausdruck gebracht werden.

DEICHSEL (1998, S. 96 ff.) akzentuiert einen weiteren Faktor, der bei der Namenswahl nicht missachtet werden sollte. Er bringt die Dimension der **Herkunft** ins Spiel, die er als entscheidend ansieht um im Lokalbereich des Unternehmens entsprechende Wirkung zu erzeugen. Die örtlichen Zielgruppen werden dadurch angesprochen und lassen dem Unternehmen aufgrund der heimatlichen Verbindung quasi eine Portion Vorschuss-Vertrauen zukommen.

Des Weiteren erweist sich gerade für ein Flugunternehmen eine **länderübergreifende Einsetzbarkeit** von Bedeutung. Da die Dienstleistungen Kunden in ganz Europa angeboten werden, muss ein entsprechendes Verständnis des Unternehmensnamens über die eigenen Landesgrenzen hinaus sichergestellt werden.

Erstens stellt sich die Frage nach der Kommunizierbarkeit sowie der Verständlichkeit. Die Auswahl muss zugunsten eines Namens fallen, der in allen sprachlichen Zielgruppen verstanden und leicht artikuliert werden kann. Zu beachten sind dabei mögliche Assoziationen und Vorstellungen, die mit einem Namen oder einem Begriff verbunden sind und kulturell stark divergieren können (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 304 f.). Es besteht die Gefahr, dass der Markenname in unterschiedlichen Sprachen unterschiedliche Markenwerte vermittelt.

Mit JEANNET und HENNESSEY können grundsätzlich vier Zugänge verfolgt werden.

Multiregionale Strategien stellen die kleinste Einheit dar. Sie umfassen mehrere größere Regionen, in welchen das gleiche Werbeverhalten und dieselben Branding-Strategien praktiziert werden. Findet eine einheitliche Strategie auf dem gesamten globalen Markt Anwendung, ohne dass dabei auf nationale Unterschiede Rücksicht genommen werden würde, spricht man von einer **globalen Strategie**. Dieser stehen **multinationale Strategien** gegenüber, nach welchen für jeden Auslandsmarkt eigene Branding-Adaptierungen vorgenommen werden. Eine Verzahnung von multinationalen und globalen Strategien findet sich in den so genannten **transnationalen Strategien**, welche grundsätzlich zwar eine Anwendung eines Branding-Konzeptes auf alle Märkte vorsieht, für bestimmte Märkte aber dennoch Modifikationen durchführt (Jeannet/Hennessey 1992, S. 3 f.).

Die Markenelemente sollten sich des Weiteren durch das Kriterium der **Anpassungsfähigkeit** auszeichnen. Eine Marke bedarf einer laufenden Aktualisierung, um sie zeitgenössisch und up-to-date zu halten.

Schließlich muss eine **juristische Schutzfähigkeit** möglich sein. Dies schützt einerseits das Unternehmen vor Nachahmungsversuchen der Konkurrenz sowie andererseits den Konsumenten, indem dieser darauf vertrauen kann, dass das gekennzeichnete Produkt tatsächlich von dem auf dem Produkt propagierten Hersteller stammt.

Die soeben vorgestellten Gestaltungskriterien hinsichtlich des Markennamens gelten analog für Aspekte der Konzipierung sowie der Auswahl von Logos, Slogans und Farbcodes.

Zusammenfassend seien die wesentlichsten Faktoren im Hinblick auf die Markenführung aus den obigen Ausführungen extrahiert: Der **Markenname**

- dient zur Differenzierung der Leistungen und Produkte der einzelnen Unternehmen und muss daher eigenständig und unverwechselbar sein.
- verleiht einer Marke Identität und stellt ihre Grundwerte und Funktionen dar.
- muss die anvisierte Marktpositionierung in sich tragen.

Im Hinblick auf die **Auswahl eines geeigneten Markennamens** sind folgende Aspekte zu berücksichtigen:



Abbildung 3-4: Übersicht über Kriterien hinsichtlich der Auswahl eines Markennamens. Quelle: eigene Darstellung.

Ein gelungen konzipierter Markenname ist nicht nur ein **bedeutendes Marketingtool**, der einen wesentlichen Beitrag zur Markenetablierung und Markenwahrnehmung leistet, sondern ein Instrument, das sich darüber hinaus für die Motivation und Inspiration der Mitarbeiter und deren Markenbewusstsein als förderlich erweist (Davis 2005, S. 90).

Interessanterweise ist mit Fokus auf die untersuchte Branche anzumerken, dass anhand der Namensgebung nur in seltenen Fällen die Positionierung als Billiganbieter signalisiert wird.

3.2.2 Die Gestaltung des Markenzeichens (Logogramm)

Das folgende Kapitel setzt sich mit unterschiedlichen Aspekten auseinander, die es im Hinblick auf die Gestaltung eines Logos zu beachten gilt.

Zum einen soll auf die Bedeutung sowie die konkrete Funktion eines Logos verwiesen werden. Anschließend erfolgen Erörterungen bezüglich verwendeter Farbcodes, Bildelemente und Formqualitäten. Als Abschluss des Kapitels soll ein Überblick über Details hinsichtlich verwendeter Schriftarten gegeben werden.

Unter dem Markenzeichen bzw. dem Logo ist die typografische und/oder bildliche Transformation des Markennamens in ein grafisch gestaltetes Element zu verstehen. Der Begriff des Logos ist eine Abkürzung von ‚logotype‘, das sich aus den griechischen Begriffen des ‚logos‘ für „Wort“ bzw. „Kunde“ und ‚typos‘ für „Gepräge, Muster“ zusammensetzt.

Die Schaffung einer Illustrierung dient als Markierung der Marke und ist der erste Schritt zur Entstehung einer Marke. Mittels eines prägnanten und einzigartigen Logos wird dem Markennamen eine spezifische und einzigartige Gestaltung zu teil. Anhand einer spezifischen Darstellungsweise sollen Buchstaben und Ziffern mit Farbe, Form, Größe sowie Rhythmik zu einem einzigartigen System verschmolzen werden. In das Logo kann ein bildliches Element integriert werden, ein sogenanntes **Signet (Zeichen, Siegel)** (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 307). Der Begriff „Signet“ leitet sich ab vom lateinischen ‚signum‘ für „Zeichen“ oder „Merkmal“ bzw. „signare“ das für den Ausdruck „mit einem Zeichen versehen“ steht.

Das entworfene Markenzeichen dient als Vermittlungsinstanz zwischen dem Produkt per se bzw. der (Dienst) Leistung sowie dem Markenwissen des Konsumenten.

Abhängig von der Illustration tritt uns eine Marke als Bild-, Wort- oder Wort-Bild-Marke entgegen. Diese Dimensionen erfuhren bereits in Kapitel 3.1.5 eine eingehendere Erläuterung.

Die Illustrierung vollzieht sich auf einer rein **denotativen Ebene**, das heißt, es geht primär um die Schaffung eines Realitätsbestandteiles, eines Elements, das erst in seinem weiteren Lebenszyklus durch die Ausstattung mit unterschiedlichen Bedeutungen und Assoziationen Reifung erfährt (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 220).

Nachdem eine entsprechend Markierung für eine Dienstleistung oder ein Produkt entworfen wurde, muss diese mit einer Bedeutung versehen werden. Durch das Anhängen von Assoziationen, Gedanken, sprachlichen Mitteilungen und Nebenbedeutungen an das geschaffene Marken-Zeichen wird die **konnotative Ebene** bedient, welche die ausschlaggebende Instanz ist, den Konsumenten zum Handeln zu animieren. Die einzelnen Bedeutungsinhalte können durch entsprechende werbliche Maßnahmen im Laufe der Zeit eine Erweiterung erfahren (a.a.O.).

Die Marke ist damit nichts anderes als ein semantisches Netzwerk. Anhand von Zeichen und Markierungen sollen Bedeutungsinhalte transportiert werden, die als Lerninstrument für den Passagier fungieren um ihm die wesentlichen Elemente einer Leistung näher zu bringen.

DINGLER betont im Zusammenhang mit dem Prozess der Bedeutungsvermittlung die Wichtigkeit von Eindeutigkeit. Die angebotenen Zeichen und Elemente müssen intersubjektive Klarheit besitzen und dürfen nicht der individuellen Interpretation überlassen werden (Dingler 1997, S. 48).

In diesem Punkt muss man besonderes Geschick beweisen, da „Assoziationen den Ausgangspunkt für Kaufentscheidungen und Markentreue darstellen und erlauben, die Marke differenzierend zu positionieren“ (a.a.O.).

Der Entwurf eines einzigartigen Markendesigns ist gerade in einem sehr konkurrenzreichen Marktsektor von primärem Stellenwert. Ziel ist es, eine prägnante Markenpersönlichkeit mit einzigartiger Markenidentität zu kreieren (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/ Linxweiler 2004, S. 323).

Dazu gehört, dass das Markenzeichen in seiner Aussage dem Markennamen entspricht, das heißt, dass beide Elemente idealerweise dieselben Assoziationen auslösen.

Dies führt langfristig nicht nur zu wesentlich besserer Memorability, sondern auch zu einer prägnanteren und rascheren Markenpositionierung, als bei einer Divergenz dieser beiden Brand Elemente (Langner 2003, S. 222 ff.)

Ein weiteres Branding Element, das entsprechender Aufmerksamkeit bedarf ist die eingesetzte Farbpalette.

Während für den Physiker die Farbe ein Spektrum von Wellenlängen darstellt, zu deren Wahrnehmung Menschen fähig sind, ist für den Psychologen die Farbe eine spezielle Sinnesempfindung. Der Publizist sieht die Farbe als „Nachrichtenmedium mit unterschiedlichen Informationsmöglichkeiten“ (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 280) an.

Die **Farbcodes** erweisen sich als ein wesentliches Element für die Differenzierung von Corporate Brands. Dominant eingesetzte Farben, wie beispielsweise das Orange von EASYJET, verankern das Branding fest in den Köpfen der Zielgruppen. Die Farbauswahl unterstützt die Aussage bzw. den Eindruck einer Marke und dient damit als Unterstützung für die Positionierung. Außerdem fungieren die Farbcodes ebenfalls als Vermittler spezifischer Assoziationen. Daher ist es verständlich, dass Farblogos mehr Aufmerksamkeit erzielen als Schwarz-Weiß-Logos.

Im Falle von EASY JET findet eine eher ungewöhnliche Farbe Einsatz, die zum wesentlichsten Unterscheidungsmerkmal wird, da ansonsten keine auffälligen Differenzierungsmerkmale eingesetzt werden.

Als Farbpräferenzen der Majorität erweisen sich Blau gefolgt von Rot und Grün. 40 % der Männer und 36 % der Frauen nennen Blau als ihre Lieblingsfarbe. Rot gilt als favorisierter Farbton bei 20 % von Männern und Frauen, die Farbe Grün bei 12 % (Heller 2004, S. 23, 51, 71). Blau und Grün werden als kalte Farbtöne kategorisiert, während Rot zur Farbpalette der warmen Farbtöne zählt.

Die Mehrheit der Corporate Designs verwendet mit Rot eine emotional sehr aufgeladene Farbe, welche die stärkste Aktivierungskraft besitzt. Dies wird evoziert durch zahlreiche Konventionen im menschlichen Handlungsbereich, so dass dieser Farbe eine prägnante Signalwirkung inhärent ist²².

Schließlich lässt sich noch eine Beurteilung nach Farbqualitäten durchführen, sprich eine Betrachtung der Farbsättigung sowie der Farbhelligkeit. Grundsätzlich gefallen helle mehr als dunkle. Helle Farben signalisieren jedoch Attributionen der Schwäche, Passivität und wirken daher als weich, ruhig und zart. Dunkle Farbnuancen hingegen erweisen sich als hart, überlegen, lebhaft (Esch/Langner 2005, S. 620)

Eine wesentliche Bedeutung kommt ebenso den **verwendeten Formenqualitäten** zu. Wie ADJOURI betont, orientiert sich die Majorität von Markenzeichen an den drei Basisformen der Geometrie, dem Kreis, dem Quadrat und dem gleichschenkeligen Dreieck, die dem Betrachter die größte Harmonie vermitteln. Gemäß den Gesetzmäßigkeiten der Gestaltpsychologie werden der Kreis, das Quadrat und das Dreieck als so genannte „gute Gestalten“ wahrgenommen, wobei der Kreis das Höchstmaß an Geschlossenheit und Gleichförmigkeit darstellt (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 278 f.). Alle drei Formen stehen für „Regelmäßigkeit, Langfristigkeit und Sicherheit“ (Adjouri 2004, S. 57). Ihre Einfachheit sowie Symmetrie sind Aspekte, die ein Logo leichter verarbeitbar und besser memorierbar machen.

Den genannten Formen werden spezifische Aussagequalitäten zugeschrieben. Spitzwinkelige Formen gelten als aktiv, dynamisch, mächtig und männlich und werden mit Adjektiven wie hart, kräftig und stark assoziiert. Runde Formen hingegen werden als weiblich, langsam, schwach und passiv wahrgenommen und mit Begriffsassoziiierungen wie weich, zart und ergeben verbunden. Rechtecke gelten als langsam, mächtig, ruhig und bedächtig (Langner/Esch 2004, S.121).

Durch die Verwendung von Umrahmungen für den Namensschriftzug wird eine geschlossene Form geschaffen, die in der Wahrnehmungshierarchie offenen Formen vorgezogen wird (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 278 f.).

Auditive und olfaktorische Hinweisreize können bezüglich des Untersuchungsgegenstandes außer Acht gelassen werden.

Wenden wir uns nun einer Betrachtung der **verwendeten Bildelemente** zu.

Es werden Schlüsselbilder verwendet, die als visueller Grundanker die Positionierung vermitteln sollen. Ziel und Zweck derartiger Markensignets ist es, beim Rezipienten ein inneres Wahrnehmungsbild zu erzeugen, das dem Konsumenten in Erinnerung bleibt (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 292).

²² Zum Beispiel sei gedacht an die Verwendung von Rot als Signalfarbe im Straßenverkehr bei Ampeln und bei Verbotsschildern, an rote Notbremsen in Zügen oder an rotes Licht vor einem Operationssaal, das den Zutritt untersagt.

Bilder, welche die rechte Hirnhemisphäre ansprechen, können unmittelbar und unbewusst emotionale Verknüpfungen auslösen, während rein sprachliche oder textliche Darstellungen, für deren Bearbeitung die linke Hirnhälfte zuständig ist, erst einen Verarbeitungsprozess durchlaufen müssen um Vorstellungen und Assoziationen auszulösen.

Ergebnissen der Imagery-Forschung ²³ zufolge, kann die grafische Unterstützung eines Markennamens als Verstärkungsfaktor die Memorierbarkeit einer Marke wesentlich erhöhen. Umso verwunderlicher ist es, dass im Falle von Low Fare Airlines in der Regel kaum bildliche Elementen einsetzen. Es wird kein Gebrauch der doppelten Kodierung, wie LINXWEILER es definiert, gemacht um in das Markenzeichen sowohl eine verbale als auch eine nonverbale Dimension zu integrieren (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 301).

DEICHSEL konstatiert, dass die Erreichung der Eigenwirkung eines Logos das wesentliche Ziel ist. Ein Logo muss vom Publikum ohne langwierige Interpretation verstanden werden. Logos sollten selbsterklärend sein (Deichsel 1998, S. 97).

BELLEZA spricht dies unter dem Begriff der „Umkehrbarkeit“ an. Er bezieht sich damit auf die Fähigkeit von Kunden, beim Erkennen des Signets mental auf den Markennamen zurückgreifen zu können und vice versa (Belleza 1987, o.A.; zit. nach. MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 309).

Die Verwendung von abstrakten Zeichen erfordert eine hohe Kommunikationsfrequenz bis der Konsument das Markenbild mental gespeichert hat. Außerdem können diese kaum spezifische Assoziationen aufbauen, die sich jedoch als wesentlich für die Markenpositionierung erweisen (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 310).

Ein Beispiel für eine gelungene Verknüpfung von Signet und Markennamen wäre etwa das Unternehmen Mercedes. Hier erzielt das Signet per se die gedankliche Aktivierung des Markennamens.

Auf den konkreten Untersuchungsgegenstand umgelegt, gelangt man zu der Erkenntnis, dass nur von wenigen Unternehmen die Möglichkeit des Bildeinsatzes wahrgenommen wird. In diesen Fällen handelt es sich stets um ein stilisiertes Abbild. Die verwendeten Bilder entbehren jedoch jeglicher eigenständigen Aussagekraft, das heißt stünden die Bilder für sich alleine, könnten die dahinter stehenden Unternehmen nicht eindeutig identifiziert werden. Es fehlt den verwendeten Signets an einer unternehmensspezifischen Aussagekraft. Jedoch erfüllen die Bilder die Kriterien der leichten Interpretier- und Nachvollziehbarkeit sowie der Zeitlosigkeit und der kulturübergreifenden Anwendbarkeit. Ein großes Manko besteht allerdings im Fehlen einer firmeneigenen Prägnanz und Uniqueness.

²³ Der Begriff der Imagery-Forschung leitet sich vom englischen Begriff 'Imageries' für „Gedächtnisbilder“ ab (Linxweiler 2004, S. 362).

Die Logos bleiben allgemein auf einer sehr sachlichen Ebene. Es werden keine emotionalen Bildelemente verwendet um emotionale Wahrnehmungsschemata zu aktivieren.

Schließlich gilt es noch Entscheidungen hinsichtlich der **Wahl der Typografie** zu treffen.

Es gilt hierbei zwischen zwei Kategorien zu differenzieren: Einerseits gibt es die so genannten Antiqua-Schriften²⁴, unter welchen Schriftzeichen mit Serifen²⁵ verstanden werden. Diese Schriftarten sind für den Rezipienten wesentlich besser lesbar als Grotesk-Schriften²⁶, die keine Serifen besitzen, da die Querbalken als subtile Leselinie fungieren und damit als Unterstützung für die Augen dienen. Des Weiteren ist festzustellen, dass Wörter die gänzlich in Großbuchstaben geschrieben sind, ebenso eine wesentlich anstrengendere Lesearbeit bedeuten (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 291).

Eine Betrachtung der in der Praxis angewandten Schriftzeichen führt zu dem Ergebnis, dass trotz der besseren Rezipierbarkeit keine Antiqua Schriften Verwendung finden.

Es werden hauptsächlich Standardtypografien wie Times New Roman, Helvetica oder Arial ohne Grafikelemente verwendet. NIKI verwendet als eines von wenigen Unternehmen der Branche eine Corporate Schrift.

²⁵ Serifen sind kleine Häkchen oder Querbalken an Buchstaben.

²⁶ Times New Roman ist als Beispiel für eine Antiqua-Schrift zu nennen. Die für diesen Satz verwendete Grotesk-Schrift wird als Calibri bezeichnet.

Tabelle 3-2 nimmt eine Gegenüberstellung einiger sich in Verwendung befindlichen Logos europäischer Low Cost Airlines vor.

Eingehendere Erläuterungen zu den einzelnen Logos der im Speziellen untersuchten Unternehmen des praktischen Teils dieser Arbeit, werden im Zuge der unternehmensspezifischen Erläuterungen in Kapitel VII. vorgenommen.

Signet (Bild)		
Ohne	Abstrakt	Stilisiert
		
		
		
		
		
		
		

27

Tabelle 3-2: Markenzeichen der Mitglieder der ELFAA (European Low Fares Airline Association) sowie der Untersuchungsobjekte (Nicht-Mitglieder der ELFAA sind AIR BERLIN, CENTRALWINGS, GERMANWINGS, NIKI sowie STERLING). Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 292.

²⁷ Das polnische Flugunternehmen CENTRALWINGS mit Sitz in Warschau operierte bis Oktober 2008 als Tochtergesellschaft der LOT, der größten polnischen Fluggesellschaft. Im Herbst 2008 stellte CENTRALWINGS den Betrieb der Low-Cost-Strecken aufgrund finanzieller Probleme ein und beschränkt nunmehr die unternehmerische Tätigkeit auf die Aufrechterhaltung von Charterflügen. Im Frühjahr 2009 wurde der Betrieb des Tochterunternehmens vollkommen eingestellt.

3.2.3 Corporate Identity

Ein Slogan alleine oder in Verbindung mit einem pfiffigen Logo macht noch keine Marke aus.

Sind die beiden ersten Hürden der Auswahl eines Markennamens und eines damit verbundenen Logos überwunden, gilt es sich dem Aufbau einer einheitlichen Corporate Identity zu widmen um sowohl innerhalb des Unternehmens sowie nach außen ein einheitliches Unternehmensbild zu kommunizieren.

Ein gelungener Markenauftritt positioniert ein Unternehmen mit einer einzigartigen Stellung am Markt und schafft damit gleichzeitig die lebenswichtige Differenzierung zur Konkurrenz.

Dieser Prozess einer gelungenen Positionierung soll im folgenden Abschnitt näher beleuchtet werden.

Mit dem Begriff „**Corporate**“ findet die Ganzheitlichkeit, auf die das Design-Konzept fokussiert sein soll, Ausdruck. Der Begriff trägt die Bedeutung von „Körperschaft“ bzw. „Gemeinschaft“.

Er weist auf die Hypothese von der Übersummativität hin, nach der das Ganze eines Wahrnehmungsgegenstandes mehr ist, als die Summe seiner Teile (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/ Linxweiler 2004, S. 323)

Der Aspekt der „Ganzheitlichkeit eines Wahrnehmungsgegenstandes“ (Pflaum/Linxweiler 1998, S. 31 ff.) ist eine wesentliche Dimension jeder Markenführung. Das Zusammenwirken der einzelnen Elemente birgt Synergieeffekte in sich, die ein kohärentes Gesamtsystem bedingen.

„**Identity**“ nach dem lateinischen ‚identitas‘ steht für „Persönlichkeit“ bzw. „Individualität“. Man versucht damit darzustellen, dass eine Marke, ähnlich einer Person, über ein Wesen und damit über Stärken, Schwächen, Eigenschaften, Motive und Eigenschaften verfügt (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/ Linxweiler 2004, S. 323).

Wesentliches Kernelement der Corporate Identity besteht in einem einheitlichen visuellen Auftritt, der gleichzeitig als Grundelement für die Markenidentität fungiert und dem Zweck der schnelleren Wiedererkennung durch den Kunden sowie eines höheren Erinnerungswertes dient.

Die einzelnen Gestaltungselemente der visuellen Realisierung der Corporate Identity sind die im vorhergehenden Kapitel vorgestellten Elemente des Schriftzuges, des Schrifttyps, der Farbsetzung etc. und sollten kontinuierlich beibehalten werden.

Die Corporate Identity wird durch verschiedenste **Kontaktträger** vermittelt und tritt durch diese in Interaktion mit den externen Anspruchsgruppen.

Tabelle 3-3 gibt einen Einblick in das Spektrum möglicher Kontaktträger, die ein Unternehmen bereitstellen kann. Dabei wird eine Differenzierung getroffen, ob diese für den firmeninternen Gebrauch im Zuge der Leistungsgenerierung bestimmt sind oder ob diese als externe Artikel für den Kunden bereitgestellt werden sollen. Dementsprechend wird von externem und internem Verfügungsbereich gesprochen.

	Kontaktträger	
	Kontaktobjekte (Dinge)	Kontaktsubjekte (Menschen)
externer Verfügungsbereich	Markenaufdruck auf • Geschenken • Goodies • Tragetaschen	Markenaufdruck auf • Kappen • T-Shirts
interner Verfügungsbereich	Markierungen & Beschriftungen von • Gebäuden • Flugzeugen • Mietwagen • Technischen Ausrüstungen (Hangar,...)	Markenaufdruck auf • Namensschildern • Uniformen

Tabelle 3-3: Kontaktträger bei Dienstleistungen. Quelle: Meffert/Bruhn 2009, S. 270.

Die Kontaktträger des externen Verfügungsbereiches ermöglichen dem Konsumenten, eine innere Beziehung zum Dienstleister aufrecht zu erhalten. Außerdem dienen sie der Erinnerung und stechen beim Gebrauch Dritten ins Auge (Stauss 1998, S. 10). Dies spielt insbesondere bei prestigeträchtigen Marken eine Rolle.

Hinsichtlich der hier interessierenden Branche fungiert das Flugobjekt selbst als einer der wichtigsten Kontaktträger. Auf dieses Schlüsselement der Markenerfahrung soll im Folgenden näher eingegangen werden.

Die Flugzeuglackierung spielt nicht nur für den unmittelbaren Fluggast eine wesentliche Rolle, sondern außerdem für all jene Flugzeugbegeisterten, die so genannten „Plane Spotters“, die sich auf die Suche nach aktuellen Flugzeugbemalungen begeben, diese fotografieren und anderen Flieger-Begeisterten über Homepages zugänglich machen.

Außerdem sind die mittelbaren Fluggäste, die sich am Flughafen, rund um die Terminals und in Restaurants befinden, wesentliches Publikum der Fluggeräte am Rollfeld und den Parkpositionen.

Bei der Dienstleistung „Flug“ kommt der Außenlackierung des Flugzeuges eine enorme psychologische Dimension zu, da Passagiere durch die Flugzeuglackierung vor ihrem Flugantritt eine Rückversicherung erhalten, dass sie wirklich mit dem von ihnen gewählten Unternehmen unterwegs sind. Ein etwa lediglich weiß lackiertes Flugzeug löst starke Verunsicherung auf Seiten der Passagiere aus.

Damit wird die Verpackung des Fliegers zu einer Projektion des Markenwesens. Das Flugzeugoutfit bietet eine nicht zu unterschätzende Chance für die „Intensivierung der Markenwerte.“ (Davis 2005, S. 172)

Beachtet werden muss dabei, dass die Gestaltung dieser Verpackung und die damit transportierten Informationen mit den Markenzielen in Einklang stehen (a.a.O.).

3.2.4 Die Markenpersönlichkeit

GILMORE konstatiert in seiner Theorie des Animismus die Tendenz von Menschen, Dinge und Objekte mit menschlichen Eigenschaften zu besetzen und ihnen damit eine Seele zu verleihen (Gilmore 1919, o.S.). Dieser Vorgang vollzieht sich ebenso mit Marken, welchen menschliche Attribute zugeschrieben werden und ihnen damit eine eigene Persönlichkeit verliehen wird.

Abbildung 3-5 zeigt die mannigfaltigen Quellen, die auf die Formierung der Markenpersönlichkeit einwirken.

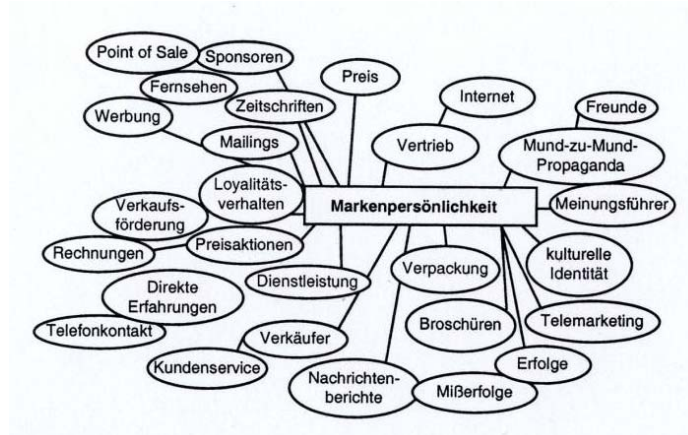


Abbildung 3-5: Quellen der Markenpersönlichkeit. Biel 1999, S. 76.

Das Spektrum der Faktoren, die als konstituierend für die Markenpersönlichkeit angesehen werden, erweist sich als äußerst umfangreich. Es muss dem Markenmanagement bewusst sein, dass mit jeder einzelnen externen Markenkommunikation eine Prägung der Markenpersönlichkeit stattfindet.

Nicht nur Public Relations und Werbemaßnahmen tragen zur Ausbildung der Markenpersönlichkeit bei, sondern auch die typischen Nutzer und Käufer eines Produktes bzw. einer Leistung.

Die Markenpersönlichkeit ist die Quelle aus welcher die **Tonalität einer Marke** entspringt.

Darunter versteht man die emotionale Aufladung des Markenkernes um eine Ansprache auf Gefühlsebene der Konsumenten zu erzielen; ein Prozess, der eine weitere Verstärkung der Marke verspricht (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 180). Die Summe aller Emotionen und Gefühle, die mental zu einer Marke abgespeichert werden, machen die Markentonaltät aus.

Die Wahrnehmung der Tonalität erfolgt automatisch und unbewusst. Dieser Verarbeitungsprozess wird überwiegend von der rechten Hirnhemisphäre durchgeführt.

Als prägende Elemente sind hierbei neben dem Design, der Ausdrucksweise und dem Aussehen ebenso der Tonfall und damit verbundene Assoziationen, das angebotene Service und der Preis anzuführen (Davis 2005, S. 86).

Die Tonalität einer Marke kann über ihren Entwicklungsverlauf hinweg Veränderungen erfahren und durch Weiterentwicklungen zu einer reiferen Position gelangen (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 66).

Mit AAKER können wir nun die folgenden fünf Dimensionen feststellen, die als beschreibend für die Markenpersönlichkeit herangezogen werden können:

Merkmale	Facetten-name	Faktor-name	Merkmale	Facetten-name	Faktor-name
bodenständig	bodenständig	Aufrichtig-keit	zuverlässig	zuverlässig	Kompetenz
familien-orientiert			hart arbeitend		
kleinstädtisch			sicher		
ehrllich	intelligent		intelligent		
aufrechtig	technisch				
echt	integrativ				
gesund	erfolgreich		erfolgreich		
ursprünglich	führend				
	zuversichtlich				
heiter	heiter		vornehm	vornehm	Kultiviert-heit
gefühlvoll			glamourös		
freundlich			gut aussehend		
gewagt	gewagt	charmant	charmant		
modisch		weiblich			
aufregend		weich			
tempera-ment-voll	tempera-mentvoll	naturverbunden	naturverbunden	Robustheit	
cool		männlich			
jung		abenteuerlich			
phantasievoll	phantasievoll	zäh	zäh		
einzigartig		robust			
modern		modern			
unabhängig					
zeitgemäß					

Tabelle 3-4: Übersicht über unterschiedliche Ausprägungsdimensionen zur Markenpersönlichkeit. Quelle: Aaker 2005, S. 174.

Diese von AAKER erhobenen Markenpersönlichkeitsdimensionen (Tabelle 3-4) wurden mittels einer Stichprobe von 631 Probanden, deren Aufgabe es war, 37 Marken zu beurteilen, extrahiert. AAKER unterzog die Ergebnisse einer explorativen Faktorenanalyse und gelang so zu den oben dargestellten Kategorien.

AAKERS Aufstellung erweist sich als eine sehr pragmatische Übersicht, welche praxisnahen Markenanalysen äußerst zuträglich ist. Die Einzelmerkmale der jeweiligen Kategorien können als beschreibend für die Markentonaltät herangezogen werden.

In Bezugnahme auf die Airline-Industrie sei dazu dem Kanon von ANNE MC CROSSAN, Consulting Partner von BRAND ENVIRONMENT, einer Designagentur in London, gefolgt, die dazu konstatiert:

„There's more personality in the airline industry now and, even though the need for identification will always dominate the industry the brand is more than just a badge; it projects a set of perceptions that enable customers to build loyalty and preference.“ (Maslen 2007, S. 37)

Sie unterstreicht, dass es nicht nur einer ausreichenden Identifikation bedarf, sondern, dass eine Marke darüber hinaus Persönlichkeit besitzen muss. Nur über vorhandene Persönlichkeitszüge kann eine Marke Vertrauenspotential aufbauen und zu einer vom Konsumenten präferierten Marke werden.

3.2.5 Die Markenpositionierung

Die zunehmende Überflutung des Marktes mit Marken hat diese mehr oder weniger zu austauschbaren Hüllen werden lassen. Die steigende Produktdiversifikation führt gemeinsam mit einem einheitlichen Niveau der Produktqualität für den Konsumenten zu einem unklaren und unübersichtlichen Marktbild. Daher ist es für ein Unternehmen von eminenter Bedeutung eine klare und strategische Positionierung vorzunehmen und diese durch entsprechende Maßnahmen langfristig zu verfolgen.

Zu einer Erfassung des Begriffes der Positionierung sei die Definition der Begründer dieses Kommunikationsansatzes Al RIES und Jack TROUT herangezogen. Diese beiden Autoren haben im Jahr 1972 erstmals in Zuge einer Artikelserie dieses Konzept vorgestellt. Sie führen uns die unserer heutigen Gesellschaft innewohnenden Komplexität der Medioumwelt vor Augen und konstatieren, dass es für das einzelne Unternehmen von wesentlicher Bedeutung ist, auf dem komplexen Markt Selektionsstrategien zu verfolgen. Das Ziel liegt auf der Fokussierung eines begrenzten Bereiches des Gesamtmarktes. Der Versuch auf den Gesamtmarkt wird kläglich scheitern. Man muss die für das Unternehmen wesentlichsten Gruppen herausfiltern und die Kommunikationsmaßnahmen gezielt auf diese Gruppe abstimmen (Ries/Trout 1986, S.22 f.).

Positioning hat nun genau besehen, nichts mit dem Produkt per se zu tun, sondern ist eine Kommunikationsstrategie. Die Intention liegt darauf, eine einmalige mentale Struktur in den Köpfen der Zielgruppe zu evozieren. Die Autoren drücken dieses Bestreben folgendermaßen aus:

„Positioning ist (...) nicht das, was man mit einem Produkt tut. Positioning ist vielmehr das, was man in den Köpfen der Adressaten anstellt. Das heißt, man platziert, positioniert ein Produkt in den Köpfen der potentiellen Kunden.“ (Ries/Trout 1986, S. 19)

Man muss den Arbeitszugang dieses Ansatzes beachten, denn es wird nicht darauf abgezielt, neue Strukturen in der Rezeption der Konsumenten zu generieren, sondern es sollen bereits existierende Assoziationen genutzt und verändert werden um zu neuen Kombinationen zu gelangen (Ries/Trout 1986, S. 21).

Verfolgt man diesen Ansatz weiter, so stößt man auf vielfältige Weiterentwicklungen, Ergänzungen und Modifikationen des Originalkonzeptes.

TOMCZAK und REINECKE setzen sich mit Einzelaspekten der Positionierungsabsicht auseinander und nennen folgende finale Determinanten für eine erfolgreiche Positionierung (Tomczak/Reinecke 1995, S. 503):

- * „**Relevante Bedürfnisse** bzw. Probleme
- * einer bestimmten, ausreichend großen Kundengruppe
- * mit einem maßgeschneiderten Angebot,
- * in der **subjektiven Wahrnehmung** der Kunden (Erst- & Wiederverkäufer)
- * **dauerhaft** besser als **irgend jemand anderer**
- * zufrieden stellen bzw. lösen.“

Diese Begriffsdarlegung ist aufgrund mehrerer Faktoren zu schätzen.

Die Autoren führen nicht nur explizit ins Treffen, dass das Angebot konkret auf die fokussierte Zielgruppe angepasst werden muss, sondern sie stellen auch dar, dass die fokussierte Zielgruppe von einer entsprechenden Größe sein muss um erfolgsversprechend agieren zu können. Zu kleine Zielgruppen würden nach enormen Werbebudgets verlangen, da mehrere Werbekonzepte entwickelt und verfolgt werden müssten.

Des Weiteren unterstreichen sie den Aspekt der Relevanz. Ein Produkt muss von entsprechender Bedeutung für die potentielle Kundengruppe sein, damit auch wirklich eine Konsumation erfolgt.

Dieser Aspekt erweist sich für die Markenführung im Generellen als äußerst wesentlich, wie im Zuge der Erfolgsfaktorenforschung in Kapitel V. sowie VI. gezeigt wird.

Der Zugang erscheint auch deswegen gelungen, da er den Originalansatz nicht aus den Augen verliert und aufzeigt, dass es um die „subjektive Wahrnehmung“ geht, die im Mittelpunkt dieses Denkkonzeptes steht. Nicht das Produkt per se ist Hauptakteur des Positionierungsprozesses, sondern die Erreichung einer einzigartigen mentalen Struktur in den Köpfen der Konsumenten. Damit entsprechen sie RIES und TROUT.

Was dieser Ansatz jedoch vernachlässigt ist die Unternehmensphilosophie, die entsprechend als Basis jedes Positionierungsansatzes gelten muss (Hofbauer/Schmidt 2007, S. 112).

In Anlehnung an KALMBACH (2003, S. 48) muss sich ein Unternehmen zur Positionierung seiner Marke drei zentrale Fragen stellen:

1. Durch welche Dispositionen wird meine Marke aus Kundensicht zu einer attraktiven Marke?
2. Welches sind meine Zielgruppen, die meine Produkte in Anspruch nehmen wollen?
3. Entspricht die verfolgte Marketingstrategie den ausgewählten Zielgruppen, sowie deren Kaufverhalten?

Damit stellt KALMBACH den Markenkern in den Mittelpunkt seiner Betrachtung und versucht das Unternehmen zu einer Fokussierung anzuregen. Es müssen einige, wenige Elemente in den Vordergrund gerückt werden, die dem Kunden vermittelt werden sollen und welche idealerweise dessen Bedürfnissen entsprechen. Dieser Fokussierungsprozess im Zuge der Positionierung muss erreichen, dass die Positionierung mittels weniger, aber tragender Werte stattfindet. Wie auch KEITZ betont, ist es keineswegs zielführend eine Marke mit zu vielen Komponenten zu überladen, da der Konsument nicht sämtliche Merkmale rezipieren kann (Keitz 2004, S. 338 f.). Es ist also eine Konzentration auf die wesentlichen Elemente gefordert. Eine Verwendung sämtlicher in der Markenidentität angelegten Charakteristika wäre deutlich zu viel, daher ist es nötig, aus diesen Eigenschaften jene mit der größten Marktbedeutung zu subsumieren, auf welchen schließlich der Aufbau der Positionierung erfolgt (Esch 2007, S. 56).

Die zweite Frage zielt auf jenen soeben erörterten Aspekt ab, dass eine Einschränkung hinsichtlich der Zielgruppen erfolgen muss. Die gewählten Zielgruppen sind sodann Entscheidungsgrundlage jeglicher Markenkommunikationsprozesse.

Die Ziele der Positionierung müssen nach TOMCZAK und LUDWIG (1998, S. 54) schließlich auf folgenden Informationen beruhen:

- Kunden eines Unternehmens (Zielgruppe, Marktsegmente)
- Kunden-Bedürfnisse (Probleme, Wünsche, Zufriedenheit)
- Konkurrenz
- Leistungsangebot

Ziel ist es zu erreichen, dass die Marke eine einzigartige Stellung im Branchenfeld findet. Das heißt sie muss sich deutlich von den Mitbewerbern abheben und ein einmaliges Bild in den Köpfen der Konsumenten erlangen. Verfehlt man dieses Ziel, läuft man Gefahr eine **Consumer Confusion**, auch Brand Confusion genannt, auszulösen. Diese Begriffe beschreiben eine Verwirrung der Konsumenten durch Marken, die reüssiert, wenn Marken sich in ihrem Auftritt kaum noch voneinander unterscheiden.

Die Positionierung soll verdeutlichen, welche spezifischen Leistungen der Kunde von einem Unternehmen erwarten kann. In diesem Sinne ist die Positionierung als ein Analysekonzept zu verstehen. Es werden Aspekte gesucht, anhand derer sich das Unternehmen von der Konkurrenz differenzieren kann. Mittels dieser soll eine entsprechende Verankerung und Positionierung in den Köpfen der Passagiere erzielt werden (Dingler 1997, S. 45).

Als primärer Orientierungsmaßstab für die Positionierung sind dabei die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe anzusehen (Langner/Esch 2004, S.111).

Die Marke muss den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden dermaßen entgegen kommen, dass diese eine präferierte Stellung in den Köpfen der Passagiere erreicht, die in einer Bevorzugung gegenüber den Mitbewerbern resultiert.

Ein gelungener Markenauftritt grenzt die Leistungen eines Unternehmens deutlich von jenen der Konkurrenz ab, indem ein Unique Selling Point (USP) geschaffen wird, welcher für den Kunden eindeutige Unterschiede zu den Konkurrenzprodukten schafft und damit einer langfristigen Sicherung von Kundentreue dient (Büttgen/Kepper/Köhler 1996, S. 55).

Gelingt es einem Unternehmen nicht, eine klare Differenzierung zu schaffen, geht dies zu Lasten der Kundenzahlen, welche sich in einem geringeren Umsatz niederschlagen, wodurch Expansions-, Kommunikations-, und Investitionskraft eingeschränkt werden.

Grundsätzlich lassen sich zwei Kategorien an Positionierungsansätzen konstituieren: Bei der **objektiven bzw. sachlich-funktionalen Positionierung** wird der Fokus auf das Leistungsangebot gelegt. Ein Unternehmen versucht, sich mit seinen Produkten von der Konkurrenz zu unterscheiden, indem es möglichst neue Produkte oder ein einziges Produkt mit großem Nutzenbündel für den Konsumenten auf den Markt bringt.

Eine andere Variante wäre eine **Positionierung über die emotionale Ebene**. Die Innovationszyklen verkürzen sich zunehmend und die Nachahmungsgeschwindigkeit ist enorm. Der Nutzer kann daher zur Konkurrenz wechseln ohne große Nutzenabschläge in Kauf nehmen zu müssen. Deswegen wird versucht, eine emotional zugkräftige Positionierung zu etablieren um damit einem raschen Wechsel der Kunden zur Konkurrenz vorzubeugen (Hofbauer/Schmidt 2007, S. 111 ff.).

ESCH hält uns vor Augen, dass durchschnittlich zwei Drittel der Konsumenten die am Markt angebotenen Marken und Dienstleistungen innerhalb einer Branche bzw. Produktgruppe als auswechselbar wahrnehmen (a.a.O. 2007, S. 34).

Dadurch, dass sich alle Billiganbieter über den Preis profilieren wollen, müssen weitere Dimensionen gefunden werden, die dem Konsumenten konsumrelevante Erlebnisse vermitteln können. Dies geschieht in der Ansprache von Wertverpflichtungen. Ein Wert, der für jedes in der Luftfahrt agierende Unternehmen Priorität einnimmt, ist die Sicherheit. Dieser Wert wird stets im Mittelpunkt stehen und jegliche Werbeaktivitäten, insbesondere im Zuge von Sponsoring, welche diesen nur ansatzweise in Frage stellen könnten, wird ein Unternehmen tunlichst meiden.

Um diesen Wert herum, müssen dann **tangible brand values** wie Pünktlichkeit, Verlässlichkeit, Häufigkeit sowie **psychological values** wie Prestige und Status-Bewusstsein angelagert werden (Shaw 2000, S. 233).

Die US-amerikanische SOUTHWEST AIRLINES²⁸ etwa positioniert sich primär für den Freizeitmarkt und offeriert demgemäß die billigsten Tarife bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung des Wertes der Sicherheit und der Etablierung von angemessenen tangible values wie Pünktlichkeit oder Serviceumfang.

²⁸ Die US-amerikanische **SOUTHWEST AIRLINES** agiert als Billigfluglinie innerhalb der Vereinigten Staaten. Sie wurde im März 1967 gegründet und hat ihren Unternehmenssitz in Dallas, Texas, USA. Sie gilt als Urheber des Low-Cost-Geschäftsmodells innerhalb der Airline-Branche.

NIKI positioniert sich beispielsweise mit einem etwas humorvollen Zugang als Kontrast zur seriösen und soliden Austrian Airlines.

Jene Markenwerte, auf denen die Überzeugungen, die hinter einer Marke stehen, basieren, formen schließlich einen spezifischen Markenstil. Dieser Stil muss wiederum Einfluss nehmen auf die Designarbeit der Markenkommunikation.

Eine wesentliche Prägung einer Marke und ihrer Wertebenen kann durch **prominente oder charismatische Markengründer** erfolgen (Davis 2005, S.82).

Ein besonders herausragendes Beispiel dazu ist die britische Airline VIRGIN ATLANTIC²⁹. Der Unternehmensgründer Richard BRANSON fungiert als zentrale Person rund um diese Marke. Er spricht bei der Begrüßungsansage an Bord über Tonband zu seinen Passagieren und heißt diese persönlich willkommen. Auf der Außenwand der Flugzeuge prangt in großen Lettern seine Unterschrift. Damit findet ein Übertragungsprozess von der Unternehmensperson BRANSON auf die Markenpersönlichkeit statt. Die versprochenen Markenwerte wie die Verpflichtung zu herausragendem Service und besserem Angebot für den Kunden korreliert mit dem Auftreten von BRANSON als Person. Die Unternehmerpersönlichkeit wird zu einem Bestandteil der Marke und Konsumerfahrung der Passagiere. Dies ist ein bedeutender Einflussfaktor, wenn es um die Markenwahl des Konsumenten bzw. dessen endgültiger Kaufentscheidung geht. Besteht ein positives Urteil über die Persönlichkeit bzw. ein Marken-Fit mit den eigenen Wesensmerkmalen, so wird eher ein Konsum der Leistung stattfinden (Kapferer 1992, S. 52).

Auf dem österreichischen Markt findet sich eine Umsetzung dieser Strategie durch das Unternehmen NIKI, worauf im Kapitel 7.5.3 dieser Arbeit detailliert eingegangen wird.

In Bezug auf Positionierungsstrategien unterscheiden sich traditionelle Airlines ganz klar von den Low Cost Carriern. Traditionelle Airlines fokussieren auf Leistungsvorteile in einem Hochpreisumfeld. Ganz klar im Vordergrund stehen dabei der Aufbau einer starken Marke sowie eine möglichst dauerhafte Kundenbindung. Low Cost Airlines hingegen verfolgen das Preiskriterium, welches diese häufig als ihren vorrangigsten Kommunikationsaspekt verwenden. Dabei erfolgen hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnisses zu Beginn äußerst günstige Angebote. Die Preise der Flugtickets verschlechtert sich sodann bis zum eigentlichen Abflugtermin kontinuierlich. Der Preis steigt also trotz gleich bleibender Leistung drastisch an.

Traditionelle Airlines haben in der Vergangenheit des Öfteren ähnlich günstige Preisangebote beworben, dies allerdings ebenfalls unter eingeschränktem Leistungsverhältnis.

²⁹ VIRGIN ATLANTIC AIRWAYS ist eine 1984 gegründete britische Fluggesellschaft, deren Firmensitz sich in London befindet. Ihr Gründer ist der britische Milliardär Richard BRANSON, Inhaber des Konzerns „Virgin“, der ebenfalls im Musikgeschäft sowie der Mobilfunkbranche erfolgreich tätig ist.

Derartige Tickets wurden beispielsweise nicht dem markeneigenen Bonusprogramm angerechnet, konnten nur über das Internet erworben werden bzw. verfügten über eingeschränkte Umbuchungs- und Zahlungsfristen.

Die schwierigste Rolle hinsichtlich der Positionierungsaufgaben findet sich bei jenen Airlines, welche der Intention nachzukommen versuchen, sowohl für den Geschäftssektor als auch für Ferienreisende attraktiv zu sein. Da diese beiden Positionen einander diametral gegenüberstehen, gibt es kaum eine perfekte Lösung für dieses Dilemma.

Eine entscheidende Bedeutung muss der **Übereinstimmung von Marken-Design und Positionierung** zugemessen werden. Eine Marke muss in ihrem Produkt- bzw. Dienstleistungsauftritt ihrer Positionierung entsprechen, da ansonsten aversive Assoziationen des Passagiers erzeugt werden. Eine Flugleistung, die im Niedrigpreis-Segment angeboten wird, um anschließend von einem Fluggerät der Premium-Klasse durchgeführt zu werden, lässt unangenehme Emotionen beim Kunden auftreten. Zwangsläufig treten Zweifel hinsichtlich des als First-Class konzipierten Produktes, das zu einem Niedrigpreis angeboten wird, auf und rufen Bedenken hinsichtlich additiver Wertgrundlagen der Marke hervor (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 316). So könnten Passagiere unter Umständen Sicherheitsaspekte in Frage stellen, denn warum sollte ein Unternehmen ein erstklassig designtes Produkt zu einem Niedrigpreis anbieten, wenn es ebenso eine bedeutend höhere Preisklasse für sich beanspruchen könnte.

3.2.6 Segmentierung der Zielgruppenmärkte

Mittels der Markenidentität bringt ein Unternehmen zum Ausdruck wofür es steht.

AAKER und JOACHIMSTHALER betonen, dass die

„Entwicklung einer Markenidentität (...) auf einem gründlichen Verständnis der Kunden und Wettbewerber eines Unternehmens sowie der Unternehmensstrategie“
basiert (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 23).

Sie sprechen damit explizit an, dass die Passagiere letztendlich jener Faktor sind, welche über den Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden und es daher von eminenter Bedeutung ist, eine Analyse ihrer Bedürfnisse und Motive durchzuführen um darauf basierend eine profunde Segmentierungstaktik herauszuarbeiten.

A priori jeglicher Markenentwicklung muss also eine Marktsegmentierung erfolgen, um den Markt in geeigneten Zielgruppen zusammenzufassen. Es ist dies ein wesentliches Faktum um eine adäquate Positionierungsstrategie festzulegen. Es gilt herauszuarbeiten, welche Bedürfnislevels innerhalb des potentiellen Konsumentenkreises existieren um analoge Ansprüche in Segmenten zu gruppieren.

Die soeben angesprochene **Segmentation** lässt sich mit SHEARMAN wie folgt definieren:

“Dividing the market into groups of customers whose requirements have sufficient in common to form a basis for a product/price/promotion combination.”
(Shearman 1998, S. 132)

Ziel ist es also, den Gesamtmarkt in Teilgruppen aufzugliedern, wobei diese Teilgruppen von möglichst hoher innerer Homogenität gekennzeichnet sein sollen. Auf der Basis dieser Teilmärkte können in einem weiteren Schritt maßgeschneiderte Werbe- und Preismaßnahmen gefunden werden. Die Vorteile, die sich durch eine klare Identifizierung der Konsumentenwünsche ergeben, finden sich darin, dass nicht nur die Größe der unterschiedlichen Segmente eruiert werden kann, sondern dass den Airlines die Chance eröffnet wird, diese Marktsegmente gezielt anzusprechen.

Die Heterogenität des Marktes wird zerlegt, indem homogene Segmente gebildet werden. Zwischen diesen einzelnen Segmenten sollten relevante Differenzen erkennbar sein, sodass sich die Segmente zueinander durch eine hohe Heterogenität auszeichnen (Homburg/Krohmer 2003, S.314).

Als Voraussetzung für die Behandlung einzelner Teilmärkte ist eine entsprechende wirtschaftliche Größe (**ökonomische Relevanz**) wesentlich. Die von einer Teilung des Marktes verursachten Kosten, die sich durch die individuelle Ansprache der einzelnen Sektoren ergeben, müssen dem Unternehmen größeren Nutzen bringen, als dies ohne eine Differenzierung des Marktes der Fall wäre. An jenem Punkt, an dem der Nutzen durch eine weitere Spaltung des Marktes abnimmt, ist der optimale Segmentierungsgrad erreicht. Eine weitere Aufteilung würde in solch einem Fall steigende Mehrkosten für das Unternehmen bei gleichzeitiger Nutzenabnahme für den Konsumenten bedeuten.

Sobald also der Grenznutzen den dabei entstehenden Grenzkosten entspricht, ist ein Optimum erreicht.

Früher gingen Flugunternehmen von einem globalen Markt aus – wer den finanziellen Luxus eines Fluges tragen konnte, war willkommen. Eine derartig vereinfachte Sichtweise des Passagiersektors ist heute nicht mehr angemessen. Low Cost Anbieter ziehen neue soziale Schichten an. Fliegen ist nicht mehr länger ein Privileg der Reichen.

Bis zur Liberalisierung des Luftverkehrs wurde eine Segmentierung des Marktes aus **geographischer Sicht** vorgenommen. Innerhalb dieser Grenzen agierten jeweils die staatlichen Unternehmen. Eine Differenzierung erfolgte außerdem anhand des **Reisezweckes**, in Geschäfts- und Freizeitreisende.

Durch den Liberalisierungsprozess wurde diese Segmentierung aufgeweicht und erfuhr durch **demografische, psychografische und behavioristische** Aspekte eine Erweiterung. Außerdem wird der **soziale Status** der Konsumenten beachtet sowie deren **Produktnutzungsverhalten** (Meffert/Bruhn 2009, S. 112 ff.). Eine Aufstellung dieser Aspekte inklusive jener Komponenten, welche im Zuge der konkreten Dimension betrachtet werden, zeigt Tabelle 3-5.

Marktsegmentierung	
<u>Segmentierungsaspekte</u>	<u>Kriterien</u>
demografisch & geografisch	Alter, Wohnort, Geschlecht
sozialer Status	Ausbildung, Einkommen, Vermögenslage
Kaufverhalten	Kaufmotive, Markentreue
psychografisch	Persönlichkeit, Einstellung, Lebensstil
Produktnutzung	Verwendungszweck & -häufigkeit

Tabelle 3-5: Überblick über Methoden der Segmentierung. Quelle: eigene Darstellung.

Ein Vergleich von Low Cost Passagieren und jenen der Linienairlines ergibt Übereinstimmungen hinsichtlich der demographischen Faktoren sowie des Bildungsgrades. Unterschiede zeigen sich bei Einkommensverhältnissen und dem Reiseanlass (Groß/Schröder 2005, S. 19 f.).

Jedes Segment weist naturgemäß spezifische Ansprüche an das Produkt auf. Daher gilt es eine detaillierte Erhebung hinsichtlich der einzelnen Teilmärkte durchzuführen um Daten über die Größe und Dynamik dieser zu hinterleuchten.

Es ist offensichtlich, dass die Komplexität der Kundenanforderungen stark gestiegen ist. Die Gesellschaft gliedert sich heute in wesentlich mehr Segmente, als dies bis vor einigen Dekaden der Fall war. Es gibt vielfältige, neue soziale Gruppen, alle mit spezifischen Bedürfnissen und Anforderungen. Das „globale Dorf“ lässt den Flugreisenden zu einem globaldenkenden Individuum werden, dessen Ansprüche und Forderungen kontinuierlich ansteigen allerdings bei gleichzeitiger Abnahme der Bindung an ein konkretes Unternehmen. Die modernen Kommunikationsmedien erlauben den Konsumenten einen außergewöhnlichen Informationsstand, welcher sich rasch ändernde und flexible Verhaltensweisen hervorruft (Davis 2005, S.104).

Trotz des sehr komplexen Spektrums an Segmentierungsfaktoren ist die klassisch-traditionelle Betrachtung von Privat- versus Geschäftsreisenden nach wie vor von besonderer Wichtigkeit und soll daher im Folgenden eine nähere Ausführung hinsichtlich der wesentlichsten Aspekte der beiden Gruppen erfahren.

Im Falle eines **Privatreisenden** zeigt sich die Nachfrage nach Flugreisen vom verfügbaren Haushaltseinkommen abhängig.

Die Entscheidung zugunsten einer Reise ist maßgeblich durch den Faktor des Preises bestimmt, weit mehr als durch zeitliche und räumliche Kriterien, die sich bei Privatreisen im Gegensatz zu Geschäftsreisenden durch hohe Flexibilität auszeichnen (Groß/Schröder 2005, S. 17).

Beim **Geschäftsreisenden** stehen die Faktoren Ticket-Flexibilität, Dichte des Streckennetzes sowie hohe Frequenz im Vordergrund.

Einige der dem Geschäftsmodell des Low Cost Carriers inhärenten Merkmale erweisen sich als bedeutende Nachteile für den Business-Traveller (Groß/Schröder 2005, S. 18):

- fehlende Flexibilität des Tickets (keine Umbuchbarkeit, keine Ticketrückgabe)
- keine Verbindung der Low Cost Distribution zu Reisebüros und Firmen
- kaum spezielle Firmenangebote
- lange Vorausbuchungsfristen für kostengünstige Tickets
- teilweise keine Rechnungslegung zur steuerlichen Geltendmachung von Reiseausgaben.

Geschäftsreisende verbringen viel Zeit auf Flughäfen und in Flugzeugen. Aus diesem Grund ist für sie der Komfort von oberster Priorität. Flughafen-Lounges, Vielfliegerprogramme und herausragender Service sind nur einige der Faktoren, auf die ein Geschäftsreisender bei der Auswahl der Fluggesellschaft Augenmerk legt.

Allerdings ist sehr wohl festzustellen, dass auch Unternehmen zunehmend preissensibler agieren. Im Zuge von unternehmerischen Kostensenkungen wird der Kostenfaktor der Reisekosten auf einem Minimum gehalten, wodurch die Nutzung von Business sowie First Class-Optionen eingeschränkt wird. So nutzen Unternehmen zunehmend die Angebote von Billigairlines. Der Anteil der Geschäftsreisenden bei Low Cost Carriern ist kontinuierlich im Steigen begriffen, so dass Unternehmen gut beraten sind, entsprechende Angebote und Ticketmodalitäten in ihr Angebot aufzunehmen.

Als europäisches Vorreiterbeispiel fungiert AIR BERLIN. Das Unternehmen bietet spezielle Unternehmenstarife sowie ein Kundenbindungsprogramm an. Der Geschäftsreisende hat die Option zwischen Relax Class und Premium Business Class. Außerdem offeriert AIR BERLIN einen Flextarif, dessen Tickets Umbuchungsmöglichkeiten offerieren sowie die Möglichkeit von speziellen Firmenraten.

Weitere Unternehmen, die sich den Bedürfnissen von Geschäftsreisenden angepasst haben, sind DBA, GERMANWINGS sowie EASYJET und FLYBE³⁰ im anglo-amerikanischen Raum. FLYBE beförderte im Jahr 2007 die höchste Anzahl an Geschäftsreisenden (Peanuts 2007, S.4).

Der wesentliche Gedanke, der durch die angeführten Aspekte dargelegt werden soll, ist, dass je besser eine Airline die Segmentation des Marktes vornimmt und einer Analyse unterzieht, umso besser wird ihr Informationsgrad über den Kunden und dessen Bedürfnisse sein. Jedes Unternehmen muss klare Entscheidungen bezüglich des von ihm anvisierten Marktes treffen und dessen Bedürfnisse eruieren.

Eine gelungene Segmentation erlaubt sämtliche Ressourcen auf die meistversprechenden Möglichkeiten auszurichten. Damit soll eine effektive Unternehmensplanung verwirklicht werden. Airlines müssen ihre Wettbewerbssituation kennen und das Angebot der Konkurrenten sondieren um jene Marksegmente zu bedienen, in welchen sich noch Wachstumschancen zeigen.

3.2.7 Konkurrenzanalyse

Nur allzu oft vergessen Unternehmen darauf, die Aktivitäten der Konkurrenz einer Analyse zu unterziehen. Dabei liegt gerade im Verstehen des Vorgehens der Wettbewerbsteilnehmer einer der Kernpunkte, an dem Differenzierungsstrategien ansetzen können.

AAKER und JOACHIMSTHALER betonen die Wichtigkeit, die Position sowie das Werbevorgehen der Mitbewerber zu kennen um nicht etwa im Sumpf der Angebote zu verschwinden, da das eigene Werbevorgehen unter Umständen mit denselben Motiven agiert wie jenes der Konkurrenz (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 70).

Als aufschlussreiche Maßnahme wäre eine Imageerforschung der Konkurrenten zu nennen.

Zu wissen, was der Kunde über die Marken der Konkurrenz denkt, liefert nicht nur Einblicke in die Assoziationen der potentiellen Passagiere bezüglich der Konkurrenten, sondern gleichzeitig Ansatzpunkte für das eigene werbliche Vorgehen (a.a.O.).

Auf detailliertere Erörterungen hinsichtlich des Aspektes der Konkurrenzanalyse wird verzichtet, da dies zu weit von der eigentlichen Forschungsthematik wegführen würde. An dieser Stelle soll jedoch die Bedeutung dieses Aspektes verdeutlicht und wachgerufen werden.

³⁰ Die Airline wurde 1979 unter dem Namen JERSEY EUROPEAN AIRWAYS gegründet und operierte als regionales Unternehmen von Jersey (Größte der britischen Kanalinseln) aus. Nach der Umbenennung im Jahr 2000 in BRITISH EUROPEAN erfolgte 2002 die Änderung in den heutigen Unternehmensnamen FLYBE. Mehr als zwei Drittel des Unternehmens stehen im Eigentum einer Holdinggesellschaft, 16 % sind in den Händen der Mitarbeiter ermöglicht durch ein Mitarbeiter-Aktienprogramm. BRITISH AIRWAYS hält die übrigen 15 % an FLYBE.

3.2.8 Die Mitarbeiter und ihr Einfluss auf die Markenbildung

Gerade im Dienstleistungssektor spielen Mitarbeiter eine tragende Rolle für das Auftreten eines Unternehmens nach außen, und damit für die Wahrnehmungen und Vorstellungen, welche ein Kunde von einem Unternehmen erhält.

Die Belegschaft, die als Markenbotschafter nach außen fungiert, muss die Markenidentität vollständig verinnerlichen um mit ihrem Verhalten einen Beitrag zum Markenaufbau zu liefern.

Jeder einzelne Mitarbeiter muss die Markenidentität als Ausgangspunkt jeder seiner Handlungen verstehen.

Der Mitarbeiter ist die erste Anlaufstelle, wenn es um die Erfüllung des versprochenen Nutzenbündels geht. Damit hat das Unternehmenspersonal, das in aktivem Umgang mit dem Passagier steht, die Chance, die Kundenwünsche holistisch zu erfassen. Dieses Faktum stellt eine bedeutende Chance dar, sofern diese Eindrücke hinsichtlich der Konsumentenwünschen an das Markenmanagement weitergegeben werden, damit dieses entsprechende Modifikationen des Markenkonzeptes vornehmen kann (Landmann 2001, S.3; zit. nach Esch 2004, S.77).

Dieses Verhalten werden Mitarbeiter lediglich dann zeigen, wenn ein hohes **Brand Commitment** vorliegt, das heißt eine hohe psychologische Verbundenheit der Mitarbeiter gegenüber der Marke ihres Unternehmens (Burmann/Zeplin 2005, S. 120).

Damit können wir feststellen, dass das interne Markenbild einen eminenten Bestandteil der Markenidentität darstellt. Die Mitarbeiter ebenso wie die Geschäftspartner müssen sich über sämtliche Elemente bewusst sein, die eine Marke charakterisieren.

Jeder Mitarbeiter muss darüber informiert sein, wofür eine Marke steht und wodurch sich ihre Kernidentität bestimmt. In zahlreichen Unternehmen werden dazu Videofilme mit visuellen, textlosen Collagen und Musikuntermalungen erstellt, die multisensual markenkonstituierende Determinanten verdeutlichen sollen.

Eine weitere zielführende Maßnahme ist die Produktion unternehmensinterner Broschüren und Manuals, welche Definitionen und Richtlinien bezüglich der Marke und ihrer Kommunikation nach außen für die Angestellten bereithalten (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 99 f.).

Ein Verbundenheitsgefühl mit dem Unternehmen und seiner Marke wird sich schließlich nur bilden, wenn die Belegschaft profunde Kenntnisse über die Marke und ihre Identität besitzt. Dann werden die Mitarbeiter ihre Rolle hinsichtlich Entwicklung und Fortbestand des Markengebildes erkennen und sich selbst als wesentlichen Baustein innerhalb des Markengebäudes ansehen. Verbunden damit ist ein Ansteigen der Motivation und des Enthusiasmus für das eigene Unternehmen (Esch 2004, S.79).

Wie auch BAUER, HUBER und ALBRECHT betonen, ist es oftmals tatsächlich der Fall, dass sogar innerhalb eines einzigen Unternehmens keine Konsistenz bezüglich der Markenauffassung besteht, und Führungskräfte von ihren Mitarbeitern divergierende Auffassungen besitzen. Wenn bereits innerhalb eines Unternehmens unterschiedliche Meinungen über die zentralen Markenwerte herrschen, ist es unmöglich ein konsistentes Fremdbild zu erzeugen (Bauer/Huber/Albrecht 2008, S. 6).

3.2.9 Markencontrolling

Jegliche Markenführungsprozesse bedürfen einer Überprüfung ihrer Effektivität und Effizienz um gegebenenfalls rechtzeitig Adaptationsprozesse des Markenmanagements einzuleiten.

Es lässt sich eine Differenzierung zwischen **ökonomischen** sowie **verhaltenswissenschaftlichen** Zielen des Markenmanagements treffen. Auf ökonomischer Seite gilt es eine Maximierung des Markenwertes zu erreichen, welche durch eine Steigerung des Marktanteiles und des Umsatzes erreicht wird.

Die verhaltenswissenschaftliche Dimension besteht in einer entsprechenden Markenbekanntheit sowie dem Markenwissen und -image auf Seiten der Verbraucher (Hofbauer/Schmidt 2007, S. 141).

Als Verfahren zur Messung von **Markenbekanntheit** können so genannte Recall-Tests oder Recognition-Tests³¹ herangezogen werden. Das **Markenimage** lässt sich durch Imagemessungen und mittels Assoziationstests feststellen. Aus den Ergebnissen dieser Tests lassen sich weitere Zielgrößen ableiten, wie etwa Markensympathie, -vertrauen, -zufriedenheit, -loyalität sowie Markenbindung.

Der letzte Schritt im Zuge des Markencontrollings ist eine **Bestimmung des Markenwertes**. Dieser kann entweder in finanzieller Hinsicht erfolgen (evaluative Erhebung), oder aber die Markenstärke hinsichtlich des Konsumentenverhaltens betreffen (diagnostischer Zugang) (Hofbauer/Schmidt 2007, S. 156 ff.).

Zur Ermittlung des Markenwertes existieren an die 500 verschiedene Zugänge innerhalb der Literatur. Uneinheitliche Konzepte und methodische Schwierigkeiten treten insbesondere hinsichtlich des monetären Zuganges auf.

Auf die einzelnen Verfahren soll im Näheren hier nicht eingegangen werden, da dies nicht nur den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde, sondern es als Untersuchungsgegenstand keine Relevanz besitzt.

³¹ Mit diesen Tests wird festgestellt, ob Konsumenten beispielsweise das Logo oder das Design einer Marke wiedererkennen, wenn diese ohne Markennamen gezeigt werden.

IV. Einsatz des Marketinginstrumentariums als Unterstützung für die Markenkommunikation

Nach erfolgter Zielfestlegung im Zuge des strategischen Markenmanagements erfolgt die Umsetzung der Markenidentität unter anderem durch die einzelnen Instrumente des Marketing-Mixes. Die einzelnen Ebenen sollen im Zuge der nachfolgenden Erörterungen im Lichte des Markenaufbaus sowie der Markenpflege dargestellt werden, um zu zeigen, in wie weit diese einen Beitrag zur Markenidentität leisten können.

Begonnen werden soll mit jener Dimension, die als Grundkriterium alle additiven Faktoren bedingt bzw. auf welcher die anderen Faktoren hinsichtlich der hier gegenständlichen Untersuchungsobjekte basieren.

4.1 Die Preispolitik

Der Preis ist zweifelsohne eines der wichtigsten Produktattribute in dem zu analysierenden Wirtschaftsbereich. Viele Passagiere begründen ihre Entscheidung für ein Flugticket der gewählten Airline mit dem Ticketpreis. Und es geht sogar darüber hinaus: zahlreiche Passagiere werden erst über den Preis dazu animiert, überhaupt ein Flugticket zu buchen; sie hätten andernfalls gar nicht geplant, eine Reise anzutreten.

Die Preisbildung im Luftverkehr war vor der Liberalisierung (vgl. Kapitel 2.1.4) ein komplexer Prozess. Preise kamen nicht, wie in anderen Branchen, wettbewerbsbedingt zu Stande, sondern wurden auf den Verkehrskonferenzen der IATA festgesetzt. Dabei war ein Balanceakt zwischen zahlreichen preisbestimmenden Faktoren unterschiedlichster Interessen zu bewältigen. Zu berücksichtigen galt es neben staatlichen Interessen, die Existenzsicherung und weitgehende Eigenwirtschaftlichkeit der Unternehmen sowie die Kosten- und Ertragssituation der Streckenführung (Pompl 1998, S. 205 ff.).

Für einen Low Cost Carrier stellt der Preis ein wesentliches Instrument zur Positionierung am Markt dar. Der Preis ist für diese Unternehmen quasi der erste Schritt auf dem Weg zur Kundenbindung. Low Cost Unternehmen verwenden dabei ein den Linienairlines konträres Preisdifferenzierungssystem. Basis für den Ticketpreis bei Linienairlines ist ein Hin- und Rückflugticket, bei Low Cost Carriern wird auf der Grundlage eines One-Way-Tickets kalkuliert.

Durch sehr niedrige Einstiegspreise versuchen Low Fare Unternehmen frühe Buchungen zu forcieren, um eine Auslastung der Maschinen sicherzustellen.

Dafür wird der durchschnittliche Ticketpreis berechnet, der sich aus den fixen und variablen Kosten zusammensetzt. Ein bestimmter Prozentsatz der Tickets wird unter deren eigentlichem Wert abgesetzt. Diese Preise haben gewissermaßen eine Signalwirkung, welche eine Positionierung der Low Cost Airline im Tiefpreissegment unterstreicht (Hölzerkopf 2007, S.46 f.). Diese Vorgangsweise wird als **Mittel der langfristigen bzw. strategischen Preispolitik** praktiziert.

Jene Einstiegspreise werden dem Kunden mit dem Ziel kommuniziert, diesen zu einer möglichst raschen Buchung zu motivieren, da derselbe Preis für die entsprechende gleiche Leistung zu einem späteren Zeitpunkt für den Kunden nicht mehr erhältlich sein wird. Das Kontingent der angebotenen Tickets liegt im Durchschnitt bei 20-30% der verfügbaren Sitzplätze³².

Bis zum tatsächlichen Abflugtermin erfolgt eine Anhebung der Preise, konträr zum Preissystem der Last-Minute-Preise von Chartergesellschaften.

Die **kurzfristige bzw. taktische Preispolitik** sieht vor, für ein kontinuierliches Ansteigen der Preise mit Abnahme der zeitlichen Distanz zum Abflugtermin zu sorgen.

Die Low Cost Tickets, die frühzeitig ausgegeben werden, bedeuten in der Regel einen Verlust für das Unternehmen und müssen daher mit hochpreisigen Tickets kompensiert werden.

Dadurch erreichen knapp vor dem Flugtermin erworbene Tickets oft einen vergleichbaren Preis von Linientickets. Derart hochpreisige Tickets dienen dazu, den Verlust der anfänglich „verschenkten“ Tickets auszugleichen (Groß/Schröder 2005, S. 59 ff.).

Die oftmals praktizierten Werbetaktiken bei denen „Ein-Cent-Tickets“ angepriesen werden, obwohl aufgrund von Steuern und Flughafengebühren sehr wohl, teilweise noch beträchtliche, Kosten auf den Kunden zukommen, sind seit 2007 rechtlich nicht mehr gestattet (AEA 2007, S. 13).

Da es bei Low Cost Carriern **keine unterschiedlichen Beförderungsklassen** (First Class, Business Class, Economy) gibt und auch Restriktionen hinsichtlich Mindestreisedauer oder Buchungsfristen entfallen, wie dies bei Linienunternehmen praktiziert wird, entsteht für den Konsumenten ein wesentlich übersichtlicheres Angebot. Low Cost Airlines bieten zu einem bestimmten Zeitpunkt lediglich einen einzigen Preis für den betreffenden Flug an und erreichen damit eine bedeutsame Vereinfachung des Preissystems. Low Cost Airlines verwenden damit ein System der zeitlichen Preisdifferenzierung³³.

³² Das gesetzliche Mindesterfordernis liegt bei 10% des Sitzplatzangebotes, da ansonsten ein sittenwidriges Lockangebot vorläge (Groß/Schröder 2005, S. 61).

Bei Linienairlines hingegen existieren mehrere Ebenen der Preisdifferenzierung.

Neben dem Zeitpunkt der Leistungsverwirklichung (Wochentag, Tageszeit, Ferienperiode), werden die Absatzmenge (Gruppenreisen), der Verwendungszweck (Urlaub, Business) sowie spezifische Käufergruppen (Kinderermäßigung, Jugendliche, Auswanderer, Pilger, Militärangehörige) zur preislichen Differenzierung herangezogen.

Weitere preiskonstituierende Elemente finden sich im Ausgangsflughafen, dem Distributionskanal sowie, besonders wesentlich, der Nachfrage. Bei geringer Nachfrage bleiben die Preise gering um damit die Nachfrage anzukurbeln.

Über allem darf nicht vergessen werden, dass der Ticketpreis als Kostendeckung der Leistung sowie als Gewinnertrag für das Unternehmen fungiert (Groß/Schröder 2005, S. 59).

Ein Prinzip, dass in kompletten Widerspruch zum klassischem Airline Yield Management³⁴ steht. Dieser Zugang stellt eine effiziente Taktik zur Auslastung der Maschinen dar (Groß/Schröder 2005, S. 59). Der Auslastungsfaktor der Maschinen ist neben einer stetigen Expansion der Marktanteile einer der Hauptfaktoren für eine gelungene Gewinnmaximierung (Sterzenbach/Conrady 2003, S. 21 f.).

So ist es Aufgabe der Preispolitik neben einer Festsetzung des Ticketpreises eine entsprechende Balance zu finden zwischen Konsumentenattraktivität und den Preismodalitäten bezüglich Zahlungsfristen, Umbuchungsmodalitäten sowie Stornierungsgebühren.

Gerade die letztgenannten Aspekte bedeuten einen großen Unterschied zu Linienunternehmen. Während bei Linienunternehmen grundsätzlich eine kostenfreie Umbuchung von Tickets möglich ist, besteht diese Option bei Low Cost Carriern nicht. Tickets, die nicht konsumiert werden, verfallen; eine Umbuchung ist nur gegen eine gesonderte Gebühr möglich, wodurch wiederum eine zusätzliche Einnahmequelle für das Unternehmen geschaffen wird.

Die für diesen Wirtschaftszweig so wichtige Funktion des Preises als Lockmittel für den Konsumenten löst zwischen den einzelnen Low Cost Airlines regelrechte Preiskämpfe aus. Initiiert ein Unternehmen eine Preissenkung, wird dadurch eine verstärkte Nachfrage von Seiten der Kunden ausgelöst. Der Marktanteil des betreffenden Unternehmens nimmt zu, selbstverständlich zu Ungunsten der anderen Marktanbieter. Diese reagieren ihrerseits ebenfalls mit Preissenkungen, was insgesamt in einem generell tieferen Preisniveau der Beförderungskosten für den Passagier resultiert. All diese Vorgänge sind durch das heutige rasante Kommunikationsnetz, sowie der freien Regelung im europäischen Binnenmarkt bezüglich der Preisfestsetzungen möglich (Lienhard 1994, S. 105).

Allerdings erweist sich die Gesamtnachfrage nicht bis ins Unendliche expandierfähig, weshalb durch die gesetzten Preissenkungen keine signifikante Steigerung der Produktnachfrage erfolgt.

Der beschriebene Mechanismus führt oftmals dazu, dass die Situation aller Marktanbieter zu einer Verschlechterung führt (Lienhard 1994, S. 104).

³⁴ Unter Yield Management wird in der Airline-Branche die Kapazitätssteuerung verstanden (Sterzenbach/Conrady 2003, S. 339 f.).

Diesbezüglich sei jedoch angemerkt, dass die Markenliteratur vielerorts Warnungen bezüglich kurzfristiger Sonderpreis-Aktionen verkündet, da diese die Preisbereitschaft der Kunden kontinuierlich sinken lassen und damit eine Schwächung der Markenidentität einhergehen könnte (a.a.O.).

Preisnachlässe, Aktionen und Rabatte werden, wenn sie zu häufig auftreten, nicht mehr als Ausnahme angesehen, sondern als gegeben vorausgesetzt.

Dabei ist zu beachten, dass sich der Konsument durch starke Preissensibilität bei gleichzeitig geringer Markentreue auszeichnet. Er verfügt über größere Käufermacht denn je, da durch die Internetportale die Transparenz der Angebote angestiegen ist und sich der Konsument zunehmend globaler orientiert sowie informiert (Maurer 2003, S. 19).

Nun gibt es auch negative Auswirkungen zu beachten, die sich aufgrund der niedrigen Preisschwelle, die primär als Kundenanziehung fungieren soll, ergeben. Ein zu niedriges Markenpricing würde das Bild des Konsumenten von einer Marke negativ beeinflussen, da der Preis der Dienstleistung stets im Verhältnis zur Gegenleistung beurteilt wird (Meffert/Bruhn 2009, S.309 f.).

Die Low Cost Unternehmen mussten genau das Gegenteil erreichen. Die Dimension des Preises musste als Qualitätsindikator beseitigt werden.

Über den Preis wurde und wird bei Markenprodukten eine vermeintliche Qualität kommuniziert, die gleichzeitig das Kaufrisiko minimieren und zusätzlich auch das Prestigedenken befriedigen soll. Gerade bei einer Flugreise, die als sozial auffälliges Produkt klassifiziert werden kann (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 143), dringt der soziale Status des Kunden in die Kaufentscheidung mit ein. Erstaunlicherweise hat sich bei Flugreisen das Schema der „Preisclaverness“ durchgesetzt. Der Kunde kann eine vergleichbare Leistung der Industrie zu einem deutlich niedrigeren Preis erhalten und beweist damit Feingefühl für die eigene Haushaltsökonomie (a.a.O.).

Mit dem Konsum von Low Fare Tickets beweist der Kunde, dass er ein cleverer Einkäufer ist. Diesem Konzept ist ein hoher Motivationsfaktor eigen. Seine wirtschaftliche Cleverness beweist der Konsument nicht nur in der Schonung des eigenen Geldbeutels, sondern ebenso dadurch, dass er gleichzeitig den großen traditionellen Anbietern ein Schnippchen schlagen kann, indem er einen klugen Ausweg findet um deren horrenden Ticketpreise meiden zu können (a.a.O., S. 144).

Nun hat sich also mit dem Aufkommen von Billigunternehmen der Konsumententyp des **Smart Shoppers** herausgebildet. Dieser ist als eine Art Schnäppchenjäger anzusehen. Es wird zur Mode, Geld zu sparen (Esch 2007, S. 38). RIESENBECK und PERREY konstatieren diesbezüglich sehr treffend und prägnant:

“ ‘Cheap’ can itself be a strong and even a chic brand.” (Riesenbeck/Perrey 2007, S. 3)

Die Autoren unterstreichen mit dieser Aussage das Faktum, dass der billige Einkauf zu einem Lebensstil und damit selbst zu einer Art Marke geworden ist, die den Konsumenten zur Produktnutzung einlädt.

Eine weitere eminente preisbezogene Reflexion sei als Abschluss dieses Kapitels in den Mittelpunkt der Erörterung gestellt. Zu beachten gilt, dass die Umsetzung und Ausgestaltung sämtlicher Marketingmaßnahmen stets unter dem Gesichtspunkt der preispolitischen Restriktionen zu sehen sind, die durch das Geschäftsmodell des Low Cost Managements vorgegeben sind.

So findet sich eine weitere Herausforderung für eine Low Cost Airline, mit möglichst allen Sparten des Marketing-Mixes Einnahmen zu lukrieren.

Die Fokussierung auf die preisliche Dimension, die jedem Level des Marketing-Mixes inhärent sein muss, sei anhand Abbildung 4-1 verdeutlicht.

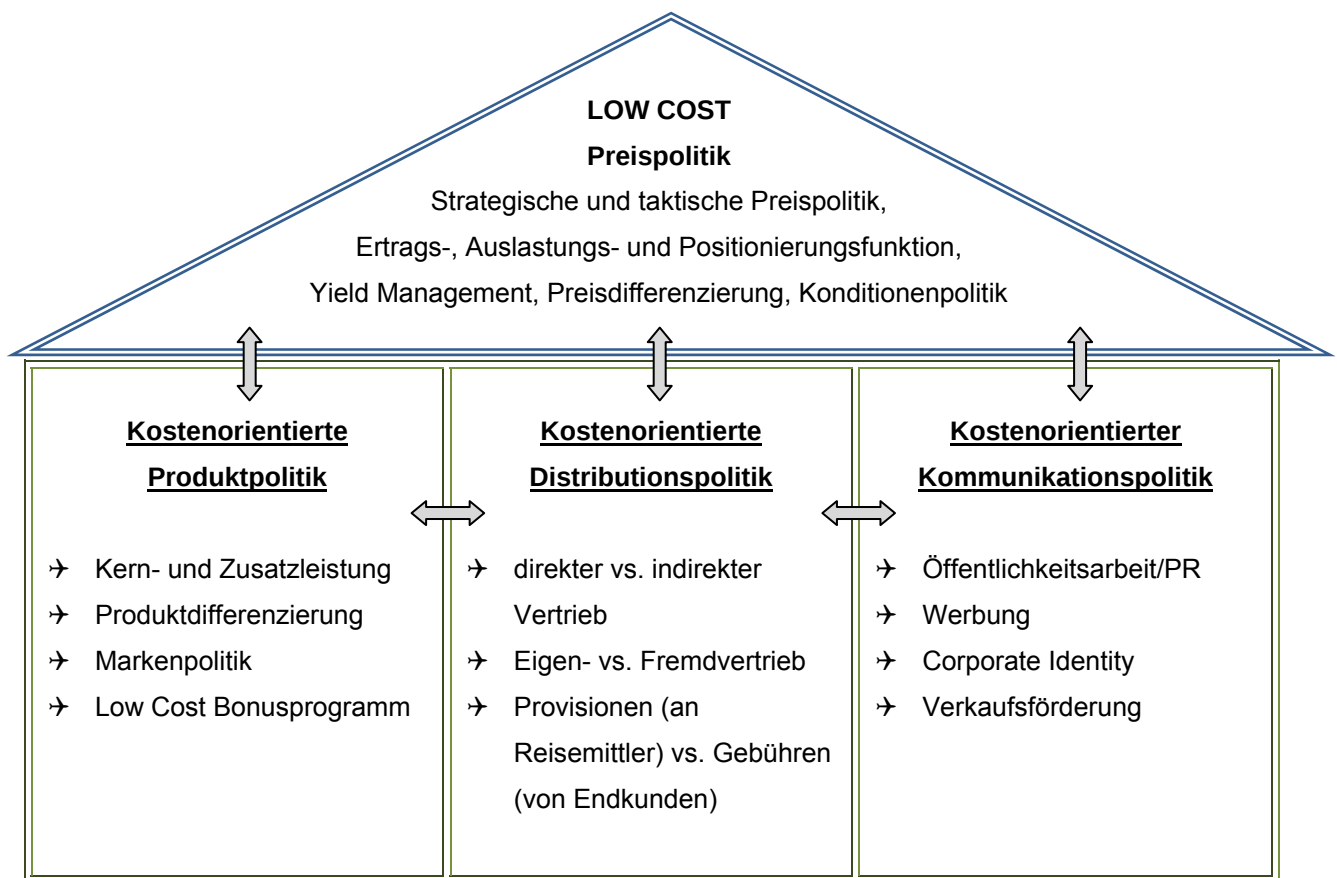


Abbildung 4-1: Low Cost-Preispolitik als Einflussgröße auf sämtliche Marketinginstrumente. Quelle: Groß/Schröder 2005, S.57.

Eine detailliertere Erörterung der einzelnen Aspekte sei in den jeweiligen Kapiteln des betreffenden Marketing-Tools vorgenommen. Diese Übersicht soll an dieser Stelle den Gedanken verankern, dass Low Cost Airlines jegliche ihrer Ausgaben einer strengen Kostenkontrolle unterziehen. Nur so ist es den Unternehmen letztendlich möglich, einen niedrigen Verbraucher-Endpreis anzubieten.

4.2 Die Leistungs- und Servicepolitik

Das am Markt präsentierte Produkt muss dem Wettbewerb standhalten können und gleichzeitig an den Bedürfnissen der Kunden orientiert und ausgerichtet sein.

Der **Grundnutzen der Dienstleistung** besteht in der Ortsveränderung. Die Flugtransportleistung stellt jenes Produkt dar, für welches der Kunde bezahlt. Hierbei ist eine Abgrenzung zu den Marktkonkurrenten lediglich noch über den Flugplan sowie über den Ticketpreis möglich (Pompl 1998, S. 38). Durch den Einsatz gleicher Maschinen sind die Produktionsbedingungen für unterschiedliche Airlines weitgehend ident. WHEATCROFT spricht daher von einer „originären Homogenität“ der Luftverkehrsleistungen (Wheatcroft 1978, S.87; zit. nach Pompl 1998, S. 38).

Diese Grundleistung wird von der Fluggesellschaft durch zahlreiche Serviceangebote im Zuge der Inanspruchnahme der Reisedienstleistung ergänzt.

Ein **Zusatznutzen** für den Passagier findet sich beispielsweise im Essens-Service sowie im In-Flight-Entertainment (Video, Internet, Zeitung/Zeitschrift).

Durch die Gestaltung dieses Zusatznutzens kann sich eine Airline von den Mitbewerbern abgrenzen. Die Reise erscheint dem Passagier kürzer, sein Müdigkeitsempfinden wird abgeschwächt und es bieten sich dadurch Gesprächsstoff sowie Unterhaltung während des Fluges, was einem Abbau von Spannungsgefühlen während des „in der Luft Seins“ förderlich ist.

Die konkrete Gestaltung des In-Flight-Entertainments ist abhängig von den spezifischen (Anschaffungs-) Kosten, der Flugdauer, der Verträglichkeit mit dem übrigen Service, der individuellen Benutzbarkeit, so dass keine Störung anderer Mitreisender erfolgt, sowie der sozialen sowie der Sprachenstruktur der Reisenden.

Traditionelle Airlines konzentrieren sich auf das Angebot möglichst vieler Zusatzleistungen, während Billiganbieter sich auf das Kernprodukt konzentrieren und dieses zu den bestmöglichen preislichen Konditionen anbieten. Jeglicher Zusatznutzen fällt Kosteneinsparungen zum Opfer. Jene, für traditionelle Airlines typischen zusätzlichen Produkt-Features, wie verschiedene Buchungsklassen, Bordverpflegung, Zeitungen und Magazine, Kinderbetreuung etc. entfallen. Low Cost Unternehmen fokussieren einzig auf die Erstellung des Kernproduktes, nämlich der Transportleistung (Groß/Schröder 2005, S. 62). Den Wegfall des Zusatzangebotes aus Kostengründen im Zuge der Erbringung der Flugdienstleistung nutzen Low Cost Carrier als Nische zur zusätzlichen Lukrierung von Einnahmen.

Kosteneinsparungen werden außerdem erzielt durch die Streichung von unternehmenseigenen Aufenthaltsräumen für den Passagier am Boden sowie durch Gewichtskontingente bei der Gepäckbeförderung. Der Versuch von RYANAIR selbst Rollstuhlbeförderung mit zusätzlichen Kosten zu belegen, wurde gerichtlich unterbunden (Spiegel Online, o.V., 2004).

Ein Bodenservice, das viele Low Cost Airlines realisieren und zwar ohne dass dieser zusätzliche Einnahmen bringen würde, sind eigene Terminals. Diese entstehen in erster Linie um einen schnelleren und effizienteren Check-In sowie eine raschere Zollabfertigung gewährleisten zu können. Dennoch haben sie positive Nebeneffekte wie eine individuellere Bedienung am Schalter, Vermeiden langer Wartezeiten, einfachere Orientierung für den Passagier und nicht zuletzt die Möglichkeit spezieller Raumgestaltung, die auf die Marke der Airline zugeschnitten sind.

Zusätzliche Einnahmen werden mit Angeboten, die rund um die eigentliche Flugreise gemacht werden, lukriert. So werden Hotelarrangements und Mietwagenpackages, ebenso wie Versicherungen und Kreditkarten vermittelt. All diese Optionen stellen neue Einnahmequellen dar.

Im Folgenden soll eine Auswahl der bedeutendsten Möglichkeiten, Zusatzeinkommen zu lukrieren, Darstellung finden:

<u>Strategien für Zusatzeinnahmen:</u>	
Implementierung durch % der Low Cost Airlines	
Vielfliegerprogramme	82 %
An-Bord-Werbung	50 %
Hotel- und Autoangebote	48 %
Cobranding mittels Kreditkarten	47 %
Reiseversicherungen	42 %
Reservierungsspesen	28 %
Zugang zu Airport-Lounges	27 %
Menüauswahl an Bord	24 %
Spesen für Kreditkartenbezahlung	23 %
Online-Buchungs-Spesen	22 %
kostenpflichtiges Zweitgepäck	20 %

Abbildung 4-2: Zusätzliche Einnahmequellen der Low Cost Airlines.

Quelle: Centre for Asia Pacific Aviation and Sabre Airlines Solutions;
in: Peanuts 2008, S. 4.

Aus Abbildung 4-2 wird ersichtlich, dass trotz hoher administrativer Kosten vom Großteil der Airlines **Kundenbindungsinstrumente** in Form von Vielfliegerprogrammen angeboten werden. Offensichtlich haben einige der Low Cost Airlines erkannt, dass der niedrige Preis langfristig gesehen unzulänglich ist, um eine Kundenbindung zu etablieren und aufrechtzuerhalten.

In großem Abstand dazu werden erst Werbemaßnahmen in Betracht gezogen, gefolgt von Hotel- und Mietautoangeboten sowie der Möglichkeit einer markeneigenen Kreditkarte. Zu bedenken ist, dass all diese Optionen zwar durchaus als Quellen zusätzlicher Einnahmen geeignet sind, aber diese auch eines eigenen Verwaltungsapparates bedürfen, der wiederum nicht zu unterschätzende Kosten verursacht.

4.3 Die Markendistribution

Die Aufgabe der Distributionspolitik liegt in der Realisierung und konkreten Ausgestaltung der Vertriebskanäle, über welche das Produkt letztlich vom Unternehmen zum Konsumenten gelangt.

MEFFERT definiert Distributionspolitik als die „Übermittlung von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer“ (Meffert 1998, S. 582).

Als Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist mit der Reisebeförderung eine nicht körperliche Leistung angesprochen.

Die Distributionspolitik im Flugsektor weist eine sehr enge Verbindung mit der Kommunikationspolitik auf, da auf dem Vertriebsweg gleichzeitig wesentliche Daten wie Preis, Vakanz und Abflugzeit kommuniziert werden. Zugleich wird über den Distributionskanal der erste Kontakt mit dem Kunden hergestellt und ihm ein erster Eindruck von der zukünftig zu erfüllenden Dienstleistung vermittelt.

Im Hinblick auf das Markenbild muss die Distributionspolitik ihren Anteil dazu leisten, dass das von der Kommunikations- & Produktpolitik geschaffene Markenkonstrukt erhalten bleibt und darüber hinaus zusätzlich Unterstützung und Verstärkung erfährt (Hofbauer/Schmidt 2007, S.134).

Es ist zwischen sich zwei Differenzierungsebenen zu unterscheiden. Einerseits besteht die Möglichkeit zu **direktem Eigenvertrieb**, andererseits kann sich ein Unternehmen auch eines **indirekten** Eigenvertriebs bedienen.

Direkter Eigenvertrieb kann über das Internet oder Buchungsautomaten erfolgen, indirekter Eigenvertrieb über Call Center. Auch hier überzeugen Low Cost Airlines mit unternehmerischem Einfallsreichtum und schlagen Kapital aus üblicherweise kostenintensiven Ebenen. Low Cost Unternehmen etablierten Internetbuchungen sowie Call Center um die Flugreisen zu arrangieren. Mittels Direktvertrieb übers Internet oder Telefon können die Vertriebskosten gering gehalten werden. Gleichzeitig können zusätzliche Einnahmen lukriert werden, indem Passagiere für die Nutzung von Call Center (Einnahmen durch Telefongebühren) sowie bei der Bezahlung mittels Kreditkarte im Internet anfallende Gebühren tragen (Hölzerkopf 2007, S. 52 ff.).

Andererseits kann die Strategie des indirekten Eigenvertriebs Anwendung finden, indem Absatzmittler eingeschaltet werden. Diese sind rechtlich selbstständige Unternehmen, wie etwa **reale Reisebüros** oder **virtuelle Reiseportale**, welche für ein Unternehmen unter der Voraussetzung von Provisionskosten operieren. Die anfallenden Provisionen stellen einen Kostenpunkt dar, den Billigairlines versuchen zu vermeiden, weshalb dieser Vertriebskanal kaum von einem Unternehmen genutzt wird. Der Vorteil dieser Variante besteht darin, dass eine umfangreichere Präsenz sowie eine flächendeckendere Erreichung der Zielgruppe möglich sind, wenn der Vertrieb auch über externe Vermittler erfolgt.

Sichergestellt werden muss jedenfalls, dass sich die Entscheidung hinsichtlich direktem oder indirektem Vertrieb als konsistent zur Markenidentität erweist (Hofbauer/Schmidt 2007, S.134).

Weitere Einsparungen werden durch den Wegfall von Ticketausstellungen durch die Verwendung von elektronischen Tickets sowie freier Sitzplatzwahl erzielt.

Durch die angebotenen einfachen Punkt-zu-Punkt-Verbindungen werden komplizierte Buchungen umgangen, wodurch eine deutliche Vereinfachung der Verwaltungs- und Buchungsvorgänge erreicht und eine weitere Einsparungsquelle gefunden wurde (Groß/Schröder 2005, S. 66 f).

4.4 Die Markenkommunikation

Es sei an dieser Stelle nochmals in Erinnerung gerufen, dass hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes ein enger Zusammenhang der Markenkommunikation zur Distribution besteht, da bei Low Cost Airlines mittels Internetplattformen über Abflugzeiten, Destinationen und Preise informiert wird und gleichzeitig die Distribution dadurch mittels Online-Buchung realisiert wird.

Der Flug als Dienstleistung erweist sich als intangibles Gut, so dass die Markenkommunikation eine besondere Rolle zur Bindung von Kunden spielt. ESCH stellt diese Funktion der Markenkommunikation mit folgenden Worten fest:

„Die Kommunikation schlägt eine Brücke zu den Konsumenten, sie macht eine Dienstleistungsmarke ‚fassbar‘.“ (Esch 1998, S. 105)

Das kommunikative Handeln der Unternehmen tritt unter anderem als Plakat oder Zeitungs- oder Magazinschaltungen zu Tage, wodurch sich das Unternehmen mit dem Kunden über die angebotenen Leistungen zu verständigen sucht, um in weiterer Folge eine Inanspruchnahme der Dienstleistung zu erreichen. Allein dieses Interesse bewegt das Unternehmen mit Werbeschaltungen nach außen zu treten. Die Verwirklichung der Kommunikation hängt vom Rezipienten ab, ob sich dieser auf den Werbekonsum einlässt. Erweist sich ein Unternehmen in seinen Kommunikationsbemühungen erfolgreich, so wird der Kunde eine Kaufhandlung setzen und es wird im Idealfall darüber hinaus eine Bindung an das Unternehmen erfolgen.

Für ADJOURI ist die Marke der Botschafter zwischen dem Unternehmen und dessen potentiellen Kunden. Die Marke soll als Inhalt des Kommunikationsbestrebens mit dem Rezipienten geteilt werden. Sie soll Anschauungen, Assoziationen und Vorstellungen, die das Unternehmen versucht mit der Marke zu verknüpfen, transportieren und dem Kunden die Markenidentität darlegen. Der potentielle Konsument handelt dann auf Basis der Bedeutungen, welche die durch die Marke transportierten Eigenschaften und Werte für seine Persönlichkeit besitzen. Gleichzeitig erweist sich die Marke als Medium anhand welches all diese Bedeutungsebenen transportiert werden sollen (Adjouri 2004, S. 67).

Die zu transportierenden Markeninformationen werden mittels Farben, Schrift, Zeichen und grafischen Elementen codiert. Der Transport kann sodann über direkte Kommunikation oder indirekte Massenkommunikation erfolgen.

Im Mittelpunkt jeglicher Markenkommunikation müssen der Aufbau und die Etablierung sowie die Stärkung eines einzigartigen Markenimages in den Köpfen der Verbraucher stehen.

Ziel muss es sein, die Marke mit der Zielgruppe zu einem Wertschöpfungssystem zu verknüpfen um durch die Kommunikation der Marke eine Kaufentscheidung von Seiten des Konsumenten sowie idealerweise dessen Bindung an die Marke zu erreichen.

Ziel einer gelungenen Markenkommunikation ist ein **einheitlicher Markenauftritt** in allen Kommunikationskanälen. Die Marke muss konstante Signale aussenden um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und deren Vertrauen in die Marke zu stärken.

Es muss gewährleistet werden, dass sämtliche Kommunikationsmaßnahmen koordiniert und aufeinander abgestimmt werden, um einen klaren und konsistenten Markenauftritt zu erreichen (Hofbauer/Schmidt 2007, S. 132). Eine Marke läuft angesichts jeder einzelnen Kommunikationsmaßnahme Gefahr, ein inkonsistentes Bild beim Konsumenten zu erzeugen. Daher kommt auch den Mitarbeitern eine besonders wesentliche Rolle als Markenbotschafter zu. Außerdem fungieren das Produkt, die Massenmedien sowie der Konsument selbst als Botschafter.

All diese Faktoren bedeuten gleichzeitig Chance als auch Risiko im Zuge jeglicher Markenkommunikation (Hohenstein 2007, S. 4).

4.4.1 Markenelemente mit wesentlicher Kommunikationsfunktion

Die **Fliegerlackierung** ist ein wesentliches Element um ein abgerundetes und integriertes Markenerlebnis zu produzieren. Diese dient als jener von LINXWEILER postulierte, emotionale und gedankliche „Anker“ für den Konsumenten, der dazu dient, eine Marke im Bewusstsein der Kunden zu festigen (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 237).

Durch den Fakt, dass die Flieger aus Kostengründen stets auf Außenpositionen parken und die Fluggäste daher per Bus zum Flieger gebracht werden, bietet sich dem Kunden die Gelegenheit zu einem kompletten und uneingeschränkten Blick auf den Flieger, was beim Einsatz von Gangways nicht der Fall ist.

Durch den Transport befindet sich der Passagier nach dem Ausstieg aus dem Bus direkt vor dem Flugobjekt und kann dieses als ganzes (Werbe-) Objekt wahrnehmen. Hier ist es wichtig, dass die Flieger dem Markenauftritt entsprechend designt sind, da dieser Moment des Boardings als wesentlicher Bestandteil für den Prozess der Bildung innerer Repräsentationen fungiert.

Eminent dabei ist, dass die „kommunikativen Schlüsselsignale“ (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 313) durch das Fluggerät wieder aufgenommen und präsentiert werden.

Der Flieger muss daher ein dem Corporate Design des Unternehmens entsprechendes Auftreten gewährleisten um eine geglückte Präsentationsfunktion erfüllen zu können. Das heißt, die Form und Farbcodes, die grafischen Elemente und Schriftzeichen müssen aufgegriffen und in Szene gesetzt werden. Der direkte Kontakt mit dem Objekt der Dienstleistung ist eine bedeutende Chance im Zuge der Markenkommunikation, die adäquat genutzt werden sollte.

Entsprechend eingesetzt kann der Flieger als Promotion-Fläche dienen, indem etwa die Telefonnummer oder die Internetadresse platziert wird um weitere Kunden zu lukrieren.

Es besteht die Möglichkeit die Flugzeugfläche Werbepartnern zur Verfügung zu stellen um damit zusätzliche Einnahmen zu erzielen. Hierbei ist zu beachten, dass dennoch das Markenkonzept des eigenen Unternehmens ausreichend Darstellung finden soll.

Über all die genannten Aspekte hinaus erfüllt die Außenfläche eines Flugzeuges zusätzlich eine wesentliche psychologische Komponente: Die Fliegerlackierung bewirkt nämlich eine Reduzierung des Unsicherheitsfaktors, der hinsichtlich einer Dienstleistung besteht. Der Kunde, der sich beim Buchen eines Fluges für eine Marke entscheidet, bekundet damit sein Vertrauen hinsichtlich einer ordnungsgemäßen und sicheren Durchführung der Flugleistung.

Durch das Einsteigen in eine Maschine, deren Zugehörigkeit zu einer Marke entsprechend kommuniziert wird, fühlt sich der Passagier in der von ihm gewählten Umgebung gut aufgehoben. Maschinen, denen eine derartige Kennzeichnung fehlt, erzeugen ein Unsicherheitsmoment, da dem Flugkunden jegliche Zuordnungsmöglichkeit zu einer Marke und damit einer bestimmten Firma genommen wird.

Im Umfeld des Forschungsgegenstands existieren außerdem noch weitere Aspekte, die das Präsentations-Designs betreffen. So sind außerdem die Innenraumgestaltung ebenso wie der Crewauftritt wesentliche Markenaussagen, welche das Markenerlebnis ergänzen und abrunden.

Die **Innenraumgestaltung** erweist sich als ein relevanter Aspekt eines integrierten Markenauftritts. So kann ein Unternehmen hier Akzente etwa mittels der Sesselbezüge, der Head-Rest-Covers³⁵, auf welchen das Logo prangt und welches damit an Bord omnipräsent ist, setzen. Schließlich erweisen sich firmeneigene On-Board-Magazine als eine weitere Möglichkeit zur Differenzierung von den Mitabietern.

Der **Auftritt der Crews** eines Luftfahrtunternehmens ist ein weiterer, nicht zu unterschätzender Aspekt. Auch wenn der Glamourfaktor, den Besatzungsmitglieder seit Anbeginn der kommerziellen Luftfahrt besaßen, dieser Tage nicht mehr besteht, ist die Crew dennoch nach wie vor das wesentlichste Element einer Airline im Kontakt mit den Passagieren. Daher ist von der Firmenspitze Augenmerk darauf zu legen, dass ihre Mitarbeiter, welche diese Positionen inne haben, entsprechende Verhaltensnormen einhalten, die der Unternehmensphilosophie entsprechen. Von maßgeblicher Bedeutung erweisen sich daher eine entsprechende Selektion, Schulung und natürlich eine aussagekräftige Uniformierung.

Ein wesentliches Element, das gerade bei Low Cost Airlines immer wieder für Aufmerksamkeit sorgt, ist die **Öffentlichkeitsarbeit**. Diesbezüglich sind insbesondere die Auftritte von Michael O'LEARY, dem RYANAIR-Chef, für deren publikumswirksame Inszenierung bekannt. Das Unternehmen gewinnt dadurch regelmäßig enormes Medieninteresse und erzielt auf diesem Wege eine umfangreiche und kostenlose Werbung.

Spektakuläre Marketingaktionen und öffentlichkeitswirksame Medienauftritte, die zu Aufsehen erregenden Presseberichten führen, können damit als bewusstes Kommunikationsinstrument eingesetzt werden (Groß/Schröder 2005, S. 31).

³⁵ Als Head-Rest-Covers werden die Bezüge für die Kopfteile der Passagiersitze bezeichnet.

4.4.2 Herausforderungen an die Markenführung im digitalen Zeitalter: das Internet und seine Rolle für die Markenkommunikation

Ein wesentlicher Bestandteil des Markenaufbaus von Low Cost Carriern vollzieht sich über das Internet. Dabei gelten im Grunde dieselben Regeln wie für einen traditionellen Markenaufbau. Nachteilig erweist sich bei einer ausschließlichen Fokussierung auf das Internet, dass sich das Unternehmen damit einer umfassenden Kommunikation mit dem Kunden verschließt. Traditionelle Marken hingegen bedienen sich sämtlicher verfügbarer Kanäle und erreichen damit eine konstantere sowie häufigere Aktivierung, indem sie ebenfalls über Printmedien oder TV ihre Zielgruppe ansprechen.

Dennoch darf man nicht verkennen, dass die elektronische Infrastruktur eine Plattform zur Verfügung stellt, die in Bezug auf Kommunikation, Distribution und Transaktion einmalige Chancen eröffnet. Die Informationsverteilung erfolgt rasch, effizient und nahezu kostenfrei.

Da über den Globus verteilt in etwa 1 Milliarde Menschen das World Wide Web nutzen (Grether/Markarian 2008, S. 286), ist es unverkennbar, welchen Beitrag das Internet im Rahmen einer Markenkommunikation optimalerweise trägt bzw. tragen müsste. Es ist zum Alltagsmedium geworden, welche sämtliche Zielgruppen umfasst und welche eine Verbindung zwischen Werbemaßnahme per se und einem Online-Konsum im selben Medium erlaubt (a.a.O.).

Ein oftmals effizienter Aufstieg von Startup-Unternehmen gelang nicht zuletzt durch deren entsprechende Reagibilität hinsichtlich der Anforderungen des E-Business. Diese Unternehmen erkannten das Potential des Internets im Lichte des Marketings rechtzeitig und reagierten unmittelbar darauf, was ihnen einen enormen wirtschaftlichen Vorsprung bescherte.

Die digitale Infrastruktur ermöglicht nicht nur einen schnellen, effizienten und vor allen Dingen grenzübergreifenden Markenaufbau, sondern ebenso grenzübergreifende Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten – ein Aspekt, der gerade einer Airline, die als multinational agierendes Unternehmen handelt, in die Hände spielt.

Es ist von zentraler Bedeutung, dass besonderes Augenmerk auf einen entsprechend inszenierten Internetauftritt gelegt wird. Eine nicht gelungene Webpräsenz schmälert den Wert einer Marke und führt zu negativen Ausstrahlungseffekten. Ein entsprechender Fit der Markenidentität im Web muss gewährleistet sein.

Eine gelungene Inszenierung eines Webauftrittes kennzeichnet sich durch eine **integrierte Gestaltung**, die dadurch erzielt wird, dass die Homepage als zugehörig zu der gegenständlichen Marke empfunden wird. Der Webauftritt muss entsprechend dem übrigen Markenauftritt designt sein, so dass eine eindeutige Zuordnung zu der jeweiligen Marke möglich ist. Die Webpräsenz muss eine Vertiefung der Markeninhalte forcieren und das zu einer Marke vorhandene Gedächtniskonstrukt des Kunden festigen (Esch/Roth/Kiss/Hardmann/Ullrich 2005, S. 683). Die Homepage muss sowohl in der Farbauswahl und ihrem Aufbau als auch den einzelnen verwendeten Elementen und visuellen Motiven dem markentypischen Design entsprechen. Die Autoren unterstreichen diese Notwendigkeit mit folgenden Worten:

„(...) Marken müssen die typischen, mit ihnen verbundenen Markenassets in das Internet übertragen und medienspezifisch deklinieren. Dazu ist es zunächst erforderlich, alle verbalen und nonverbalen Eindrücke, die Kunden mit einer Marke verbinden, zu erfassen. Dies können Slogans, Farbcodes, Schlüsselbilder, bestimmte Formen und ähnliches sein.“ (a.a.O., S. 676)

Im Billigairline-Markt erfolgt in den meisten Fällen der erste Kontakt des Kunden mittels Internet. Dabei dient die virtuelle Ebene nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Distributionswerkzeug, in dem auf interaktivem Wege unmittelbar eine Flugbuchung ebenso wie die Beantragung gewünschter Zusatzleistungen vorgenommen werden können.

Diese neuartigen Möglichkeiten der Interaktivität, die durch das digitale Medium erschaffen wurden, stellen die Unternehmen gleichzeitig vor die Anforderung einer erfolgreichen, mehrdimensional integrierten Markenführung, die einen zentralen Erfolgsfaktor darstellt.

Für die Kreierung starker Marken muss dem Internet entsprechend Aufmerksamkeit zukommen. DAVIS verwendet in diesem Zusammenhang den Begriff „Journey“, der die Interneterfahrung eines Kunden beim Besuchen einer Website beschreiben soll. Der Kunde lernt durch das Navigieren auf der Homepage schrittweise die Marke kennen (Davis 2005, S. 169).

Der Homepage-Auftritt folgt nicht dem traditionellen Werbemodell, sondern hier stehen Erlebnis und Erfahrung im Vordergrund. Der Nutzer wird zum aktiven Part und geht für ihn wünschenswerte Interaktionen ein. Jeder Besucher hat dank des Internets die Möglichkeit „seine ganz persönliche Markenerfahrung“ zu machen (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 247).

Es soll damit unterstrichen werden, dass der Nutzer selbst seine Erfahrung steuert. Er bestimmt, welche Inhalte er kennen lernen möchte und welche Details seinen Informationsbedürfnissen entsprechen.

Dennoch liegt es zu einem großen Teil in der Hand des Unternehmens, das Erlebnis des Besuchers zu steuern, indem entsprechende Bedingungen zur Verstärkung der Markenwerte und -assoziationen geschaffen werden. Wesentlich dabei ist stets, dass sämtliche digitalen Inhalte vor dem Hintergrund einer starken, eindeutigen Markenidentität ablaufen (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 269).

Wie AAKER und JOACHIMSTHALER unterstreichen, muss die Intention einer Website darauf zielen, dem Kunden die Marke in all ihren Details näher zu bringen. Dazu bietet das Internet eine hervorragende Chance, dem Kunden nicht nur die Dienstleistung zu verkaufen, sondern ihm dabei auch über Informationen über Tradition, Symbole, Werte und Hintergründe der Marke zu vermitteln (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 246). Dies trägt zu einer nicht unwesentlichen Intensivierung der Beziehung zwischen Kunde und Unternehmen bei. Das Verständnis des Kunden über ein Unternehmen wird ebenso erweitert, wie ein Kennenlernen der gesamten Produktpalette.

Das Internet erlaubt eine Form der Kommunikation, die direkten Kontakt mit dem potenziellen Kunden ermöglicht und daher Chancen eines intensiven Markenerlebnisses eröffnet.

Die Kehrseiten der Medaille sind negative Abfärbungen auf die Marke bei möglichen langen Ladezeiten eines Webauftrittes oder nicht funktionierenden Tools auf der Website. Dies sind Faktoren, die ein Unternehmen von sich aus nur bedingt steuern kann, indem auf eine Verwendung möglichst einfacher Tools und Programme Augenmerk gelegt wird. Dennoch besteht ein Risiko, das in dieser Form bei einem Auftritt über klassische Massenmedien nicht gegeben war.

Bleibt abschließend die Frage zu beantworten, warum ein Kunde die Homepage eines Unternehmens besuchen sollte. AAKER und JOACHIMSTHALER konstatieren dazu, dass es den Unternehmen nicht nur gelingen muss „Aufmerksamkeit zu wecken“ sondern auch „einen guten Grund für den Besuch einer Website“ geben müsse (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 263).

Dies ist haben viele der in den Markt neu einsteigenden Airlines bravourös gemeistert, indem der Verweis auf die virtuelle Infrastruktur oftmals schon durch den Firmennamen transportiert wurde.

Viele Unternehmen haben außerdem deren Internetseite auf den Außenwänden der Flieger lackieren lassen. Augenscheinlicher kann eine Kommunikation der eigenen Webpage kaum von Statten gehen.

V. Der Reflexionsansatz der Markenidentität

5.1 Definition der Markenidentität

Zunächst sei eine Bestimmung des Identitätsbegriffs im Allgemeinen vorgenommen. Der Begriff der Identität findet seine sprachlichen Wurzeln im Lateinischen, wo er sich vom Terminus ‚idem‘ ableitet, das für „derselbe“ bzw. „dasselbe“ steht. Der etwas spezifischere lateinische Begriff ‚identitas‘ bedeutet „Wesenseinheit“. Unter „Identität“ wird also die Summe der Merkmale verstanden, welche zur Differenzierung von einem anderen Produkt oder Anbieter dient.

Die Markenidentität betrifft das Selbstbild der Marke, wie es sich aus Sicht der internen Zielgruppen, also der Eigentümer, Manager sowie Mitarbeiter, zusammensetzt. Die Markenidentität steht damit dem Markenimage gegenüber, welches als Fremdbild der Marke zu definieren ist. Einer detaillierten Abgrenzung dieser beiden Begriffe widmet sich Kapitel 5.2.

Die Forschungstendenzen haben lange Zeit rein auf die Perspektive des Absatzmarktes fokussiert, also das Markenimage in den Mittelpunkt der Betrachtungen gestellt. Ein holistischer Zugang jedoch erfordert, dass auf außen- und innengerichtete Betrachtung gleichermaßen Wert gelegt wird (MTP e.V. (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 87).

Die Markenidentität bezieht eine mitarbeiterfokussierte Sichtweise mit ein, das heißt zu der absatzmarktbezogenen Perspektive werden die Mitarbeiter eines Unternehmens als wesentliche konstituierende Elemente miteinbezogen (Burmam/Maloney 2008, S. 74).

Die Rolle der Markenidentität ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für eine gewinnbringende Markenführung, insbesondere im Dienstleistungssektor, wo der Kunde ein sehr hohes subjektives Kaufrisiko empfindet.

Mittels der Markenidentität soll eine Beziehung zwischen dem Konsumenten und der Marke evoziert werden. Dies bringt AAKER zum Ausdruck, indem er konstatiert:

„Brand identity should help establish a relationship between the brand and the costumer by generating a value proposition“ (Aaker 1996, S. 68).

Wichtig ist zu beachten, dass die Markenidentität über alle Kommunikationskanäle hinweg eine einheitliche Inszenierung findet. Der Prozess der Markenführung verlangt nach einem in sich homogenen, kontinuierlichen und stabilen Verlauf. Nur so kann sich ein homogenes Bild der Marke in den Köpfen der potentiellen Konsumenten verankern. Damit lässt sich die Gefahr erkennen, dass jeder Kommunikations-Output eine potentielle Gefahrenquelle darstellt um bei den Passagieren ein inkongruentes Markenbild zu evozieren.

Nähert man sich dem Versuch einer Definition der Markenidentität, stößt man auf LANGNER und ESCH, die der folgenden Auffassung sind:

„Die Markenidentität umfasst (...) die zentralen emotionalen Eindrücke (Tonalitäten) und die wichtigsten rationalen Benefits und Reasons Why der Marke.“ (Langner/Esch 2004, S.110)

Diese Autoren fokussieren mit ihrer Begriffsauslegung auf die emotionalen Eindrücke einer Marke. Leider lassen sie eine Ansprache der Unternehmensperspektive außer Acht.

Nach AAKER und JOACHIMSTHALER stellt die Markenidentität dar,

„wofür nach dem Willen des Unternehmens die Marke stehen soll.“ (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 50)

Dies ist als ein sehr pragmatischer Definitionszugang zu charakterisieren, welcher der Sichtweise LINXWEILERS entspricht. Dieser definiert die Markenidentität folgendermaßen: „Die Markenidentität ist ein Begriff für die Gesamthaftigkeit der Markenpersönlichkeit aus interner Sicht.“ (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 112). LINXWEILER unterstreicht damit, dass die Markenidentität jene Vorstellungen umfasst, welche von den Markendesignern sowie -managern an ein Produkt bzw. eine Dienstleistung herangetragen werden.

Der Versuch KAPFERERS (1992, S. 41 ff.) die Markenidentität zu definieren, behilft sich eines Systems von Fragen, das nachstehend dargestellt ist.

Wer bin ich? Welches sind meine besonderen Kennzeichen? Wodurch unterscheide ich mich von den anderen? Was sind meine zentralen Grundwerte? Woran glaube ich?	Wie sind meine Persönlichkeit und mein Charakter? Wie ist meine Grundstimmung? Wie trete ich langfristig auf? Wie glaubwürdig bin ich? Wie verantwortungsvoll gehe ich mit meinem Umfeld (spezifische Zielgruppen, Gesellschaft, Umwelt etc.) um?
--	--

Tabelle 5-1: Fragensystem KAPFERERS zur Definition von Markenidentität. Quelle: Kapferer 1992, S. 41.

In dieser Arbeit soll dem Begriffsverständnis ersterer Autoren gefolgt werden und die Markenidentität als eine rein unternehmensseitige Intention hinsichtlich des Aufladens einer Marke mit Wertebenen und einer spezifischen Tonalität verstanden werden.

5.2 Abgrenzung des Markenimages vom Markenidentitätsbegriff

Die Markenidentität ist die Selbstwahrnehmung einer Marke von Seiten des Unternehmens. Das Markenimage hingegen entspricht der Wahrnehmung einer Marke der externen Zielgruppen sowie anderer Außenstehender wie Fachpresse, allgemeinen Öffentlichkeit und Zulieferer. Das Markenimage konstituiert sich daher als eine wesentliche verhaltenswissenschaftliche Größe, die durch unmittelbare und mittelbare Kontakte mit einer Marke konstruiert wird (Esch/Kiss/Roth 2004, S. 54 f.).

Die Bewertung der Eindrücke, welche in der Außenwelt von einer Marke entstehen, bilden in Summe ein subjektives Wahrnehmungsbild, nämlich das Markenimage. Wie MEFFERT, BURMANN und KOERS konstatieren, ist das Markenimage „das Ergebnis der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung aller von der Marke ausgesendeten Signale“ (Meffert/Burmann/Koers 2005, S. 53).

Während die Markenidentität als Aussagekonzept zu verstehen ist, stellt das Markenimage ein Akzeptanzkonzept dar (Dingler 1997, S. 45). Anhand der Markenidentität werden die Inhalte und Spezifika einer Marke vermittelt. Es wird spezifiziert, welche Eigenschaften sowie Elemente den Charakter einer Marke ausmachen. Das Image konstatiert die Akzeptanz von Seiten der Passagiere, die durch Werbemaßnahmen aufgebaut werden muss (Dingler 1997, S. 46).

Das Image soll im Zuge dieser Arbeit insbesondere im Sinne JOHANNSENS verstanden werden, der von einer

„Ganzheit richtiger, d.h. objektiver und subjektiver, also eventuell falscher, teilweise stark emotional getönter Vorstellungen, Ideen, Einstellungen, Gefühle, Erfahrungen und Kenntnisse einer Person bzw. einer Personengruppe von einem „Meinungsgegenstand“ (z.B. einem Produkt, einer Marke, einer Firma)“ spricht (Johannsen 1971, S. 35).

JOHANNSEN zeigt auf, dass das Image aus einem Konstrukt von Ideen und Vorstellungen, sowie Gefühlen besteht. Die einzige objektive Komponente, die zum Markenimage beiträgt ist das Wissen, das ein Konsument sich aneignet. Diese objektiven Kenntnisse fließen sehr wohl in das Markenimage mit ein. All die anderen, von JOHANNSEN genannten Aspekte, sind rein subjektiv gefärbt und daher individuell unterschiedlich.

Bemerkenswert ist, dass JOHANNSEN eine Gesamtsicht der Situation konstatiert, indem er zu bedenken gibt, dass durchaus auch fehlerhafte Elemente zur Konstruktion von Markenimage beitragen, weshalb diese Definition als sehr gelungen zu qualifizieren ist.

Das Markenimage ist von der Wirkung der kommunizierten Impulse abhängig, aber nicht unmittelbar von der kommunizierenden Instanz steuerbar. Nur über die geformte Markenidentität und ihre Positionierung ist eine Einflussnahme auf den Konsumenten möglich (Burmann/Maloney 2008, S. 495).

Die Ausbildung eines Images ist kein sich unmittelbar vollziehender Prozess, sondern formt sich zeitverzögert anhand Kommunikation über einen längeren Zeitraum hinweg (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 127).

Alle beim Kunden ausgelösten Markenassoziationen führen zu einer langfristig bestehenden, positiven oder negativen Einstellung dieser Marke gegenüber. Diese Bewertung ist der primäre Einflussfaktor hinsichtlich des Kaufverhaltens (Bauer/Kuester/Huber/Hess 2008, S. 462 f.). Im Besonderen kommt dieses Image im Falle eines identen Angebotes von Konkurrenten zum Tragen. Hierbei leitet das Image der jeweiligen Fluggesellschaft zu einem hohen Grade den Entscheidungsprozess für oder gegen ein Produkt.

Im Falle erfolgreichen Markenmanagements entsprechen Fremd- und Selbstbild einander. Hierbei werden die einzelnen Aspekte der Markenidentität derart effektiv kommuniziert, dass die Konsumenten diese im Sinne der angestrebten Markenidentität rezipieren sowie erinnern (Hofbauer/Schmidt 2007, S. 45). Das heißt, das vom Unternehmen angestrebte Markenimage stimmt im Idealfall mit dem vom Konsumenten konstruierten Image überein.

Je höher der Übereinstimmungsgrad zwischen initiierten Markenbild und dem vom Kunden subjektiv wahrgenommenen Image ist, desto höher gestaltet sich der Grad an Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Marke.

Die Markenidentität wird von einem Unternehmen als Einflussfaktor auf den Konsumenten etabliert. Daraus bildet sich schließlich kontinuierlich das Markenimage. Dieses beeinflusst insofern das Markenmanagement, indem entsprechende Adaptierungen vorgenommen werden, um ein unerwünschtes Bild zu justieren.

Die Corporate Communications müssen daher auf regelmäßiger Basis in Abhängigkeit vom Imagepotential entsprechende Modifikationen erfahren (Apitz 1989, S. 199 f.).

Wesentlich für einen Imageaufbau ist es daher, dass sämtliche Kommunikationsmaßnahmen nach außen vollständig der Markenidentität entsprechen. Ansonsten wird riskiert, ein diffuses und unklares Markenimage in den Köpfen der Kunden aufzubauen (Esch 2007, S. 56).

Als bekannte Metapher zur Erläuterung des Begriffes des Markenimages sei das „**Eisberg-Modell**“ (Abbildung 5-1) genannt, dessen Wurzeln sich in FREUDS Psychoanalyse finden.

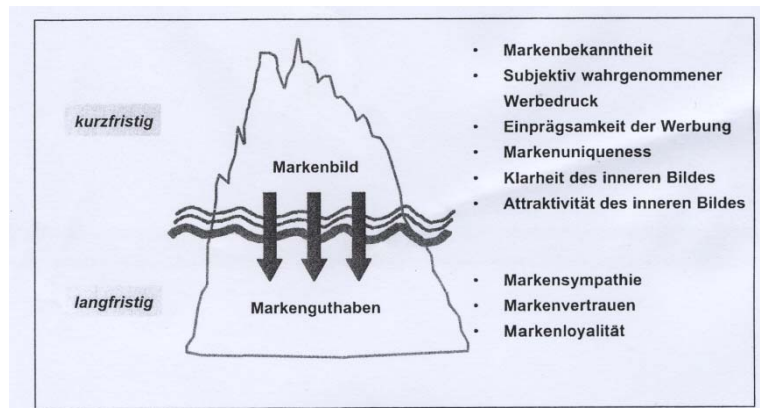


Abbildung 5-1: Eisberg-Modell. Quelle: Esch 2007, S. 594.

Der sich über Wasser befindliche Teil des Eisbergs symbolisiert das Markenbild, das der Konsument von einer Marke hat. Dieses wird auch als „Markeniconographie“ bezeichnet. Dies wird von Logos, Slogans, Corporate Colour Codes, Werbebildern, Preis, Distributionsformen etc. gebildet. Dabei erfolgt eine Abspeicherung von visuellen Aspekten in der rechten, während rationale Elemente in der linken Gehirnhälfte verankert werden.

Besitzt eine Marke einen einzigartigen, unverwechselbaren und klaren, attraktiven Auftritt, so wird dieser obere Teil von entsprechend großer Ausformung sein. Dieser beeinflusst den Eisberg, der sich unterhalb der Oberfläche befindet. Dieser wird primär durch affektive sowie kognitive Konstrukte gebildet und resultiert mittels Werten, Tonalitäten, funktionalen und emotionalem Nutzen sowie den Reasons why in Markensympathie, Vertrauen und Loyalität (Icon Brand Management 2001, S. 18). Dieser Teil stellt das so genannte Markenguthaben dar. Wird der Markenauftritt verändert, so wird nur eine Änderung im inneren Markenbild, also im oberen Eisbergteil verursacht. Eine Änderung des Markenguthabens ist ein sehr langfristiger Prozess, der sich als nahezu unbeeinflussbar erweist.

So muss bei einer neuen Marke stets bedacht werden, daran zu arbeiten, ein stimmiges, konsistentes inneres Markenbild zu erzeugen, das nach und nach ein Markenguthaben aufbaut (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 127).

5.3 Markenmodelle des Markenidentitätsansatzes

Im folgenden Abschnitt sollen Modelle vorgestellt werden, die sich mit dem Ansatz der Markenidentität auseinander setzen.

Ziel ist es, Faktoren aus den Modellen zu extrahieren, welche als konstituierende Elemente von Markenidentität anzusehen sind und denen ein entsprechend gewichtiger Stellenwert aufgrund der Häufigkeit ihrer Nennung zugeordnet werden kann.

Intention der folgenden Erörterungen ist es, die Markenidentität als einen umfangreichen Faktorenkomplex zu verstehen, welcher die Grundlage sämtlicher Markenführungsprozesse bildet.

Es geht darum jene Modelle ausfindig zu machen, die konkrete erfolgsversprechende Aspekte im Aufbauprozess einer Markenidentität nennen. Am Ende dieses Forschungsschrittes sollte es möglich sein, Faktoren zu erkennen, welche eine Unterstützung des Markenkommunikationsprozesses bedeuten und zu einer möglichst erfolgreichen Etablierung der Markenidentität beitragen.

Zu Beginn der nun folgenden Erläuterungen sollen Ansätze verschiedener Autoren der Fachliteratur ins Treffen geführt werden. In einem weiteren Schritt sollen Modelle aus der Praxis einer Analyse unterzogen werden.

Eine Kombination der Ergebnisse dieser beiden Zugänge mit einer expliziten Herauskristallisierung der von den Modellen propagierten Hauptfaktoren für eine erfolgreiche Markenführung erfolgt in Kapitel 5.4.

5.3.1 Übersicht über Markenansätze aus der Literatur

Name des Modells	Kurzbeschreibung	Quelle
Markenidentität nach AAKER und JOACHIMSTHALER	Eine Marke konstituiert sich aus drei Dimensionen, nämlich einer Kernidentität (Markeneigenschaften, Markenvision), einer erweiterten Markenidentität (zukünftige Entwicklungen) sowie einer Markenessenz (eigentliche Kernstück der Marke). Dieses Konstrukt erfährt unter Berücksichtigung von zwölf Dimensionen aus vier Sichtweisen Betrachtung.	Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 53 ff.
Markenidentität nach BAUER, HUBER und ALBRECHT	Die Markenidentität setzt sich aus drei Komponenten zusammen, nämlich der Markenessenz, dem Markenkern sowie der Markentonaltät. Die Markenessenz stellt den Kern einer Marke dar und beinhaltet deren wesensprägende Merkmale. Aufbauend auf der Markenessenz ist der Markenkern festzuhalten, der die tragenden Werte einer Marke beinhaltet. Zusammengefasst werden diese beiden Ebenen von einem Assoziationsnetz an, welches von den Kunden rund um eine Marke aufgebaut wird, wodurch sich neben einer Markenpersönlichkeit auch eine Markentonaltät ergibt.	Bauer/Huber/Albrecht 2008, S. 3 ff.
Modell nach BURMANN, BLINDA und NITSCHKE	Als Wurzel der Markenidentität wird die Markenherkunft angesehen. Auf dieser baut die gesamte Markenidentität auf. Die Faktoren der Markenkompetenzen (Fähigkeiten und Leistungen eines Unternehmens), der Markenwerte sowie der Markenpersönlichkeit werden insgesamt als die Markenleistungen betrachtet, welche die fundamentale Ausstattung der dem Kunden gelieferten Leistung definieren. Beeinflusst werden die Markenleistungen durch die Markenvision , die das zukünftig anvisierte Entwicklungsprogramm ins Spiel bringt.	Burmann/Blinda/Nitschke 2003, 3 ff.

Das Modell des identitätsbasierten Markenmanagements	Dieses Modell stellt eine Erweiterung des von BURMANN u.a. 2003 aufgestellten Modells. Es differenziert zwischen einer vertikalen sowie horizontalen Markenführungsdimension. Die vertikale Dimension entspricht dabei dem oben erläuterten Modell von BURMANN u.a. 2003 mit marginalen Änderungen. Der Einbezug einer horizontalen Ebene verdeutlicht die Dringlichkeit, die Markenidentität ausgehend von der Management-Ebene bis zu den einzelnen Mitarbeitern vordringen zu lassen bzw. aktiv zu kommunizieren. Die Mitarbeiter müssen die Marke in all ihren Ebenen und Details internalisieren, um zu ihrer Kommunikation nach außen positiv beizutragen.	Burmann/Maloney 2008, S.74 ff.
Das Identitätsprisma von KAPFERER	KAPFERER verwendet das Bild eines Prismas, über welches er sechs Identitätselemente legt. Er nimmt dabei eine Unterscheidung zwischen der Außen- & Innenorientierung (Externalisierung/Internalisierung) sowie dem Sender und Empfänger der Markenkommunikation.	Kapferer 2004, S. 107ff.
Das Modell nach DINGLER	Dieses Modell kennzeichnet sich durch einen Pyramidenaufbau. Die unterste Stufe, die Gesamtheit der objektiven Merkmale, umfasst Elemente wie Farbgebung, Konsistenz, Textelemente, Preis, Distribution, Logos, eingesetzte Leitbilder, geografische und historische Wurzeln, Absender der Marke sowie Einsatzbereiche der Marke. Darauf aufbauend ergeben sich die Markenpersönlichkeit sowie das kulturelle Umfeld, das durch die Mitarbeiter einer Firma die unternehmensinterne Unternehmenskultur prägt.	Dingler 1997, S. 52 ff.

	Schließlich folgt der Bezugsrahmen der Marke (Zielgruppen). Den Abschluss bildet die Markenvision, die eine einzigartige Position sicherstellen soll.	
Die Markenidentität nach LINXWEILER	LINXWEILER postuliert sechs Ebenen, welche die Markenidentität konstituieren. Ausgehend von den Brand Core Values wird eine Brand Philosophy bestimmt, die wesentlich für das Brand Positioning ist. Darauf aufbauend, wird ein entsprechendes Brand Design sowie ein Brand Behaviour bestimmt, welches die Brand Culture formen. Dieses gesamte System bildet schlussendlich gemeinsam mit den Entwicklungsoptionen die Markenidentität, auch Brand Identity genannt.	MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/ Linxweiler 2004, S.96 ff.
Der Identitätsansatz von MEFFERT und BURMANN	Die Autoren bauen auf den Studien von AAKER auf und beschäftigen sich mit dem Selbstbild der Markenidentität als Aussagekonzept. Diesem setzen sie das Fremdbild der Markenidentität, das als Markenimage bezeichnet wird, gegenüber, das sie als Akzeptanzkonzept bezeichnen. Der Kern des Selbstbildes, nämlich die Markenphilosophie, wird schließlich unter vier Dimensionen (Marke als Person/Symbol/Organisation/Produkt) betrachtet, welche wiederum eine Aufspaltung in Teilaspekten erfahren.	Hofbauer/Schmidt 2007, S. 50 ff.

Tabelle 5-2: Übersicht über die ausgewählten Markenmodellansätze aus der Literatur. Quelle: eigene Darstellung.

5.3.2 Übersicht über Markenansätze aus der Praxis

Die in der Praxis existierenden Markenmodelle lassen sich mit ZEDNIK in fünf Kategorien einteilen. Tabelle 5-3 gibt eine Übersicht über diese Kategorien.

Art der Modelle	Kurzbeschreibung
Markenstrategie-Modelle	Erhoben werden Daten der Konsumenten, Marktdaten sowie Unternehmensdaten. Der Forschungsprozess vollzieht sich in gleichem Ausmaß sowohl qualitativ wie auch quantitativ.
Markenwert-Modelle	Diese Modelle zielen auf eine monetäre Bewertung der Marke ab.
Wertekongruenz-Modelle	Im Zuge dieser Modelle werden Kundenbefragungen durchgeführt, die mittels multivariater Analysen ausgewertet werden. Erfragt werden sowohl die allgemeinen Werte der Konsumentenseite, sowie die von den Kunden wahrgenommenen Markenwerte.
Marken-Kommunikationsmodelle	Im Zentrum steht hier die Kommunikationspolitik. Es soll eine Erhebung der Effizienz der Abläufe des Kommunikationsprozesses stattfinden.
Quantitative Marken-Positionierungsmodelle	Es werden Kundenbefragungen mit dem Ziel durchgeführt, die derzeitige Positionierung der Marke zu erheben und Potentiale für Positionierungsverbesserungen ausfindig zu machen.
Qualitative Marken-Positionierungsmodelle	Konsumentendaten werden darauf untersucht, welchem Image eine Marke untersteht und welche als die dominanten Konsumentenwerte anzusehen sind.

Tabelle 5-3: Übersicht über die Kategorien von Markenmodellen. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an die Erörterungen ZEDNIKS.

Aus den so eben dargestellten Gruppen an Markenmodellen sollen nun konkrete Ansätze herausgegriffen werden.

Die Auswahl wurde von der Überlegung geleitet, welche Modelle Aussagen über erfolgsversprechende Aspekte im Zuge der Markenführung machen und damit der Zielsetzung dieser Arbeit dienlich sein können. Ausgeklammert aus der Analyse wurden monetäre Aspekte von Markenwert-Modellen, die auf eine rein wirtschaftliche Messung des Markenwertes abstellen. Keine Beachtung konnten des Weiteren Wertekongruenz-Modelle finden. Diese beschäftigen sich mit der Kongruenz zwischen den Zielgruppen-Werte und den Unternehmenswerten. Sie sagen nichts über **wesentliche Dimensionen für die Führung der Markenkommunikation** aus und fielen daher aus den operationalisierten Zielsetzungen heraus. Die folgende Aufstellung verdeutlicht die Ansätze, deren Faktoren in die Analyse mit einfließen.

Name des Modells	Kurzbeschreibung	Anbieter	Quelle
Markenstewerrad (Markenstrategie-Modell)	Dieses Modell wurzelt in Forschungserkenntnissen aus der Hemisphärenforschung. Ein Kreismodell mit vier Quadranten beschäftigt sich linksseitig mit den rational-technischen Aspekten einer Marke (Kompetenz und Benefit sowie Reasons why), während die rechten beiden Kategorien zur Erfassung der emotionalen Aspekte und Eindrücke dienen.	ICON BRAND NAVIGATION	Zednik 2004, S. 99 ff.
modifiziertes Markenstewerrad (Markenstrategie-Modell)	Dieses modifizierte Markenstewerrad stellt die Markenkompetenz in den Mittelpunkt der Markenaktivitäten. Die Einteilung in die linke, rationale Dimension sowie die rechte, emotional betonte Kategorie wird beibehalten.	ESCH	Esch 2007, S. 102 f.
Brand Equity Evaluator (Markenwert-Modell)	Das Modell setzt sich aus fünf Komponenten zusammen, von denen sich eine der Analyse des Markenstatus widmet. Diese Dimension wurde im Zuge der vorliegenden Analyse einer näheren Betrachtung unterzogen, da wesentliche Faktoren die im Zuge der Markenidentität	BBDO Consulting	Zednik 2004, S. 145 ff.

	eine Rolle spielen, aufgezeigt werden. Besonders geachtet wurde auf die Dimensionen des psychografischen, des Identitäts- sowie Mythosstatus.		
Brand Equity Engine (Markenwert-Modell)	Es handelt sich hierbei um ein Markenwert-Modell, das zur Erhebung des monetären Niveaus einer Marke drei Faktoren in den Mittelpunkt stellt, nämlich die Markenvertrautheit, die Affinität und die Performance. Die dabei erhobene Markenaffinität stellt interessante Aspekte für die Markenkommunikation heraus.	INFO RESEARCH CONSULTING	Zednik 2004, S. 159 ff.
Brand Valuation (Markenwert-Modell)	Dieses Modells besteht aus vier Erhebungsschritten, wobei einer in einer Wettbewerbsanalyse besteht. In Zuge dessen werden als essentielle Bausteine die Markenhistorie, die Kontinuität der Markenführung ein entsprechend konzipierter visueller Auftritt sowie eine Fokussierung auf die Markenidee bzw. -persönlichkeit, die Durchsetzung der Markenwerte und eine Kongruenz von Kommunikationsmessage und dem Image genannt.	INTERBRAND	Zednik 2004, S. 162 ff.
Equity Builder (Markenwert-Modell)	Dieses Modell setzt sich mit der Brand Equity auseinander, die in fünf Dimensionen aufgespalten wird, nämlich die Popularität, die Relevanz, die Qualität, die Differenzierung sowie die Familiarität.	IPSOS-ASI	Zednik 2004, S. 168 ff.

Faszinationspotential (Wertekongruenz-Modell)	Mittels Personenbefragung werden die Auffassungen zu einzelnen Marken hinsichtlich bestimmter Faktoren (Substanz, Vertrauen, Prägnanz, Niveau, Nähe, Thrill...) erhoben.	IRES	Zednik 2004, S. 182 ff.
Das Brand Wheel (Marken-Kommunikationsmodell)	Der Mittelpunkt des Brand Wheels ist die Brand Essence, welche die Summe der Charakteristika des Rades darstellt. Darauf aufbauend wird die Markenpersönlichkeit, die Markenwerte, die Benefits dar, sowie die Attribute erhoben.	BATES Matrix	Zednik 2004, S. 255 ff.
Brand Stewardship (Marken-Kommunikationsmodell)	Es handelt sich um ein Modell, das in vier Arbeitsschritten aufgebaut ist. Intention des Modells ist eine Erhebung der Markenkerns und eine Stärkung der Kommunikationsaktivitäten in Übereinstimmung mit dem Markenkern.	OGILVY und MATHER	Zednik 2004, S. 264 ff.
MarkenWesen (Marken-Kommunikationsmodell)	Hierbei wird eine Marke anhand dreier Aspekte betrachtet, nämlich den Leistungen und Eigenschaften , ihren Werten und ihrem Charakter sowie den Manifestationen der Marke mittels Symbole oder typischer Signale.	PUBLICIS and SASSERATH	Publicis Sasserath Brand Consultancy GmbH (o.J.; o.S.).

Brand Asset Valuator (quantitatives Marken-Positionierungsmodell)	Mit diesem Instrument, das als quantitatives Marken-Positionierungsmodell zu klassifizieren ist, werden im Drei-Jahres-Rhythmus 16.000 Marken aus 40 Ländern auf ihre Effizienz hin überprüft. Im Zuge des Markenaufbaus nennen YOUNG & RUBICAM vier wesentliche Faktoren, die einer Marke, die erfolgsversprechend sein möchte, inhärent sein müssen.	ADVICO YOUNG & RUBICAM	Zednik 2004, S. 207 ff.
Brand Assessment System (quantitatives Marken-Positionierungsmodell)	Im Zuge dieses Modells, das wie das Vorgängermodell ein quantitatives Marken-Positionierungsmodell darstellt, wird anhand von Konsumentenbefragungen anhand von 10 Faktoren die psychologische Markenstärke erhoben.	GFK MARKTFORSCHUNG	Zednik 2004, S. 213 ff.

Tabelle 5-4: Übersicht über die ausgewählten Markenmodellansätze der Praxis. Quelle: eigene Darstellung.

5.4 Gegenüberstellung der konstituierenden Faktoren der erörterten Markenmodelle

Die erörterten Modelle bezüglich der Markenidentität weisen an einigen Stellen Überschneidungen auf, differieren in mehreren Aspekten auch wesentlich voneinander.

Hingewiesen werden soll auf die unterschiedliche Abstraktionsebene der einzelnen Markenmodelle. Einbezogen wurden lediglich jene Ansätze, in denen bereits spezifische Aspekte Nennung finden, die bei der Verwirklichung der Markenidentität zu beachten sind. Zu abstrakt gehaltene Modelle konnten keinen Erkenntnisgewinn evozieren und mussten daher außen vor gelassen werden.

Im Folgenden sollen jene Elemente herausgegriffen werden, die als konstituierend für eine Markenführung gelten können.

Es werden dabei aus den erörterten Markenmodellen jene Faktoren extrahiert, die als im Mittelpunkt des jeweiligen Modelles stehend beurteilt werden. In einigen Fällen wurden Faktoren nicht berücksichtigt, da diese für ein einzelnes Modell einzigartig erscheinen, wie etwa beispielsweise die „Sinn-des-Lebens-Leistung“ im Zuge des Brand Equity Evaluators von BBDO CONSULTING. Derartige Faktoren erscheinen aufgrund ihrer Nichtnennung von anderen Ansätzen als nicht wesentlich für den Aufbau einer Markenidentität zu sein.

Faktoren für Markenerfolg	Autor
Modelle aus der Literatur	
Qualität Markenherkunft Markenpersönlichkeit Visueller Auftritt Markenhistorie	AAKER & JOACHIMSTHALER
Prägnanz Relevanz Differenzierung Markenwerte Markentonaltät: Markenpersonalität	BAUER, HUBER & ALBRECHT
Markenherkunft Markennutzen Markenwerte Markenpersönlichkeit Markenvision	BURMANN, BLINDA & NITSCHKE

Markenherkunft Differenzierung, Relevanz Markenwerte Markenpersönlichkeit Mitarbeitereinbindung	BURMANN & MALONEY
Erscheinungsbild Markenpersönlichkeit	KAPFERER
Markenherkunft Visueller Auftritt Markenpersönlichkeit Mitarbeiterbindung Markenvision	DINGLER
Markenwerte Differenzierung visuelle Auftritt Mitarbeitereinbindung Markenherkunft Markenvision	LINXWEILER
visueller Auftritt Mitarbeitereinbindung Markenhistorie Markenherkunft	MEFFERT & BURMANN
Modelle aus der Praxis	
Markenhistorie Markenwerte Markentonaltät: Markenpersönlichkeit Markennutzen (funktional, psychosozial) visuelle Auftritt	Markenstewerrad von ICON ADDED VALUE
Markennutzen (funktional, psychosozial) Markentonaltät: Markenpersönlichkeit visueller Auftritt Markenattribute Markenkompetenz	Modifiziertes Markenstewerrad nach ESCH
Qualität Assoziationen Markenpersönlichkeit Selbstinszenierung Markenidentifikation Markentreue Werte (sozial, individuell) Tradition, Originalität	Brand Equity Evaluator nach BBDO Consulting

Markenhistorie Vertrauen Innovationspotential Markennutzen Assoziationen Markenidentifikation	Brand Equity Engine nach INFO RESEARCH INTERNATIONAL
Markenhistorie Kontinuität visuelle Auftritt Fokussierung auf die Markenidee bzw. -persönlichkeit Markenwerte Kongruenz	Brand Valuation von INTERBRAND
Relevanz Familiarität Qualität Differenzierung Popularität	Modell des Equity Builder von IPSOS-ASI
Prägnanz Vertrauen Nähe Dynamik (zukunftsgerichtet) Thrill	Faszinationspotential nach IRES
Werte Markenpersönlichkeit Markennutzen Markenattribute	Brand Wheel von BATES Matrix
Konsistenz Markenhistorie Werte	Brand Stewardship von OGILVY & MATHER
Markenleistungen Werte Relevanz Differenzierung Konsistenz Vertrautheit	MarkenWesen von PUBLICIS SASSERATH
Differenzierung Relevanz Kundennutzen Vertrautheit	Brand Asset Valuator von ADVICO YOUNG & RUBICAM

Einzigartigkeit Vertrauen Identifikationspotential Empathie mit der Marke Markenbindung Qualität Markenbeliebtheit	Brand Assessment System der GFK MARKTFORSCHUNG
---	---

Tabelle 5-5: Faktoren der Markenführung. Quelle: eigene Darstellung.

Die extrahierten Faktoren lassen sich drei Kategorien zuordnen. Zum Einen lassen sich **formale Faktoren** ausfindig machen. In diese Kategorie fallen etwa Qualitätskriterien hinsichtlich des Produktes sowie die geschichtlichen Wurzeln einer Marke und deren visuelle Auftritte.

Hinsichtlich der konkreten Markenführung lassen sich die Aspekte der Kontinuität und Differenzierung in diese Kategorie einordnen.

Eine weitere Gruppe wird von **emotionalen Aspekten** gebildet. Diese bezieht sich auf die psychologische Ebene und beschäftigt sich mit der emotionalen Färbung einer Marke sowie das von ihr geschaffene emotionale Angebot im Zuge der Dienstleistungs- bzw. Produktnutzung.

Schließlich gibt es jene Aspekte, die quasi **von außen durch den Konsumenten an die Marke** herangetragen werden. Das Unternehmen selbst kann dabei wenig steuern, es kann zwar eminente Weichen im Zuge der Markenführung stellen in der Hoffnung auf den erwünschten Output. Die Beeinflussungsmöglichkeit bleibt jedoch lediglich eine mittelbare.

Eine Betrachtung der obigen Aufstellung führt zur Problemerkennntnis, dass die von den einzelnen Modellen verwendeten Begriffe keine konkrete Definierung erfahren, wodurch Prägnanz und Aussagekraft mancher Modellkomponenten verloren gehen.

Als besonders ambivalente Faktoren der oben angeführten Aspekte erweisen sich die **Relevanz**, die **Differenzierung** sowie **Prägnanz**.

Der Versuch einer Definierung zeigt auf, dass diese Begriffe sich sowohl auf die rationale sowie emotionale Sichtweise beziehen können. Relevant ist eine Dienstleistung oder ein Produkt, wenn es einen konkreten Nutzen für den Konsumenten darstellen kann. Dieser Nutzen erweist sich denkbar in rein materieller Hinsicht bzw. in Form der konkreten Dienstleistung. Gleichzeitig ist eine Ebene der emotionalen Relevanz denkbar. Zwei idente Produkte können, rein materiell gesehen, völlig ident sein. Indem ein Produkt einen gelungenen emotionalen Zusatznutzen, einen so genannten „added value“ bereitstellt, kann es aber letztlich die Kaufmotivation des Kunden für sich gewinnen (Meffert/ Burmann/Kirchgeorg 2008, S. 349).

Dieselbe Denkweise drängt sich ebenso für die Ebene der Differenzierung auf. Das Erfordernis eine einzigartige Position einzunehmen und damit einer erfolgreichen Abgrenzung zu den Konkurrenzunternehmen nachzukommen, kann sich sowohl auf das Angebot, als auch auf die emotionale Dimension beziehen. Eine erfolgreiche Differenzierung kann bzw. sollte im Idealfall in Einzigartigkeit münden. Selbstredend ist in unserer sehr komplexen Konsumwelt eine Einzigartigkeit eines Produktes oder einer Dienstleistung kaum mehr denkbar, weshalb diese Anforderung von kaum einem Produkt oder einer Dienstleistung erfüllt werden kann, betrachtet man nur die rationale Dimension.

In Kombination mit einer gelungenen emotionalen Ausstattung jedoch, kann ein Produkt / eine Dienstleistung durchaus für sich eine unverwechselbare Markenszenarie kreieren. Der Aspekt der Einzigartigkeit bezieht sich damit vielmehr auf eine Gesamtschau der Elemente rund um eine Marke.

Der Begriff der Prägnanz zielt auf das Erfordernis der Beschränkung in den Kommunikationszielen. Werden zu zahlreiche Aspekte fokussiert, läuft eine Marke Gefahr, dass die vermittelten Informationen insgesamt weniger zur Geltung kommen und in Summe kaum eine Rezeption stattfindet. Auch dieser Aspekt kann wiederum sowohl auf rationale so wie auf emotionale Aspekte Anwendung finden.

Aus der obigen Aufstellung soll nun eine Zusammenfassung der Begriffsschau erfolgen, indem die Hauptbegriffe, die eine entsprechende Häufigkeit hinsichtlich ihres Auftretens zeigen, herausgegriffen werden. Aspekte, die sich auf denselben Sachverhalt beziehen, sollen mit einem einzigen Begriff bezeichnet werden. Die sich daraus ergebenden Faktoren der folgenden Tabelle dienen als Hauptfaktoren der Markenführung und erfahren in Kapitel VI. eine tiefergehende Erörterung. Die Zahlen in Klammern stehen für die Häufigkeit der Nennung in den analysierten Modellen.

formale Faktoren	Differenzierung (6) Markenherkunft (6) Markenhistorie / Tradition (6) Markenvision / Zukunftsgerichtetheit / Innovationspotential einer Marke (4) Mitarbeiterereinbindung (4) Qualität (4) visuelle Auftritt/Erscheinungsbild (7)
emotionale Faktoren	Assoziationen (2) Markentonalität: Markenpersönlichkeit (10) Markenwerte (sozial, individuell) (10)

Überschneidungsfaktoren zwischen der formalen und rationalen Dimension	Relevanz/Kundennutzen/Markenleistungen (10) Prägnanz / Fokussierung auf die Markenidee bzw. Markenpersönlichkeit (3) Differenzierung/Einzigartigkeit (7) Kontinuität (1) Kongruenz/Konsistenz (3)
emotionale Faktoren, die durch die Kunden an die Marke herangetragen werden	Vertrauen der Kunden in die Marke (3) Markenidentifikation (2) Familiarität/Nähe/Vertrautheit (4)

Tabelle 5-6: Übersicht über die extrahierten Erfolgsfaktoren. Quelle: eigene Darstellung.

VI. Erfolgsfaktoren der Markenführung

Die weiterführende Beschäftigung soll der Extrahierung von Faktoren gelten, welche zum Aufbau einer Marke beitragen und diese am Leben erhalten. Als methodische Grundlage werden die in Kapitel V. erläuterten Markenmodelle herangezogen, in dem Versuch Kernfaktoren von identitätsbasierten Markenmodellen zu extrahieren.

Die Intention der durchgeführten Analysen lag auf der Bestimmung von Komponenten, die im Zuge des Markenaufbaus und der Markenführung wiederholt ein wesentliches Kriterium verschiedenster Modelle darstellen und daher als eine Art „Kernfaktor“ Gültigkeit beanspruchen können. Die durch Literaturanalyse extrahierten Faktoren sollen anhand der durchgeführten empirischen Untersuchung auf deren Umsetzung in der Praxis analysiert werden.

Selbstverständlich ist, dass der Umfang der extrahierten Faktoren keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben kann.

Bei der folgenden Erörterung wird die Trennung in formale und emotionale Faktoren beibehalten. Die Analyse der Einzelfaktoren wird angereichert mit Sichtweisen aus der Literatur.

Die Kategorie jener Faktoren, die durch den Konsumenten von außen an eine Marke herangetragen werden, kann in den weiteren Ausführungen nicht berücksichtigt werden, da diese als Bestandteil des Markenimages anzusehen ist und daher nicht dem Forschungsgebiet dieser Arbeit entspricht.

6.1 Formale Faktoren

6.1.1 Markenherkunft

Die Dimension der Markenherkunft vereint in sich geographische, kulturelle sowie institutionelle Charakteristika einer Marke. Die Markenherkunft wird oftmals durch den Markennamen zum Ausdruck gebracht. Ein Vorgehen, das auf den Konsumenten beruhigend sowie vertrauensbildend hinsichtlich der Qualität der Leistung wirken kann. AAKER und JOACHIMSTHALER betonen dazu:

„Knowing the roots of a person, place, or firm can help create interest and a bond. The same is true for a brand” (Aaker/Joachimsthaler 2000, S. 249)

Die Markenherkunft dient daher als Bezugsrahmen für eine Marke. Es wird dem Konsumenten dadurch erleichtert, die Marke in eine zeitliche und räumliche Ordnung zu bringen.

6.1.2 Markenhistorie/Tradition

Eng verbunden mit der Markenherkunft ist die Historie einer Marke, deren Berücksichtigung insbesondere bei älteren Marken von Bedeutung ist. Die Markenhistorie umfasst alle Aktivitäten und Ereignisse, die im Zusammenhang mit einer Marke jemals existent waren.

Es gilt dabei so weit wie möglich eine Kontinuität der Marke zu verfolgen. Die Geschichte der Marke innerhalb des Wirtschaftszweiges prägt stets das aktuelle Markenbild. Eine kategorische Veränderung des Markenauftrittes ist angesichts der bestehenden Markenhistorie und Tradition, die hinter einer Marke steht, nicht anzuraten.

Die Markenhistorie ist ein wesentliches Element um Glaubwürdigkeit sowie Authentizität zu vermitteln, denn nur wenn ein Kunde weiß, woher eine Marke kommt und welche Entwicklung diese genommen hat, kann er Vertrauen fassen.

GÖBEL stellt die Bedeutung der Markenhistorie für die Markenidentität dar, indem sie einen Marktforscher der GfK, Wolfgang TWARDAWA, in ihrer Erörterung zu Wort kommen lässt. Ihm zufolge, muss eine Marke die „Emotion der Geschichte“ (Göbel 2008, S.39) beachten und für sich nutzen. Er konstatiert weiter:

„Der Kardinalfehler des Marketings liegt in der Negierung der Geschichte einer Marke. Wer die Geschichte seiner Marke nicht kennt, kann die Zukunft nicht meistern.“ (a.a.O.)

Deutsche Marken, für deren Markenidentität ihre Historie eine bedeutsame Quelle darstellt, sind MAGGI, NIVEA oder PERSIL³⁶.

Damit ist die Markenhistorie insbesondere für ältere Marken von essentieller Bedeutung, die im Zuge der Markenführung ausreichend Beachtung erfahren muss.

Eine Beantwortung der Frage, ab welcher Zeitspanne von einem Vorliegen einer Markenhistorie gesprochen werden kann, konnten die Recherchen innerhalb der Fachliteratur leider nicht erzielen. Die Fachstimmen in der Literatur machen dazu keine Angaben. Es lässt sich jedoch konstatieren, dass im Zusammenhang mit der Markenhistorie stets relativ lang bestehende Marken erwähnt werden, wie die bereits oben angesprochenen Traditionsmarken, die auf ein mehr als hundertjähriges Bestehen zurückblicken können. Nun existieren viele Marken, die von dieser Zeitmarke noch sehr weit entfernt sind, wodurch sich die Frage aufdrängt, ab wann es gerechtfertigt erscheint von einer Markenhistorie zu sprechen?

Dazu sei meine Sicht konstatiert, die auch das Forschungsvorgehen bezüglich dieses Faktors in Kapitel 7.6 leitete. Eine Marke sollte stets vor dem Hintergrund all ihrer jemals getätigten Werbeaktivitäten handeln, mit andern Worten, es sollten die Markenwerte ebenso beibehalten werden, wie die dadurch geprägte Markenpersönlichkeit sowie im Idealfall auch ein einheitlich auftretendes visuelles Markenbild. Dies gilt für eine einjährige Marke ebenso wie für eine seit fünf Jahren am Markt existierende.

Von einer Markenhistorie im engeren Sinne sei ab einem etwa zehnjährigen Bestehen gesprochen, da dies eine Zeitspanne darstellt, innerhalb der wirtschaftliche oder unternehmensinterne Änderungen von Nöten sind und sich im Verlauf dieser Modifikationen zeigt, ob auf die Wurzeln der Markenexistenz geachtet wurde und stets nur marginale Veränderungen getätigt oder ob Neuerungen zusammenhangslos zu bisherigen Werbeaktivitäten realisiert wurden.

6.1.3 Markenvision/Zukunftsgerichtetheit/Innovationspotential einer Marke

Dieser Aspekt spricht die Soll-Positionierung, die es zu erreichen gilt, an. Die Markenvision ist als ein zukunftsweisendes und damit markenführendes Strukturelement zu kategorisieren, die nicht nur als Wurzel einer Marke dient, von der jegliche Markenplanung und -entwicklung idealerweise ausgeht, sondern sie gibt auch zukünftige Entwicklungspfade für die Marke vor. MEFFERT spricht von einem Zeitraum von fünf bis zehn Jahre, für welchen eine Markenvision konzipiert sein sollte (Meffert 2006, S.141). Weiters konstatiert MEFFERT, dass aus der Markenvision schließlich die Ziele der Marke hervorgehen, die für die kurzfristige sowie konkrete Markenführung von Bedeutung sind. MEFFERT spricht von der „Koordinationsfunktion“ der Markenvision (a.a.O., S. 141).

³⁶ Die Marke MAGGI wurde 1869 gegründet. PERSIL gibt es seit dem Jahre 1907. NIVEA wurde 1911 auf den Markt gebracht.

6.1.4 Mitarbeitereinbindung

Die Markeneigenschaften und Wertesphären werden nicht nur durch das Produkt und die Medienkommunikation vermittelt, sondern es existiert eine weitere Dimension, deren Bedeutung nicht unterschätzt werden darf. In Dienstleistungsunternehmen sind gerade die Mitarbeiter von oberster Priorität, denn sie sind es, die einen direkten Kontakt zum Kunden haben und damit zu Abbildern der Marke werden. Durch die Mitarbeiter vollzieht sich eine Repräsentation der Marke nach außen (Davis 2005, S. 116).

Gerade im Flugbetrieb steht und fällt die Serviceleistung einer Airline mit den Mitarbeitern bzw. den Crewmitgliedern. Die Beziehung, welche die Kabinencrews zu den Passagieren aufbaut, ist eine tragende Säule der Einstellung, die ein Passagier zu einer Fluglinie entwickelt.

Sie sind verantwortlich für den ersten Eindruck, ihnen obliegt das Verstehen und Erfüllen der Kundenbedürfnisse und damit die Weiterleitung der Kundenwünsche und Einstellungen an die Kollegen vom Markenmanagement. Damit obliegt diesen eine wesentliche Verantwortung über die Unterstützung zur adäquaten Umsetzung der Markenidentität.

Das bedeutet nun, dass die Mitarbeiter die Markenphilosophie nicht nur verstehen, sondern insbesondere auch leben und im Kontakt mit den Passagieren leben müssen. Das wiederum setzt voraus, dass diese über sämtliche Facetten der Marke Bescheid wissen (Bauer/Huber/Albrecht 2008, S. 8).

DAVIS betont, dass es unerlässlich ist, interne Markenprogramme durchzuführen um eine entsprechende Vertrautheit und Kenntnis der Markenwerte sicherzustellen (Davis 2005, S.116).

Als Beispiel sei hier British Airways genannt, welche eine hervorragende Abstimmung von markenadäquatem Training, Human Resources Management sowie Recruitingprozess entwickelt haben um eine entsprechende Markenkultur aufbauend auf Serviceorientierung im Handeln der Belegschaft zu sichern (Mei-Pochtler 1998, S. 76).

Die Wichtigkeit dieses internen Informationsprozesses konstatiert SANDROCK mit einer, wie sie es nennt „Binsenweisheit“:

„Information schafft Identifikation und sorgt für Motivation (...).“ (Sandrock 1998, S. 219).

Sie postulieren damit einen linearen Zusammenhang zwischen Zufriedenheit sowie Informationslevel und der Qualität des Außenauftrittes.

GOTTSCHALK unterstreicht diese Sichtweise und verbindet diesen Faktor mit zwei weiteren Erfolgsfaktoren, nämlich jenem der Kongruenz sowie der Kontinuität, indem er konstituiert:

„Jeder Mitarbeiter muss letztlich die Gestaltmerkmale verinnerlicht haben (...) Nur über die Mitarbeiter kann die Konsonanz zwischen Kundenvorstellung und Produkt auf Dauer gewährleistet werden.“ (Gottschalk 2003, S. 27)

In zahlreichen weiteren Unternehmen wird dazu eine Markencharta erstellt, um die Werte innerhalb des Unternehmens an alle Mitarbeiter transportieren zu können. Informationskenntnissen, die mittels geeigneter Seminare und Trainings vermittelt werden sollen, werden also wesentliche Bedeutung zugeschrieben.

Als wesentlicher Aspekt einer umfangreichen Mitarbeiterintegration drängt sich die Notwendigkeit einer **Unternehmenskultur** auf den Plan. Je stärker intern die Markenwerte die Verhaltensweisen der Geschäftsprozesse bestimmen, desto mehr internalisiert der einzelne Mitarbeiter die interne Kultur, die er schlussendlich im Kontakt mit dem Kunden weiterlebt und damit nach außen trägt. Im Idealfall gehen diese Verhaltensweisen, wie DAVIS aufzeigt, von der Firmenführung aus (Davis 2005, S.116).

Als Fazit folgt daraus, dass der direkte Kundenkontakt, der bei Dienstleistungen als konstituierender Faktor auftritt, als Kommunikationsvorteil gesehen werden kann und ein entsprechender Fokus auf dessen gewinnbringende Gestaltung gelegt werden muss.

6.1.5 Qualität

Auch wenn sich ein Trend zum preissensiblen Einkauf abzeichnet, richtet der Konsument sehr wohl nach wie vor seine Kaufentscheidung am Qualitätskriterium der Qualität aus. Allerdings vollzieht sich immer rascher eine Angleichung der Qualitätskriterien von Konsumgütern sowie Dienstleistungen, so dass im Endeffekt wiederum die Preispositionierung ausschlaggebend für oder gegen einen Konsum zeichnet (Meffert/Burmann/Koers 2005 S. 655).

6.1.6 visuelle Auftritt/Erscheinungsbild

Die Majorität der Autoren führt die Wesentlichkeit eines adäquaten visuellen Erscheinungsbildes ins Treffen. Viele davon plädieren im Zuge dessen für eine **Verwendung von symbolischen Attributen** und bildlichen Metaphern, da diese eine wesentlich einprägsamere Kommunikation ermöglichen und den Marken-Recall beträchtlich unterstützen. Optische Metaphern bieten außerdem den Vorteil von sprachlicher und kultureller Unabhängigkeit sowie die Möglichkeit eines breiten Spektrums an Assoziationen, die sie auszulösen vermögen.

Der Grund für diese Empfehlung des Einsatzes von bildlicher Kommunikation begründet sich in der besseren Aufnahme und Verarbeitung im Vergleich zu reiner Sprachinformation (Esch 2007, S. 29).

AAKER und JOACHIMSTHALER konstatieren, dass

„optische Bilder viel wirkungsvoller als verbale Kommunikation sowohl die Wahrnehmung als auch das Gedächtnis beeinflussen“ (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 92)

Die Verwendung von Bildern ist insbesondere angesichts der informationsüberlasteten Umwelt der Informationsvermittlung äußerst zuträglich. Insbesondere im Falle von emotionalen Botschaften erweist sich diese Form der Kommunikation als effektiv und leistungsstark.

Außerdem werden über bildliche Darstellungen wesentlich höhere Erinnerungsleistungen erreicht, da Bilder eine stärkere Aktivierung auslösen und sich der Erlebnis- & Unterhaltungswert damit als bedeutender darstellt.

Eine bildliche Kommunikation mittlerer Komplexität kann in etwa anderthalb bis zwei Sekunden verarbeitet werden. Im gleichen Zeitraum können rund zehn Wörter rezipiert werden, die jedoch von der Informationsdichte weit unter jenem Ausmaß liegen, welches mit bildlicher Kommunikation im gleichen Zeitraum verwirklicht ist.

6.2 Emotionale Faktoren

6.2.1 Assoziationen

DINGLER konstatiert als Erfolgsregel für den Erfolg einer Marke möglichst attraktive Assoziationen, die mit einem Produkt verbunden sein müssen (Dingler 1997, S. 49).

Des Weiteren macht er deutlich:

„Eine Marke ist dann erfolgreich, wenn es ihr gelingt, (...) die semantischen Merkmale mit prototypischem Charakter der betreffenden Produktkategorie zu repräsentieren und (...) gleichzeitig semantische Merkmale an sich zu binden, die nur ihr zukommen.“
(a.a.O.)

6.2.2 Markenpersönlichkeit/Markentonalität

Werbung zielt auf eine emotionale Aktivierung ab. Die Gesamtheit der dabei ausgelösten emotionalen Dimensionen hinterlässt einen Gesamteindruck über die spezifische Werbung. Dieser Bestandteil des Gefühlkosmos, der aktiviert wurde, ist als Tonalität wesentlicher Bestandteil jeder Markenführung.

Die erzeugte Tonalität löst bestimmte Anmutungen beim Kunden aus, die das Image mitprägen und supportive Dimensionen einnehmen können oder auch kontraproduktive Effekte auszulösen vermögen.

Eine als positiv wahrgenommene Tonalität beinhaltet die Chance den Sympathiewert sowie die Awareness für eine Marke deutlich zu erhöhen (Keitz 2004, S. 346 f.). Die Art der Werbung soll idealerweise dem Marken-Image entsprechen. Das heißt, bei der Entwicklung von Werbeideen soll das Marken-Image als federführend gelten, da die erzeugte Tonalität der Werbemaßnahmen dem Markenimage entsprechen soll, und vice versa natürlich.

LANGNER und ESCH nennen zwar nicht den Begriff der Tonalität, aber sie postulieren als Kernfaktor einer erfolgreichen Markenführung, dass beim Kunden Gefallen erzeugt werden muss. Das Branding sollte durch eine gefällige Gestaltung stets positive Emotionen bei den Anspruchsgruppen hervorrufen (Langner/Esch 2004, S. 106). Dieser Gedankengang entspricht dem Faktor der Tonalität.

Die Tonalität wird von KEITZ explizit als „Wirkungsfaktor“ betont, „der produktiv genutzt werden kann, der aber auch, wenn er nicht überwacht wird, kontraproduktiv wirkt.“ (Keitz 2004, S. 347)

Dies etwa im Falle einer zu kühl erlebten Tonalität, die riskiert abgeschwächte Kauf Tendenzen zu evozieren.

Als Quelle der Markentonalität ist die Markenpersönlichkeit zu konstatieren.

6.2.3 Markenwerte

Die **Markenwerte** ergänzen eine Marke um eine wesentliche emotionale Dimension und sollen im Zusammenhang mit dem Kundennutzen stehen. Markenwerte beschreiben, woran ein Unternehmen glaubt und welche Grundprinzipien es seinem Handeln zu Grunde legt.

Sie konstituieren eminente Komponente der emotionalen Dimension der Markenidentität, die idealerweise mit den Wünschen der Zielgruppe an die betreffende Marke ident ist.

Wesentlich ist, dass die Markenwerte von den einzelnen Mitarbeitern beachtet werden und nach diesen handeln. Erst durch eine Integration von Seiten der Mitarbeiter können die Markenwerte Bestandteile der Markenidentität werden, und damit auf das Markenimage einwirken (Meffert/Burmann/Koers 2005, S. 62).

6.3 Überschneidungsfaktoren zwischen der formalen und emotionalen Ebene

6.3.1 Relevanz/Kundennutzen

Die Marke muss den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen. Mit dem Begriff der Relevanz wird eine Position aus Kundensicht eingenommen und der Versuch unternommen, zu erkennen, ob das Angebot für den Konsumenten von Nutzen ist und ihn in seiner persönlichen Lebenssituation unterstützt. Im Idealfall zeigt die Markenessenz einen Mehrwert auf, der auf rationaler oder emotionaler Ebene gegeben sein kann, so dass die Relevanz einen möglichst hohen Wert erzielt (Bauer/Huber/Albrecht 2008, S. 3).

6.3.2 Prägnanz: Fokussierung auf die Markenidee bzw. Markenpersönlichkeit

BAUER, HUBER und ALBRECHT konstatieren als wesentliches Identitätsmerkmal den Faktor der **Prägnanz**. Darunter verstehen sie eine Fokussierung der Markenbotschaft auf eine zentrale Vision oder einen zentralen Wert (Bauer/Huber/Albrecht 2008, S. 3). Diese eher simpel erscheinende Aussage erweist sich als eine besondere Herausforderung an die Markenführung, da die Konzentration auf eine zentrale Vision bzw. Wert ein sehr klares strategisches Verständnis von einer Marke verlangt.

KEITZ nimmt eine Anzahl von zwei Zielen als Optimum an. Eine steigende Anzahl an Werbebotschaften geht mit einer progressiven Abnahme der Kommunikationswirkung einher (Keitz 2004, S.339).

6.3.3 Differenzierung/Einzigartigkeit

Stuart AGRES, ein Mitarbeiter von YOUNG & RUBICAM postuliert die **Differenzierung** als wesentliches Gebot für eine erfolgreiche Marke (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 97). HAUSER spricht in diesem Zusammenhang von der Marken-Uniqueness (MTP e.V. Alumni/Hauser 1997, S. 19).

Eine Marke muss profunde Merkmale aufweisen, anhand derer eine Differenzierung von den Marktmittstreitern erfolgt. Ein Unternehmen muss sich im Besonderen damit beschäftigen, ob die angestrebte Differenzierung sich einerseits vom Umfang her als ausreichend erweist bzw. andererseits die Relevanzdimension für den Kunden erfüllt.

Seien es funktionale oder emotionale Vorteile - es muss ein Schlüsselpunkt gefunden werden, in dem man sich gegenüber den Wettbewerbern abgrenzen kann und der zudem für den Passagier relevanten Nutzen bietet (Aaker/Joachimsthaler 2001, S. 98 f., 274).

Wenn nun ein Unternehmen nicht darauf achtet, dass dessen Marke eine ausreichende Differenzierung erlangt, so muss mit unangenehmen Folgen gerechnet werden, wie auch AAKER und JOACHIMSTHALER konstatieren:

„(...) das früheste Anzeichen dafür, dass eine Marke an Glanz verliert, ist üblicherweise ein Mangel an Differenzierung.“ (Aaker/Joachimsthaler 2001, S.274)

Wird es verabsäumt eine Einzigartigkeit mittels Differenzierung aufzubauen, so zieht dies eklatante Folgen nach sich, die nicht zuletzt in Unwirtschaftlichkeit des Unternehmens münden.

6.3.4 Kontinuität

Der Faktor der Kontinuität verweist auf ein zeitlich andauerndes, ununterbrochenes Bestehen von Faktoren innerhalb der Markenführung. Dies bezieht sich einerseits auf die einzelnen werblichen Aktivitäten, sowie andererseits auf die gesamte Werbelinie und Markenführung im Allgemeinen.

Es dauert einige Zeit, bis sich die von einer Marke verwendeten Motive in den Köpfen der Konsumenten festigen und eine entsprechende Lernkurve beschrieben wird. Nur anhand einer zeitlich stabilen Präsenz der Markenelemente via Werbung können klare Gedächtnisstrukturen etabliert werden. Ein zu rascher Motivwechsel kann eine Unterbrechung des Lernprozesses bedeuten und damit die Wirksamkeit der Werbemotive herabsetzen. Ein einmal eingeführtes Schema im Zuge eines Markenkontextes soll daher durch eine möglichst stetige Kommunikation wachgehalten werden (Kroeber-Riel/Esch 2004, S.116).

Der Faktor der Kontinuität ist nun nicht nur in der Werbekonzeption von Bedeutung, sondern innerhalb der Markenführung von noch größerer Tragweite. Der Konsument muss über einen längeren Zeitraum hinweg, eine eindeutige und klar strukturierte Identität wahrnehmen können um die Botschaft zu internalisieren, um langfristig Vertrauen zu einer Marke aufzubauen und sich auf den Konsum der Marke einzulassen (Meffert/Burmann/Koers 2005, S. 9). Eine Marke muss in den Köpfen der Konsumenten kontinuierlich in Erinnerung gerufen werden um als Einfluss auf mögliche Kaufentscheidungen zu dienen.

Mit dem Fokus auf einer kontinuierlichen Kommunikation, die idealerweise auf einer stets identen Botschaft aufbaut, kann das Ziel erreicht werden, eine starke Marke zu etablieren.

Modifikationen hinsichtlich der kommunikativen Ansätze erweisen sich, wie BAUER, HUBER und ALBRECHT erklären, nur unter der Voraussetzung als sinnvoll, wenn sowohl der Markenkern sowie als auch die Markenessenzen bestehen bleiben (Bauer/Huber/Albrecht 2008, S. 7).

Vorsicht ist dennoch angebracht. Fachautoren warnen, dass selbst bei marginalen Änderungen entsprechende Aufmerksamkeit darauf gelegt werden muss, dass keine Wandlung von Kommunikationseffekten erfolgt und der transportierte Eindruck eklatanten Veränderungen unterliegt. Wie LANGNER und ESCH explizit anführen, können

„bereits kleine Änderungen eines Objekts (...) seine Kommunikationswirkung völlig wandeln und einen ganz anderen Eindruck vermitteln.“ (Langner/Esch 2004, S.122)

Mit Hinblick auf den in Kapitel 6.3.5 zu erörternden Faktor der Kongruenz ist die folgende von REITZLE getätigte Feststellung zu sehen:

“Consistency is the supporting pillar of brand management, while the second-most-important success factor is continuity.” (Riesenbeck/Perrey 2007, S. 163)

Dieser Aspekt der Konsistenz darf nicht in dem Sinne falsch aufgefasst werden, als dass ein einmal bestehendes Markenkonzent über Jahrzehnte hinweg veränderungsfrei beibehalten werden müsste. Ganz im Gegenteil. Durch Kommunikation muss eine Aktualisierung der Marke vorgenommen werden um eine Marke zu variieren und up-to-date zu bringen, so dass sie den Zielgruppen sowie dem Zeitgeist entsprechend adaptiert wird. Dieser Prozess muss jedoch unter der Schirmherrschaft der Kontinuität stehen.

MEI-POCHTLER (1998, S. 67) betrachtet den Prozess der Erneuerung der Marke um aktuell zu bleiben als „emotionale Pflege“. Wichtig ist, dass diese Neuerungsprozesse rund um eine Marke innerhalb der Markenwerte stattfinden und keinesfalls die Kernidentität der Marke erodiert wird.

6.3.5 Kongruenz

Der Begriff der **Kongruenz** bezieht sich auf die notwendige Übereinstimmung sämtlicher Markenelemente und -aktivitäten. Das Verständnis der Kongruenz geht darüber sogar noch hinaus, indem eine Entsprechung sämtlicher Unternehmensbereiche erzielt werden muss. Einen sehr treffenden metaphorischen Zugang hierzu hat MEI-POCHTLER gefunden, indem sie den so eben dargestellten Aspekt folgendermaßen erläutert:

„Alle Aktivitäten des Unternehmens müssen dem Kunden dasselbe Lied von der Marke singen.“ (Mei-Pochtler 1998, S. 67)

BAUER, HUBER und ALBRECHT führen diesen Gedanken detaillierter aus und erklären, dass eine Abstimmung sämtlicher Markenmerkmale erreicht werden muss um in Summe ein abgerundetes Bild einer Marke zu erreichen, welches einem Transport nach außen stand hält (Bauer/Huber/Albrecht 2008, S. 7).

Als weitere wesentliche Stimme hinsichtlich der Bedeutung von Konsistenz im Zuge des Brandingprozesses sei REITZLE genannt, der die Konsistenz als sine qua non jeglichen Brandings bezeichnet. „Consistency takes absolute priority“ (Riesenbeck/Perrey 2007, S. 161), konstatiert REITZLE. Und weiter heißt es bei ihm:

“No matter what is done to the brand, it has to be consistent.”
(a.a.O.)

Er zieht damit folgende Schlussfolgerung im Hinblick auf den Prozess des Markenmanagements:

„It is the consistency in particular that brings about success in brand management.”
(a.a.O., S. 158)

Der Begriff der **Kongruenz** spielt auf **vier Ebenen** eine Bedeutung.

Die ersten beiden Ebenen lassen sich dabei in Anlehnung an ESCH³⁷ folgendermaßen darstellen:

Die **erste Ebene** betrifft die inhaltliche Kongruenz, das heißt mittels der verwendeten Sprache in Form von Slogans, Werbetexten etc. sowie Bildern (durch Logos, Schlüsselbilder, Eyecatcher etc.) soll eine semantische Übereinstimmung der Aussagen erreicht werden (Esch 1998, S. 112). Die einzelnen Markenelemente müssen hinsichtlich ihrer Eindrücke und Assoziationen eine einheitliche Dimension ergeben.

Stimmt die ausgewählte Wort-Bild-Kombination semantisch überein, dann erfolgt beim Rezipienten eine wesentlich raschere Verarbeitung und damit auch ein bedeutend besseres Memorierpotential als im Falle von diskrepanten Kombinationen (Langner u.a. 2003, S. 231 f.).

Die **nächste Ebene**, die ESCH als formale Integration bezeichnet, betrifft die Notwendigkeit einer Übereinstimmung der Corporate-Design-Maßnahmen. LINXWEILER propagiert die Bedeutung einer Integriertheit von direktem und indirektem Marken-Design (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 146). Er verweist darauf, dass etwa eine fehlende Abstimmung zwischen den Botschaften der Verpackungsgestaltung und den Botschaften der Werbung eine fatale Diskrepanz darstellt. Der Autor konstatiert, dass sich das Verpackungs-Design zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor einer Marke entwickelt hat (a.a.O., S. 315 ff.). Auch wenn LINXWEILER in diesem Zusammenhang von Handelswaren spricht, scheint eine analoge Anwendung auf den Untersuchungsgegenstand angebracht, womit die Außengestaltung der Flugzeuge angesprochen ist

³⁷ ESCH verwendet nicht die Perspektive der Kongruenz, sondern spricht von formaler versus inhaltlicher Integration. Die inhaltliche Integration bezieht sich seiner Auffassung nach auf die Sprache und die Bilder, während die formale Integration auf ein Abstimmen der Einzelmaßnahmen der Markenaktivitäten abzielt.

Die **dritte Ebene** betrifft Komponenten wie Botschaft, Tonalität und Zielgruppe, die einander entsprechen müssen (Langner/Esch 2004, S. 107).

Schließlich muss auf der **letzten Ebene** eine Abstimmung aller Unternehmensbereiche erfolgen, insbesondere das Mitarbeiterverhalten muss den Markenwerten und -prinzipien entsprechen.

Diese Ebene kann im Zuge der vorliegenden empirischen Analyse **keiner Überprüfung** unterzogen werden, da dies lediglich anhand einer Teilnahme am internen Leben der konkreten Unternehmen Beurteilung finden könnte.

Resümierend lässt sich konstatieren, dass es Ziel ist, eine „formale und inhaltliche Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation“ zu erreichen um „die von der Kommunikation erzeugten Eindrücke (Werbebotschaften) zu vereinheitlichen und dadurch zu verstärken.“ (Kroeber-Riel 1993, S. 300)

6.4 Resümee

Abschließend seien nochmals **die postulierten Erfolgsfaktoren im Überblick** dargestellt:

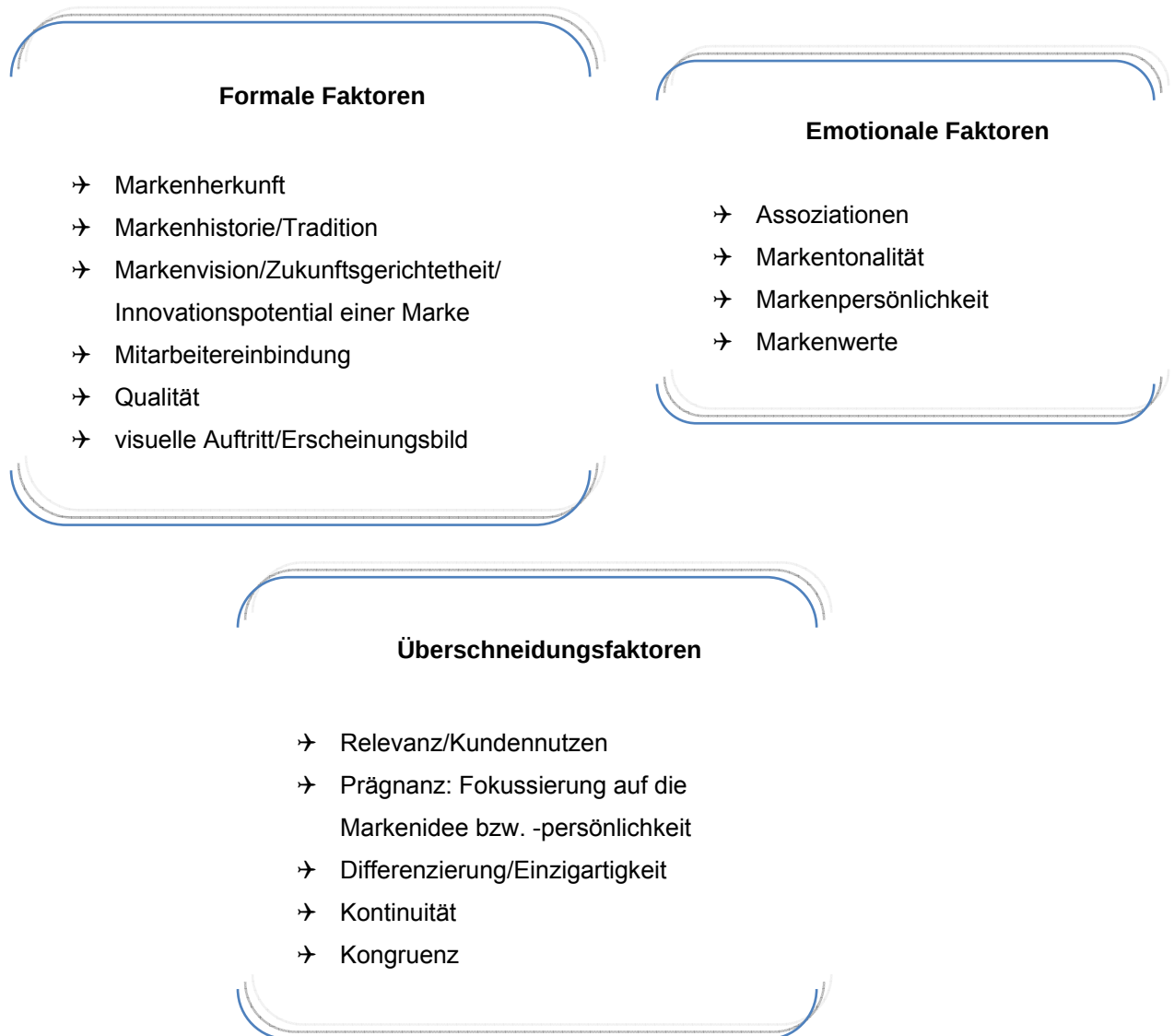


Abbildung 6-1: Überblick über die postulierten Erfolgsfaktoren. Quelle: eigene Darstellung.

Diese Faktoren sollen auf ihre Beachtung im Zuge von Markenkommunikationskonzepten von Low Cost Airlines untersucht werden. Aus dieser Analyse ausgeklammert werden die Faktoren der Assoziationen, da hierzu die gewählte Forschungsstrategie keinen Beitrag leisten kann und dieser Dimension vielmehr mit Fragebogenerhebungen oder qualitativer Feldforschung mittels Diskussionsgruppen o.ä. gedient wäre. Aus der Kategorie der formalen Faktoren lassen sich als unternehmensexterne Forscherin weder Aussagen über die Einbindung der Mitarbeiter in den Markenführungsprozess noch über die Existenz einer Markenvision generieren. Schließlich kann ebenso wenig der Qualitätsfaktor ein Element der weiteren Analyse sein, da eine Qualitätsanalyse der angebotenen Flugleistungen nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit ist und damit nicht dem Forschungsanliegen entspricht.

VII. Erhebung des „State of the Art“ des Markenbrandings von ausgewählten Low Cost Carriern

Um die erörterte Forschungsthematik einer empirischen Untersuchung zuzuführen, erweisen sich zwei Forschungszugänge als geeignet. Der ursprünglich für diese Arbeit angedachte Forschungsweg bestand in der Realisierung von Experteninterviews mit Persönlichkeiten aus Werbe- und Marketingabteilungen von Low Cost Unternehmen. Dazu wurden 16 europäische Unternehmen sowie vier weitere Fachexperten der Branche mit dem Ersuchen um ein Interview angeschrieben. Als auch mittels elektronischer sowie telefonischer Kontaktaufnahme nur eine marginale Vergrößerung der anfänglich enttäuschend geringen Response rate erreicht werden konnte, musste die Entscheidung zugunsten eines alternativen Zuganges fallen.

Als Ausgangspunkt für die empirische Fortführung der vorliegenden Forschungsarbeit wird nun eine Analyse von Printsujets als Operator herangezogen um Elemente der Markenstrukturen einzelner Airlines einer Überprüfung zu unterziehen. Die gefundenen Elemente werden in den Brennpunkt der extrahierten Erfolgsfaktoren gestellt und einem Abgleich unterzogen.

7.1 Einordnung des empirischen Analyseprozesses in die Forschungsarbeit

Wie bereits in Kapitel III. erläutert, dient jede Art der Markenkommunikation der Vermittlung der Markenidentität an den potentiellen Nutzerkreis. Daher wird mittels Bottom-up-Analyse von Anzeigenwerbungen und den darin eingesetzten Botschaften und Gestaltungsprinzipien eine Freilegung von Markenelementen sowie -strukturen vollzogen. Ziel ist es zu eruieren, in welchem Ausmaß die postulierten Erfolgsfaktoren von den einzelnen Unternehmen Beachtung finden bzw. in welcher Art und Weise sich die Realisierungen gegebenenfalls manifestieren.

Das Kommunikationsmittel der Anzeige wurde deshalb herausgegriffen, da die Anzeigen nicht nur ein **klassisches Werbemittel der above-the-line-Aktivitäten** darstellen, sondern insbesondere als Methode der Visualisierung sowie Verbalisierung einen einfachen und raschen Zugang zur Aufmerksamkeit der Konsumenten erlaubt. Die Anzeige fungiert als essentielles Designobjekt einer Marke.

Sie wirkt dabei über **zwei Ebenen**, die beide wesentliche Ausdrucksmittel einer Marke darstellen. Neben der indirekt und Sprachebene vollzieht sich auch eine Kommunikation über den direkt wirkenden visuellen Zugang, der wesentlich rascher Informationen zum Zielpublikum transportiert.

Beachtet sei jene von MALSCHINGER ins Treffen geführte Differenzierung zwischen **Ankündigungsanzeigen**, deren Teleologie in der Produkteinführung liegt, sowie **Imageanzeigen**, welche auf den Aufbau, die Aufrechterhaltung oder die Modifikation von Imageelementen zielen (Malschinger 1999, S.51).

Die im Appendix beigelegten, prägnanten Unternehmensdarstellungen sollen als Unterstützung der nachfolgenden Forschungsergebnisse dienen und zu einem abgerundeten Unternehmens- bzw. Markenbild verhelfen.

Die einzelnen Analysen sollen das Exemplarische an der Vorgehensweise herausarbeiten, damit ein klares Verständnis für die individuelle Markenpersönlichkeit generiert werden kann.

7.2 Auswahl der Untersuchungsobjekte

Die von der Untersuchung erfassten Airlines entsprechen jenen Unternehmen, die vom österreichischen Marktforschungs- und IT-Consulting Unternehmen FOCUS in dessen Media Research Eingang finden.

Dieser Forschungsweg wurde deshalb eingeschlagen, da jene in den Analysen des FOCUS-Institutes vertretenen Unternehmen eine Bedeutung für den österreichischen Markt implizieren, da die Erhebungen des Institutes auf einer Beobachtung der österreichischen Tagespresse sowie Magazinlandschaft beruhen. Die vorliegende Analyse umfasst den Zeitraum Januar bis Oktober 2008.

7.3 Erläuterung der Vorgangsweise

Nach der Festlegung des Analysematerials, das wie erwähnt die Anzeigen des Zeitraumes Januar bis Oktober 2008 der vom FOCUS RESEARCH und CONSULTING berücksichtigten Airlines umfasst, wurden sämtliche Sujets individuell einer Inhaltsanalyse unterzogen.

Dieses Verfahren stellt mit MERTEN ein Verfahren dar, „mit Hilfe dessen von Merkmalen eines manifesten Textes auf die Merkmale eines nicht manifesten Kontextes geschlossen werden kann.“ (Merten 1995, S. 87)

In der Literatur existieren ebenfalls Ansätze, welche auch das Bildmaterial als manifestes Element integrieren (Seyffert 1966, S. 674 ff.).

Die folgende Analyse soll daher einen **integrativen Ansatz** verfolgen und die Text- wie gleichermaßen die Bildebene zum Gegenstand der Betrachtung haben und damit ebenso das Wechselspiel zwischen visuellen und sprachlichen Elementen einer Analyse zugänglich zu machen.

Dazu wurde ein **Anzeigenkriterienblatt** erstellt um nicht nur eine systematische Analyse, sondern auch eine Vergleichbarkeit der Anzeigesujets der einzelnen Unternehmen zu ermöglichen.

Alle in die Untersuchung einbezogenen Anzeigen wurden einer Analyse auf Grundlage dieses Anzeigenkriterienblattes unterzogen.

Die Auswertungsgestaltung erfährt insofern marginale Modifikationen, da sich bezüglich der Anzeigen des Unternehmens NIKI eine komplett individuelle Analyse der Anzeigen als kaum zielführend erweist. Daher werden die zu analysierenden Sujets von NIKI zu Fallgruppen zusammengefasst.

Nach Erfassung der textlichen und bildlichen Ebene findet ein interpretativer Prozess statt um die latenten Wertebenen zu extrahieren.

Nach erfolgter Analyse der Printsujets werden die extrahierten Erfolgsfaktoren ins Treffen geführt um deren Umsetzung bzw. deren Berücksichtigung bei der Realisierung der Printsujets einer Überprüfung zu unterziehen.

Bei der Betrachtung der Erfolgsfaktoren im Licht der einzelnen privatwirtschaftlichen Unternehmen, fällt einigen Aspekten das Schicksal zu, außen vor bleiben zu müssen, da ihre Überprüfbarkeit nicht anhand der Printanalyse möglich ist.

Dies betrifft die Faktoren der **Mediaentscheidung**, da das Untersuchungssample auf Printmedien fokussiert. Ebenso kann die **Abstimmung aller Unternehmensbereiche** anhand der durchgeführten Analyse keiner Überprüfung unterzogen werden.

Der so eben dargestellte Untersuchungsprozess soll auf jedes der in der Stichprobe enthaltenen Unternehmen angewandt werden. Anschließend an die **individuellen Unternehmensanalysen** soll eine Verdichtung der Informationen erzielt werden, indem ein Abgleich der spezifischen Unternehmensergebnisse vorgenommen werden soll um die **Branchen-Trends** herauszugreifen und gebündelt betrachten zu können.

7.4 Erläuterung der Analysekategorien

Die Anzeigenanalyse soll neben formalen Kriterien wie Formatauswahl, Komposition und Gewichtung der Anzeige ebenso Untersuchungen auf inhaltlicher Ebene anstellen und die verwendeten Text- sowie Bildelemente erfassen um deren Teleologie freizulegen. Dazu wird zusätzlich ein interpretativer Zugang integriert, der mit einem Modell zur Freilegung der angesprochenen Wertebenen operieren soll.

Als betrachtete Kriterien auf **formaler Ebene** sollen die folgenden Elemente Analysebestandteile sein:

→ **Format:** Dieser Aspekt darf als Element der Anzeigengestaltung nicht unterschätzt werden.

FRIES (2002, S. 117) zufolge sind Querformate für den Konsumenten wesentlich angenehmer zu rezipieren als hochformatige Abbildungen, da Erstere dem natürlichen Augenblickfeld zu Gute

kommen, sowie darüber hinaus auch dem menschlichen Bewegungsparadigma des Kopfes entsprechen, der sich präferiert von der linken auf die rechte Seite bewegt, anstatt in perpendikulare Richtung.

Hochformate eignen sich für Personendarstellungen und Portraits sowie die Abbildung von hohen Gebäuden. Durch das aufgerichtete Format wirken Personen dominanter und größer. Abbildungen im Hochformat werden als imposanter und mächtiger wahrgenommen.

Das Querformat eignet sich für Landschaftsdarstellungen und vermittelt ein Gefühl von Stabilität, Ruhe sowie Ausgeglichenheit.

- **Komposition:** Hier soll das Augenmerk darauf gerichtet werden, inwiefern eine klare und übersichtliche Strukturierung der Anzeige zum Tragen kommt. Der klassische werbliche Aufbau erfolgt in der Regel gemäß dem Prinzip Headline unter Visual gefolgt von Copytext. Besonders essentielle Elemente werden in der Mitte und im oberen Bereich der Anzeige positioniert; eine Anordnung, die dem bevorzugten Blickfeld der Rezipienten entspricht.
- **Eyecatcher:** Unter diesem Begriff sind Motive, Bilder sowie große, auffällige, farbige Texte zu verstehen, die dem Betrachter primär ins Auge stechen und seine Aufmerksamkeit bannen sollen. Deren Aufgabe ist es, den Leser zu einer Betrachtung der Anzeige zu veranlassen. Eine Beurteilung diesbezüglich soll unter anderem mit Hilfe der von BOLEN konstatierten Blickverläufe (Abbildung 7-1) vorgenommen werden. Einfluss nimmt darüber hinaus die konkrete Gestaltung der Anzeigen sowie die Größe der einzelnen Anzeigenelemente.

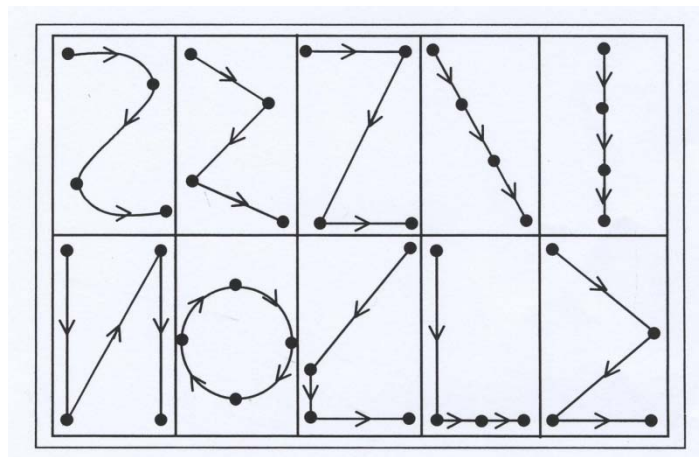


Abbildung 7-1: Typische Blickverläufe nach BOLEN. Quelle: BOLEN 1984, S. 209.

- **Platzierung des Logos:** Es soll beachtet werden, an welcher Stelle der Anzeige das Logo Einbindung findet bzw. ob diese Positionierung eine häufige Variierung erfährt oder das Logo kontinuierlich an derselben Stelle der Anzeige platziert wird.

- **Gewichtung der Anzeige:** Mit diesem Analysepunkt soll abgeklärt werden, worauf der Fokus der betreffenden Anzeige liegt. Dies erweist sich in Abhängigkeit mit der Teleologie einer Anzeige, die bereits mit MALSCHINGER erläutert wurde (Ankündigungsanzeige versus Imageanzeige, siehe Kapitel 7.1).

Die **Textebene** setzt sich zusammen aus dem Slogan des Unternehmens, einer Headline der jeweiligen Anzeige und deren Copytext.

- **Slogan / Werbespruch:** Ein wesentliches Element der Anzeigen macht der Slogan aus. Daher soll seine Platzierung sowie seine Semantik analysiert werden.
- Mit der **Headline** ist die Schlagzeile einer Werbeanzeige angesprochen, welche den Rezipienten in den Bann ziehen soll und damit zu einer detaillierteren Beschäftigung des Konsumenten mit der gegenständlichen Anzeige Anregung bieten soll. Idealerweise erreicht sie es gleichzeitig den Produktnutzen zu vermitteln.
Bezüglich ihrer Platzierung auf dem Anzeigenfeld empfiehlt KROEBER-RIEL diese unterhalb visueller Elemente anzuordnen. Für den Fall, dass eine Anordnung neben einem Bild von Nöten ist, so sollte man dies auf der rechten Seite vornehmen, da hier Texte und Headlines häufiger gelesen werden, als wenn diese auf der linken Seite platziert sind (Kroeber-Riel 1996, S. 256).
- **Copytext:** Der Fließtext einer Anzeige (auch als Body-Text oder Body-Copy bezeichnet) bietet dem potentiellen Kunden konkrete Zusatzinformationen über die Produktfeatures und deren Nutzen. Die zur Verfügung gestellten Informationen dienen einer genaueren Produktdarstellung und verfolgen den Zweck eine Produktpositionierung.

Hinsichtlich der **semantischen Betrachtung der textlichen Dimension** sollen Impression-Management-Techniken nach PETRAS und BAZIL Berücksichtigung finden, da mithilfe dieser eine wesentliche Steuerung der Rezipientenwahrnehmung vollzogen werden kann (Petras/Basil 2008, S. 91). Als interessant erweist es sich, ob sich Unterschiede hinsichtlich der Unternehmen ergeben, so dass beispielsweise ein Unternehmen vermehrt auf eine spezifische Strategie setzt und diese in der Anzeigenwerbung zur Anwendung bringt. Die folgende Tabelle soll eine Übersicht sowie eine prägnante Erläuterung der überprüften Aspekte darstellen:

Impression-Management-Techniken	Erläuterung der Strategie
Self-Promotion	Hinweisen auf die eigenen Vorzüge
Entitlements	Signalisierung von hohen Ansprüchen
Self-Enhancement	Erhöhung des Selbstwertes
Overstatement	Übertreibung
Understatement	Untertreibung

Basking	Ansprechen positiv bewerteter Persönlichkeiten um eine eigen Aufwertung zu erreichen
Boosting	Veränderung der Bewertung anderer um selbst eine positivere Beurteilung zu erfahren
Expertise	Zeigen von Kompetenz
Exemplification	Beispielhaft erscheinen
Attraction	Beliebtheit und Sympathie
Status, Prestige	Integration von Statussymbolen
Credibility	Zeigen von Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit
Self-disclosure	Offenheit
Ingratiation	Anbiederung, Einschmeichlung

Tabelle 7-1: Impression-Management-Techniken. Quelle: Petras/Bazil 2008, S. 91.

Hinsichtlich der **visuellen Ebene** erfahren folgende Dimensionen eine eingehende Betrachtung.

- ➔ **Farbliche Gestaltung:** Hier soll einerseits auf die Quantität der eingesetzten Tonalitäten sowie auf deren Qualitäten geachtet werden. Hinsichtlich der quantitativen Entscheidung hinsichtlich der eingesetzten Menge an Farbtönen sei anzumerken, dass bunte Anzeigen prinzipiell mehr Aufmerksamkeit erregen und schneller auf die Psyche wirken als reine schwarz-weiße Anzeigen.

Die jeweilige konkrete Wirkung gestaltet sich in Abhängigkeit von ihrem Umfeld. Bezugnehmend auf die Qualitäten der Farben soll analysiert werden, ob warme oder kalte Farben angewendet werden und in Zuge dessen auch ein Blick auf die Farbpsychologie der eingesetzten Farbtöne geworfen werden.

- ➔ **Einsatz von Kontrasteffekten:**

Der gezielte Einsatz von Kontrasten kann zu einer Erhöhung der Klarheit und Prägnanz von Gliederung und Anordnung führen. Sehr stark wirkende Kontraste wirken sich begünstigend auf die Wahrnehmung von visuellen Kompositionen aus.

Denkbar sind folgende Kontrastmöglichkeiten:

- ➔ **Farbkontrast:** Neben den bereits angesprochenen Qualitäts- und Quantitätskontrasten, die sich ebenfalls auf die Farbnaturen beziehen können, gibt es spezifische Farbkontraste, wie den Kalt-Warm-Kontrast, den Hell-Dunkel-Kontrast, den Farbe-an-sich-Kontrast (Einsatz einzelner Farbtöne nebeneinander) und den Komplementärkontrast.
- ➔ **Formenkontrast:** Die verwendeten Grund(formen) kontrastieren durch ihre Form, wobei gilt: je unterschiedlicher die beiden Formen, desto stärker der Kontrast.

- **Qualitätskontrast:** Dieser kann sich entweder auf Farbqualitäten beziehen oder die eingesetzte Offenheit und Geschlossenheit von visuellen Formen beschreiben.
 - **Quantitätskontrast:** Dies bezieht sich einerseits auf einen Vergleich von Größe und Farbe von eingesetzten Flächen. Andererseits kann ein Quantitätskontrast auch hinsichtlich der Farbtöne Anwendung finden.
 - **Richtungskontrast:** Betrachtung findet hierbei die Ausrichtung der Objekte. Dabei stehen aufsteigende Objekte abfallenden Elementen gegenüber bzw. in horizontaler Ebene Objekte, die nach links oder rechts schwingen.
- **Verwendung von Visuals:** Unter Visuals verstehen wir Bildmotive, deren Ziel es ist, Aufmerksamkeit zu lukrieren und den Rezipienten nicht nur zu aktivieren, sondern bei ihm auch Assoziationen anzuregen. Visuals können zu einer unerlässlichen Ingredienz des Corporate Designs werden. In einem solchen Fall werden diese dann als Key Visuals bezeichnet. Mittels eines visuellen Schlüsselmotivs wird dem Rezipienten die wesentlichste Information übermittelt und dient diesem zugleich als Verarbeitungs- sowie Orientierungsunterstützung. Dieses Visual soll der Empfehlung von KROEBER-RIEL zufolge am besten oberhalb der Headline platziert sein (Kroeber-Riel 1996, S. 256).

Die beschriebenen Kategorien sollen mittels eines **Anzeigenkategorienblattes** erfasst werden.

Als abschließender Arbeitsschritt soll eine **interpretative Analyse** erfolgen, welche basierend auf der semantischen Ebene der Textaussagen die zu Grunde liegenden Botschaften freilegen sollen.

Hierzu werden die vierzehn Wertefelder des **Semimetrie-Modells nach STEINER** herangezogen um von einer oberflächlichen Betrachtung in die tiefensemantische Dimension vorzudringen.

Die Entwicklung dieses Modells geht zurück auf Jean-Francois STEINER, der sich in der Mitte der 80er Jahre mit der Erstellung dieses Modells befasste. STEINER nahm dabei einen Positionierungsraum an, in dem die vier Wertebenen der Sozialität, Lebensfreude, Individualität und Pflicht positioniert sind. Diesen vier Wertebenen ordnete er schließlich spezifische Wertefelder zu (Petras/Bazil 2008, S. 18).

Das Semimetrie-Modell beruht auf zwei Annahmen STEINERs: Zum einen konstatiert er, dass die einzelnen Individuen einer Kulturgemeinschaft durch ein gemeinsames Wertekonstrukt miteinander verbunden sind. Dieses Wertesystem lässt sich anhand der Bewertung von Wörtern erheben.

Dieser indirekte Meßzugang über Wörter als Parameter wurde deswegen gewählt, da Werthaltungen direkt nicht messbar sind. Derartige Testungen würden durch Faktoren der sozialen Erwünschtheit, Rationalisierungseffekte und der Diskrepanz zwischen Selbst- & Fremdeinschätzungen Verfälschungen erfahren.

Zum anderen geht STEINER davon aus, dass mittels des affektiven Zugangs der Abstand der einzelnen Wörter gut zu erfassen ist. Die Probanden beurteilten 210 Begriffe und mussten angeben, ob das betreffende Wort bei ihnen ein angenehmes oder unangenehmes Gefühl evoziert. Anhand des Kriteriums des Gefallens oder Missfallens fand eine Gesamtbewertung sämtlicher Assoziationen mit dem zu analysierenden Terminus statt (Petras/Bazil 2008, S. 18).

Dabei gilt es nicht die einzelnen Wertsegmente strikt voneinander abgetrennt zu sehen, sondern es geht vielmehr darum, sämtliche vorhandene Tendenzen aufzuzeigen, seien diese auch von unterschiedlichen Wertefeldern tangiert. Ein Individuum weist also in der Regel keine polychrome, sondern vielmehr eine pluralistische Orientierung hinsichtlich mehrerer Wertebenen auf.

Anhand des Instruments der Faktorenanalyse wurden so 14 Wertefelder ausfindig gemacht, die jeweils anhand von zehn Begriffen definiert werden. Eine vollständige Liste dieser Wertefelder samt Beschreibungen und charakteristischer Termini findet sich im Anhang (A2).

Zur Zuordnung der Wertekategorien sei angemerkt, dass etwa für die Kategorisierung für die materielle Ebene die bloße Nennung des Tickettarifes nicht ausreichte, da dies bei allen Anzeigen der Fall ist. Es musste eine weitere Anspielung oder Nennung eines materiell besetzten Begriffes in der Anzeige erfolgen um eine Zuordnung zu dieser Kategorie vorzunehmen.

Zur Auswertung des Anzeigenanalyseblattes sollen die einzelnen Kategorien einer **prozentmäßigen Erfassung** unterzogen werden. Diesbezüglich sei darauf hingewiesen, dass etwa Headlines, welche eine Ticketpreis- sowie Destinationsnennung beinhalten, in allen drei Kategorien hinsichtlich der Ebene Eyecatcher berücksichtigt werden, weshalb das Gesamtergebnis in Einzelfällen 100 % übersteigt.

Die Kategorien der Anzeigenkomposition, der farblichen Gestaltung sowie der Kontraste fließen im Zuge der Erläuterungen der einzelnen Corporate Identities sowie der detaillierten Beschreibung der Anzeigen bezüglich der konkreten Unternehmen mit ein.

Außerdem sollen die unternehmensspezifischen Darstellungen im Zuge der Erläuterungen hinsichtlich des Markennamens auf dessen **phonetische Qualitäten** fokussieren.

Dazu sollen nicht nur Buchstabenqualitäten analysiert werden, sondern auch grafische Darstellungen der Tonleitern der Vokalabfolge in den Markennamen erstellt werden. Dieses Modell geht zurück auf SCHAFFER sowie die empirischen Untersuchungen von ERTEL. Demnach wird eine Differenzierung getroffen zwischen dunklen Vokalen (O, U) sowie hellen Vokalen (E, I). Die ersten beiden Vokale werden insofern als dunkle Vokale empfunden, da ihre Bildung in der hinteren Mundhöhle erfolgt, während E und I im vorderen Mundhöhlenbereich gebildet werden (Schaffer 2009, S.71).

Dieses Modell ermöglicht eine Gegenüberstellung der Resonanzen unterschiedlicher Unternehmensnamen.

Das nachfolgende Flussdiagramm, Abbildung 7-2, soll zusammenfassend eine Übersicht über die einzelnen Auswertungsschritte darstellen sowie insbesondere die Integration der unterschiedlichen Arbeitsmodelle in den verschiedenen Analysestadien aufzeigen.

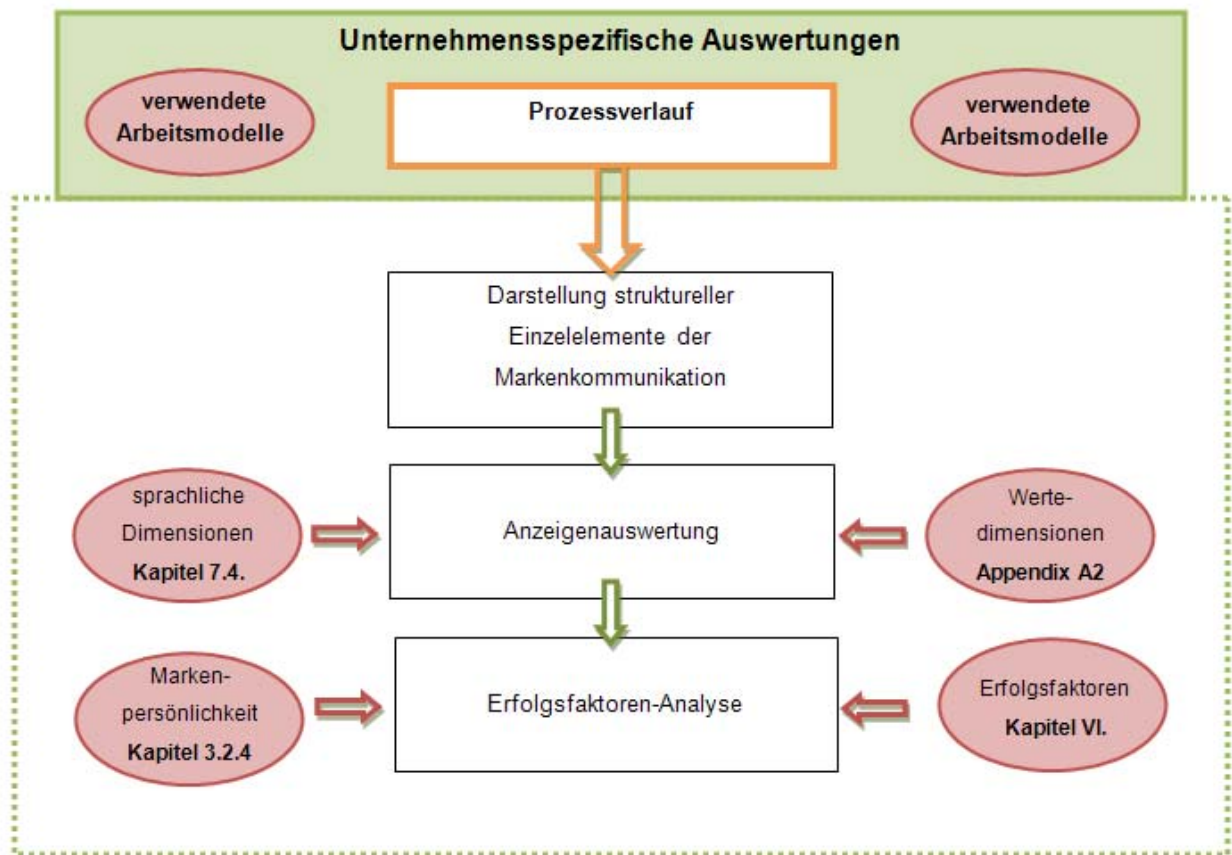


Abbildung 7-2: Übersicht über die Integration der verschiedenen Arbeitsmodelle sowie die Fundstelle der konkreten Erläuterungen dazu. Quelle: eigene Darstellung.

7.5 Auswertung der Anzeigenanalyse

7.5.1 AIR BERLIN

I. Die Strategie des Unternehmens

Der Fokus des Unternehmens liegt auf günstigen Tarifen für den Kunden bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung eines gewissen Servicelevels. Air Berlin offeriert seinen Passagieren kostenlos alkoholfreie Getränke sowie Snacks an Bord. Dies differenziert das Unternehmen von den meisten Low Cost Anbietern, die keine kostenlose Bordverpflegung anbieten. Darüberhinaus werden Zeitungen und Magazine zur Verfügung gestellt, es gibt ein Vielfliegerprogramm sowie Kinderermäßigungen. NIKI, mit dem eine Partnerschaft besteht, verfolgt dasselbe Konzept.

II. Der Markenname: Was vermittelt er?

Der Name setzt sich zusammen aus dem englischen Nomen für „Luft“ sowie jener Stadt, von dem aus der erste Flug der Airline durchgeführt wurde. AIR BERLIN bleibt damit traditionellen branchenvermittelnden Namenselementen treu und bedient sich des typischen englischen Namens ‚Air‘ um dem Kunden eine Zuordnung des Unternehmens zu einer Branche zu ermöglichen.

In erster Linie wird die Nähe zum Ursprungsland des Unternehmens unterstrichen. AIR BERLIN indiziert mit dem Markennamen seinen deutschen Ursprung und erzeugt einen Verweis auf den Flugplan, der in einem ausgiebig verzweigten innerdeutschen Flugnetz besteht. Für alle außerhalb Deutschlands liegenden Destinationen der Airline fungieren stets innerdeutsche Städte als Ausgangspunkte.

Der Name erfüllt damit sämtliche Bedingungen eines guten, internationalen Markennamens. Er ist kurz gehalten, prägnant sowie international verständlich.

Eine Betrachtung der Tonleiter des Firmennamens (Abbildung 7-3) bringt die Erkenntnis, dass sich der Markennamen ausschließlich im oberen, und damit hellen Lautbereich bewegt. Das Ende des Namens fällt auf den hellsten Vokal.

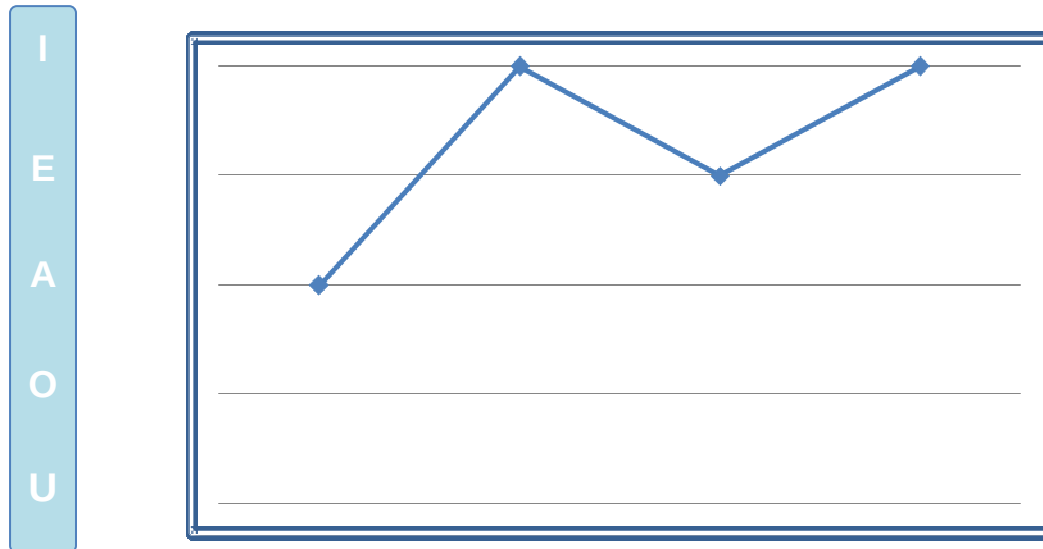


Abbildung 7-3: Tonleiter der Vokale von AIR BERLIN. Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Schaffer 2009, S. 150 ff.

Eine eingehendere Betrachtung hinsichtlich der Lautmalung und Bedeutung der einzelnen Lettern des Markennamens ergibt, dass das Unternehmen einen Firmennamen trägt, der für Bestand und Einheit sowie Geborgenheit steht. Da AIR BERLIN ein zusammengesetzter Name ist, sollen dementsprechend die Anfangsbuchstaben beider Nomen betrachtet werden.

Das A ist ein sehr offener Buchstabe. Das A gilt als Buchstabe des Herzens, da er als Verbindung zwischen Erde und Himmel ein Element darstellt, das Einheit schafft. Das A gilt außerdem als ein sehr energiereicher Buchstabe.

Vom visuellen Eindruck her, gleicht das A einer Leiter, an der man nach oben steigen kann (Schaffer 2009, S. 105). ERTEL beurteilt aufgrund seiner Forschungen das A als den größten Vokal (Ertel 1969, S. 109).

Das B steht für Bestand, Festigkeit und Aufrichtigkeit. Laut SCHAFFER symbolisiert dieser Buchstabe demgemäß Geborgenheit und Basis (a.a.O., S. 106).

Mit diesen beiden Buchstaben verwendet die Marke die ersten beiden Anfangsbuchstaben des Alphabets.

III. Die Corporate Identity (Schriftart, Logo, Slogan, Farbcodes)

Das ursprüngliche **Logo** von AIR BERLIN, Abbildung 7-4, bestand in einem in dunkelroten Versalien gehaltenen kursiven Schriftzug.



Abbildung 7-4: Alte Stilistik des AIR BERLIN-Logos. Quelle: Unternehmenshomepage [4.3.2009].



Abbildung 7-5: Logo der arabischen Airline EMIRATES. Quelle: Emirates-Homepage [4.3.2009].

Das ehemals verwendete Bildelement aktiviert Assoziationen an stilisierte Flugzeugflügel bzw. an die Winglets³⁸ an den Flügeln. Darüber hinaus erinnert die nach oben hin breiter werdende Linienführung an den Start eines Flugzeuges. Die Farbauswahl ist an die arabische Airline EMIRATES, Abbildung 7-5, die eine der innovativsten und exklusivsten Linienairlines der Welt ist, angelehnt. Die Farbe gilt als eher edle und schwere Farbe, das Dunkelrot wirkt qualitätsträchtig.

Die jüngst durchgeführten Modifikationen des Logos ließen das Markenmanagement zu einem kräftigen Rotton greifen, dem eine hohe Signalwirkung inne ist.



Abbildung 7-6: AIR BERLIN-Logo. Quelle: AIR BERLIN-Homepage [4.3.2009].



Abbildung 7-7: Negativabzug des AIR BERLIN-Logo. Quelle: AIR BERLIN-Homepage [4.3.2009].

Rot ist die erste Farbe, die im Wortschatz der Menschheit verankert wurde. Es handelt sich bei dieser Farbe um eine sehr energische und energiereich besetzte. Rot ist die Farbe des Adels und der reichen Gesellschaftsschicht, denn nur ihnen war es in früheren Zeiten möglich Rot zu tragen, da die Gewinnung des roten Farbstoffes ein sehr kostenintensiv war. Rot steht außerdem für Leidenschaft (Heller 2004, S. 51 ff.)

³⁸ Mit Winglets werden an den Flügeln eines Flugzeuges angebrachte kleine, dreiecksartige Vorsprünge bezeichnet, die eine Verringerung des Luftwiderstandes bewirken (Gross 2005, S. 131).

Das derzeitige Logo existiert als roter Schriftzug auf weißem Untergrund, Abbildung 7-6, sowie als Farbnegativ, Abbildung 7-7. Der Internetverweis „com“ ist kein zwingender Bestandteil des Logos. Die **Schriftart** des Logos wurde ebenfalls modernisiert. Es werden nunmehr abgerundete Lettern in Kleinschreibung verwendet. Im Slogan findet allerdings ebenso Großschreibung Anwendung. Vor dem Unternehmensnamen wird ein Signet eingefügt, welches in Form von Flugzeugfensterscheiben gehalten ist. Darin werden zwei Wellen abgebildet - eine Form, die dynamisch und energiegeladen wirkt und an die Form von Flugzeugflügeln angelehnt ist.

Seit der Einführung des neuen Logos werden parallel der in englischer Sprache gehaltene **Slogan** „Your Airline“ sowie die deutsche Variante „Genau deine Airline“ verwendet. Die Marke achtet damit ebenso hinsichtlich des Slogans darauf, den Faktor der Internationalität zu wahren.

Die Slogans sprechen den Kunden direkt an und versuchen damit eine Beziehung zum Fluggast aufzubauen. Erwähnenswert ist die Du-Form, welche vom deutschen Slogan verwendet wird. Das Unternehmen will damit auf vertrauter Ebene mit dem Passagier kommunizieren, in dem Versuch, Distanz abzubauen und als vertraut zu wirken.

Die **Uniformen der Flight Attendants** (Abbildung 7-9) sind der Corporate Identity entsprechend gestaltet. Die Flugbegleiterinnen tragen dunkelblaue Kleider, Röcke oder Hosen, die durch in rot gehaltene Halstücher, Gürtel, Handschuhe sowie Kopfbedeckungen eine Akzentuierung erfahren. Als Designer für die Uniformen von AIR BERLIN zeichnet Jette JOOP verantwortlich (Goldstein 2007, o.S.).



Abbildung 7-8:
Flugzeug von AIR BERLIN.
Quelle:
Unternehmenshomepage
[23.11.2008].



Abbildung 7-9:
Uniform der Flight Attendants
von AIR BERLIN.
Quelle:
Unternehmenshomepage
[25.05.2009].

Dem Konzept der Corporate Identity entsprechend erfolgt auch die **Flugzeuggestaltung** (Abbildung 7-8). Diese ist ausschließlich in den Corporate Colours gehalten und trägt außerdem das Logo der Marke. Für den Fluggast sowie jeden interessierten Beobachter ist eine eindeutige und rasche Zuordnung des Flugzeuges zur Marke und damit zum Unternehmen möglich.

AIR BERLIN gibt außerdem ein eigenes On-Bord-Magazin heraus (Abbildung 7-10).



Abbildung 7-10: Das On-Bord-Magazin der Marke AIR BERLIN;
linke Ausgabe April/Mai 2008; rechte Ausgabe Juni/Juli 2008. Quelle: eigene Scans.

Dieses ist dabei nicht als Modemagazin orientiert, sondern stellt dem Leser Städte und außergewöhnliche Destinationen vor, liefert Porträts von Sängern und Schauspielern ebenso wie kunstorientierte Beiträge oder Artikel über Sportarten (beispielsweise über Segeln und Fallschirmspringen). Für die kleinsten Fluggäste gibt es ein zweiseitiges Comic über den „Air Bär“. Vorgestellt wird außerdem die Flotte des Unternehmens, beziehungsweise werden Informationen über Neuerungen im Unternehmen kommuniziert.

Der **Webauftritt** von AIR BERLIN, Abbildung 7-11, ist als gelungener Bestandteil der integrierten Kommunikation zu beurteilen. Die Farbwahl entspricht den **Corporate Colours**, die Motivwahl der lächelnden Flight Attendant korrespondiert mit dem mehrfach verwendeten **Visual** der Anzeigen. Das **Logo** prangt am linken oberen Eck und ist daher eines der ersten Elemente, die aufgrund der Blickführung vom Fluggast rezipiert werden.



Abbildung 7-11: Webaufritt von AIR BERLIN. Quelle: Unternehmenshomepage [27.05.2009].

Hinsichtlich der **Seitenaufteilung** ist festzustellen, dass am linken Rand ein Tool zur Auffindung eines Fluges verfügbar ist. Zentriert wird eine Europakarte abgebildet, anhand welcher die angeflogenen Destinationen ersichtlich sind. Damit ist die vom Fluggast in der Majorität der Fälle am meisten benötigte bzw. erwünschte Funktion unvermittelt und ohne langen Suchprozess zugänglich.

Außerdem ist positiv anzumerken, dass kein langer Scrollvorgang von Nöten ist um das Ende der Seite zu erreichen. Dadurch wird dem Benutzer die Orientierung wesentlich erleichtert.

Die **Werbefbanner** werden am rechten Seitenrand übersichtlich dargestellt. Es wird vermieden, diese als überaktive und aufmerksamkeitsheischende Elemente zu integrieren, sondern es wird Augenmerk darauf gelegt, die Banner in geordneter und strukturierter Weise zu einem Bestandteil der Seite zu machen.

Die **Navigationsleiste** am oberen Seitenrand liefert auf das Markenangebot abgestimmte Informationen, die in Verbindung mit der Marke bzw. dem Unternehmen von Nutzen sind. Anhand dieser Leiste gelangt der Nutzer in tiefere Schichten der Webpage, wie etwa der „Service“-Seite (Abbildung 7-12). Es wird darauf verzichtet, Hotelangebote oder Automietservice als Bestandteile dieser Navigationsleiste anzubieten. Es wird einzig auf Informationen rund um die Flugreise bzw. Services und Annehmlichkeiten zur Marke abgezielt. Festzustellen ist, dass auf eine Abstimmung innerhalb des Internetauftrittes geachtet wurde. Es wird auf eine Verwendung identer Schriftarten sowie -farben Wert gelegt sowie auf einen kohärenten Auftritt, geachtet, so dass die einzelnen Seiten des Auftritts mit den gleichen Details arbeiten.

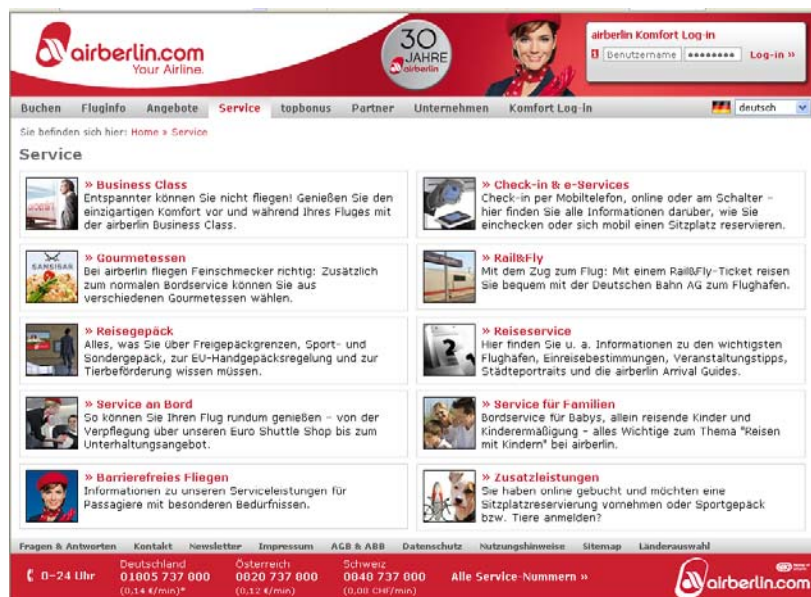


Abbildung 7-12: Webauftritt von AIR BERLIN. Quelle: Unternehmenshomepage [27.05.2009].

Die **Verlinkung** der Seite mit verwandten Domainnamen erweist sich als sehr gelungen, da die Majorität von naheliegenden Schreibweisen stets auf die Originaldomain führt. Die nachstehende Tabelle gibt eine Übersicht über jene Schreibvarianten, die zum Markenauftritt von AIR BERLIN führen. Es konnten nur zwei Optionen ausfindig gemacht werden, die nicht als zugehörig zu AIR BERLIN zu beurteilen sind.

Originaldomain: www.airberlin.com	
verlinkte Domains	nicht-verlinkte Domains
air-berlin.at / airberlin.at air-berlin.de / airberlin.de air-berlin.ch / airberlin.ch air-berlin.com / airberlin.com air-berlin.net / airberlin.net	air-berlin.eu / airberlin.eu

Tabelle 7-2: Übersicht über mit dem AIR BERLIN-Webauftritt verlinkte bzw. nicht-verlinkte Domains. Quelle: eigene Darstellung.

IV. Die Ergebnisse der Anzeigenanalysen

a. Die Gestaltung der Anzeigen

Als **grundlegendes Designschema** ist jenes der Anzeigen AB 2, 6 – 9 und 17 zu konstatieren (Abbildung 7-13). Es handelt sich hierbei um eine weiße Fläche, die meist einen größeren Flächenanteil besitzt als die rote Fläche, die den unteren Anzeigenrand bildet und in einer geschwungenen Linie eine Abgrenzung zum weißen Hintergrund bildet. Die geschwungene Abgrenzung geht zurück auf die durch AB 1 eingeführte Andeutung eines Flugzeugfensters. Diese ergänzt außerdem hervorragend die ovalen und geschwungenen Elemente des Logos und verleiht den Anzeigen einen dynamischen Touch.



Abbildung 7-13:
Anzeige AIR BERLIN, AB 8.
Quelle: Focus-Institut.

In der roten Fläche wird ausschließlich das Logo von AIR BERLIN plus Logo und etwaiger Nennung der Partnerlogos abgebildet. Die restliche werbliche Information ist stets in der weißen Fläche zu finden.

Diese wird durch rote sowie schwarze Schrift abgebildet. Als Headline fungieren überwiegend Destinationsnennungen mit Preisangaben. Davon abweichend sind nur AB 5 und 11. Diese Headlines stellen eine Sonderaktion in den Mittelpunkt der Betrachtungen (2 Tickets buchen, nur 1 zahlen!).

Ein **zweites Designschema** existiert mit AB 3, 12, 14, welches auf B2B – Werbung fokussiert und dabei primär die Vorzüge und Annehmlichkeiten eines Fluges mit AIR BERLIN in den Mittelpunkt des Fokus stellt.

Bezüglich des **Slogans** ist eine Änderung festzustellen. AB 1 – 4 arbeiten mit der deutschen Version ‚Genau deine Airline‘. Ab AB 5 wird dies ins Englische umgewandelt, so dass von nun an der Slogan ‚Your Airline‘ Verwendung findet.

Im **zeitlichen Verlauf** betrachtet, nehmen die Anzeigen an Komplexität zu. Von einem recht einfachen Schema, das auf roter Schrift mit weißem Hintergrund basiert, erfolgt die Wandlung zu einer Mischung von roter und schwarzer Schrift, welche der Wahrnehmbarkeit der Headline zu Gute kommt, da die schwarzen Lettern viel eindrucksvoller wirken und Wahrnehmung mehr bündeln, als dies roter Schrift möglich ist. Der Bruch von der einfachen Konzipierung zur Überfrachtung mit Informationen vollzieht sich mit AB 11. Die Anzeigen werden von nun ab nur mehr im Querformat dargestellt und erweisen sich als wesentlich komplexer, was unter anderem auch durch die Zunahme von Visuals bewirkt wird.

Außerdem wird auf den humoristische Touch der Anzeigen, welche diesen durch die Darstellung kurzer direkter Aussagen zukam, verzichtet.

Das **Logo** wird in der Majorität als Negativform, weißer Schriftzug auf rotem Untergrund dargestellt. Nur in drei Fällen (AB 1, 4, 5) wird die Originalform als roter Schriftzug auf weißem Hintergrund zur Anwendung gebracht.

b. Die Wertebenen

Die Ausrichtung der Anzeigen erfolgt primär an der sozialen Ebene gefolgt von hedonistischen und erlebnisorientierten Werten.

Damit wird eine junge, dynamische Zielgruppe fokussiert, die einen modernen Lebensstil verfolgt. Es werden Entdeckungslust und Ungebundenheit zelebriert. Es wird peripher auch die kulturelle Ebene verwendet, diese rückt jedoch niemals in den Vordergrund, sondern wird lediglich am Rande mit angesprochen.

Im Vordergrund stehen Simplität und Spontaneität des Lebensstiles, der gewisse Annehmlichkeiten beinhalten soll, denen durch die Anzeigensujets AB 3, 12, 14 Genüge getan wird.

angesprochene Ebenen	Anzeigensujets FN	Anzahl der Nennungen
sozial	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 14	10
lustorientiert	1, 2, 5, 10, 11, 14, 15	7
erlebnisorientiert	1, 2, 8, 9, 13, 15	7
kulturelle	1, 2, 8, 9	4
materielle	4, 6, 7	3
rational	3, 12, 14	3
verträumt	9, 15	2
traditionsverbunden	9	1
kämpferisch	17	1

Tabelle 7-3: Nennungen der Wertebenen durch die Werbesujets von AIR BERLIN. Quelle: eigene Darstellung.

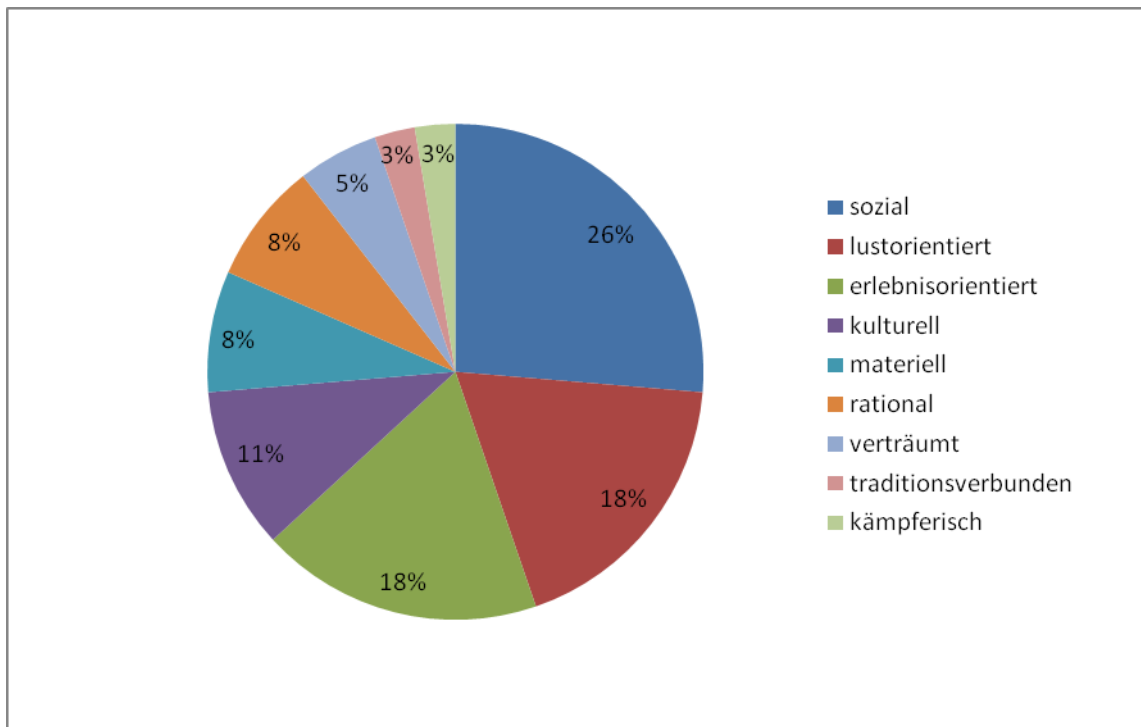


Abbildung 7-14: Auswertung der absoluten Häufigkeiten des Auftretens der unterschiedlichen Wertebenen bei AIR BERLIN.
Quelle: eigene Darstellung.

c. Die Markenidentität

Die von AIR BERLIN verfolgte Markenidentität gestaltet sich als seriös mit einem freundlichen und sympathischen Auftreten. Das Unternehmen beweist mit seinen Anzeigen Sinn für Humor, der nicht übertrieben wird und in einem entsprechend angemessenen Rahmen bleibt, was angesichts der Positionierung für Businesskunden wesentlich ist.

Das Unternehmen intendiert eine persönliche Beziehung zum Kunden, bei einer gewissen Distanz, aufzubauen. Die Qualität des Services ist ein wesentlicher und identitätsbestimmender Aspekt. Es wird auf eine umfassende Kundenbetreuung Wert gelegt. So existiert etwa eine 24stündige Service-Hotline, an die sich der Passagier mit sämtlichen Fragen wenden kann und wo man ihm in sehr kompetenter Weise mit Rat und Tat zur Seite steht.

Der Werbestil der Marke verfolgt einen sehr bodenständigen und seriösen Zugang. Aufgrund der Logo- bzw. Anzeigenführung ließe sich die Positionierung als Low Cost Unternehmen nicht erkennen. Insbesondere das vorhergehende Logo mit seiner sehr schweren Farbgebung entsprach den Werbezugängen von traditionellen Linienairlines. Durch die Logomodifikation wurde ein wenig Dynamik und Jugendlichkeit in die Werbeführung gebracht und eine Verjüngung der Marke vorgenommen. Dies entspricht den primär ins Treffen geführten Wertebenen, welche auf der **sozialen** gefolgt von der **lust- sowie erlebnisorientierten Dimension** beruhen.

Die Aspekte, die als konstituierend für die Markenidentität vom Unternehmen herangezogen werden, sind das kostenfreie Service an Bord, der Unterhaltungsfaktor, der sich auf das während des Fluges angebotene Film- und Musikangebot bezieht sowie die **Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft** des Kabinenpersonals. Diese Aspekte werden regelmäßig in unternehmenseigenen Artikeln hervorgehoben (dazu etwa AIR BERLIN Magazin 06/07 2008, S.60).

Das unternehmenseigene Magazin wird dem Konsumenten sogar als Abonnement zur Verfügung gestellt. Dabei kann das AIR BERLIN-Magazin für 18 € sechs Mal jährlich bezogen werden.

Hinsichtlich der sprachlichen Interpretation basieren die Anzeigen, vergleichbar mit SKY EUROPE, ebenfalls auf den Ebenen der **Self-Promotion** sowie des **Overstatements**.

V. Einzelauswertung der Erhebungskategorien

<u>Format</u>	Hochformat	Querformat
absolute Häufigkeit	5	12
Prozentsatz	29,4 %	70,5 %

<u>Eyecatcher</u>	Destination	Headline	Visual	Preis
absolute Häufigkeit	5	9	9	6
Prozentsatz	29,4 %	52,9 %	52,9 %	35,2 %

<u>Logo</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	-	17
Prozentsatz	0 %	100 %

<u>Gewichtung der Anzeige</u>	Ankündigungsanzeige	Imageanzeige	Kombination
absolute Häufigkeit	4	11	2
Prozentsatz	23,5 %	64,7 %	11,7 %

<u>Slogan</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	-	17
Prozentsatz	0 %	100 %

<u>Copy</u>	nicht existent	knapp	ausführlich
absolute Häufigkeit	-	8	9
Prozentsatz	0 %	47 %	53 %

<u>Visual</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	8	9
Prozentsatz	47 %	53 %

<u>Kontraste</u>	Form	Farbe	Qualität	Quantität	Richtung
absolute Häufigkeit	6	15	-	11	-
Prozentsatz	35 %	88,2 %	0 %	65 %	0 %

Tabelle 7-4: Auswertungsergebnisse der Anzeigenkriterienbögen von AIR BERLIN. Quelle: eigene Darstellung.

Erhebung der Impression-Management-Strategien

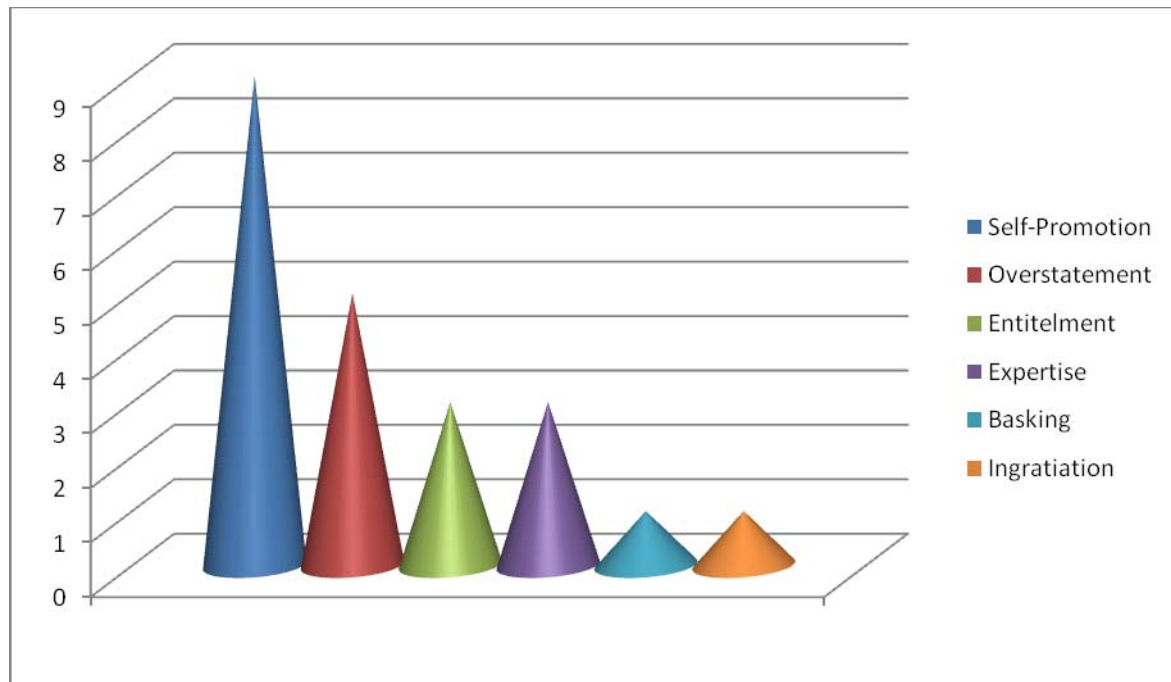


Abbildung 7-15: Erhebung der verwendeten Impression-Management-Strategien von AIR BERLIN. Quelle: eigene Darstellung.

7.5.2 GERMANWINGS

I. Die Strategie des Unternehmens

Das Unternehmen propagiert folgende Handlungsmaxime: „Flugreisen mit hoher Qualität zum günstigen Preis“ (www.germanwings.com, 05.02.2009).

GERMANWINGS unterstreicht, dass es seinen Kunden beim „Sparen“ unterstützen möchte. Dies ist auch mehrere Male auf der Homepage ersichtlich, auf welcher der Begriff des Sparens des Öfteren auftaucht. Klare Aussagen über Markenziele und Visionen des Unternehmens sowie deren Hauptpunkte hinsichtlich der Markenidentität werden auf der Webpage keine getätigt.

II. Der Markenname: Was vermittelt er?

Es wird eine Verbindung zum Herkunftsland sowie gleichzeitig ein Verweis auf den Schwerpunkt der Abflughäfen hergestellt. Das Unternehmen positioniert sich klar als deutsche Airline. Die Branchenzugehörigkeit wird durch ‚wings‘ (engl. für „Flügel“) geschaffen³⁹. Die „deutschen Flügel“, wie der Unternehmensname übersetzt heißt, verleihen der deutschen Bevölkerung Flügel und bringen sie zu Destinationen in ganz Europa. Der Name kann aufgrund seiner englischen Wortwahl europaweit eingesetzt werden. Bezüglich der Verständlichkeit sollten sich auch länderübergreifend keine Schwierigkeiten ergeben, da kein Platz für unglückliche Interpretationen scheint.

Die **Tonleiter** des Unternehmensnamens (Abbildung 7-16) weicht in ihrer phonetischen Darstellung von ihrer Schreibweise ab, da der Name in englischer Sprache gehalten ist.

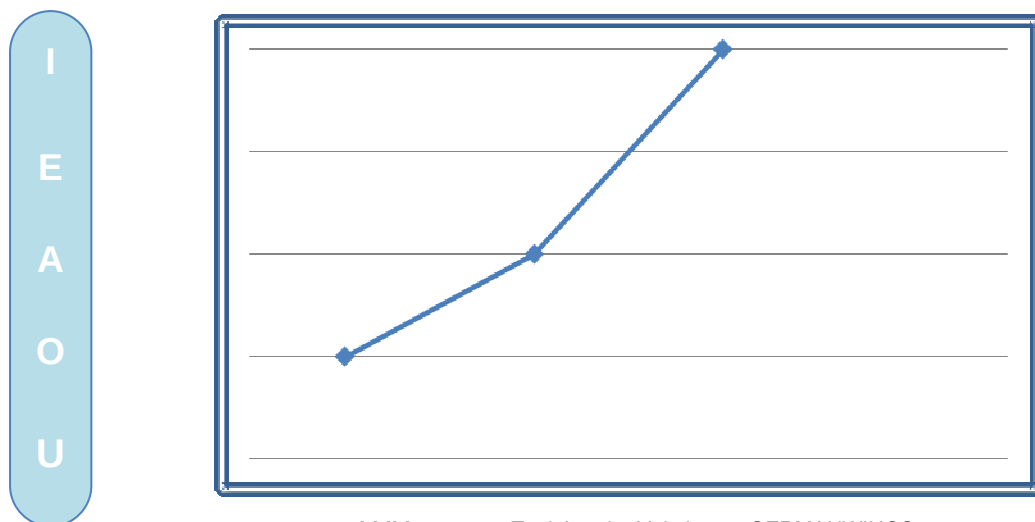


Abbildung 7-16: Tonleiter der Vokale von GERMANWINGS.

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Schaffer 2009, S. 150 ff.

³⁹ Durch die Integration der „wings“ wurde außerdem eine erfolgreiche Anknüpfung an den ursprünglichen Unternehmensnamen EUROWINGS FLUG GMBH erreicht. Dieser Name entsprang dem Mutterunternehmen, der EUROWINGS AG, welche die GERMANWINGS (oder vormals: EUROWINGS FLUG GMBH) als hundertprozentiges Tochterunternehmen gründete. Die Umbenennung in GERMANWINGS wurde im Jahr 2002 vorgenommen. Am 1.1. 2009 wurde GERMANWINGS an die deutsche LUFTHANSA verkauft.

Die Analyse soll gemäß seiner Resonanz erfolgen (phonetisch: Tschörmanwings). Demgemäß beginnt der Name im dunklen Lautbereich und wird zu seinem Ende hin heller. Der Anfangsbuchstabe „G“, der in seiner Phonetik nicht zum Ausdruck kommt, steht grundsätzlich für Energie und Kraft steht (Schaffer 2009, S. 111).

III. Die Corporate Identity (Schriftart, Logo, Slogan und Farbcodes)

Das **Logo** besteht lediglich aus einem Schriftzug, der sich mit der Darstellung des Unternehmensnamens begnügt. Es kommen keine grafischen Zusatzelemente oder Signets zum Einsatz. Es ist daher von einem sehr nüchternen, wenn auch klarem Logo zu sprechen, das aufgrund der verwendeten Schriftart und der Corporate Colours gut lesbar sowie widererkennbar ist. Die Buchstaben des Logo-Schriftzuges erscheinen aufgrund des dunklen Displays wie eine Leuchtschrift.



Abbildung 7-17: Logo des Unternehmens GERMANWINGS. Quelle: Unternehmenshomepage [03.02.2009].

Hinsichtlich des Logos lassen sich jedoch insofern Diskrepanzen in der Markenführung aufzeigen, als nicht eindeutig identifizierbar ist, welche Form das Logo tatsächlich hat. Die Abbildung 7-17 zeigt das Logo, wie es auf der Unternehmenshomepage deklariert wird.

Eine Betrachtung der Anzeigen, der Homepage sowie der Flugzeuge bringt die Erkenntnis, dass diese Art des Logos nirgendwo zum Einsatz kommt.

Das Unternehmen wird stets in violetter Schriftzug auf gelbem Hintergrund ausgewiesen, jedoch nie in der oben dargestellten Variante. Ganz wesentlich ist hierbei auch die Abbildung auf den Flugzeugen (siehe dazu Abbildung 7-18), deren Heckflosse gelb lackiert und ein violetter Namensschriftzug abgebildet ist. Der vordere Teil des Flugzeug-Rumpfes trägt abermals den Schriftzug, der wiederum in violetten Buchstaben, allerdings ohne gelben Hintergrund gehalten ist.



Abbildung 7-18: Flugzeugbemalung und Uniformen der Cabin Attendants von GERMANWINGS.

Quelle: Fliegerabbildung: Unternehmenshomepage [02.01.2009]; Uniform: Meffert/Burmann/Koers 2005, S. 773.

Hinsichtlich der **Flugzeugbemalung** (Abbildung 7-18) ist des Weiteren anzumerken, dass diese durch den vorwiegend in grau gehaltenen Rumpf die Corporate Colours durchbricht.

MEFFERT, BURMANN und KOERS zufolge, ist dieses Grau allerdings beabsichtigter Bestandteil des Corporate Designs, das Simplizität, Verlässlichkeit sowie Pragmatismus verdeutlichen soll (Meffert/Burmann/Koers 2005, S. 773).

Von der Verwendung eines **Slogans** macht das Unternehmen derzeit keinen Gebrauch. Es gab in bis etwa vor einem Jahr den Beisatz „fly high, pay low“ als Zusatz zum Logo. Dieser wurde allerdings ersatzlos aufgegeben.

Bezüglich der **Schriftarten** kommen auf Werbeträgern zwei Varianten zum Einsatz.

Zum einen die Schrift des Logos, zum anderen eine Arial-Standardschrift ohne Serifen für Werbetexte, meist in Verwendung von Versalien.

Gelb als eine der verwendeten **Corporate Colours** erweist sich als ambivalente Farbe.

Diese ist einerseits sehr positiv besetzt durch ihre Verbindung zu Gold und Sonne, und damit zu Licht. In diesem Sinne gilt Gelb als Farbe der Lebensfreude, der Vergnügtheit und der Extravertiertheit.

Historisch betrachtet, erweist sich Gelb allerdings als Farbe des Egoismus, da sie zur Stigmatisierung von geächteten Personen verwendet wurde (Heller 2004, S. 132 f.). Daher wird Gelb oft auch als Farbe der Lüge verstanden (Heller 2004, S. 26).

Violett, das aus der Mischung von Rot und Blau entsteht, ist in seiner farbpsychologischen Interpretation ebenfalls mit vielfältigen Bedeutungen besetzt.

Es wird wie HELLER zu entnehmen ist, von der Majorität der Menschen eher abgelehnt (a.a.O., S. 165). Violett weist nicht nur eine gewisse Verruchtheit auf, sondern ist auf der sprachlichen Ebene, mit gewaltverbundenen Wörtern verwandt⁴⁰.

Dies ist umso mehr verwunderlich, als Violett die Farbe der Macht und Extravaganz darstellt. Dies begründet sich im antiken Farbton des Purpurs, der aus Meeresschnecken gewonnen wurde und zusammen mit Gold als Farbstoff der Herrscher und Priester verwendet wurde (Heller 2004, S. 167).

So stehen die von GERMANWINGS gewählten Corporate Colours unter Beachtung der positiven Farbbesetzungen für den Genuss sowie Stolz und Ehre.

Über die **Uniformen der Flight Attendants** und deren Fit zur Corporate Identity lässt sich konstatieren, dass diese hervorragendes Design aufweisen, das nicht nur elegant und edel wirkt, indem der dunkelrote Farbton als Hauptträger zum Einsatz kommt, sondern auch den Corporate Colours entspricht. Es wird sogar das Grau der Flugzeugbemalung wieder aufgenommen.

⁴⁰ Das lateinische Wort für Veilchen lautet ‚viola‘, das eine frappante Ähnlichkeit zu Wörtern wie ‚violentia‘ für „Gewalt“ oder ‚violare‘ für „schänden“ aufweist (Heller 2004, S. 165).

Eine Analyse der **Webpräsenz** bringt zum Vorschein, dass die Marke GERMANWINGS einen gelungenen Auftritt absolviert. Das **Logo** wird dabei am linken oberen Rand dargestellt.

Insbesondere anzumerken ist, dass sich die **Corporate Colours** sehr schön durch das gesamte Design ziehen. Die Majorität der Schrift ist im markenspezifischen Violett gehalten. Die Buttons werden mit Gelb hinterlegt. Diese Gestaltungsdetails werden insbesondere auch bei tiefer führenden Seiten beachtet, so dass innerhalb des Internetauftrittes, der bezüglich der Informationsvermittlung hierarchisch aufgebaut ist, eine **ausgezeichnete Abstimmung** hinsichtlich des Designs erfolgt.

Dies trifft ebenso auf die Angebote bezüglich Hotel oder Mietwagen zu, die auf der Homepage zugänglich sind. Auch wenn externe Anbieter für diese Angebote herangezogen werden, erfolgt die Leistungssuche mittels einer Suchmaske, die der GERMANWINGS-Site eingegliedert ist, und deren Designelementen entspricht. Erst durch Anklicken öffnet sich ein weiteres Fenster, das auf die Homepage des beworbenen Anbieters führt. Diese Gestaltungstaktik erlaubt es, einen Bruch mit dem Corporate Design zu verhindern.

Die Reiterkarte „My Germanwings“ (Abbildung 7-19) erlaubt einen personalisierten Zugang, der Auskunft gibt, über durchgeführte Buchungen, sowie über den Stand der Bonusmeilen und einen Web-Check-In ermöglicht.

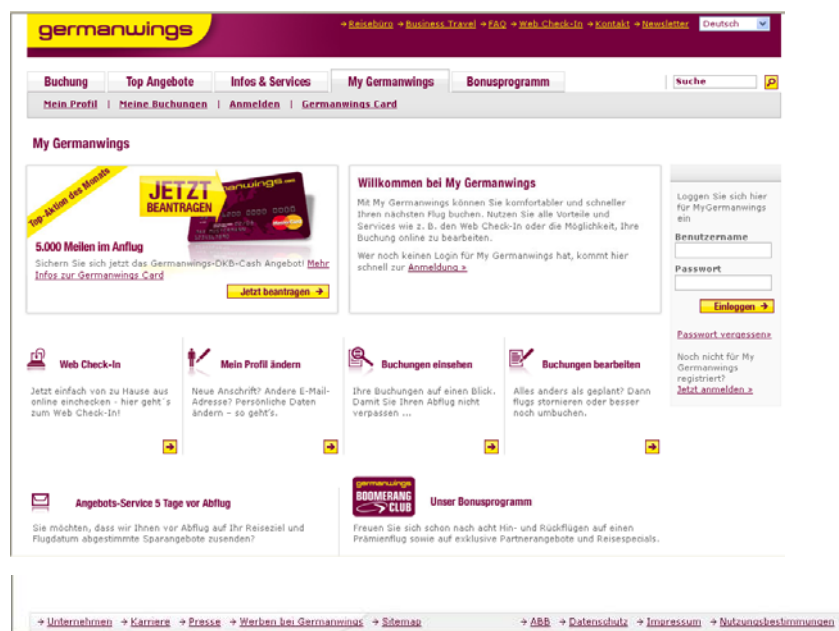


Abbildung 7-19: Webauftritt von GERMANWINGS. Quelle: Unternehmenshomepage [27.05.2009].

Als beinahe beindruckend erweist sich der Umfang der mit der Website **verlinkten Adressvarianten**. GERMANWINGS hat diesbezüglich nicht nur auf unterschiedliche Schreibvarianten des Markennamens per se Augenmerk gelegt, sondern darüber hinaus auch auf eine vielfältige Länderkennung geachtet. Es konnte soweit keine Adresse ausfindig gemacht werden, die einer im Standardgebrauch auftretende Abweichung von der Originaldomain unterliegt, und nicht zur gewünschten Website führen würde.

Originaldomain: germanwings.com	
verlinkte Domains	nicht-verlinkte Domains
german-wings.at / germanwings.at german-wings.de / germanwings.de german-wings.ch / germanwings.ch german-wings.com / germanwings.com german-wings.net / germanwings.net german-wings.eu / germanwings.eu	-

Tabelle 7-5: Übersicht über mit dem GERMANWINGS-Webauftritt verlinkte bzw. nicht-verlinkte Domains. Quelle: eigene Darstellung.

IV. Die Ergebnisse der Anzeigenanalyse

a. Die Gestaltung der Anzeigen

Eine Analyse hinsichtlich GERMANWINGS kann nur in eingeschränktem Maße vorgenommen werden, da sich das vorliegende Anzeigenmaterial unglücklicherweise durch einen geringen Umfang auszeichnet. Es soll dennoch der Versuch unternommen werden, die Grundpfeiler auf denen die Anzeigengestaltung beruht, aufzuzeigen.

Es werden bevorzugt **hochformatige Gestaltungen** verwendet. Dies macht insofern Sinn, als bei GW 1, 2 sowie 4 Personendarstellungen als Sujet verwendet werden. In jenem Fall, in dem der Fokus nicht auf Personenabbildungen liegt, wird das für den Rezipienten angenehmere Querformat verwendet.

In drei von vier Fällen wird mit dem **klassischen Anzeigenaufbau** gearbeitet. Visual über Headline, der Copytext wird darunter angeordnet. Oberhalb des Visuals wird das Logo platziert. Im Zuge der Logoabbildung wird eine Integration der Internetdomain vorgenommen (außer Sujet GW 4).

Das **Logo** wird in seiner Negativform verwendet, das heißt der Schriftzug des Namens kommt in violetter Schrift auf gelben Untergrund in Form einer Leiste am oberen Anzeigenrand zum Tragen.

Dieses in gelb gehaltene Banner, das am rechten Rand abgeschrägt ist, wird auf jeder der Anzeigen verwendet und nimmt in etwa ein Fünftel der Anzeigenfläche ein. Der Schriftzug kommt in Bezug auf die Anzeige stets zentriert zu stehen.

Bezüglich der Farbgestaltung ist festzustellen, dass diese ausschließlich auf den **Corporate Colours** beruht. Lediglich in GW 4 wird marginal davon abgegangen, in dem eine weiße Schrift zum Einsatz kommt. In den Anzeigen GW 1 und GW 2 entsprechen die Banner hinsichtlich Schriftfarbe und Untergrund dem Logo. Beide Anzeigen tragen zusätzlich weitere Schriftelemente jeweils in der umgekehrten Farbanordnung (Hintergrund versus Schriftfarbe).

Alle Anzeigen bringen **Visuals** zum Einsatz, die als Eyecatcher fungieren. Die Visuals der Anzeigen GW 1 - 3 bedienen sich Flugbegleiterinnen in Unternehmens-Uniform mit strahlend-freundlichem Lächeln.

Das Visual der ersten beiden Anzeigen ist ident, wobei die Flugbegleiterinnen hier aus der Vogelperspektive zu sehen sind, was einen sehr unruhigen und fast marktschreierischen Eindruck erweckt, der zusätzlich durch die Schrägheit des Banners unterstrichen wird. Gleichzeitig soll jedoch ein Eindruck von Status und Prestige hergestellt werden, indem neben dem Goldpokal die Anzeigentexte von „First Class“ sprechen und ein herausragendes Preis-Leistungs-Verhältnis propagieren.

Anzeige GW 3 zeigt eine Flugbegleiterin auf Augenhöhe des Betrachters, wodurch die Anzeige mehr Statik und damit mehr Seriosität vermittelt.

Die Gestaltung verwendet **Farbkontraste**. Das sehr helle, dynamische und aktive Gelb, das Fröhlichkeit evozieren soll, opponiert mit dem ruhigen, dunklen, behäbigen Violett.

Außerdem wird mit **Formenkontrasten** gearbeitet. Die in GW 1 und GW 2 verwendeten rechteckigen Banner werden kreisförmigen Flächen für den Ticketpreis entgegengesetzt. Die beiden Formen verschmelzen in gewisser Weise im Banner des Logos, das auf einem rechteckigen Konzept beruht und auf der rechten Seite eine Abrundung erfährt.

b. Die Wertebenen

GERMANWINGS arbeitet relativ wenig auf der Wertebene. Die gefundenen Werte sprechen dafür, dass GERMANWINGS auf die Zielgruppe von Geschäftsreisenden setzt, indem für diese Zielgruppe wesentliche Dimensionen zum Tragen kommen. Angesprochen werden neben der materiellen Ebene, die rationale sowie die kritische Ebene. Es wird nicht einmal in Anklängen der Versuch einer Integration etwa einer erlebnisorientierten oder verträumten Dimension, wie dies im Zuge zur Städteexploration denkbar wäre, vorgenommen. Die folgenden Abbildungen zeigen die Ergebnisse im Überblick:

angesprochene Wertebenen	Anzeigensujets FN	Anzahl der Nennungen
rational	1 – 3	3
materiell	1, 2	2
kritisch	4	1

Tabelle 7-6 : Nennungen der Wertebenen durch die Werbesujets von GERMANWINGS. Quelle: eigene Darstellung.

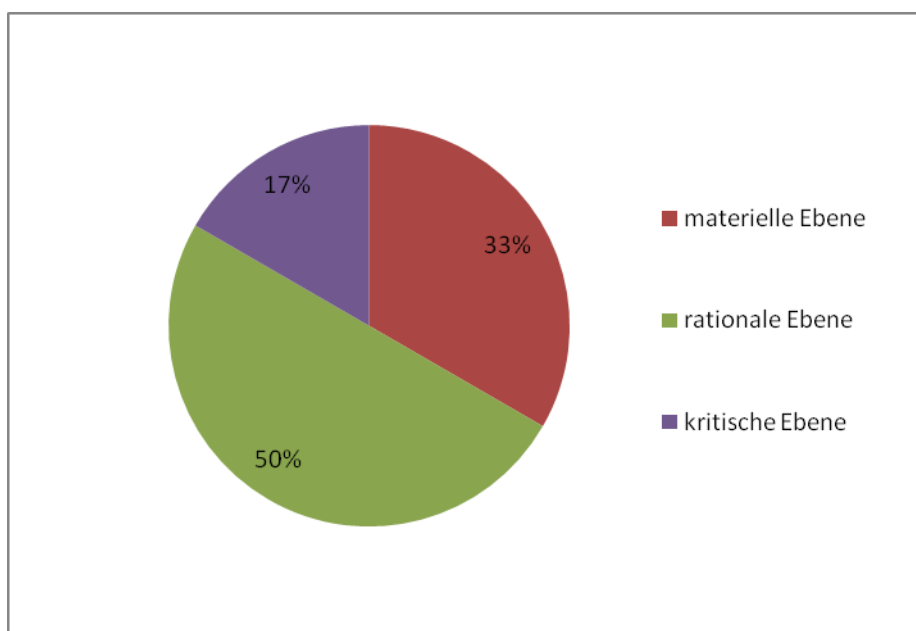


Abbildung 7-20: Auswertung der absoluten Häufigkeiten des Auftretens der unterschiedlichen Wertebenen in den Anzeigen von GERMANWINGS. Quelle: eigene Darstellung.

c. Die Markenidentität

Der **Preis** ist ein Bestandteil des Werbekonzeptes, er fungiert vordergründig nicht als einzige Basis. Es wird vielmehr ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis in den Mittelpunkt gestellt. Das Unternehmen kommt dem Versuch nach eine Markenwelt rund um die Marke GERMANWINGS aufzubauen. Es soll mehr damit assoziiert werden, als nur günstige Flugtickets.

Hinsichtlich der **Kernkompetenzen** sind neben der Preisebene ebenso das Vertrauen und die Dimension der Zuverlässigkeit und im Besonderen die Qualitätsebene zu konstatieren.

GERMANWINGS zeigt mittels seiner Werbesujets GW 1 und GW 2, dass der Kostenvorteil für den Passagier bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung des Qualitätslevels realisiert wird.

Einheitlich ist allen Werbesujets, dass diese auf sehr nüchterner Ebene angesiedelt sind. Mittels der Impression-Management-Strategien lässt sich sehen, dass emotionslos geworben wird und vielmehr die Kompetenz (**Expertise**) und die eigenen Vorzüge (**Self-Promotion**) in den Mittelpunkt gestellt werden und damit hohe Ansprüche propagiert werden (**Entitlements**).

Lediglich GW 4 ist marginal emotionsgefärbt, da versucht wird, Sympathie (**Attraction**) auszulösen, indem das Unternehmen eine Lösung für unangenehme familiäre Zusammenkünfte anbietet.

Inhomogenität ist bezüglich der **Sujetauswahl** festzustellen. Während sich die beiden ersten Auftritte (GW 1 und 2) als marktschreierisch präsentieren, wirkt GW 3 sehr seriös. Die Anzeigensujets GW 1 und 2 wirken überladen und unstrukturiert, was auf Sujet GW 3 nicht zutrifft. Dieses kennzeichnet sich durch einen klaren, einfachen sowie übersichtlichen Aufbau. GW 4 versucht einen humoristischen Touch zu integrieren. Von diesem Sichtwinkel aus betrachtet, widersprechen sich die vier Anzeigen und es ist keine einheitliche, konsistente Werbelinie zu erkennen. Das Unternehmen deckt damit gleichsam unterschiedliche Zielgruppen ab. GW 1 und 2 spricht Ferien- und Urlaubssuchende an, während die Seriosität von GW 3 auf Business-Kunden fokussiert. Der humoristische Zugang von GW 4 versucht spontane Reisen zu initiieren und spricht damit eine junge, ungebundene und flexible Kundschaft an.

Interessant ist es, an dieser Stelle die angesprochenen **Wertebenen** zu beachten, die auf Rationalität sowie Materialität beruhen. Insofern ist ein Widerspruch zu konstatieren, da der marktschreierische Auftritt sowie die Anregung zu Spontanreisen durch GW 4 nicht diesen Wertedimensionen entsprechen.

Resümierend lässt sich feststellen, dass die Markenidentität hinsichtlich ihres visuellen Konzeptes als durchaus gelungen zu beurteilen ist. Der einzige Schwachpunkt des visuellen Auftritts ist das Grau der Fliegerlackierung. Der Markenauftritt ist auf Werteebene konsistent, hinsichtlich der Homogenität der Werbesujets sind Verbesserungspotenziale festzustellen.

V. Einzelauswertung der Erhebungskategorien

<u>Format</u>	Hochformat	Querformat
absolute Häufigkeit	3	1
Prozentsatz	75 %	25 %

<u>Eyecatcher</u>	Visual
absolute Häufigkeit	4
Prozentsatz	100 %

<u>Logo</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	-	4
Prozentsatz	0 %	100 %

<u>Gewichtung der Anzeige</u>	Ankündigungs- anzeige	Imageanzeige	Kombination
absolute Häufigkeit	2	1	1
Prozentsatz	50 %	25 %	25 %

<u>Slogan</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	4	-
Prozentsatz	100 %	0 %

<u>Copy</u>	nicht existent	knapp	ausführlich
absolute Häufigkeit	-	2	2
Prozentsatz	0 %	50 %	50 %

<u>Visual</u>	keine Abbildung	vorhanden
absolute Häufigkeit	-	4
Prozentsatz	0 %	100 %

<u>Kontraste</u>	Form	Farbe	Qualität	Quantität	Richtung
absolute Häufigkeit	3	4	-	-	2
Prozentsatz	75 %	100 %	0 %	0 %	50 %

Tabelle 7-7: Auswertungsergebnisse der Anzeigenkriterienbögen von GERMANWINGS. Quelle: eigene Darstellung.

Erhebung der Impression-Management-Strategien

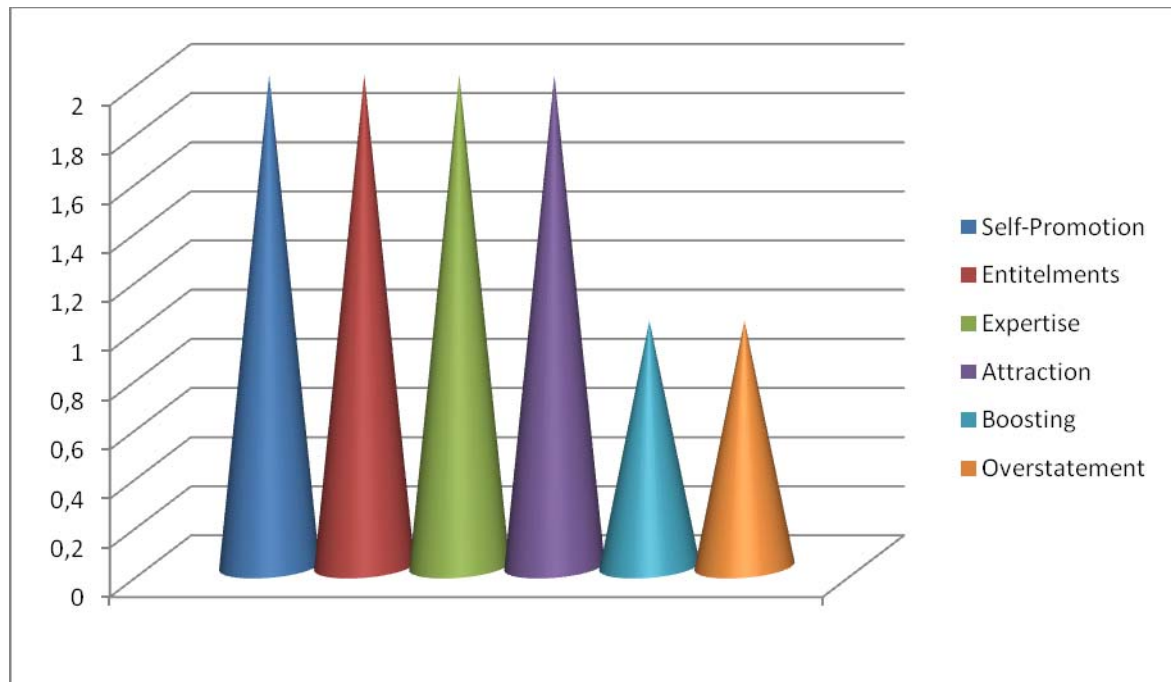


Abbildung 7-21: Erhebung der verwendeten Impression-Management-Strategien von GERMANWINGS.

Quelle: eigene Darstellung.

7.5.3 NIKI

I. Die Strategie des Unternehmens

Die Strategie entspricht jener des Partners AIR BERLIN. Die Intention liegt auf dem Offerieren eines Rund-um-Services gemäß normaler Linienunternehmen bei wesentlich günstigeren Ticketpreisen. Den Konsumenten erwarten kostenfreie Sandwiches und Soft-Drinks sowie Unterhaltungsspaß in Form von Puzzles und Malbüchern für den kleinen und Tageszeitungen sowie verschiedenen Magazinen für den erwachsenen Fluggast. Außerdem gibt es ein Video-Unterhaltungsprogramm an Bord, über welches Serien wie „Mr. Bean“, „The Nanny“ sowie Walt Disney-Zeichentrickfilme etc. gezeigt werden.

Diese drei Aspekte entsprechen auch den Kerndimensionen der Identität. Das Unternehmen bemüht sich um ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Zu niedrigen Preise, die auch betont werden, wird gute Qualität sowie Innovation und Flair angeboten.

NIKI wurde Mitte März 2009 vom deutschen Reisemagazin „Reise & Preise“ als Beste Low Cost Airline 2009 prämiert.



Abbildung 7-22: Auszeichnung von NIKI als Beste Low Cost Airline 2009

Quelle: Unternehmenshomepage
[23.03.2009].

II. Der Markenname: Was vermittelt er?

Im Fokus steht der Vorname, genau genommen der Spitzname des Unternehmensgründers, auf dessen Persönlichkeit das Unternehmen basiert. Damit wird eine Unverwechselbarkeit erreicht. Da der Unternehmensgründer eine wesentliche Persönlichkeit der österreichischen Öffentlichkeit darstellt, ist der Markenname damit auch einprägsam.

Der Zusatz zum Markenname, der im Logo verankert ist, ist aus grammatikalischer Perspektive besehen, als Aufforderung formuliert. Es wird dabei jedoch die englische Sprache verwendet, wodurch entsprechende Sprachkenntnisse der Zielgruppe vorausgesetzt werden. Dem Aspekt der internationalen Einsetzbarkeit wird damit ebenfalls Rechnung getragen.

Der Markenname unterscheidet sich hinsichtlich seiner **Tonleiter** (Abbildung 7-23) prägnant von jenen der übrigen Analyseobjekte. Der Name basiert auf einem einzelnen Vokal, nämlich dem I.



Abbildung 7-23: Tonleiter der Vokale von NIKI. Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Schaffer 2009, S. 150 ff.

Das als Endung verwendete I schafft ein Bild der Verniedlichung, kann ebenso einen Effekt der Verstärkung bewirken (a.a.O., S. 137). ERTELS Untersuchungen zufolge gilt das I als der kleinste Vokal (Ertel 1969, S. 109).

Das N steht nach SCHAFFER für Abgrenzung sowie Begrenzung, wodurch Neues geschaffen wird. Diese Bedeutung wird dem Letter einerseits durch die Ablehnung durch ein „Nein“ verliehen, womit Abgrenzung erreicht wird (Schaffer 2009, S. 118).

III. Die Corporate Identity (Schriftart, Logo, Slogan, Farbcodes)

Das **Logo** (Abbildung 7-24) ist in Versalien gehalten. Der Schriftzug vermittelt den Eindruck als wäre er handgeschrieben. Das Logo steht in Kontrast zu anderen Markenlogos nicht nur durch diesen sehr individuell wirkenden Schriftzug, sondern auch durch seine ovale Form. Meist erfolgt eine Ausrichtung von Markenlogos an konventionellen Schriftsätzen und geradlinigen, symmetrischen Erscheinungen. Das keck wirkende Überstehen am rechten äußeren Rand, dieses „Hinausmalen“ über die Grenzen, vermittelt den Eindruck, als hätte die Galionsfigur des Unternehmens Niki LAUDA das Logo selbst geschrieben und setzt damit ein Statement hinsichtlich der Positionierung des Unternehmens.

Der gewählte **Farbcode** des leuchtenden Rottönen entspricht der Farbgebung von AUSTRIAN AIRLINES, dem heimischen, staatlichen Flag Carrier, welcher die 1979 von Niki LAUDA gegründete Airline LAUDA AIR im Oktober 2001 als 99%iges Tochterunternehmen übernahm.

Dieser Rückgriff auf denselben Farbton erklärt sich mit den Assoziationen des Rottönen mit einer Airline innerhalb der österreichischen Bevölkerung, welche durch die AUSTRIAN AIRLINES-Werbung geprägt sind.

Auch die Vorgänger-Airline LAUDA AIR trug diesem Aspekt Rechnung.

Darüber hinaus gibt es noch ein weiteres Element, das bei der Beleuchtung der Farbcode-Wahl Erwähnung finden sollte. Niki LAUDA forcierte kontinuierliche Auftritte mit stets einem individuell-charakteristischen Kleidungsstück, nämlich einer Sportkappe, deren Farbe ebenfalls der Logo-Farbe entspricht.



Abbildung 7-24:

Logo von NIKI. Quelle:
Unternehmenshomepage
[4.3.2009].

Im Gegensatz zur staatlichen AUSTRIAN AIRLINES setzt NIKI auf Flexibilität, Coolness und Modernität, was schon durch die **Schriftwahl des** Logos verdeutlicht wird. In sehr lockerem Stil wird der Name in großen Lettern dargestellt, welche eine ovale Umrandung erfahren, wie dies zur Hervorhebung von handschriftlichen Notizen üblich ist. Durch die nicht exakt abschließende Form der ovalen Umrandung, erhält das Logo ein handschriftlich anmutendes Design.

Dieser lockere Stil wird auch bei der Darstellung des **Slogans** (Abbildung 7-25) weiter verfolgt, der ebenfalls handschriftlich anmutet. Der Slogan kommt stets neben einem in rot gehaltenem Porträt Niki LAUDAS zur Abbildung, wodurch der Slogan als direktes Leistungsversprechen seiner Person wirkt und damit die vom Unternehmensgründer getragene Serviceorientierung unterstreicht.



Abbildung 7-25: Slogan von NIKI.

Quelle: eigener Scan von Werbematerial (Gutscheinheft), 2008.

Der Spaßfaktor, der durch die Logodarstellungen impliziert wird, soll als Abgrenzung zu der traditionellen Airline Österreichs, deren Auftritt von Seriosität geprägt ist, dienen. Dementsprechend wird die Gestaltung der Anzeigen auf einem farbenfrohen und heiteren Level aufgebaut. Kleine Zeichnungen, die als Buchstaben fungieren, sollen die angepriesene Destination unterstreichen.

Generell ist zu konstatieren, dass von der Marke NIKI keine einheitliche und kontinuierliche Corporate Identity verfolgt wird.

Als Widerspruch zur Corporate Identity sind einerseits die **Uniformen der Flugbegleiterinnen** zu qualifizieren, die in pinken Blusen mit pinken Kappen gekleidet sind (siehe Abbildung 7-22).

Der verwendete pinke Farbton steht in keinem Zusammenhang mit den Corporate Colours und sollte daher vermieden werden. Da gerade über das Kabinenpersonal ein äußerst eminenter Außenkontakt der Marke erfolgt, dienen die Flight Attendants mit ihren Uniformen als wesentliche Aussage der Marke. Daher sollte die Uniform zwingend im Einklang mit den übrigen farblichen Erscheinungsformen der Marke übereinstimmen.

Allerdings ist bezüglich der Kopfbedeckungen der Flight Attendants auch die Überlegung anzustellen, die Kappen als Anspielung auf das bekannte Kleidungsattribut des Firmengründers zu sehen wodurch eine hervorragende Verbindung zu dessen Person gegeben ist.

Ein weiteres Element, das als uneinheitlicher Aspekt innerhalb der Corporate Identity zu beurteilen ist, ist die **Flugzeugbemalung** (Abbildung 7-29). Die grau lackierten Flugzeuge entsprechen nicht den in den Anzeigen benutzten Farbcodes. Außerdem wird auf den Fliegern ein Visual verwendet, das jedoch niemals ein Element der Anzeigen darstellt. Die in Abbildung 7-26 gezeigte Fliege zierte die Außenwände der Flugzeuge. Die Funktion dieses Visuals ist unklar, da es nicht einheitlich bei jeglichem Werbematerial zum Einsatz kommt. Die einzigen Werbematerialien, auf welchen dieses Flieger-eigene Visual nochmals zum Tragen kommt, sind die Feedback-Bögen, die den Passagieren an Bord ausgeteilt werden. Damit erweist sich die Fliege als ein absolut unklares Corporate Identity-Element, dessen Bedeutung innerhalb der Werbelinie nicht ersichtlich ist.

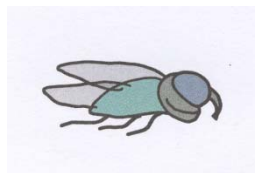
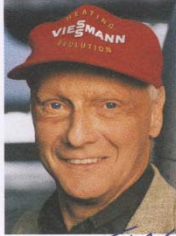


Abbildung 7-26: Visual der NIKI-Flugzeuge. Quelle: eigener Scan.

Als aufschlussreich erweist sich eine genauere Betrachtung der Feedback-Bögen (Abbildung 7-27), die am Ende jeden Fluges an die Passagiere verteilt werden. Das Unternehmen signalisiert damit Interesse an den Wünschen und Bedürfnissen der Gäste, indem es um deren Meinungen und Ansichten bittet. Damit setzt NIKI einen wesentlichen Schritt in Sachen Customer-Management. Der Unternehmensgründer wendet sich dabei persönlich an den Fluggast und bittet um Anregungen und Ideen. Dabei wird ins Treffen geführt, dass die Rückmeldungen an ihn persönlich retourniert und von ihm untersucht werden. Durch die abgebildete Unterschrift sowie das Porträt wird der Passagier direkt angesprochen und ihm signalisiert, dass er geschätzt wird.

Der Textblock des Bogens spricht von dem Slogan „Double Satisfaction“. Dieser Slogan tritt möglicherweise als firmeninternes Leitprinzip auf, wird jedoch in der firmenexternen Werbung niemals ersichtlich. Es handelt sich nicht um denselben Slogan, der durch die Anzeigen transportiert wird. Insofern ist hier eine weitere Diskrepanz feststellbar.

Lieber Fluggast! Ich freue mich, dass wir Sie an Bord von NIKI betreuen durften. Wir haben uns bemüht, Ihnen diesen Flug so angenehm wie möglich zu gestalten. Entsprechend unserem Slogan „DOUBLE SATISFACTION“ wollen wir Sie doppelt zufrieden stellen, das heißt, Preis und Leistung müssen stimmen. Bitte sagen Sie mir, ob wir diesem Anspruch auf Ihrem Flug gerecht geworden sind. Die Briefe werden an mich weitergeleitet und von mir persönlich bearbeitet. Vielen Dank, Ihr Niki Lauda		Dear passenger, I am happy to have had you on board of one of our NIKI flights. We have tried to make this flight as comfortable as possible for you. According to our motto "DOUBLE SATISFACTION", we want to provide double satisfaction, which means that prices and services must be in harmony. Please let me know if we have reached this goal. Therefore, I would like to ask you for your opinion. Your letter will be handed on to me directly and will be handled by me personally. Thank you very much for your assistance! Niki Lauda
--	---	---

Ich habe mich persönlich betreut gefühlt und zwar <i>I felt personally looked after</i>	sehr gut <i>very well</i>	gut <i>well</i>	könnte besser sein <i>could have been better</i>
Die Freundlichkeit der Flugbegleiter war <i>The friendliness on part of the flight attendants was</i>	sehr gut <i>very good</i>	gut <i>good</i>	könnte besser sein <i>could have been better</i>
Den Sitzkomfort an Bord finde ich <i>Seat comfort on board was</i>	sehr gut <i>very good</i>	gut <i>good</i>	könnte besser sein <i>could have been better</i>
Die Sauberkeit an Bord beurteile ich als <i>Cleanliness on board was</i>	sehr gut <i>very good</i>	gut <i>good</i>	könnte besser sein <i>could have been better</i>
hier bitte falten please fold here Das Essen hat meinen Geschmack getroffen, es war <i>The food was</i>	sehr gut <i>very good</i>	gut <i>good</i>	könnte besser sein <i>could have been better</i>
Das Verhältnis Flugpreis und Serviceleistung finde ich <i>The relationship between air fare and services was</i>	sehr gut <i>very good</i>	gut <i>good</i>	könnte besser sein <i>could have been better</i>
Die Abwicklung beim Check-in empfand ich als <i>Handling at the check-in counter was</i>	sehr gut <i>very good</i>	gut <i>good</i>	könnte besser sein <i>could have been better</i>

Persönliche Anmerkungen:
Personal comments:

Ich habe diesen Flug gebucht über
I booked this flight via

Internet ☐ Call center ☐ Reisebüro / *Travel agency* ☐

Mein Name / *My name:* _____ Meine Mail-Adresse / *My mail address:* _____

Meine Anschrift / *My address:* _____

Mein Flug am / *My flight was on* _____ Flugnr. / *Flight no.* _____ von / *from* _____ nach / *to* _____

_____. 200 _____

Bitte übergeben Sie nach dem Ausfüllen das verschlossene Kuvert einer Flugbegleiterin. After filling out this form, please hand it to one of our flight attendants in the sealed envelope.

Abbildung 7-27: Feedback-Bögen von FLY NIKI. Quelle: eigener Scan.

Unterzieht man die **Website von NIKI** (siehe Abbildung 7-28) einer eingehendere Betrachtung, so präsentiert sich am linken Rand eine „virtuelle Beraterin“ (Esch/Roth/Kiss/Hardmann/Ullrich 2005, S. 691), gekleidet in der Uniform der NIKI-Flight Attendants, die durch einen Teil der Webpräsenz führt. Diese Flight Attendant, die in gezeichneter Form abgebildet wird, rangiert, entsprechend der Hierarchie unterhalb des Logos und dessen Galionsfigur.

Das **Logo** inklusive **Slogan** wird im linken oberen Fenstereck dargestellt und entspricht damit der bevorzugten Blickführung des Rezipienten.

Zur **Hintergrundgestaltung** wird ein blauer Farbton verwendet, wie dies auch bei SKY EUROPE zu konstatieren ist. Damit wird das Blau des Himmels suggeriert und der Betrachter quasi schon am Boden in die Lüfte versetzt. Allerdings ist diese Entscheidung insofern zu überdenken, da die verwendete Farbe nicht in Korrelation mit den Corporate Colours steht.

Auf der **Startseite** wird **zentriert** das Suchinstrument für das Auffinden eines konkreten Fluges positioniert.

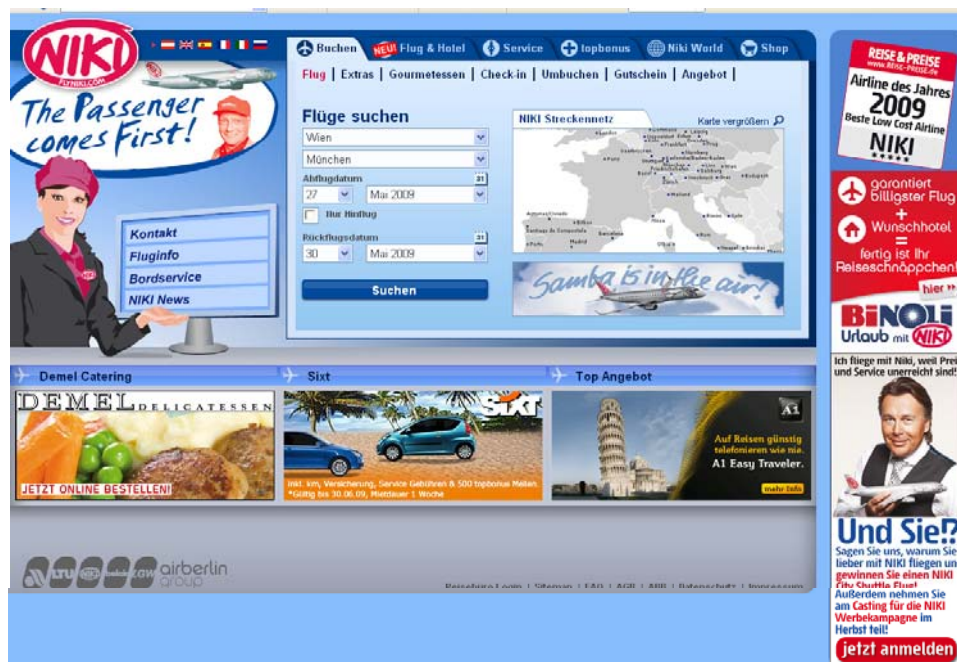


Abbildung 7-28: Webauftritt von NIKI. Quelle: Unternehmenshomepage [27.05.2009].

Außerdem gibt es eine **Navigationsleiste** am oberen Seitenrand. Mit dieser gelangt man zu weiterführenden Informationen über das Bonusprogramm sowie Niki LAUDA selbst, die NIKI-Weiterbildungsakademie, Reisetipps, einem Online-Shop u. ä.

Damit verwendet die NIKI-Homepage zwei Gliederungstools für die Site. Die ins Detail führenden Informationen sind mit der oberen Navigationsleiste zu erreichen, während die virtuelle Beraterin ausschließlich rund um die Dienstleistung Flug zur Verfügung steht.

Die **Werbebanner** werden am unteren Seitenrand angeordnet dargestellt. Dies kommt der Nutzung durch den Rezipienten sehr entgegen, als die Möglichkeit besteht, bei Interesse nähere Informationen einzuholen, die Banner nicht den Auftritt der Marke NIKI überlagern, wie dies in späteren Erörterungen noch bei RYANAIR zu sehen sein wird.

Hervorragend gelungen ist die **interne Abstimmung der Webpräsenz**, als diese einem einheitlichen Konzept verfolgt. Jede einzelne Reiterkarte verfolgt ein identes Designschema, so dass ausschließlich die zur Verfügung gestellten Informationen eine Änderung erfahren.

Bezüglich der **Informationsvermittlung ist eine hierarchische Ordnung** festzustellen, so dass ausgehend von Informationen rund um einen Flug bzw. in Verbindung mit einer Hotelbuchung, Details über das Bordservice, Fluginformationen sowie Reisetipps angeboten werden. Darauf folgen Einzelheiten bezüglich des Vorteilsprogrammes sowie des Firmengründers. Den Abschluss bietet ein Online-Shop.

Hinsichtlich der **Domainverlinkung** lassen sich starke Schwachstellen ausfindig machen. Sehr naheliegende Varianten sind nicht mit der NIKI-Website verlinkt und führen zu allem Überfluss auf Seiten, deren Assoziation mit der Marke sicherlich nicht wünschenswert ist. Das Problem, das sich bei der Marke NIKI stellt, ist, dass der Markenname nicht mit dem Domainnamen ident ist, sondern eine Erweiterung findet, durch den Zusatz „fly“.

Originaldomain: flyniki.com	
verlinkte Domains	nicht-verlinkte Domains
fly-niki.at /flyniki.at fly-niki.de / flyniki.de fly-niki.ch fly-niki.com fly-niki.net / flyniki.net fly-niki.eu niki.net	flyniki.ch (Portal für Billigflüge) flyniki.eu niki.at (Reiseportal) niki.de (private Homepage) niki.ch (Homepage eines Möbelhauses) niki.com (nicht jugendfreie Bilderhomepage) niki.eu

Tabelle 7-8: Übersicht über mit dem NIKI-Webauftritt verlinkte bzw. nicht-verlinkte Domains. Quelle: eigene Darstellung.

IV. Die Ergebnisse der Anzeigenanalyse

a. Die Gestaltung der Anzeigen

Das hauptsächliche Designschema lässt sich anhand der Anzeigen **FN 1, 2, 6 sowie 7** ausmachen. Dieses orientiert sich am Destinationsschriftzug in meist schwarzen Drucklettern mit Serifen, welcher sich mittig der Anzeige befindet.

Gleich darunter findet sich ebenfalls in schwarzer Schrift der gewöhnliche Startpreis von 29 €. Abweichungen von diesem Einheitspreis von 29 € erfolgen nur in den Anzeigen FN 12, 20 sowie 21, wo dieser Startpreis 49 € beträgt. Die einzelnen Lettern sind stets mit farblichen dünnen Linien umrahmt, wobei jede Anzeige eine neue Farbe erhält. Eine Übersicht über diese Schriftzüge der Destinationsnennungen gibt Abbildung 7-29.

Unterhalb des Preises findet sich in derselben Schriftart mit roten Buchstaben die Nennung der Homepage. Das Logo wird stets in der Rundung der zweiten Ziffer abgebildet.

Oberhalb der Destination findet sich stets eine Abbildung eines NIKI-Fliegers. Dies ist ein Element aller Anzeigen, selbst wenn es sich um Sujets handelt, die vom sonstigen grafischen Schema abweichen, die Abbildung eines Niki-Fliegers ist dennoch zu finden. Als grafisches Element wird stets eine Sehenswürdigkeit der konkret beworbenen Destination herausgegriffen, welche in einem kindlichen Stil dargestellt wird und als ein Letter im Destinationsschriftzug fungiert.



Abbildung 7-29: Schriftzüge der Werbeanzeigen von NIKI. Quelle: Postkarte von FLY NIKI, Sommer 2008.

Auf **FN 1** sowie **FN 2** erfolgt im unteren linken Anzeigeneck eine Nennung der AIR BERLIN-Homepage. Der AIR BERLIN-Schriftzug wird bei **FN 1** noch in normalen Arial-Lettern geschrieben, während bei **FN 2** schon die modernisierte Variante der Schriftart Einsatz findet. In den Anzeigen **FN 6** und **7** ist kein derartiger Verweis auf den Partner Air Berlin zu finden.

Es kommt in diesen Anzeigen kein Slogan zum Einsatz. Der grundsätzliche Aufbau der Anzeigensujets wurde jeweils beibehalten im Hinblick auf die Anordnung der Elemente Destination, Preis, Homepage-Nennung, Logo-Platzierung und Fliegerabbildung.

Marginale Änderungen wurden hinsichtlich der genannten Sponsoren oder Partner sowie bezüglich der Platzierung des Copy-Textes vorgenommen. Interessant ist die Nennung einer Reisebüro-Nummer unter allen vier Homepage-Schriftzügen, wodurch ein Vertriebspartner miteinbezogen wird.

Bezüglich der Destination Belgrad wurde ein in roten Lettern auf gelbem Hintergrund gehaltenes Signet integriert, das am oberen Anzeigenrand positioniert wird und mittels des Hinweises ‚NEU!‘ auf eine neue Route im Flugplan verweist.

Eine nähere Betrachtung der Anzeigen **FN 9, 15, 20, 21, 26, 27, 29** bringt zwar hinsichtlich des Designschemas per se keine grundlegenden Veränderung, aber es lassen sich dennoch einige bedeutende frappante Änderungen ausmachen.

Die wohl wesentlichste Neuerung ist die Einführung der Abbildung eines fotografierten, in rot gehaltenen Porträts von Niki LAUA in der rechten unteren Anzeigenecke, neben welchem der Slogan ‚The Passenger comes first!‘ platziert wird. Hierfür wurde eine Art handschriftliche Schreibweise verwendet um eine Beziehung mit dem Unternehmensgründer herzustellen.

Dies entspricht der Vorgangsweise von VIRGIN ATLANTIC AIRWAYS⁴¹. Auf den Außenwänden der Flugzeuge dieser Airline ist die Unterschrift von Richard BRANSON, dem Unternehmensgründer, abgebildet.

Diese Vorgehensweise verleiht einen persönlichen Touch und vermittelt dem Zielpublikum, dass es sich um ein persönliches Anliegen des Firmengründers handelt, dass der Passagier quasi König ist. Außer bei FN 9 wird nun das neu stilisierte Logo des Partners AIR BERLIN abgebildet, mit Erwähnung des Zusatzes ‚partner of‘.

Wenden wir uns nun einigen Ausnahmen des soeben erläuterten Design-Schemas zu. Hier sei zu Beginn **FN 5** einer näheren Betrachtung unterzogen.

Ein Viertel der Anzeige wird durch das gezeichnete Porträt Niki LAUDAS in Anspruch genommen.

Die beigegefügte Sprechblase in Form eines Herzens soll eine Valentinstagsaktion propagieren.

Die üblichen schwarzen Lettern finden in dieser Anzeige keine Verwendung. Es werden hellblaue und gelbe Drucklettern eingesetzt, die wiederum den Touch einer Handschrift aufweisen und damit den persönlichen Bezug zu Niki LAUDA unterstreichen sollen. Das Logo findet sich nur auf dem abgebildeten Flieger wieder, wird nicht, wie sonst üblich, nochmals extra im Werbetext abgebildet.

Eine frappante Ausnahme des üblichen Designs bilden **FN 10 sowie 14**, die einander beinahe entsprechen. Die Destinationslettern sind erstmals gänzlich in Farbe gehalten, wobei der Destinationsschriftzug mittels dreimaliger Nennung eine Art Spektrumsabfolge darzustellen versucht.

⁴¹ Siehe dazu Fußnote 25.

Auch bei der Homepage-Nennung wird von schwarzen Lettern abgesehen. Als rote Elemente sind das Logo sowie das Porträt Niki LAUDAS festzuhalten.

Sujet FN 19 entspricht ebenfalls nicht dem gewohnten Schema.

Wie bei FN 5 findet wiederum ein gezeichnetes Porträt Niki LAUDAS Abbildung, platziert in der rechten unteren Ecke, welches diesmal lediglich ein Sechstel des Anzeigenfeldes ausmacht. Ein NIKI-Flieger wird unterhalb der Headline platziert. Das Logo des Partners AIR BERLIN wird genannt.

Ein Fußball vom selben Flächenausmaß wie das LAUDA-Porträt ist diesem gegenüber am linken Bildrand platziert.

Propagiert wird die **kritische Wertedimension**. Das Misstrauen und der Argwohn gegenüber der EM, die in Wien stattfand, korrespondiert mit Beklemmung und Angstgefühle, die diesem Wertefeld zugeordnet werden. Dies führt in Folge zum Aufstand und Hilferuf. NIKI trägt diesen Assoziationen Rechnung und bietet ein ‚EM-Flüchtlingsspecial‘ an.

Sujet FN 22 ist vom Aufbau und der grafischen Gestaltung dem grundsätzlichen Design entsprechend, mit der Abweichung, dass zwei Destinationsziele, diese aus demselben Land, genannt werden. Der NIKI-Flieger wird dabei nicht oberhalb der Destinationsnennung, sondern oberhalb des Slogans abgebildet.

Bei **FN 17 sowie FN 24** wird versucht eine mentale Aktivierung über das Abbild zu erreichen, da die Bewerbung der Destination erst auf den zweiten Blick ins Auge fällt.

b. Die Wertebenen

Die Wertvermittlung erfolgt bei NIKI über die abgebildeten Sujets, die Assoziationen für die jeweilige Stadt auslösen sollen. Die Bilder werden bei mehrmaliger Bewerbung derselben Destination beibehalten und erfahren keine Abänderung.

NIKI orientiert sich primär an kulturellen Werten. Im Zuge der Destinationen Belgrad, München, Mailand, Zürich und Moskau werden stets Kirchen als Symbol für die Stadt verwendet, wodurch mittels kulturellem Zugang versucht wird, die Reiselust des Passagiers zu wecken.

Stockholm wird durch das Wikingerschiff als kämpferisch dargestellt. Durch die kämpferische Ebene, die dadurch in die Markenidentität gebracht wird, wird eine Assoziation zu einem Wesensmerkmal des Firmengründers hergestellt, der bekannt ist für ehrgeiziges und zielbestimmtes Handeln sowie für das Durchhaltevermögen für seine Visionen zu kämpfen.

Interessant ist das Signet, das bei der Destination Paris Verwendung findet. Es stellt sich natürlich die Frage, warum nicht ‚das‘ Wahrzeichen von Paris schlechthin Verwendung findet. Es hätte sich dieses sogar als vorletzter Buchstabe des Stadtschriftzuges angeboten.

Die Marke versucht scheinbar mit dem Verlassen des rein romantischen Klischees, das mit dieser Stadt verbunden ist, einen neutraleren Weg zu gehen um damit eine größere Zielgruppe ansprechen zu können.

Durch die Anzeigen wird niemals die familiäre oder soziale Ebene angesprochen.

Diese Absenz wird insofern wettgemacht, als die bildlichen Darstellungen sehr an kindliche Zeichnungen erinnern. Der Familienfaktor wird auch durch die On-Bord-Ansagen vermittelt sowie über die markenspezifischen On-Board Werbefilme, in denen Kinder in den Fokus der Aufmerksamkeit gestellt werden. In der Begrüßungsansage werden auch die kleinsten Gäste explizit an Bord willkommen geheißen. Des Weiteren spielen Kinder, in denen an Bord gezeigten Werbevideos rund um das Unternehmen NIKI die tragende Rolle.

	Anzeigensujets FN	Anzahl der Nennungen
kulturelle Ebene	1, 2, 3, 4, 7, 8, 11, 16, 17, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 29	16
religiöse Ebene	4, 8, 11, 16, 17, 21, 23, 29	8
Erlebnisorientierung	9, 10, 14, 18, 26	5
Traditionsverbundene Ebene (Heimatliebe)	24, 25, 27	3
verträumte Ebene	12, 20	2
Kämpferische Ebene	15, 28 (Napoleon)	2
materielle Ebene (Finanzwelt)	6	1
kritische Ebene	19	1
lustorientierte Ebene	5	1

Tabelle 7-9: Nennungen der Wertebenen durch die Werbesujets von NIKI. Quelle: eigene Darstellung.

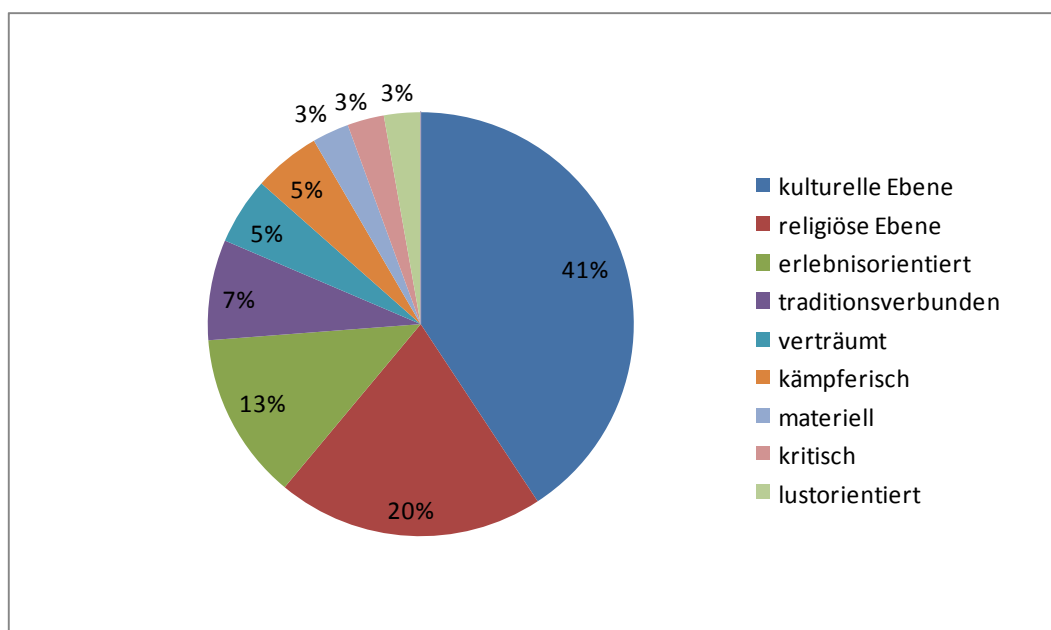


Abbildung 7-30: Auswertung der absoluten Häufigkeiten des Auftretens der unterschiedlichen Wertebenen in den Anzeigen von NIKI. Quelle: eigene Darstellung.

c. Die Markenidentität

Die Marke wird personifiziert von Niki LAUDA. Er wird als eine Art Freund der „kleinen Leute“ dargestellt. Er stellt die Kundenwünsche in den Mittelpunkt, was durch den Slogan ‚The passenger comes first‘ vermittelt wird. Damit schafft die Marke mittels ihres Slogans eine Positionierung als serviceorientiertes Unternehmen, das darüberhinaus als dynamisch und familienfreundlich angepriesen wird.

Niki LAUDA ist als eine Personenmarke zu qualifizieren. Durch die Assoziierung mit Persönlichkeiten kann auf sehr effizientem Wege eine Personifizierung der Marke erreicht werden.

Es besteht jedoch eine Gefahr, die nicht außer Acht zu lassen ist: Eine enge Verknüpfung zum Gründer kann im Falle negativer Publicity Übertragungseffekte auf die Marke bedeuten, und diese erheblich schädigen.

Im Falle Niki LAUDAS jedoch erweist sich die Verbindung zwischen Marke und Unternehmensgründer als positiv. Er hat sich über die Zeit hinweg zu einer Gallionsfigur entwickelt und durch die Anhäufung positiver wie emotionaler Botschaften zu einer eigenständigen Markenfigur entwickelt. Er steht im Scheinwerferlicht bzw. im Fokus der österreichischen Gesellschaftsberichterstattungen. Niki LAUDA ist ein Exempel für Konstanz und Langlebigkeit, er steht für Durchsetzungsvermögen und Erfolg.

Nachdem er seine erste Fluglinie verloren hatte, hat er ein neues, erfolgreiches Unternehmen aufgebaut. Daher wird ihm Kompetenz zugeschrieben. Er gilt als Underdog, als jemand der bereit ist, für seine Ziele zu kämpfen und bestehende Strukturen aufzuweichen.

Niki LAUDA wird zum Vertrauensanker. Je größer das Vertrauen der Bezugsgruppen in seine Persönlichkeit, desto höher das Vertrauen in sein Angebot. Potentielle Passagiere, die seiner Persönlichkeit gegenüber nicht positiv gestimmt sind, werden seine Leistungen allerdings weniger häufig in Anspruch nehmen. Dadurch besteht die Chance, dass seine Angebotspalette schneller und effizienter wahrgenommen wird (Herbst 2008, S. 512).

V. Einzelauswertung der Erhebungskategorien

<u>Format</u>	Hochformat	Querformat
absolute Häufigkeit	16	13
Prozentsatz	55,2 %	44,8 %

<u>Eyecatcher</u>	Headline	Preis	Destination	Visual
absolute Häufigkeit	13	9	9	4
Prozentsatz	44,8 %	31 %	31 %	13,7 %

<u>Logo</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	2	27
Prozentsatz	6,9 %	93,1 %

<u>Gewichtung der Anzeige</u>	Ankündigungsanzeige	Imageanzeige
absolute Häufigkeit	12	17
Prozentsatz	41,3 %	58,7 %

<u>Slogan</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	13	16
Prozentsatz	44,9 %	55,1 %

<u>Copy</u>	nicht existent	knapp	ausführlich
absolute Häufigkeit	-	-	29
Prozentsatz	0 %	0 %	100 %

<u>Visual</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	-	29
Prozentsatz	0 %	100 %

<u>Kontraste</u>	Form	Farbe	Qualität	Quantität	Richtung
absolute Häufigkeit	24	29	26	-	24
Prozentsatz	82,8 %	100 %	90 %	0 %	82,8 %

Tabelle 7-10: Auswertungsergebnisse der Anzeigenkriterienbögen von NIKI. Quelle: eigene Darstellung.

7.5.4 RYANAIR

I. Die Strategie des Unternehmens

RYANAIR positioniert sich klar als Low Fare Airline. Das heißt, der niedrige Ticketpreis ist der Schwerpunkt sämtlicher Unternehmensaktivitäten. Die Intention besteht in einer Erhöhung der Passagierzahlen anhand eines möglichst niedrigen Ticketpreises.

Propagiert werden neben den niedrigen Ticketpreisen, hohe Flugfrequenzen, Sicherheit, Qualität, und zusätzliche Angebote wie Hotels und Autoservices.

Unter den FAQs der Homepage wird dem interessierten Kunden ein Dokument zur Verfügung gestellt, in welchem eine vierseitige Erläuterung hinsichtlich der **Strategie des Unternehmens** zu finden ist und welche die oben angeführten Punkte enthält.

II. Der Markenname: Was vermittelt er?

Der Markenname bezieht sich auf den Gründer des Unternehmens, den irischen Unternehmer Tony RYAN (1936-2007). Er verwendete seinen Nachnamen in Verbindung mit der branchentypischen Ergänzung „Air“ um sein Unternehmen zu taufen. Der Name „Ryan“ ist von 'ri' für „König“ abgeleitet. Es handelt sich um den altirischen Familiennamen „O'Riain“, der die Nachfahren des Königs kennzeichnen soll.

Die Entscheidung einen Nachnamen als Firmennamen zu wählen, ist insofern als sehr effektiv zu beurteilen, da dadurch Tradition und Beständigkeit signalisiert werden. Mit diesem Namen wird ein Herkunftsbezug geschaffen, da der Name „Ryan“ ein sehr geläufiger irischer Name ist und daher für die Bevölkerung als klares Bekenntnis zur Herkunft der Unternehmensmarke dient. Der Name erfüllt die Bedingung der Internationalisierbarkeit, ist einfach zu verstehen, prägnant und trotz des häufigen Auftretens dieser Art von Familiennamen auf der irischen Insel selbst, in Bezug auf die Branche, einzigartig. Durch die Subline bringt das Unternehmen explizit seine Positionierung zum Ausdruck. Ein problemloses länderübergreifendes Verständnis hinsichtlich dieser Subline ist allerdings in Frage zu stellen.

Hinsichtlich der **Tonleiter** des Namens RYANAIR (Abbildung 7-31) ist zu konstatieren, dass es sich angesichts der vorliegenden Untersuchungsobjekte um den einzigen Namen handelt, der sich ausschließlich ansteigend zu hellen Vokalen hin verhält. Der Beginn des Namens ist mittig angesiedelt und steigt nach oben hin. Eine Verwendung von dunklen Vokalen wird vermieden.

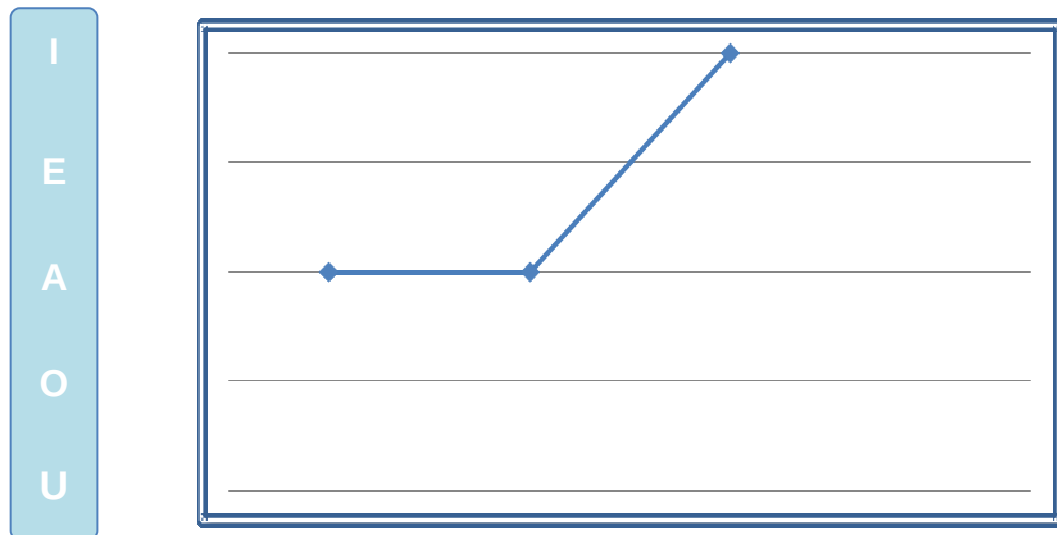


Abbildung 7-31: Tonleiter der Vokale RYANAIR. Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Schaffer 2009, S. 150 ff.

Das R ist ein Buchstabe, der entweder im Rachen gebildet oder mit der Zunge gerollt werden kann. Dieser kraftvolle und energiereiche Rolllaut symbolisiert daher die Reise ebenso wie Energie und Ruhe. Dadurch, dass durch das „R“ Dinge ins Rollen gebracht werden, dient das R als richtungsweisend (Schaffer 2009, S. 122).

III. Die Corporate Identity (Schriftart, Logo, Slogan und Farbcodes)

Das Logo von RYANAIR (Abbildung 7-32) verwendet eine kursive, sehr enge Schrift, die sich durch Versalien auszeichnet.



Abbildung 7-32: Logo von RYANAIR.

Quelle: Unternehmenshomepage [08.09.2008].

Durch die Wahl des dunkelblauen Schriftzuges, der mit goldenen Elementen angereichert wird, wirkt die Botschaft schwer, edel und wertvoll und kontrastiert damit mit der Positionierung der Marke. Ein **Slogan** wird von RYANAIR keiner in Verwendung gebracht.

Das verwendete Signet stellt eine **keltische Harfe** dar, welche als Nationalinstrument von Schottland und Irland gilt⁴².

Hinsichtlich der verwendeten **Corporate Colours** geht das Unternehmen denselben Weg wie SKY EUROPE. Die Erläuterung der farbpsychologischen Bedeutung hinsichtlich der Farbe Blau sei demgemäß Kapitel 7.5.5 entnommen.

Das verwendete Gold ist von der Farbe her mit Gelb verwandt, seine Symbolik ist wesentlich bedeutungsschwerer. In erster Linie wird Gold mit Reichtum und Macht und damit mit Geld in Verbindung gebracht (Heller 2004, S. 183). Auf der Flugzeugbemalung jedoch, ist der goldene Touch, der dem Logo anhaftet, nicht erkennbar. Hier wird mit einem reinen Gelb gearbeitet.

⁴² Eine Abbildung dieser typischen Harfen, die sich durch eine Rundung der Säule kennzeichnet, findet sich nicht nur im Landeswappen, sondern auch auf allen den irischen Euromünzen.

Eine Harfe dieser Form, die mit Bronzesaiten bespannt war, verfügt in Irland sowie den schottischen Highlands über eine Tradition, die vom Beginn des 19. Jahrhunderts in etwa 1000 Jahre zurückreicht.

Die keltische Harfe unterscheidet sich von der gewöhnlichen Konzertharfe darin, dass sie einen geringeren Tonumfang im Bassbereich aufweist. Außerdem ist nicht nur die Spannung der Saiten geringer, sondern auch der Abstand zwischen den einzelnen Saiten kleiner als bei Konzertharfen (Historical Harp Society of Ireland, <http://www.irishharp.org/about.htm>, 23.05.2009).

Für die irische Bevölkerung bedeutet eine saitenlose Harfe Unfreiheit, die durch den britischen Druck besteht (Zingler 1977, S. 96).

Positiv anzumerken ist, dass die **Flugzeugbemalung**, Abbildung 7-33, dem Logokonzept entspricht. Es werden die Corporate Colours beibehalten, der Unternehmensname in seiner Logofarbe und entsprechenden Schriftart abgebildet und auch das Signet von RYANAIR kommt auf der Heckflosse zu tragen. Zwar ist der Rumpf großteils in weiß gehalten, was der Wirkung nicht abträglich ist, da die übrigen Wiedererkennungselemente eingesetzt werden.



Abbildung 7-33: Flugzeugbemalung von RYANAIR. Quelle: wikipedia.de [03.01.2009].

Die **Uniformen** (Abbildung 7-34) sind auf die Corporate Colours abgestimmt. Hinsichtlich des Stils ist anzumerken, dass die Uniform einen sehr schlichten Schnitt besitzt und keinerlei Applikationen aufweist. Es wird auch auf das für Airlines typische Halstuch verzichtet.



Abbildung 7-34: Uniformen der Airline RYANAIR. Quelle: <http://www.uniformfreak.com/1ryanair.html> [02.02.2009].

Eine Betrachtung der **Website** von RYANAIR führt zu einem eher nüchternen Ergebnis (Abbildung 7-35).

Am linken oberen Rand findet sich zwar der Schriftzug des Markennamens, jedoch **ohne Logo-Darstellung**. Es ist unerklärlich, warum das Logo hier keine Abbildung findet. Ebenso entspricht die Darstellung des Schriftzuges nicht jener auf den Flugzeugen verwendeten Variante.



Abbildung 7-35: Webauftritt von RYANAIR. Quelle: Unternehmenshomepage [27.05.2009].

Es wird zwar auf eine primäre Anwendung der **Corporate Colours** geachtet, so dass die Majorität der Buttons und Leisten im RYANAIR-spezifischen Blauton gehalten werden, die durch gelb hinterlegte Boxen ergänzt werden.

Allerdings kommen abseits davon etliche andere Farbtöne zum Einsatz, so dass die Corporate Colours keine ausreichende Aussagekraft besitzen.

Den Mittelpunkt der der Startseite bildet eine Suchmaschine anhand welcher die zur Verfügung stehender Flugverbindungen eingesehen und gebucht werden können.

Betrachtet man die **Navigationsleiste** erkennt man, dass lediglich das erste Unterkapitel Informationen rund um Flüge betrifft. Die restlichen Reiterkarten beschäftigen sich mit Angeboten für Mietwägen, Hotels, Cruising-Touren, Airport-Transfers, Reiseversicherungen u. ä.

Als ein essentieller Nachteil der Seite erweist es sich, dass das Ende der Seite erst nach mehrmaligen Scrollen erreicht ist. Dem Benutzer wird es dadurch erschwert, einen Überblick über die Seite zu gewinnen, wodurch die Gefahr eines Nutzungsabbruches deutlich erhöht wird (Esch/Roth/Kiss/Hardmann/Ullrich 2005, S. 693).

Grundsätzlich erscheint die Webpräsenz sehr unübersichtlich und unstrukturiert. Der Benutzer steht unter einem „information overload“, welcher aufgrund der zahlreichen, zudem animierten Banner verursacht wird.

Innerhalb des Internetauftrittes ist keine Abstimmung zu erkennen, da markenexterne Webauftritte integriert sind, die allesamt ein eigenes Design aufweisen. Es bleibt in diesen Fällen stets nur die oberste Leiste erhalten, der übrige Webauftritt lässt jegliche Zugehörigkeit zur Marke RYANAIR vermissen.

Ebenso erweist sich die **Domainverlinkung** alles andere als erfolgreich. Neben der Originaladresse existiert nur eine weitere, deutsche Version, die zur Webpräsenz der Airline führt.

Auf etwaige andere Schreibvarianten des Namens wurde keine Rücksicht genommen.

Originaldomain: www.ryanair.com	
verlinkte Domains	nicht-verlinkte Domains
ryanair.de ryanair.ch ryanair.eu	ryan-air.at / ryanair.at ryan-air.de ryan-air.ch ryan-air.com ryan-air.net (Urlaubsportal) ryanair.net ryan-air.eu (Site über die Airline, jedoch nicht vom Unternehmen selbst geschaffen)

Tabelle 7-11: Übersicht über mit dem RYANAIR-Webauftritt verlinkte bzw. nicht-verlinkte Domains. Quelle: eigene Darstellung.

Die Ergebnisse der Anzeigenanalyse

a. Die Gestaltung der Anzeigen

Ebenso wie die Handhabung der On-Board-Services der Airline erweist sich auch die Gestaltung der Plakate. Diese sind sehr nüchtern und ohne Schnickschnack gestaltet. Sie sind in der Tradition des Wild-West-Stils gehalten und erinnern an „WANTED“-Plakate. Anstelle der angebotenen Summe bei Auslieferung des gesuchten Banditen wird meist die Anzahl der verfügbaren günstigen Tickets propagiert.

Es wird eine sehr aufreisserische Aufmachung verfolgt, indem Sternbanner zum Einsatz kommen, die marktschreierische Funktionen übernehmen. Die Anzeigengestaltung ist angesichts der dieser Tage sehr aufwändig gestalteten Werbewelt einmalig und ihr **Wiedererkennungswert** daher als **hoch** einzustufen.

Die Anzeigen werden ausschließlich in **Schwarz-Weiß** gehalten. Dem Rezipienten wird damit eine Preisersparnis suggeriert, da, wie auch einem Laien bewusst ist, Farbdruck wesentlich kostenintensiver ist.

Es wird auf keiner einzigen Anzeige das **Logo** abgebildet. Der Name des Unternehmens wird kursiv am unteren Anzeigenrand verwendet, teils als Bestandteil der Internetdomain. Die Anzeigen weisen **kaum Visuals** auf, sondern basieren in erster Linie auf der textlichen Information, die sich stets um den Preis dreht. In der Majorität handelt es sich um **reine Textanzeigen**. In zwei Anzeigen werden **comicartige Visuals** verwendet (RA 4 und 6).

Dass auf die Corporate Colours bei der Anzeigenwerbung aus Kostengründen verzichtet wird, ist einsichtig, warum jedoch das Logo keine Verwendung im Zuge der Anzeigenwerbung findet, ist fraglich.

Ein Grundschema hinsichtlich der Anzeigengestaltung, das kontinuierlich zum Einsatz käme, ist nicht erkennbar.

b. Die Wertebenen

Unumstritten steht als oberste Wertebene die materielle Ebene im Zentrum der werblichen Aktivitäten. RYANAIR betreibt dabei eine Repetitions-Strategie, indem stets dieselben Zahlen verwendet werden. Es geht beispielsweise stets um 50.000 Tickets, die gebührenfrei abgegeben werden oder es gibt Tickets für 10 € oder im Zuge von Aktionen die 10-fache Differenz zurück. Das Zahlenspiel stellt stets dieselben Werteinheiten oder Mengenooptionen ins Treffen.

Weniger vordergründig findet eine Ansprache der verträumten Ebene statt, die mit einer Häufigkeit von 14 % aber durchaus nicht zu vernachlässigen ist.

angesprochene Wertebenen	Anzeigensujets FN	Anzahl der Nennungen
religiös	6	1
verträumt	1, 2, 9, 11, 12, 15	6
materiell	1-19	19
rational	1-19	19

Tabelle 7-12: Nennungen der Wertebenen durch die Werbesujets von RYANAIR. Quelle: eigene Darstellung.

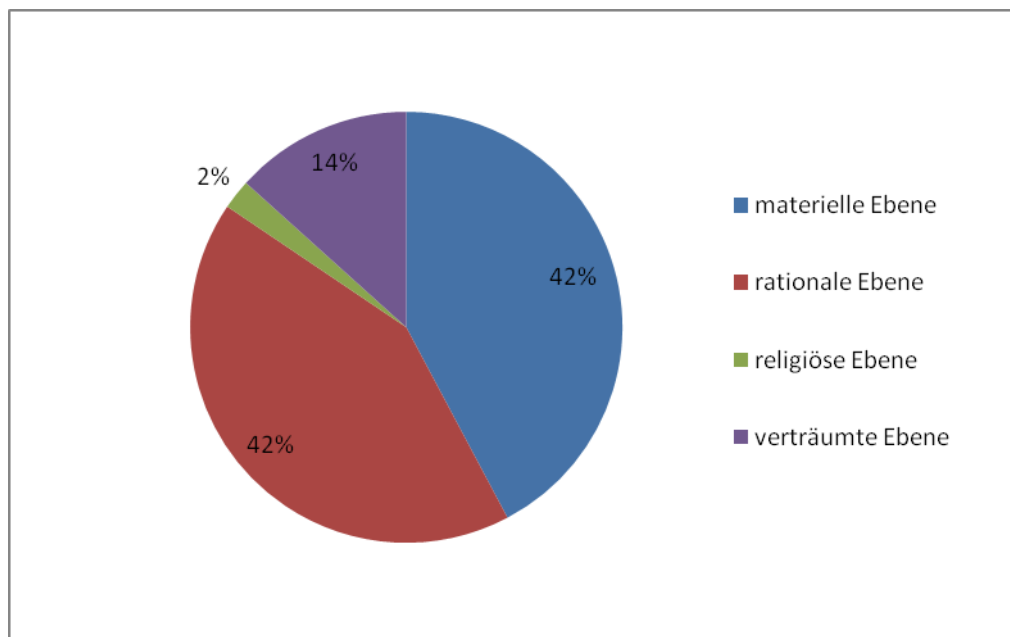


Abbildung 7-36: Auswertung der absoluten Häufigkeiten des Auftretens der unterschiedlichen Wertebenen in den Anzeigen von RYANAIR. Quelle: eigene Darstellung.

c. Die Markenidentität

Die Marke präsentiert sich als nüchtern und abgespeckt. RYANAIR konzentriert sich auf das Hauptprodukt, das genau genommen der geringst mögliche Ticketpreis darstellt. Dieser fungiert als Hauptverkaufsargument und steht damit im Mittelpunkt der Anzeigenwerbung. Der Fokus liegt, wie die sprachliche Analyse ergab, auf dem Hinweisen auf die eigenen Vorzüge (**Self-Promotion**). Die Anzeigen werden einfach gehalten, für den Rezipienten scheinbar ohne umständliche und zeit- sowie kostenintensive Konzipierungen.

Die Message wird transportiert, ohne dass dabei viel Aufmerksamkeit auf eine konkrete Ausgestaltung erkennbar wäre. Die **materielle Ebene** steht, wie auch die Analyse der Werte ergab, eindeutig im

Blickpunkt der Aufmerksamkeit. Auf dieser Ebene spielen sich die Markenwelt und die damit zusammenhängenden Erlebnisse ab.

Das Unternehmen spart enorm beim Kundendienst. Dem Passagier stehen kaum Kontaktmöglichkeiten offen. Es existiert eine telefonische Hotline für Neu- sowie Umbuchungen. Außerdem wird eine postalische Anschrift bekannt gegeben, an die Belange in englischer Sprache abgefasst, gerichtet werden können. Des Weiteren wird eine Faxnummer veröffentlicht hinsichtlich Reklamationen von in Anspruch genommenen Flügen.

Für sämtliche Zusatzleistungen wie Gepäckbeförderung oder Verpflegung an Bord muss bezahlt werden. Die Marke offeriert daher keine Markenwelt. Es gibt nichts, was dem Konsumenten abseits eines billigen Tickets zur Verfügung gestellt wird.

Zu betonen ist, dass sich die Marke gleichzeitig als eine Marke mit hohen Ansprüchen hinsichtlich der von ihr geschaffenen Arbeitsumgebung erweist und sich (scheinbar) um hohe Standards für die Mitarbeiter bemüht. So hat das Unternehmen einen **Code of Business Conduct and Ethics 2008** herausgegeben, der auf der Unternehmens-Homepage zugänglich ist und in welchem die open-door-policy, welche das Unternehmen intendiert, explizit hervorgehoben wird. So versucht die Marke als verantwortungsbewusst und loyal ihren Mitarbeitern gegenüber aufzutreten.

Interessanterweise präsentiert sich die Aufmachung der Flugzeuge ebenfalls als ein sehr seriöses und bewusst gestaltetes Umfeld, wie dies der Arbeitswelt, die von einem derartigen Code getragen wird, adäquat erscheint.

Die **Anzeigen und die Fliegerlackierung stehen in keinerlei Zusammenhang** und erscheinen nicht als Elemente einer gemeinsamen Corporate Identity. Die Flugzeuglackierung lässt durch die edlen Farben sowie das edel wirkende Logo der Harfe keine Billigairline erwarten.

Das Logo erscheint nie als Markenelement auf den Anzeigen. Eine recht außergewöhnliche Maßnahme, da dadurch für den Rezipienten die Zuordnung der Werbung zu der konkreten Marke erschwert wird. Diese Maßnahme erscheint als gewagt, insofern, als das Logo eines der Kernelemente einer Marke darstellt und den Lernprozess beim Rezipienten hinsichtlich der Marke und deren Nutzen unterstützt.

Das Unternehmen bringt des Weiteren auch keinen Slogan zum Einsatz. Dies mag ein Element sein, das nicht ebenso schwer wie das Fehlen des Logos ins Gewicht fällt und daher außer Acht gelassen werden kann.

Es kann offensichtlich kein Grund ausfindig gemacht werden, warum das Unternehmen sich gegen Logo- und Sloganverwendung im Zuge der Anzeigenserie entschied. Kostengründe scheinen als Argument nicht tragkräftig.

Die von der Marke propagierten **Kernkompetenzen** betreffen ausschließlich den Ticketpreis sowie ein umfangreiches Destinationsverzeichnis.

Eine **Bilanz der Markenidentität** fällt daher ernüchternd aus. Die Markenidentität steht klar definiert auf einer materiell-fokussierten Basis. Das Angebot dreht sich ausschließlich um den zur Verfügung gestellten Ticketpreis.

Der visuelle Auftritt der Marke gestaltet sich äußerst inhomogen. Es ist keine klare Corporate Identity zu erkennen, welche die Markenkommunikation prägen würde.

So sind sichtlich zahlreiche Lücken in der Markenidentität festzustellen, die ohne enormen Kostenaufwand beseitigt werden könnten und eine wesentlich Verbesserung des Markenauftrittes erzielen würden.

Besonderes Augenmerk erfordert die von RYANAIR praktizierte **Werbestrategie**, die in einem sehr offensiven und provokanten Stil besteht, der nach und nach zu einem Bestandteil der Markenpersönlichkeit wird.

RYANAIR zieht für seine Preisschlachten Konkurrenzunternehmen, Politiker und andere in der Öffentlichkeit stehende Persönlichkeiten heran. Der Unternehmenschef Michael O'LEARY ist bekannt für diesen Stil, den er bereits seit Jahren praktiziert. RYANAIR geht dabei, wie Deepak AGARWAL, Consultant von Avmark Aviation konstatiert, nach folgendem Motto vor:

„Any publicity is good publicity, be it good or bad“. (Babarovic 2008, o.S.)

Das Unternehmen befindet sich aufgrund seiner Anzeigen in einem ständigen Konflikt mit der britischen Werbeaufsicht, der Advertising Standards Authority (ASA), der jedoch keine rechtliche Handhabe gegen das Unternehmen zur Verfügung steht. Die Behörde kann lediglich Rügen erteilen, ein Vorgehen, das O'LEARY kaum zur Kenntnis nimmt.

Auch wenn einige der Fälle schlussendlich gerichtliche Verhandlungen nach sich ziehen und mit Bußzahlungen für RYANAIR enden, bleibt das Unternehmen seinem werblichen Vorgehen treu. Die Gründe dafür sind offensichtlich. Dan SOLON, ein Aviation Analyst, stellt unmissverständlich fest, dass

„the fines Ryanair pays out are nothing compared to what they would pay to an ad agency“ (a.a.O.).

Drei aufsehenerregende Beispiele sollen nachfolgend dargestellt werden. So hatte RYANAIR ohne Zustimmung des Paares in der französischen Zeitung „Le Parisien“ eine Fotografie des französischen Präsidenten Nicolas SARKOZY und dessen jetziger Ehegattin Carla BRUNI verwendet um eine Werbeanzeige für günstige Flugtickets zu schalten (Abbildung 7-37).

In der Sprechblase, die neben Carla Bruni positioniert ist, ist zu lesen: „Avec Ryanair, toute ma famille peut venir assister à mon mariage.“⁴³

⁴³ deutsche Übersetzung: „Mit RYANAIR kann meine ganze Familie an meiner Hochzeit teilnehmen.“

Während SARKOZY das Unternehmen auf einen symbolischen Euro verklagt hat, fordert Carla BRUNI eine halbe Million Euro für diesen Verstoß gegen die Urheberrechte (news.ORF.at, o.V., 2009, o.S.)



Abbildung 7-37: Werbung von RYANAIR Anfang 2008. Quelle: http://news.xinhuanet.com/english/2008-01/31/content_7531474.htm [29.05.2009].



Abbildung 7-38: Werbeanzeige von RYANAIR im Jahr 1999. Quelle: www.galamarketlaw.com/membersonly/presentations/NA2005LegalConference.ppt [29.05.2009].

Eine weitere aufsehenerregende RYANAIR-Anzeige, die im Februar sowie im März 1999 in zahlreichen englischen Tageszeitungen geschaltet wurde, stellt Abbildung 7-38 dar. Darin wird ein Preisvergleich mit BRITISH AIRWAYS vorgenommen. In der gegenständlichen Anzeige wird die britische Fluggesellschaft aufgrund ihrer wesentlich kostenintensiveren Ticketpreise unschmeichelhaft als „Bastards“ bezeichnet.

Schließlich werden ebenso gerne Politiker in die Werbeanzeigen verwickelt, wie in Abbildung 7-39 zu sehen ist. Hier wird Gordon BROWN, britischer Premierminister, involviert. Die Anzeige ist eine Konsequenz der Ankündigung GORDONS die Steuern für Fluggäste auf Tickets anheben zu wollen.

Daraufhin schaltete RYANAIR diese Anzeige, in der sie ein Zusammentreffen von Gordon BROWN mit dem Papst zeigt, dem eine Sprechblase beigefügt wurde mit der Äußerung, dass selbst er als Kirchenoberhaupt BROWN für diese Sünde keine Absolution erteilen könne. RYANAIR fordert in der Anzeige auf, Protestmails an den Premierminister zu verfassen, wozu eine eigens geschaffene Verlinkung von der RYANAIR-Homepage die Möglichkeit gibt um diese Aufforderung in die Tat umzusetzen

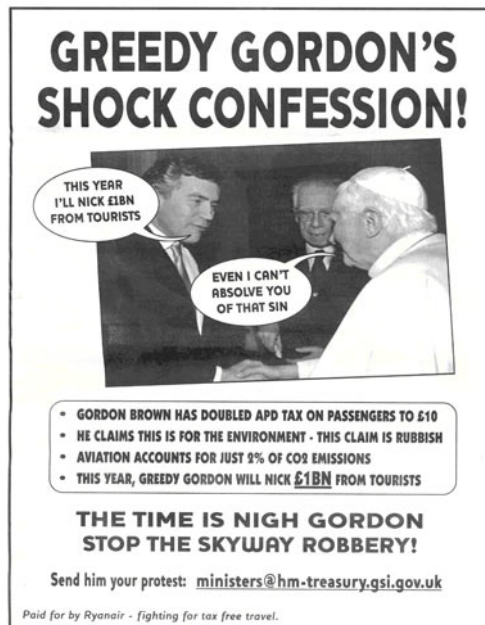


Abbildung 7-39: Anzeige von RYANAIR im Jahr 2009. Quelle:

<http://media.guardian.co.uk/advertising/image/0,,2128646,00.html> [29.05.2009].

V. Einzelauswertung der Erhebungskategorien

<u>Format</u>	Hochformat	Querformat
absolute Häufigkeit	19	-
Prozentsatz	100 %	0 %

<u>Eyecatcher</u>	Headline	Visual
absolute Häufigkeit	15	5
Prozentsatz	78,9 %	21,1 %

<u>Logo</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	19	-
Prozentsatz	100 %	0 %

<u>Gewichtung der Anzeige</u>	Ankündigungs- anzeige	Imageanzeige	Kombination
absolute Häufigkeit	7	6	6
Prozentsatz	36,8 %	31,5 %	31,5 %

<u>Slogan</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	19	-
Prozentsatz	100 %	0 %

<u>Copy</u>	nicht existent	knapp	ausführlich
absolute Häufigkeit	-	-	19
Prozentsatz	0 %	0 %	100 %

<u>Visual</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	9	10
Prozentsatz	47,4 %	52,6 %

<u>Kontraste</u>	Form	Farbe	Qualität	Quantität	Richtung
absolute Häufigkeit	8	19	-	13	-
Prozentsatz	42 %	100 %	0 %	68 %	0 %

Tabelle 7-13: Auswertungsergebnisse der Anzeigenkriterienbögen von RYANAIR. Quelle: eigene Darstellung.

Erhebung der Impression-Management-Strategien

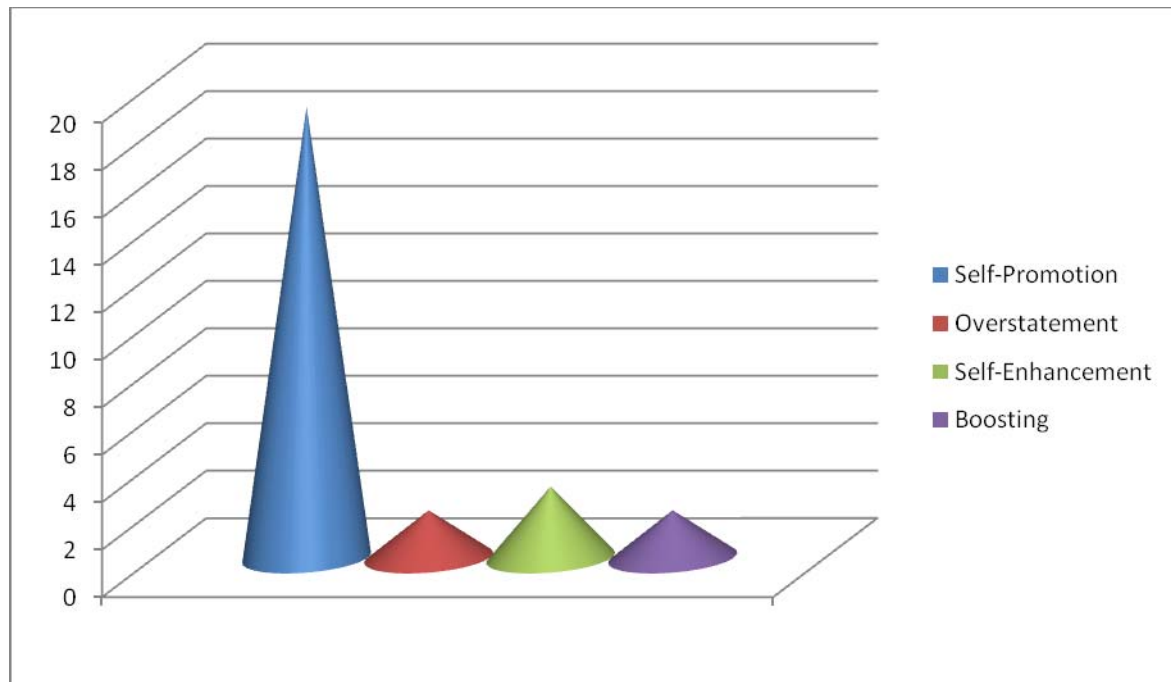


Abbildung 7-40: Erhebung der verwendeten Impression-Management-Strategien von RYANAIR. Quelle: eigene Darstellung.

7.5.5 SKY EUROPE

I. Die Strategie des Unternehmens

Das Unternehmen möchte das Flugzeug als normales Beförderungsmittel propagieren um es zu einem alltäglichen Bestandteil des Lebens zu machen und macht damit der Bahn, der Bus- sowie der Autoreise Konkurrenz. Durch die günstigen Preise soll das Transportmittel Flugzeug allen Bevölkerungsschichten zugänglich gemacht werden.

II. Der Markenname: Was vermittelt er?

Der Name setzt sich zusammen aus dem englischen ‚sky‘ für „Himmel“ sowie dem englischen Begriff für „Europa“. Es handelt sich um einen assoziationsstarken Namen, der durch die Verwendung des Begriffes „Himmel“ Gefühle der Leichtigkeit und Freiheit evoziert. Durch die Verwendung eines englischen Namens wird eine internationale Einsetzbarkeit sichergestellt. Was der Name vermissen lässt, ist die Möglichkeit einer Zuordnung seiner Herkunft. Es ist nicht ersichtlich, aus welchem Land das Unternehmen stammt. Ein kritischer Blick ist außerdem auf das Kriterium der Unverwechselbarkeit zu werfen, da zwangsläufig nicht unbedingt ersichtlich ist, dass es sich um eine Airline handelt. Die Übersetzung des Markennamens mit „Himmel Europas“ könnte mitunter auch auf einen Radio- oder Fernsehanbieter, auf eine Wetterstation, auf ein Heißluftballon-Unternehmen oder ein Vogelaufzuchtstation schließen lassen.

Der internationalen Ausrichtung entspricht die semantische Ebene des Markennamens, in dem dieser den Luftraum des gesamten europäischen Kontinents umfasst und damit auf seine angeflogenen Destinationen verweist.

Die **Tonleiter** des Namens SKY EUROPE (Abbildung 7-41) beginnt und endet mit hellen, offenen Vokalen. Das Ende des Markennamens fällt in phonetischer Hinsicht auf einen dunklen und damit als schwer empfundenen Vokal.

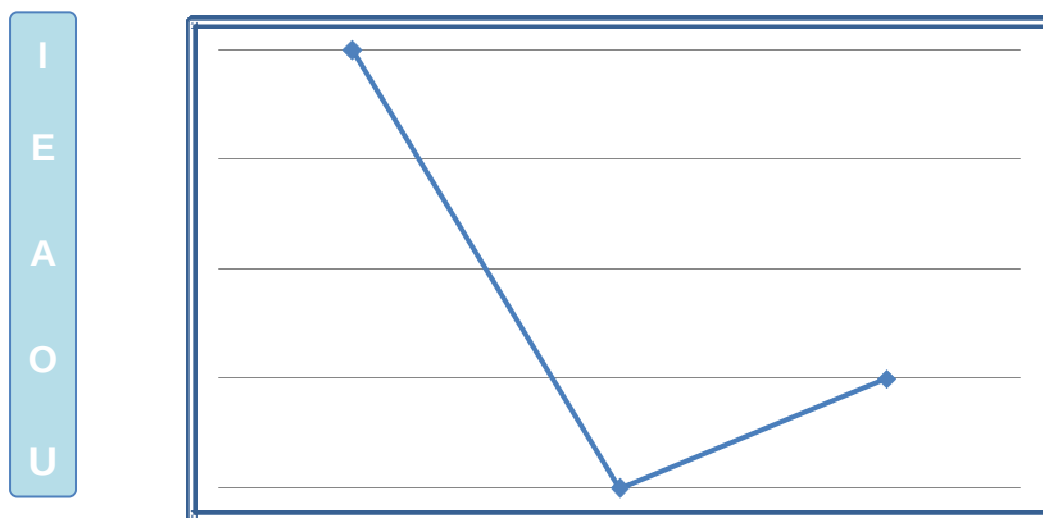


Abbildung 7-41: Tonleiter der Vokale SKY EUROPE. Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Schaffer 2009, S. 150 ff.

Der Buchstabe S erweist sich durch seine dynamische Form als ein sehr kraftvoller Buchstabe, der Schnelligkeit vermittelt. Dieser Buchstabe ist ein in vielen Symbolen und Zeichen eingesetztes Element, so etwa im Yin-Yang-Zeichen, als Zeichen der Unendlichkeit, als Paragraphenzeichen sowie als Element des Dollarzeichens (Schaffer 2009, S. 123 ff.).

Das E steht für Stabilität und Ganzheitlichkeit, Energie und Erfahrung. Dies bedingt sich durch die Form des Buchstabens, welche sehr stabil und fest verwurzelt am Boden steht. Die Querbalken, die das E besitzt, symbolisieren die Kräfte von Körper, Geist und Seele, weshalb das E als Zeichen für Ganzheitlichkeit interpretiert wird (a.a.O, S. 109).

Die Anfangsbuchstaben der Marke vermitteln daher Schnelligkeit, Kraft und Energie. Eine Auswahl, die als adäquat zur Unternehmensleistung, beurteilt werden kann.

III. Die Corporate Identity (Schriftart, Logo, Slogan und Farbcodes)

Das **Standardlogo** (Abbildung 7-42) wird auch in Form einer weißen Variante auf blauem Untergrund verwendet (Abbildung 7-43).



Abbildung 7-42: Logo von SKY EUROPE Quelle: Unternehmenshomepage [23.03.2009].



Abbildung 7-43: Negativabzug des Standardlogos. Quelle: Unternehmenshomepage



Abbildung 7-44: Logo des italienischen Fernsehunternehmens „Sky“. Quelle: Unternehmenshomepage [23.03.2009].

SKY EUROPE verwendet, wie RYANAIR, blaue, eckige, in kursiven Versalien gehaltene Buchstaben, denen durch rote Elemente Kontrastmomente verliehen werden. Die in rot gehaltene Subline ist nicht als klassische Subline zu kategorisieren, da diese einen Namensbestandteil in sich trägt. Die Botschaft wirkt durch die Wahl der Farben wie bei RYANAIR eher schwer und edel. In rot gehalten wird auch stets die erste Reihe der einzelnen Textblöcke der Werbeanzeigen.

Mit der Wahl von dunkelblau als tragender Farbe des Logos bedient sich das Unternehmen der Lieblingsfarbe von Männern und Frauen. Darüber hinaus symbolisiert Blau neben der Sehnsucht und Treue auch die Ferne. Erwähnt sei auch die „blue hour“, die in Amerika und England als Zeit nach dem Arbeitsende zur Erholung und Rekreation dient (Heller 2004, S. 28).

Das verwendete Rot ist, wie schon im Zuge der Erläuterungen bei AIR BERLIN dargestellt wurde, eine Farbe der Leidenschaft und des Reichtums.

Hervorragend ist die Wahl von **Blau als tragende Corporate Color** im Zusammenhang mit dem Fliegen. Die Assoziation von Fliegen mit dem Blau des Himmels erleichtert ein Aktualisieren des mentalen Markengerüsts in den Köpfen der Verbraucher.

Hingewiesen sei an dieser Stelle auf das **italienische Satellitenfernsehen SKY Italia**⁴⁴, Abbildung 7-44, welches als Markenname nicht nur denselben Beginn wie dieses Luftfahrtunternehmen hat, sondern dessen Logo hinsichtlich der Schriftart auch frappierende Ähnlichkeit zu SKY EUROPE aufweist.

Das Flugunternehmen besteht seit 2001, während der Fernsehsender erst im Jahre 2003 gegründet wurde, wodurch Letzterer verantwortlich für die Ähnlichkeit der Logos zeichnet.



Abbildung 7-45: Uniform der Flight Attendants von SKY EUROPE.

Quelle: Unternehmens-Homepage [09.12.2008].

Die **Uniformen** der Flight Attendants sind entsprechend der Corporate Identity designt. Leider konnten keine detaillierteren Informationen diesbezüglich erlangt werden. Abbildung 7-45 zeigt, dass die Corporate Colours beibehalten werden.

Die Uniform wirkt aufgrund ihrer Farbgebung edel und elegant. Das verwendete Halstuch bringt nicht nur einen farbigen Touch, sondern wird damit als ein traditionelles Bekleidungsstück von Cabin Attendants beibehalten.

Von der Verwendung eines **Slogans** macht das Unternehmen keinen Gebrauch.

Das eigene **Inflight-Magazin** (Abbildung 7-46) mit durchschnittlich 134 Seiten erscheint zweimonatlich in einer Auflagenzahl von **30.000 Stück**.

Das Magazin berichtet vorwiegend über Destinationen und deren kulturelles, gastronomisches oder erlebnisspezifisches Angebot. Es fungiert weiters als Werbepattform für Hotels, Restaurants, Museen, Theater- und Opernhäuser.

⁴⁴ SKY Italia wurde im Jahr 2003 gegründet. Es handelt sich dabei um Satellitenfernsehen, dessen Empfang nur über Satellit oder Kabel möglich ist. Um das Programm von SKY Italia konsumieren zu können, ist eine Anmeldung als Abonnent nötig. Bis Ende 2007 erreichte SKY Italia rund 4 Millionen Abonnenten. Das Programm setzt sich zusammen aus mehr als 170 Fernseh-, interaktiven Service- und Pay-per-View-Kanälen. Das Angebot reicht von Spielfilmen über Nachrichten und Sport sowie Kinderprogrammen bis zu Musik.

Die entsprechenden Werberaten liegen dabei bei 7.000 € für eine Doppelseite, 4.000€ für einseitige Anzeigen, und 2.500 € für halbseitige Werbeschaltungen (<http://www.skyeuropemagazine.net/index.html>, 23.05.2009).

Das vormalige Bordmagazin „Runway“ (Abbildung 7-47) war im Stil von Hoch-Glanz-Magazinen angelegt, das dem Low Cost-Konzept widersprach. Der Schwerpunkt von „Runway“ lag auf Fashion und Lifestyle für die Frau, sowie dem Vorstellen von unterschiedlichen Destinationen.



Abbildung 7-46: Cover des On-Bord-Magazins bei SKY EUROPE. Quelle: Unternehmenshomepage [27.05.2009].

Hinsichtlich der Zielgruppe erfolgte mit der Neukonzipierung eine wesentliche Verbesserung, da das „Sky Europe Magazine“ gleichermaßen auf ein Ansprechen von Frauen und Männern achtet. Das Magazin wird vom Unternehmen selbst als „international lifestyle magazine“ beschrieben (<http://www.skyeuropemagazine.net/index.html>, 23.05.2009).



Abbildung 7-47:
vormaliges On-Board-Magazin
von SKY EUROPE; Issue 01: 11/07 – 1/08.
Quelle eigener Scan, 2007.

Die **Gestaltung der Internet-Seite** erweist sich als konform mit dem übrigen Markenauftritt (Abbildung 7-48). Der **Hintergrund** wird als Himmel gestaltet, so dass dem Passagier bereits am Boden das Gefühl des „Über-den-Wolken-Seins“ vermittelt wird und dadurch Lust aufs Fliegen geschaffen wird. Das **Logo** wird am linken oberen Seitenrand abgebildet. Daneben werden zwei lächelnde Flight Attendants in ihren SKY EUROPE-Uniformen abgebildet.

Es wird über den gesamten Auftritt hinweg auf eine einheitliche Gestaltung der Schrift hinsichtlich Schriftart sowie -farbe geachtet.

Von den **Corporate Colours** wird das dunkle Blau in den Hintergrund gedrängt und findet kaum Relevanz bei der Gestaltung der Webpräsenz. Das im Logo marginal verwendete Rot übernimmt auf der Homepage die bedeutendere Funktion und bestimmt die Farbe sämtlicher Schaltflächen sowie der **Navigationsleiste**.

Die Homepage kommt insofern ihren Benutzern entgegen, als dass kein Scrollvorgang von Nöten ist, um die gesamte Seite vor sich zu sehen. Einzig die untere Leiste kann ausschließlich per Scrollvorgang erreicht werden.



Abbildung 7-48: Webauftritt der Marke SKY EUROPE. Quelle: Unternehmenshomepage [27.05.2009].

Interessanterweise wird der Webauftritt der Marke SYK EUROPE von keinerlei Werbebannern begleitet. Es werden ausschließlich Informationen rund um das eigene Unternehmen zur Verfügung gestellt. Der Verweis auf den italienischen Low-Cost-Anbieter MYAIR ist insofern nicht als Erwähnung eines externen Anbieters zu qualifizieren, als Kooperationsabsprachen zwischen den beiden Unternehmen existieren.

Hinsichtlich der weiterführenden Ebenen der Seite wird auf eine **hierarchische Ordnung der Informationen** geachtet, so dass nach der Buchungsmöglichkeit, spezielle zeitlich beschränkte Angebote propagiert werden. Dies geschieht noch bevor Informationen zu den angebotenen Destinationen zur Verfügung gestellt werden. Abschließend folgt eine Seite rund um Serviceinformationen (Abbildung 7-49) etwa zum Check-In-Vorgang, dem Catering an Bord, Airports sowie Aspekten für Geschäftsreisende.



Abbildung 7-49: Webauftritt der Marke SKY EUROPE. Quelle: Unternehmenshomepage [27.05.2009].

Eine vom Umfang her vergleichbare **Verlinkung** mit GERMANWINGS oder AIR BERLIN erzielt die Marke SKY EUROPE leider nicht. Jedoch existieren jedenfalls mehr Varianten die zur Webpräsenz führen, als dies bei RYANAIR der Fall ist.

Originaldomain: skyeurope.com	
verlinkte Domains	nicht-verlinkte Domains
skyeurope.at skyeurope.de sky-europe.com skyeurope.eu	sky-europe.at sky-europe.de (Portal für Last-Minute-Urlaube) sky-europe.ch / skyeurope.ch sky-europe.net / skyeurope.net sky-europe.eu

Tabelle 7-14: Übersicht über mit dem SKY EUROPE-Webauftritt verlinkte bzw. nicht-verlinkte Domains. Quelle: eigene Darstellung.

IV. Die Ergebnisse der Anzeigenanalyse

a. Die Gestaltung der Anzeigen

Festzustellen ist ein **einheitliches Design** aller Anzeigen. Es findet stets ein azurblauer Hintergrund Anwendung vor dem bei hochformatigen Anzeigen ein Flugzeugfenster, bei querformatigen Anzeigen zwei Fensterausschnitte, die in verschiedenem Ausmaß am oberen Rand angeschnitten sind, gezeigt werden. Innerhalb der Fensterausschnitte erfolgt die Platzierung des Werbetextes.

Das Design lässt sich nicht nur als simpel beurteilen, sondern auch als konsistent, wodurch eine hervorragende Einprägung des Werbesujets und damit auch der Marke seitens der Konsumenten erreicht wird. Das einmal angewandte Gedächtnisschema wird beibehalten, wodurch eine wesentliche Erhöhung des Marken-Recalls begünstigt wird.

Mittels der Anzeigen wird das Schema des Flugzeuges ausgelöst. Die Flugzeugfenster auf dem blauen Untergrund in den Farben des Firmenschriftzuges sind von hervorragender optischer Prägnanz. Als Kontraste werden neben einem Form- und Farb-, ebenso ein Qualitätskontrast verwendet.

Durch die Abbildungen der angeschnittenen Flugzeugfenster wird eine Offenheit dieser Form propagiert, wodurch ein Qualitätskontrast zu konstatieren ist.

Bei den hochformatigen Anzeigen ist ein Quantitätskontrast festzustellen, indem die weiße Fläche des Fensters wesentlich mehr Räumlichkeit einnimmt, als der blaue Hintergrund.

In der rechten unteren Anzeigenecke erfolgt stets die Platzierung der **Internetadresse**. In der linken unteren Anzeigenecke finden meist zwei weitere Logos Erwähnung, von denen eines das Logo des Wiener Flughafens darstellt. Das zweite Logo ist oftmals eine Art Auszeichnungsplakette, welche das Unternehmen als Marke mit der jüngsten Flotte der Welt auszeichnet.

Die **Werbetexte** werden kurz und prägnant gehalten und legen den Schwerpunkt auf humoristische Momente.

b. Die Wertebenen

Wie die Auswertungsergebnisse der Wertebenen zeigen, sind die propagierten Markenwerte primär die Preisdimension, gefolgt von der verträumten sowie der erlebnisorientierten Ebene. Eine wesentliche Rolle in den Anzeigen spielen darüber hinaus die familiäre sowie die soziale Dimension gefolgt von der lustorientierten Ebene, welche eine idente Gewichtung erfährt wie die soziale Ebene.

angesprochene Wertebenen	Anzeigensujets FN	Anzahl Nennungen
materiell	4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 14, 15, 16, 19, 20-25, 27-29, 31, 32	22
verträumt	5, 7, 11, 12, 14, 21-25, 27-29, 31	14
erlebnisorientiert	6, 9, 13, 23-26, 30	8
familiär	1, 2, 4, 8, 10, 15	6
sozial	1, 2, 3, 15, 23	5
lustorientiert	4, 10, 26, 31, 32	5
religiös	2, 15, 16, 18	4
kulturell	1, 7, 13	3
dominant	17, 30	2
kritisch	17, 18	2
traditionsverbunden	19	1

Tabelle 7-15: Nennungen der Wertebenen durch die Werbesujets von SKY EUROPE. Quelle: eigene Darstellung.

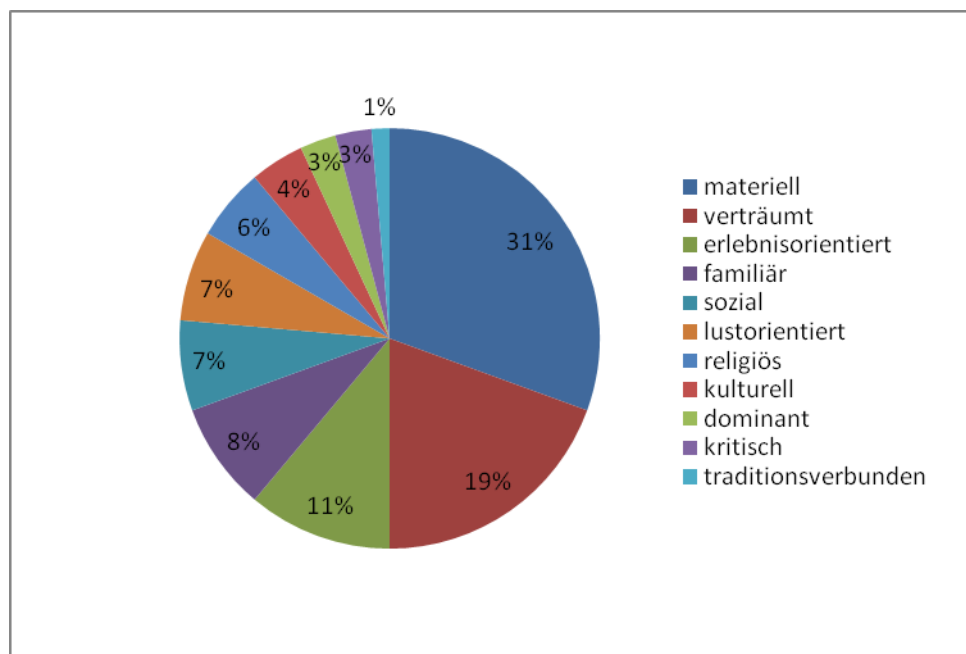


Abbildung 7-50: Auswertung der absoluten Häufigkeiten des Auftretens der unterschiedlichen Wertebenen. Quelle: eigene Darstellung.

c. Die Markenidentität

Im Mittelpunkt der Anzeigenserie stehen spritzig formulierte und humoristisch-augenzwinkernde Werbebotschaften, die einen ungezwungenen und liberalen Lebensstil propagieren und damit eine freiheitsliebende und spontane Markenpersönlichkeit formen. Die dabei primär angesprochene Wertebene ist jene der materiellen Dimension gefolgt von der verträumten sowie erlebnisorientierten Ebene. Damit wird ein exploratorisches Flair rund um die Marke geschaffen.

Der Wiedererkennungswert der Anzeigen ist als sehr hoch einzuschätzen. Dies bedingt sich durch die konstant gestalteten Anzeigen, die in ihrem Farb- und Designoutfit stets ident bleiben. Es werden lediglich die Kommunikationsaussagen verändert. Dabei zeichnen sich die Anzeigen durch einen einfachen und klar strukturierten Aufbau aus, welcher der Rezeption durch den Konsumenten entgegenkommt. Die Anzeigenfläche ist nicht überladen und es wird auf die Hauptinformation fokussiert. Es wird vermieden, zu viel Information mit einer einzigen Anzeige transportieren zu wollen. Als interessant erweist sich, dass trotz dieses kontinuierlichen und stetigen Anzeigenauftrittes die Verwendung des Logos als sekundär erscheint. Das Logo wird nur sporadisch abgebildet und selbst dann findet es sich quasi versteckt im unteren linken Anzeigeneck.

Als **Kernkompetenzen** sind neben günstigen Flugtickets ein umfangreicher Flugplan sowie Globalität und Kultur zu konstatieren.

Die Cover-Gestaltung ist nicht an die Corporate Identity angelehnt. Dies wurde weder beim ehemaligen noch beim derzeitigen Magazin beachtet. Das Magazin ist unabhängig vom Markenauftritt gestaltet. Ein Konnex zur Marke findet lediglich, und dies erst auch erst durch den jetzigen, Magazintitel statt.

Das sprachliche Schema der Anzeigenwerbung fokussiert in gleichem Ausmaß auf einem Hervorheben der Vorzüge (**Self-Promotion**) sowie übertreibend formulierten Aussagen (**Overstatement**). Eine weitere Strategie, die gehäuft Verwendung findet, ist jene des **Baskings**, bei der beliebte Persönlichkeiten angesprochen werden, um deren positiven Eigenschaften mit der Marke in Verbindung zu bringen.

V. Einzelauswertung der Erhebungskategorien

<u>Format</u>	Hochformat	Querformat
absolute Häufigkeit	3	29
Prozentsatz	9,4 %	90,6 %

<u>Eyecatcher</u>	Preis	Destination	Headline	Textblock	nicht vorhanden
absolute Häufigkeit	24	2	2	4	2
Prozentsatz	75 %	6,25 %	6,25 %	12,5 %	6,25 %

<u>Logo</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	23	9
Prozentsatz	71,9 %	28,1 %

<u>Gewichtung der Anzeige</u>	Ankündigungsanzeige	Imageanzeige
absolute Häufigkeit	14	18
Prozentsatz	43, 8 %	56,2 %

<u>Slogan</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	32	-
Prozentsatz	100 %	0 %

<u>Copy</u>	nicht existent	knapp	ausführlich
absolute Häufigkeit	-	32	-
Prozentsatz	0 %	100 %	0 %

<u>Visual</u>	nicht vorhanden	vorhanden
absolute Häufigkeit	32	-
Prozentsatz	100 %	0 %

<u>Kontraste</u>	Form	Farbe	Qualität	Quantität	Richtung
absolute Häufigkeit	32	32	32	3	-
Prozentsatz	100 %	100 %	100 %	9,4 %	0 %

Tabelle 7-16: Auswertungsergebnisse der Anzeigenkriterienbögen von SKY EUROPE. Quelle: eigene Darstellung.

Erhebung der Impression-Management-Strategien

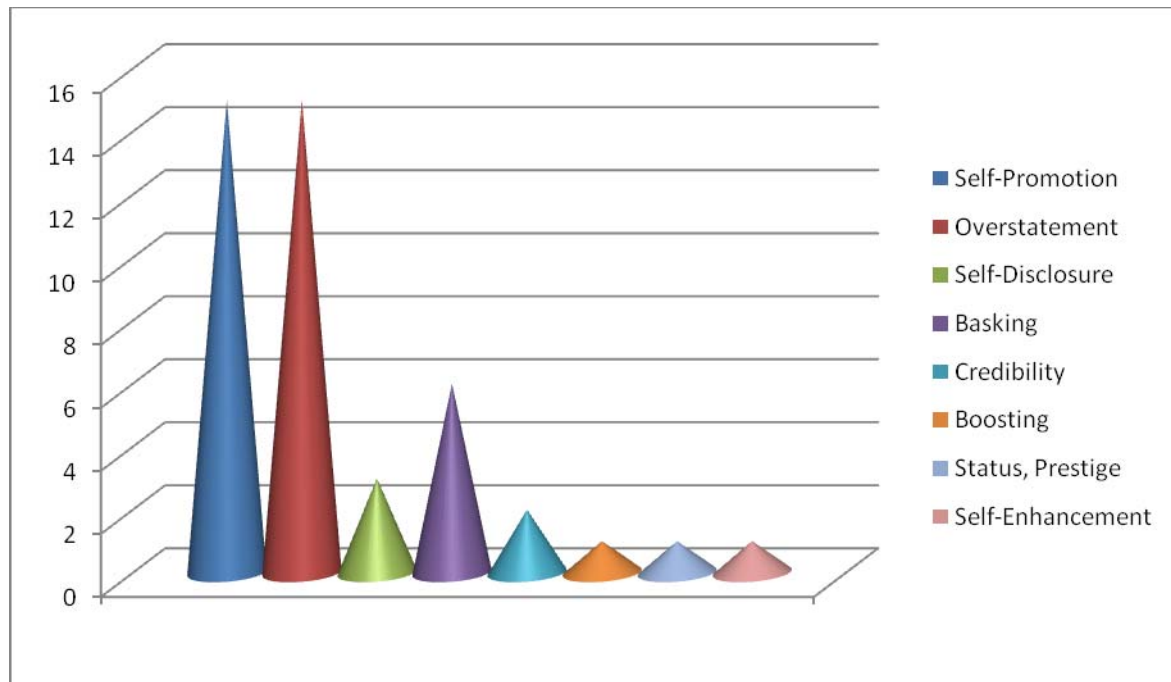


Abbildung 7-51: Erhebung der verwendeten Impression-Management-Strategien von SKY EUROPE.

Quelle: eigene Darstellung.

7.6 Analyse hinsichtlich der Erfolgsfaktoren

Das folgende Kapitel erzielt nun eine Zusammenführung der erhobenen Erfolgsfaktoren mit den Ergebnissen der Anzeigenanalysen. Dazu sollen Übersichten erstellt werden um das Vorhandensein der konkreten Erfolgsfaktoren zu überprüfen. Es soll dabei prägnant Darstellung finden, inwiefern der betreffende Erfolgsfaktor Realisierung findet oder vernachlässigt wird. Betont sei dabei, dass auf eine abermalige umfassende Erläuterung angesichts jedes einzelnen Faktors verzichtet werden soll um Redundanzen zu vermeiden, da die hier vorgenommenen Beurteilungen auf den unternehmensspezifischen Darstellungen basieren und an eben jenen Stellen bereits detailreiche Erläuterungen vorgenommen wurden. Hinsichtlich der Markenpersönlichkeit sei dazu an das Modell in Kapitel 3.2.4 erinnert, auf welches im Zuge der folgenden Erläuterungen rückgegriffen wird.

7.6.1 AIR BERLIN

Erfolgsfaktoren	Überprüfung der Umsetzung des Unternehmens
Markenherkunft	Mittels des Markennamens wird die Markenherkunft klar kommuniziert . Für den Passagier ist auf den ersten Blick ersichtlich, wo die Unternehmenswurzeln liegen.
Markenhistorie	Die Marke AIR BERLIN existiert seit dem Jahr 1978. In ihren Anfängen agierte die Fluglinie allerdings als Feriencharterunternehmen. Dem heutigen Low-Cost-Modell verhaftet ist AIR BERLIN seit 2002. Hinsichtlich des Markenauftrittes verfolgte das Unternehmen stets eine kontinuierliche und einheitliche Linie. Abgesehen von den Anfangsjahren, behielt das Unternehmen das spätere, in dunkelrot gehaltene, Außendesign der Flugzeuge bei. Auch nach der Änderung zu einem Low-Cost-Unternehmen wurden daran keine Modifikationen vorgenommen. Eine modernisierte Umgestaltung erfolgte erst in jüngster Zeit. AIR BERLIN blieb daher seiner Markenhistorie treu; nicht nur in visueller Hinsicht, sondern auch in seiner Positionierung als wesentlichste deutsche Airline hinsichtlich spanischer Destinationen.
visuelle Erscheinungsbild	Der visuelle Auftritt ist kohärent, klar und gut strukturiert . Es ist eine einheitliche Corporate Identity erkennbar, die sich durch sämtliche Ebenen des Außenauftrittes zieht.

Markenpersönlichkeit / Markentonaltät	Die Marke ist von einer sehr vielfältigen Markenpersönlichkeit umgeben. Einen der Grundpfeiler macht die Aufrichtigkeit aus. Insbesondere durch ihren Unterfaktor der Heiterkeit erfüllt die Marke diese Kategorie sehr gut. Durch die witzigen Werbebotschaften wird außerdem die Facette der Erregung/Spannung angesprochen. Die B2B-Werbungen transportieren die Kompetenz-Dimension der Marke. Außerdem trägt die Marke Züge von Kultiviertheit, indem sie nach einer Positionierung für Businesskunden strebt. Resümierend lässt sich sagen, dass es sich um eine auf sozialen Werten basierende Marke handelt, die eine geradlinige, warme und kultivierte sowie hochwertige Markentonaltät erzeugt.
Markenwerte	Der Schwerpunkt liegt auf der sozialen Ebene gefolgt von Lust- sowie einer Erlebnisorientierung.
Relevanz	Die Relevanzebene wird einerseits durch die günstigen Preistickets erfüllt, andererseits ist die Fokussierung auf ein gewisses Serviceniveau Bestandteil der Markenessenz und stellt damit ein wesentliches Element dar um einen Mehrwert zu lukrieren. Ein weiterer Aspekt, der die Marke AIR BERLIN wesentlich mit formt, ist deren langjähriges Bestehen, wodurch der Fluggast der Marke gegenüber erhöhtes Vertrauen entgegenbringt.
Prägnanz: Fokussierung auf die Markenidee bzw. -persönlichkeit	Die Marke erscheint insofern zweigespalten, da sie als „die“ deutsche Airline für Spanien-Flüge fungiert, und damit gezielt Ferienpublikum anspricht. Gleichzeitig versucht das Unternehmen nach und nach auch Businesskunden anzuziehen. Die Markenidee, nämlich günstige Flüge bei Aufrechterhaltung eines komfortablen Serviceniveaus, wird jedoch unabhängig von der Zielgruppenansprache kontinuierlich beibehalten, weshalb der Faktor der Prägnanz als erfüllt anzusehen ist.

Differenzierung/ Einzigartigkeit	Eine Differenzierung vom Wettbewerb wird in erster Linie über das kostenfreie On-Bord-Service geschaffen bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung billiger Flugtickets. Damit setzt die Marke AIR BERLIN auf funktionale Vorteile um einen Vorsprung gegenüber den Konkurrenten zu erreichen.
Kontinuität	Ein Bruch hinsichtlich des Corporate Designs erfolgte durch den vor Kurzem vorgenommenen Logowechsel und der damit verbundenen Neukonzipierung von Corporate Colours und Identity. Der Kontinuitätsfaktor hinsichtlich der im ersten Halbjahr 2008 geschalteten Anzeigenserie ist als sehr hoch zu beurteilen. Es wird akkurat darauf geachtet, dass der gesamte Markenauftritt einem einheitlichen Bild folgt.
Kongruenz	Hinsichtlich der Übereinstimmung von Slogans, Werbetexten und Bildern kann konstatiert werden, dass der Slogan „Genau deine Airline“ nicht als adäquat hinsichtlich der Intention zur Positionierung für Businesskunden erscheint. Die verwendete Du-Form reduziert Distanz und erweist sich für den Privatreisenden und den Urlaubssuchenden als sicherlich praktikabel. Hinsichtlich der Zielgruppe der Geschäftsreisenden ist die Verwendung dieses Slogans allerdings zu überdenken. Zwischen den Werbetexten und den verwendenden Visuals ist ein hoher Grad an Kongruenz festzustellen. Die verwendeten Visuals sind entweder auf lustorientierter Ebene angesiedelt oder im Falle von B2B-Werbung auf sachlich-nüchterner Ebene. Eine Kongruenz ist ebenfalls im Corporate Design feststellbar. Es wird auf einen einheitlichen Werbeauftritt geachtet. Die Flugzeugbemalung wird ebenso wie die Uniformierung, die Anzeigenwerbung sowie der Webauftritt einer einheitlichen Corporate Identity unterstellt. Die gewählte Corporate Color des aufregenden und leidenschaftlichen Rots korreliert mit der auf sozialer sowie lustorientierter Werteebene aufbauenden Anzeigenserie. Auf der letzten Ebene ist eine Kongruenz zwischen den Werbebotschaften, der Tonalität und der Zielgruppe zu untersuchen. Auch hier achtet die Marke auf eine Übereinstimmung. Es wird hier auf zwei Ebenen gearbeitet.

Befindet sich der Werbefokus auf der **Ansprache von Businesskunden** werden sachliche Visuals mit entsprechenden textlichen Informationen verwendet, die eine **seriöse**, sowie **intelligente Tonalität** erzeugen. Geht es darum **Ferienflüge** anzupreisen, wird die lustorientierte Ebene angesprochen bzw. werden humoristische Ansätze verwendet, die eine **heitere, temperamentvolle** Atmosphäre schaffen.

Generell lässt sich damit ein **hoher Grad an Kongruenz auf allen Ebenen** konstatieren.

7.6.2 GERMANWINGS

Erfolgsfaktoren	Überprüfung der Umsetzung des Unternehmens
Markenherkunft	Mittels des Markennamens wird das Ursprungsland des Unternehmens kommuniziert . Dem Rezipienten wird kommuniziert, dass es sich um eine deutsche Airline handelt. Der genaue Unternehmenssitz wird mittels des Markennamens nicht transportiert.
Markenhistorie	Bezüglich der Beurteilung der Markenhistorie der Marke GERMANWINGS stellt sich dasselbe Dilemma wie bei NIKI sowie SKY EUROPE. Das gegenständliche Unternehmen wurde 2002 gegründet, wonach eine Markenhistorie erst im Entstehen begriffen ist.
visuelle Erscheinungsbild	Der visuelle Auftritt der Anzeigen in sich ist homogen . Die Corporate Colours werden durchgängig in einheitlichem Stil beibehalten. Diese Homogenität wird allerdings durch die Fliegerlackierung durchbrochen.
Markenpersönlichkeit/ -tonalität	Die Marke versucht sich klar als kompetent zu positionieren. Sie möchte als verlässlich, intelligent und erfolgreich erscheinen. Mit den beiden ersten Anzeigensujets des Jahres GW 1 und 2 versucht sie gleichzeitig als temperamentvoll aufzutreten (Erregung/Spannung). GW 3 bedient die Dimension der Kultiviertheit . Damit wird eine erfolgreiche , sowie moderne und junge Markenatmosphäre geschaffen.
Markenwerte	Der primäre Fokus liegt auf der rationalen Ebene, gefolgt von der materiellen und kritischen Dimension .
Relevanz	Die Marke GERMANWINGS präsentiert sich als kostengünstige, von innerdeutschen Flughäfen startende Airline, die Flüge im Europaraum anbietet. Im Destinationsangebot finden sich neben vielen beliebten Ferienzeilen auch wirtschaftlich bedeutende Städte, so dass mittels der angebotenen Destinationen eine Ansprache von Ferien- sowie Geschäftsreisenden gleichermaßen erfolgt.

Prägnanz: Fokussierung auf die Markenidee bzw. -persönlichkeit	Die Markenidee, ein Angebot von günstigen Flügen, wird in den Mittelpunkt der Anzeigen gestellt. Die Anzeige wird dabei nicht explizit rund um den günstigen Ticketpreis aufgebaut, sondern dieser wird als einfaches Informationselement genannt.
Differenzierung/ Einzigartigkeit	Es erfolgt keine besondere Differenzierung über das Produkt. GERMANWINGS agiert nach dem Konzept anderer Low Cost Airlines im besonderen Unterschied zu AIR BERLIN, das kein On-Bord-Service angeboten wird. Die werbliche Differenzierung erfolgt in erster Linie über die Corporate Colours, die von keiner anderen Airline Verwendung finden und daher gekonnt eine Abgrenzung der Marke GERMANWINGS zu anderen in der Branche agierenden Low Cost Anbietern schaffen. GERMANWINGS wählt Farbschemen aus, die in der Branche bislang nicht verwendet werden und ebenso von den Schriftzügen keine Ähnlichkeit zu bereits existierenden Markenauftritten aufweist.
Kontinuität	Es lässt sich ein hoher Kontinuitätsfaktor feststellen. Die Anzeigen folgen streng dem Corporate Colour-Code, ebenso die Uniformen sowie die Webpräsenz.
Kongruenz	Hinsichtlich der inhaltlichen Kongruenz sei festgestellt, dass die Visuals und Texte aufeinander abgestimmt sind und gemeinsam zu einer identen Kommunikationsaussage beitragen. Eine Betrachtung des Corporate Designs jedoch zeigt, dass hinsichtlich der Fliegerlackierung ein Bruch mit der Corporate Identity erfolgt. Die letzte Stufe (Übereinstimmung von Botschaft, Tonalität und Zielgruppe) zeigt Unstimmigkeiten. Der marktschreierische Auftritt, der durch GW 1 und 2 gepflegt wird, steht im Widerspruch zu GW 3, welche seriös und zuverlässig auftritt. GW 4 wiederum basiert auf einem humoristischen Moment. So lässt sich hinsichtlich der semantischen Werbelinie keine Kongruenz feststellen. Während die ersten marktschreierischen Auftritte Urlaubsreisende als Zielgruppe vermuten lassen, ist GW 3 eher auf Geschäftskunden zugeschnitten. Insofern scheint das Unternehmen keine klare Zielsetzung zu verfolgen, wer konkret angesprochen werden soll.

7.6.3 NIKI

Erfolgsfaktoren	Überprüfung der Umsetzung des Unternehmens
Markenherkunft	Innerhalb des Gründungslandes Österreich kann der Passagier einen Bezug zwischen Markennamen und der Person des Gründers herstellen. Länderübergreifend ist dieser Konnex jedoch nicht vorhanden.
Markenhistorie	Die Markenhistorie ist verknüpft mit der persönlichen Historie Niki LAUDAS. Die Gründung von NIKI steht im Zusammenhang mit dem Aufkauf seiner ersten Airline LAUDA AIR durch AUSTRIAN AIRLINES. Von einer Markenhistorie der Marke NIKI selbst kann noch kaum gesprochen werden, da das Unternehmen erst im Jahr 2003 gegründet wurde und daher noch keine Markenhistorie, die einer Analyse unterzogen werden könnte, vorliegt.
visuelle Erscheinungsbild	Das visuelle Erscheinungsbild erweist sich nicht als lückenlos kohärent. Es zeigen sich einerseits viele Elemente, die nicht kontinuierlich beibehalten werden und nur sporadisch zum Einsatz kommen. Andererseits wird der Farbcode der Corporate Colours nicht beibehalten. Die einzelnen externen Kontaktpunkte der Marke mit dem Konsumenten sind nicht aufeinander abgestimmt und korrelieren in ihrer Erscheinung nicht miteinander.
Markenpersönlichkeit/ -tonalität	Primär basiert die Markenpersönlichkeit auf der Dimension der Erregung/Spannung. Dies verläuft gleichzeitig unter Beachtung von Aufrichtigkeit, so dass die Marke NIKI als ehrliches Unternehmen erscheint. Die Vermittlung dieser Dimension wird klar unterstützt durch den Unternehmensgründer im Hintergrund des Markenauftrittes. Darüber hinaus lässt sich durchaus auch die Dimension der Kompetenz feststellen, die durch den Markengründer und dessen Erfahrung und Historie in der österreichischen Gesellschaft vermittelt wird. Die vermittelte Markentonalität erweist sich daher als fair und fröhlich. Die Marke vermittelt Esprit und Lebensfreude. Sie tritt als bodenständige und ehrliche Marke auf, die temperamentvoll, zuverlässig und nicht zuletzt sehr erfolgreich ist.

Markenwerte	Die kulturelle Ebene dominiert die Anzeigenwerbung, gefolgt von der religiösen Dimension sowie der Erlebnisorientierung.
Relevanz	Die Marke NIKI besitzt als einzigste österreichische Billigairline Relevanz für den Fluggast, dem dadurch die Möglichkeit zu kostengünstigen Flugreisen, die dennoch von einem heimischen Unternehmen operiert werden, gegeben wird.
Prägnanz: Fokussierung auf die Markenidee bzw. -persönlichkeit	Die Markenkommunikation dreht sich stets um die Message hinsichtlich der Möglichkeit billiger Flugreisen in einer freundlichen Atmosphäre und kostenfreiem Service. Die dabei vermittelte Markenpersönlichkeit, die sich als frech, frisch, spritzig und aufgeweckt präsentiert wird beibehalten ebenso wie ein kontinuierliches Auftreten im Zuge der Werbeschaltungen vom Unternehmensgründer Niki LAUDA.
Differenzierung/ Einzigartigkeit	Hinsichtlich des Corporate Designs lässt sich feststellen, dass es sich um eine einzigartige Konzipierung handelt. Die Anzeigen tragen einerseits kinderhafte Züge und basieren andererseits auf einem eher ungewöhnlichen textlosen Zugang, der nur mittels Destinationsnennung und Ticketpreis agiert. Die Marke lukriert emotionale Vorteile, indem ein jugendlicher und agiler Zugang im Gegensatz zur seriösen und durch alte Strukturen beherrschten AUSTRIAN AIRLINES realisiert wird. Auf funktionaler Ebene erzielt das Unternehmen Vorteile, indem es zwar als Billigairline agiert, dennoch auf die Aufrechterhaltung eines angenehmen Serviceniveaus fokussiert und damit auf demselben Konzept wie AIR BERLIN beruht.
Kontinuität	Hinsichtlich der Anzeigenserie ist ein hoher Kontinuitätsfaktor zu konstatieren. Die einzelnen Sujets unterstehen einer gemeinsamen Gestaltungsdimension und erhöhen damit die Erinnerungsleistung des Konsumenten. Eine uneinheitliche Gestaltung ist allerdings hinsichtlich der Sloganverwendung sowie der Visuals als auch der Uniformen der Flight Attendants zu konstatieren.

Kongruenz	Der Slogan der „Double Satisfaction“ steht neben dem aktuellen Slogan „The Passenger comes first“. Das Visual der Fliege erfährt lediglich einen sporadischen Einsatz. Die Uniformierung der Flugbegleiterinnen wurde in den vergangenen Jahren bereits des Öfteren geändert. Dabei fanden nicht lediglich Modifikationen einiger Details statt, sondern wurde der Gesamtauftritt komplett verändert.
	Auf Printebene ist insofern eine Kongruenz als gegeben zu verzeichnen, als sowohl die Visuals als auch die Textgestaltung von einem kindlichen Zeichenschema beeinflusst sind. Probleme sind bei der Marke NIKI insbesondere auf Ebene des Corporate Designs festzustellen. Es gibt hier zahlreiche Diskrepanzen und es erfolgt keine Übereinstimmung aller Elemente der Corporate Identity. Hinsichtlich einer Kongruenz auf Ebene der Botschaft mit Tonalität und Zielgruppe ist die Beobachtung zu machen, dass eine Übereinstimmung zwischen Botschaft und Tonalität vorliegt. Die Botschaft basiert auf einer unkomplizierten, fröhlichen Markenatmosphäre, mit der sich günstige Flüge realisieren lassen. Die Zielgruppe sind vorwiegend Ferienreisende sowie Familien, so dass eine gute Abstimmung auf deren Bedürfnisse mittels Botschaft und Tonalität erfolgt.

7.6.4. RYANAIR

Erfolgsfaktoren	Überprüfung der Umsetzung des Unternehmens
Markenherkunft	Der hier als Markenname fungierende Familiennachname ist für englischsprachige Passagiere ein sicherer Hinweis auf den Unternehmensursprung. Für Passagiere außerhalb des anglistischen Sprachraumes ist die im Firmenlogo integrierte Harfe ein Hinweis auf den irischen Ursprung der Marke.
Markenhistorie	Die Gründung des Unternehmens erfolgte 1985. Die ersten fünf Jahre agierte das Unternehmen als gewöhnliche Linienairline. Die Umstrukturierung in ein Low-Fare-Unternehmen erfolgte erst 1990. Von damals an verfolgt die Marke ein einheitliches Konzept. Hinsichtlich der zwei markantesten Markenelemente, der Anzeigengestaltung sowie der Flugzeuglackierung kann konstatiert werden, dass diese bereits 1994 existierten und bis zum heutigen Tage unverändert beibehalten wurden⁴⁵. Ob dieses Schema bereits zur Neustrukturierung 1990 vorlag, kann aufgrund fehlender Informationen leider nicht beurteilt werden. Es ist durch das Bildmaterial auf der Unternehmenshomepage ersichtlich, dass das bereits seit 1985 verwendete Farbschema des azurblauen Schriftzuges beibehalten wurde. Damit bleibt die Marke RYANAIR ihrer Historie treu und führt ihr Markenmanagement von dieser Tradition geprägt fort.
visuelle Erscheinungsbild	Der visuelle Auftritt weist eindeutig Schwächen auf. Die Gestaltung der Anzeigen korrespondiert nicht mit der Gestaltung der Flugzeuge. Die Anzeigen missachten nicht nur die Corporate Colours, sondern zeigen auch keine Verwendung des Logos, welches auf den Flugzeugen und den Uniformen der Flight Attendants abgebildet ist. Das farbliche Design der Uniformen der Flight Attendants kann als den Corporate Colours entsprechend beurteilt werden.

⁴⁵ vgl. dazu <http://www.ryanair.com/site/DE/about.php?page=About> [09.03.2009].

Markenpersönlichkeit/ -tonalität	Die Marke RYANAIR tritt als einzige hier untersuchte Marke auf, auf die klar die Markenpersönlichkeit der Robustheit zu trifft. Dies bedingt sich einerseits durch den sehr unlieblichen Stil der Anzeigenwerbung sowie andererseits durch ein sehr unbeugsames Vorgehen hinsichtlich des Kundenservices und die sehr spektakulären und oftmals rüden Medienauftritten von Michael O'LEARY, dem Unternehmenschef. Die Markentonalität kann daher als zäh und robust beschrieben werden.
Markenwerte	Der Schwerpunkt liegt auf der materiellen Ebene. Darauf folgen die rationale sowie religiöse Ebene.
Relevanz	Als relevant erweist sich die Marke, indem sie sehr kostengünstige Flugtickets anbietet. RYANAIR stellt sich stets in Opposition zu den herkömmlichen Linienairlines und unterbietet deren Ticketpreise um ein Vielfaches, wodurch selbst bei Existenz eines weiteren Anbieters Relevanz für den Kunden geschaffen wird.
Prägnanz: Fokussierung auf die Markenidee bzw. -persönlichkeit	Die Marke RYANAIR ist von allen Low-Cost-Anbietern das einzige Unternehmen, das ausschließlich und kompromisslos auf die Markenidee, nämlich günstige Flüge anzubieten, fokussiert. Der Erwerb eines Flugtickets berechtigt einzig zur Inanspruchnahme der eigentlichen Flugreise. Jegliche Zusatzleistungen, die im Zuge einer Flugreise nützlich oder annehmlich sind, müssen extra abgegolten werden.
Differenzierung/ Einzigartigkeit	Die Marke RYANAIR verfolgt einen in der Branche einzigartigen Werbezugang. Einerseits basiert die Werbekonzipierung auf den schwarz-weiß, im Wild-West-Stil gehaltenen Anzeigen. Andererseits prägen die Publicity-trächtigen öffentlichen Auftritte des Firmenchefs Michael O'LEARY die Markenidentität wesentlich mit. Dadurch verfolgt RYANAIR ein völlig ungewöhnliches Werbeverständnis als die Konkurrenz-Marken des Low-Cost-Sektors.

Kontinuität	Hinsichtlich des Stils der Anzeigen ist zu konstatieren, dass dieser nicht nur bezüglich der Gestaltung, sondern auch der darunter liegenden Wertedimensionen ident bleibt. Der Preis fungiert dabei als Basiselement, um den sich die Werbeschaltung dreht und wird damit in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt.
Kongruenz	Auf inhaltlicher Ebene lässt sich eine Kongruenz feststellen, da die nüchternen, einfach formulierten Werbetexte von simpler schwarz-weiß Gestaltung begleitet werden und die eher „plump“ wirkenden Werbetexte von ebenso hölzerner und grober Gestaltung unterstützt werden. Hinsichtlich einer Wort-Bild-Übereinstimmung lassen sich insofern keine Aussagen treffen, als die verwendeten Visuals in der Regel Flugzeuge sind, ein Motiv, das sich angesichts des werbenden Unternehmens als neutrales Objekt erweist und zwangsläufig nicht als unpassend beurteilt werden kann. Bedeutende Inkongruenzen zeigen sich hinsichtlich des Corporate Designs, welches sich in hohem Maße als uneinheitlich erweist. Es findet sich zwar eine Übereinstimmung zwischen dem Flugzeug-Design einerseits und den Uniformen der Cabin Attendants andererseits. Die Anzeigen sowie die Webpräsenz jedoch entsprechen absolut nicht demselben Schema. Eine Übereinstimmung zwischen Botschaft, Tonalität und Zielgruppe liegt insofern vor, da die Botschaft in der Kommunikation der herausragenden Preisvorteile liegt, welche durch die kühle und kampfbereite Tonalität unterstrichen wird und damit einer preisbewussten Zielgruppe entspricht.

7.6.5 SKY EUROPE

Erfolgsfaktoren	Überprüfung der Umsetzung des Unternehmens
Markenherkunft	Es ist für den Konsumenten nicht unmittelbar erkennbar, dass es sich um ein slowakisches Luftfahrtunternehmen handelt. Der englische Name weist weder auf ein Ursprungsland hin, noch gibt es andere Hinweise, die einer genauere Lokalisierung des Unternehmens dienend wären. Es handelt sich um einen sehr breiten und offen gehaltenen Unternehmensnamen, der auf den ersten Blick nicht viel über die Hintergründe des Unternehmens preisgibt.
Markenhistorie	Die Gründung des Unternehmens erfolgte im Jahre 2001, so dass die Marke SKY EUROPE noch kaum acht Jahre auf dem Markt besteht und nur schwerlich von einer Markenhistorie gesprochen werden kann. Dennoch würde sich eine Betrachtung dieser Zeitspanne bereits als erkenntnisreich ausweisen. Aufgrund eines Mangels von entsprechendem Datenmaterial konnte eine derartige Analyse leider nicht erfolgen.
visuelle Erscheinungsbild	Das visuelle Erscheinungsbild ist absolut homogen und abgerundet. Sowohl die Anzeigen, als auch die Flugzeuglackierung und die Uniformen der Flight Attendants entsprechen einem einheitlichen Design, das ein klar erkennbares und sich gut aus dem Branchenumfeld abhebendes Corporate Design aufweist.
Markentonalität	Die Markenpersönlichkeit ist primär auf der Ebene der Erregung bzw. Spannung angesiedelt. Die Marke möchte Lust machen, neue Städte zu besuchen und eine Auszeit vom Alltag zu nehmen. Außerdem wird die Persönlichkeitsebene der Aufrichtigkeit integriert. Die Markentonalität der Marke SKY EUROPE erscheint als geradlinig, ehrlich, und fair. Sie wird als ein wenig schräg dargestellt, trägt gleichzeitig, insbesondere durch die sehr edel gestaltete Corporate Identity, einen hochwertigen Touch und bedient daher auch die Dimension der Kultiviertheit .
Markenwerte	Der Schwerpunkt liegt auf der materiellen Ebene. Eine tragende Rolle spielen darüber hinaus die verträumte sowie die erlebnisorientierte Ebene.

Relevanz	Das Angebot besitzt Relevanz für die Zielgruppen, da es dem Bedürfnis nach billigen Flugreisen nachkommt und dem Aspekt des Entdeckens neuer Städte sowie der Rekreationsfunktion Rechnung trägt. Eine Relevanz ist ebenso für die österreichische Zielgruppe gegeben, da SKY EUROPE nunmehr auch eine Basis in Wien betreibt bzw. parallel Shuttle-Service via Bus nach Bratislava anbietet. Dadurch wird dem österreichischen Fluggast neben NIKI noch eine weitere Low-Cost-Airline zur Auswahl gestellt.
Prägnanz: Fokussierung auf die Markenidee bzw. -persönlichkeit	Im Zentrum stehen die sehr günstigen Ticketpreise. Alle Anzeigen werden um diese Markenidee herum designt und gestaltet. Dem Fluggast wird primär kommuniziert, dass er mit geringem monetärem Aufwand die Leistungen der Marke in Anspruch nehmen kann.
Differenzierung/ Einzigartigkeit	Durch eine absolut aufeinander abgestimmte und fast lückenlose Corporate Identity kann die Marke im Umfeld ihrer Branchenwettbewerber als sehr gut differenziert beschrieben werden. Dadurch werden dem Kunden wesentliche emotionale Vorteile angeboten. Dem Fluggast tritt eine akkurat konzipierte Markenwelt entgegen. Dies verleiht ihm in der als unsicher, da unvertraut empfundenen Situation der Flugreise, Vertrauen und Sicherheit.
Kontinuität	Die Marke SKY EUROPE stellt sich im Zuge der vorliegenden Analyse als die Marke mit der kontinuierlichsten Werbelinie dar. Die Anzeigen verfolgen ein einzigartiges Konzept, das keine Abänderungen abseits der Werbetexte erfährt. Das in den Köpfen der Kunden verankerte Markenbild wird immer wieder neu bedient, indem eine Aktualisierung der Werbetexte vorgenommen wird. Auch die Erscheinungsform der übrigen Markenführungsfaktoren bleibt in zeitlicher Hinsicht gewahrt.

Kongruenz

Eine Beurteilung der Kongruenz auf der ersten Ebene (Slogan, Visuals, Textmaterial) erweist sich partiell als nicht möglich, da die Marke von einer Verwendung von Visuals sowie Slogans absieht. Im Hinblick auf die individuell verwendeten Textblöcke ist eine anzeigenübergreifende Kongruenz feststellbar, als dass die Anzeigen stets von einem humoristischen Moment ausgehend eine Bewerbung der Preisebene vornehmen.

Auf Corporate Design-Ebene ist festzustellen, dass eine **hervorragende Übereinstimmung aller Corporate Design-Maßnahmen** vorgenommen wurde.

Die Flugzeuglackierung entspricht ebenso wie die Webpräsenz, die Anzeigenserien sowie die Uniformen der Flight Attendants exakt der Corporate Identity.

Die einzige Inkongruenz findet sich in den ausgewählten, schweren und edel wirkenden, **Corporate Colours** im Zusammenhang mit dem Billigkonzept. Dies erlaubt dem Unternehmen jedoch, eine gewisse Seriosität, die dem Billigflugkonzept von vielen Fluggästen abgesprochen wird, zu etablieren.

Hinsichtlich der letzten Ebene (Kongruenz von Botschaft, Tonalität und Zielgruppe) ist zu konstatieren, dass die **temperamentvolle, heitere** sowie **moderne Tonalität** eine moderne und flexible, junge Zielgruppe, die sich auf der Suche nach Abwechslung befindet, anspricht und damit eine gelungene Abstimmung erfolgte. Die Botschaft der günstigen Flugreisen entspricht diesen Faktoren.

7.7 Überprüfung der wissenschaftlichen Forschungsfragen

Forschungsfrage 1: Worauf liegt der Fokus im Zuge der Markenkommunikation?

Annahme 1: Die Rahmenbedingungen für die Kommunikation werden durch die Unternehmensziele des Low Pricings vorgegeben.

Nicht nur die Rahmenbedingungen der Kommunikations- und Marketingaktivitäten, sondern auch die Inhalte werden durch das Geschäftsmodell vorgegeben. Die Unternehmensziele sind als konstituierende Rahmenbedingungen für die Markenführung und damit der Kommunikation vorgegeben. Auch hier muss in erster Linie der preisliche Faktor im Mittelpunkt stehen. Den Fokus der Werbung bildet der Preis, der als zentraler Kommunikationsaspekt fungiert.

Diese Vermutung findet für die Majorität der Untersuchungsobjekte Bestätigung. Bei den Flugunternehmen RYANAIR, NIKI sowie SKY EUROPE bildet der Preis den werblichen Schwerpunkt. Die Anzeigentexte werden rund um diese Dimension aufgebaut und kommunizieren dem Fluggast primär die günstigen Flugtickets.

In Bezug auf GERMANWINGS und AIR BERLIN lässt sich konstatieren, dass sich der Fokus nicht ausschließlich auf der preislichen Ebene befindet. Der Preis ist auch hier regelmäßig ein erwähntes Element der Anzeigenserien, er bildet jedoch nicht vordergründig die Basis, auf welcher die Anzeigen operieren. AIR BERLIN erscheint hier zweigespalten, da einerseits auch Sujets geschaltet werden, die primär die Möglichkeiten zu günstigen Flugreisen propagieren. Andererseits bewirbt AIR BERLIN die verfügbaren Destinationen sowie den Service und Komfort an Bord. Im Zuge dieser Anzeigen wird auf eine Erwähnung der preislichen Dimension sogar zur Gänze verzichtet (siehe hierzu AB 3, 12, 14, 16).

Bei GERMANWINGS erscheint der Preis quasi als Randelement. Die Werbungen integrieren zwar stets die Erwähnung der preislichen Dimension als Fixelement, fokussieren von der Werbemessage jedoch primär auf das Service, das Preis-Leistungs-Verhältnis oder die angeflogenen Destinationen.



Forschungsfrage 2: Welche Wertebenen und Wertefelder werden von den einzelnen Low Cost Unternehmen durch die Anzeigen angesprochen?

Annahme 2: Ansprache findet neben der materiellen Wertebene ein erlebnisorientierter Lebensstil.

Diese Hypothese findet durch die vorliegenden Analyseergebnisse eindeutig Bestätigung. Es zeigt sich, dass hinsichtlich der Marken SKY EUROPE, GERMANWINGS und RYANAIR die **materielle Ebene** eine markenkonstituierende Funktion einnimmt.

Die **erlebnisorientierte Dimension** wird von AIR BERLIN, NIKI sowie SKY EUROPE bedient. Allerdings ist sie nicht der Hauptfaktor der von diesen Marken bedienten Wertedimensionen.

Im Falle einer erlebnisorientierten Positionierung besteht ein **hohes emotionales Involvement**⁴⁶, das auf einen lediglich **geringen Level des kognitiven Involvements** trifft.

Unter Berücksichtigung der Involvement-Theorie, erzielt ein hohes Involvement eine höhere Aktivität des Konsumenten bezüglich Informationsbeschaffung und Angebotsvergleich.

Man verzichtet bei dieser Konstellation (hohes emotionales Involvement und niedriges kognitives Involvement) auf die Darbietung von Informationen und fokussiert stattdessen auf die Erlebniswelt einer Marke. Die Anwendung dieser Strategie empfiehlt sich besonders bezüglich Märkten, die sich als sehr gesättigt darstellen, und bei denen die Produktqualität vergleichbar ist (Kroeber-Riel/Esch 2004, S. 74); ein Fakt, der genau auf die Untersuchungsobjekte zutrifft.

Einsatz finden weiters neben der **rationalen** sowie **kritischen Ebene**, ein **religiöser** sowie **kultureller** Zugang. Es wird das Wecken eines Bedürfnis nach einem Explorieren fremder Kulturen als Werbeintention verwendet. Low Cost Carrier schaffen Bedürfnisse nach Städtereisen, Wochenendtrips und zeigen gleichzeitig das Produkt mit dem dieses Bedürfnis befriedigt werden kann.

Es wird darüber hinaus mittels Ansprache einer **sozialen, verträumten** sowie **lustorientierten Ebene** mit hedonistischen Werten operiert und damit die Verwendung einer Selbstverwirklichungstechnik realisiert. Das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung ist ein Motiv, das sich insbesondere in unserer heutigen, jüngeren Gesellschaftsschicht als dominant äußert.



⁴⁶ Unter Involvement ist die Aktivität hinsichtlich der Nutzung eines konkreten Angebotes zu verstehen.

Forschungsfrage 3: Gibt es Gemeinsamkeiten zwischen den Marken?

Annahme 3: Als ein Faktor, dessen Beachtung für sämtliche werbliche und kommunikative Maßnahmen einer Billigairline unumgänglich ist, gilt die Simplizität der Gestaltung des Corporate Designs.

Dem angesichts der ökonomischen Strukturierung der Untersuchungsobjekte als dominant vermuteten **Anti-Brand-Konzept** kommt im Zuge der Werbekonzipierungen der Low-Cost-Airlines nur sehr geringes Gewicht zu. Das einzige Unternehmen, das kompromisslos dieser Strategie folgt, ist RYANAIR.

Hier gilt als Unternehmensleitsatz, dass ein zu aufwendig gestaltetes und zu komplex wirkendes Werbematerial die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens in Frage stellen würde, welches als Billigunternehmen agieren möchte und gleichzeitig ein augenscheinlich teures Werbekonzept verfolgt. RYANAIR setzt daher auf billigste Anzeigenschaltungen sowie enorm Publicity-trächtige Auftritte des Unternehmenschefs um Berichterstattung über die Marke RYANAIR zu erreichen.

Hinter der Brandinggestaltung des Low Cost Carriers RYANAIR steht der Gedanke, sich einer sehr einfachen, wenn nicht gar billig aussehenden Aufmachung zu bedienen um den Kerngedanken des Geschäftskonzeptes auch über das Branding zu kommunizieren. Die Simplizität der Leistung soll in der Brandinggestaltung Widerhall finden.

Zugunsten billigster Ticketpreise wird dem Kunden der reine Grundnutzen geboten. Es wird nicht nur auf Benefits abseits der eigentlichen Dienstleistung „Flugreise“, sondern auch auf preisintensive Werbeeffekte zugunsten eines maximierten Preis-Leistungs-Verhältnisses verzichtet.

Dieses Unternehmen verfolgt ein Anti-Brand-Konzept, bei welchem unter allen Umständen vermieden wird, dass dem Kunden ein zu ausgefeiltes und detailliertes Werbekonzept gegenübertritt. Ein derartiger Marktauftritt würde das feilgebotene Marktkonzept unterminieren und dem Kunden verdeutlichen, dass ein bedeutender Anteil des Unternehmensbudgets in Werbung fließt.

Es ist jedoch notwendig, ein entsprechendes Markenset von Vertrauen und Loyalität auf Kundenseite aufzubauen um langfristig gewinnbringend operieren zu können, sowie um die angebotenen Leistungen dem Kunden kommunizieren zu können. RYANAIR versucht mittels Werbekämpfen in Bezugnahme auf die angebotenen Ticketpreise die Gunst der Passagiere zu gewinnen.

Die übrigen der untersuchten Marken verfolgen stattdessen ein **eigenständiges Markenkonzept**, das eine entsprechend gestaltete Werbelinie vorsieht. Dabei wird sowohl auf das Design als auch die Werbetexte Augenmerk gelegt um dem Idealziel einer einheitlichen und lückenlosen Corporate Identity möglichst nahe zu kommen.

Allerdings lassen sich **ausreichend lückenhafte Stellen** innerhalb der Markenauftritte der untersuchten Airlines ausfindig machen, deren Beseitigung mit nur marginalen Veränderungen erzielbar wäre.

Als Fehlerquellen sind etwa fehlende Logoabbildungen im Zuge der Anzeigenserien oder inkonstante Verwendungen von Visuals oder Slogans zu konstatieren.

Generell betrachtet, achten die Airlines jedoch auf einen sehr kraftvollen, farbigen Markenauftritt, der einem eigenen Corporate Color-Code verhaftet ist und allein vom Corporate Design her vordergründig nicht auf ein Low-Cost-Unternehmen schließen lassen würde.



Forschungsfrage 4: Inwieweit beachten die Untersuchungsobjekte eine Erfüllung erfolgsversprechender Faktoren von Markenidentitätsmodellen?

Annahme hinsichtlich Forschungsfrage 4: Auf die Beachtung derartiger Faktoren wird Augenmerk gelegt, da diese sich für eine effiziente Markenführung bewährt haben und ihnen daher ebenso in der Airline-Branche erfolgsversprechende Momente inhärent sind.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Markenführungsprozesse der Untersuchungsobjekte in einem hohen Ausmaße den propagierten Faktoren folgen.

Allerdings zeigen sich ebenso viele Soll-Mankos, so dass durchaus Aufholbedarf hinsichtlich der als wesentlich postulierten Markenführungsfaktoren besteht.

Eine genaue Betrachtung der individuellen Unternehmen hat gezeigt, dass insbesondere zwei Airlines bezüglich einer Beachtung der ins Treffen geführten Faktoren herausstechen. Dies ist einerseits die Marke AIR BERLIN, bei welcher all die genannten Faktoren als erfüllt zu beurteilen sind.

Des Weiteren erweist sich der Markenkommunikationszugang von SKY EUROPE als äußerst kongruent in Bezugnahme auf die postulierten Faktoren. Insbesondere die Faktoren der Kontinuität sowie der Kongruenz sind bei diesem Unternehmen als äußerst gelungen zu kategorisieren. Eine Schwachstelle von SKY EUROPE stellt jedoch der Markenname dar, der keine Erkennung der Markenherkunft zulässt und den Konsumenten damit über die Unternehmenswurzeln im Dunkeln lässt.

Bei GERMANWINGS zeigen sich hinsichtlich des Kongruenz-Faktors Probleme. Es ist ein Bruch mit der Corporate Identity ebenso zu konstatieren wie eine uneinheitliche semantische Werbelinie.

Der österreichische Vertreter unter den Untersuchungsobjekten, NIKI, missachtet mehrere der durch die Untersuchung als erfolgsversprechend genannten Faktoren. Zum Einen ist auch hier festzuhalten, dass sich der Markenname für einen länderübergreifenden Kontext nicht als geeignet erweist, da er keinerlei Hinweis auf den Markenursprung vermittelt.

Mängel sind des Weiteren bezüglich des visuellen Erscheinungsbildes festzustellen, das sich nicht als lückenlos kohärent erweist. Zudem treten Unsicherheiten in Bezugnahme auf die Kongruenz-Ebene der Markenkommunikation. Es sind hier insbesondere Schwächen der Corporate Identity auszumachen, wodurch kein einheitliches Erscheinungsbild zustande kommen kann.

RYANAIR weist gravierende Schwächen beim visuellen Erscheinungsbild auf sowie hinsichtlich des Kongruenzfaktors. Das Corporate Design erweist sich mehr als uneinheitlich, insbesondere im Hinblick auf die verwendete Anzeigengestaltung.



VIII. Schlussbetrachtung

8.1 Conclusio

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass auf einem von Billigairlines überschwemmten Luftverkehrsmarkt Unternehmen eine klar positionierte Marke haben sollten und diese Positionierung ihren potentiellen Kunden entsprechend kommuniziert werden muss.

Jeder einzelne Kontakt des potentiellen Konsumenten mit der Marke muss die Markenerwartungen erfüllen oder im Idealfall sogar übertreffen.

Die Kunden müssen mittels des Markenauftrittes und -verhaltens an ein Unternehmen gebunden werden, denn diese machen letztendlich die Faszination bzw. das Vertrauen für eine Marke aus.

Spannend erwies sich die Betrachtung der Markenkommunikation vor dem Hintergrund des gewählten Unternehmenskonzeptes des Low Pricings.

Der Endpreis, der dem Fluggast angeboten wird, stellt einen zunehmend eminenten, kaufentscheidenden Faktor dar. Allerdings ist zu hinterfragen, ob alle Kunden die Bereitschaft zeigen, auf Zusatzleistungen und Services rund um die Dienstleistung Flug zu verzichten. Daher ist der Preis nur begrenzt als Dimension der Kundenbindung zu betrachten, da er letztlich keineswegs der einzige Entscheidungsfaktor bleibt. Mit zunehmender Reisekompetenz und Produkterfahrung wird sich der Konsument für jene Airline entscheiden, welche den für ihn passenden Mittelweg zwischen Service und Preis anbietet.

Auf einem Markt, der sich durch eine hohe Komplexität auszeichnet, bedarf ein Unternehmen einer Marke, die Potential hat, den Fluggast an sich zu binden. Es muss ein Markenführungsprozess in Gang gesetzt werden, der sich durch Kontinuität auszeichnet und vom Management sowie Mitarbeitern als unternehmenskonstituierender Faktor angesehen wird.

Ein gelungenes Markenmanagement muss die einzelnen Faktoren einer Marke zusammenführen und eine integrierte Entität schaffen um dem Kunden ein abgerundetes, in sich stimmiges Bild zu vermitteln.

Im Rahmen dieser Diplomarbeit galt es die individuellen konstituierenden Faktoren der Markenkommunikation einer Betrachtung zu unterziehen um Schlussfolgerungen für die Praxis zu erlangen. Zu diesem Zweck wurden umfassende Recherchen über das weitläufige Gebiet des Markenmanagements realisiert um eminente Dimensionen der Markenführung darstellen zu können. Diese Dimensionen fanden bei den vorgenommenen unternehmensspezifischen Darstellungen Berücksichtigung und fungierten als forschungsleitend für die Analyse der individuellen Airline-Marken. Es handelt sich bei der vorliegenden Diplomarbeit um die erste derartige Arbeit, die sich mit einer **detaillierten Auseinandersetzung der einzelnen Faktoren einer Markenkommunikation von Airlines** auseinandersetzt und der Intention nachkommt, eine Marke als Entität zu erfassen und in all ihren Ebenen beschreibend darzustellen.

Als strategische Markenkommunikationsfaktoren wurden neben dem **Markennamen**, der verwendeten **Slogans** und **Logos** und der **Corporate Colours** ebenso die **Uniformierung** des Flugpersonals, die **Flugzeuglackierung** sowie die **Webpräsenz** berücksichtigt.

Mittels einer Analyse der im Zeitraum Januar bis Oktober 2008 geschalteten Anzeigenserien sollten **Erkenntnisse über die Gestaltung der Anzeigen** generiert werden. Dabei wurde großes Augenmerk auf eine intersubjektive Operationalisierung gelegt. Der erstellte **Analysebogen** erfasst Kategorien hinsichtlich der Gestaltungsebene mit den Faktoren der eingesetzten Kontraste und Visuals, dem Aufbau, der farblichen Gestaltung sowie der Platzierung des Logos, ebenso wie der sprachlichen Dimension und der Werteorientierung.

Die mittels dieses Zuganges erhobenen Ergebnisse flossen schließlich in die Darstellung der Markenidentität der individuellen Unternehmen mit ein.

Um neben einer Darstellung der Markenkommunikation, wie sie im Alltag verläuft, auch eine Bewertung der selbigen vornehmen zu können, wurde ein **Erfolgsfaktorenmodell** generiert, anhand welchem eine Beurteilung der Markenführungsprozesse sowie ein Erkennen von Verbesserungspotentialen möglich war. Dazu wurden Markenmodelle aus der Literatur einem Vergleich unterzogen um jene Faktoren, die sich im Zuge mehrerer Modelle als konstituierend erweisen, zu extrahieren. Augenmerk wurde hier insbesondere auf die Hintergründe der verwendeten Begrifflichkeiten gelegt, da keine einheitliche Begriffsverwendung etabliert ist und viele Autoren mit unterschiedlichen sprachlichen Kennzeichnungen denselben Sachverhalt darstellen.

Die erhobenen Faktoren wurden anschließend einer individuellen Recherche unterzogen um eine Kurzdarstellung der Hintergründe der Faktoren sowie der konkreten Bedeutung zu generieren sowie eine kritische Würdigung vorzunehmen. Einige der erhobenen Faktoren mussten im Zuge der weiterführenden Forschung ausgeklammert werden, da ihre Überprüfung ohne detaillierteren Einblick in Unternehmensstrukturen sowie -praktiken nicht möglich gewesen wäre.

Die übrigen Faktoren wurden in drei Gruppen eingeteilt. Einige der Aspekte beziehen sich ausschließlich auf die **formale Ebene** der Markenkommunikation, während die Faktoren einer weiteren Gruppe auf einer **emotionalen Ebene** angesiedelt sind. Die letzte Gruppe wird schließlich von Faktoren gebildet, die für eine ausschließliche Zuordnung nicht geeignet erscheinen und nach einer Definition als **Überschneidungsfaktoren** verlangen.

Auf **formaler Ebene** gilt es, eine entsprechende Berücksichtigung der Markenherkunft sowie der Markenhistorie walten zu lassen. Darüber hinaus erweist sich eine konkrete Zukunftsgerichtetheit der Marke, die in der Regel durch eine Markenvision vorgegeben sein sollte, als absolut wesentlich für die Markenführung. Beachtung sollte neben einer herausragenden Qualität des Produktes bzw. der Leistung per se außerdem eine umfassende Mitarbeiterereinbindung sowie einem gelungen konzipierten visuellen Auftritt zukommen.

Die **emotionale Ebene** wird von Assoziationen der Zielgruppe, der Markentonalität sowie den angesprochenen Markenwerten gebildet. Hier ist anzumerken, dass die Assoziationen nach einem eigenständigen, qualitativen oder quantitativen Forschungsbemühen verlangen und eine detaillierte Erforschung dieser Aspekte daher zu keinem Bestandteil der vorliegenden Diplomarbeit erwachsen konnte.

Als **Überschneidungsfaktoren** gilt es folgende Faktoren anzuführen:

- Relevanz/Kundennutzen/Markenleistungen
- Prägnanz: Fokussierung auf die Markenidee bzw. -persönlichkeit
- Differenzierung/Einzigartigkeit
- Kontinuität
- Kongruenz

Anhand der erstellten Markenporträts war es möglich, eine Darstellung der Berücksichtigung der genannten Faktoren bzw. **Aussagen über die konkreten Realisierungszugänge** von Seiten der jeweiligen Markenführungsinstanzen vorzunehmen.

Jeder einzelne, extrahierte Faktor wurde unter dem Licht jedes Untersuchungsobjektes einer Beurteilung zugeführt um die tatsächliche Situation der alltäglichen Markenführung zu erheben.

Dabei sind einige sehr interessante Aspekte deutlich geworden, die im Folgenden dargestellt werden sollen.

Zum einen erwies es sich interessant, wie hinsichtlich der **Konzipierung des Corporate Designs** vorgegangen wird. RYANAIR verfolgt ein Werbeschema, das man angesichts des Geschäftsmodells der Low-Cost verstehen, ja beinahe erwarten kann. Es werden auf scheinbar billigste Weise Anzeigen geschaltet, die jeglicher Farbverwendung entbehren und auch hinsichtlich des textlichen bzw. visuellen Design konzeptionslos erscheinen. Aufgrund dieses Anti-Brand-Konzeptes vermutet der Fluggast hinter den geschalteten Anzeigen ein Unternehmen, das eine strikte Kostenkontrolle als Geschäftsmotto verfolgt.

Im Gegensatz dazu, legen andere Unternehmen, die ebenfalls auf dem Low Cost Konzept beruhen, größtes Augenmerk auf eine einheitliche und in sich stimmige Corporate Identity, aufgrund welcher prima vista kein Low Cost Unternehmen impliziert wird.

Insbesondere SKY EUROPE, AIR BERLIN sowie GERMANWINGS sind als Marken zu nennen, die ein absolut kohärentes und konsistentes Erscheinungsbild verfolgen, das sehr detailbedacht ausgearbeitet ist. Das Design beruht dabei auf sehr kraftvollen Corporate Colours.

Die Corporate Identity des österreichischen Vertreters dieses Unternehmenskonzeptes erweist sich als chaotisch und ein wenig unstrukturiert, wenn auch in Ansätzen Tendenzen hinsichtlich eines kongruenten Corporate Designs erkennbar sind.

Interessant sind einige der Mängel, die angesichts der Gestaltungsrichtlinien zu beanstanden sind, und quasi als Anfängerfehler zu deklarieren sind.

So etwa hinsichtlich einer einheitlichen **Logo-Verwendung**, die sowohl von RYANAIR als auch von SKY EUROPE missachtet wird.

Die Verwendung von Slogans zeichnet sich in der untersuchten Branche nicht durch große Beliebtheit aus. GERMANWINGS, RYANAIR sowie SKY EUROPE verwenden zu keinem Zeitpunkt Slogans. NIKI bringt einen **Slogan** zwar zum Einsatz, dieser kennzeichnet sich allerdings durch inkonsistente Verwendung. AIR BERLIN ist die einzige Marke, die einen Slogan einführt und diesen auch konstant in Verwendung hat.

Hinsichtlich der Namenswahl ist eine durchgängige Tendenz zu englischsprachigen **Markennamen** zu konstituieren. Selbst NIKI, der einen Spitznamen als Unternehmensnamen auswählt, verfällt hinsichtlich der Erwähnung der Webpage im Zuge des Logos dem englischen Sprachgebrauch, indem flyniki.com als Domain angegeben wird. Hier ist allerdings zu bedenken zu geben, dass dies mitunter auch durch bereits vergebene Domainnamen mit bedingt wurde.

Alle Marken, außer NIKI, verwenden branchentypische Namenszusätze wie „Air“, „Sky“ sowie „Wings“ um den Konsumenten eine Zuordnung des Unternehmens zu einer gegenständlichen Leistung und damit zu einer konkreten Branche zu ermöglichen.

Eine Betrachtung der Markennamen hinsichtlich der **Tonleitern** ihrer Vokale bringt das Ergebnis, dass drei der fünf untersuchten Markennamen auf der mittleren Klangebene beginnen und auf dem hellsten Vokal enden. Dies sind AIR BERLIN, GERMANWINGS sowie RYANAIR. NIKI basiert rein auf dem hellsten Vokal, während SKY EUROPE einen hellen Anfang verzeichnet, dann aber in den dunklen Klangbereich abfällt und ebendort endet.

Die Betrachtung der **Flugzeugdesigns** bringt zum Vorschein, dass AIR BERLIN sowie SKY EUROPE exakt zur Corporate Identity passende Lackierungen realisieren. GERMANWINGS sowie NIKI durchbrechen die Corporate Colours ihrer Marken und können kein eindeutig kongruentes Flugzeugdesign aufweisen. RYANAIRS Lackierungen entsprechen zwar den Uniformen, dem Logo sowie den Webauftritten, jedoch weist der visuelle Auftritt der Airline global betrachtet insofern **Schwächen** auf, als dass die Gestaltung der Anzeigen nicht mit dem Design der Flieger übereinstimmt.

Hinsichtlich der **Uniformen** ist festzustellen, dass diese bei allen Untersuchungsobjekten als kongruent hinsichtlich der Corporate Identity zu beurteilen sind. Als einzige Ausnahme erweist sich hier NIKI, dessen Farbgebung der Uniformen eklatant von den Corporate Colours abweicht.

Bezüglich der **Webpräsenzen** ist zu konstatieren, dass GERMANWINGS, AIR BERLIN wie auch SKY EUROPE ein der jeweiligen Corporate Identity adäquates Design verfolgen.

Wesentlich ist außerdem, dass alle Untersuchungsobjekten bereits auf der Startseite ein Tool zum Auffinden eines konkreten Fluges zur Verfügung stellen.

NIKI realisiert eine an und für sich übersichtliche und strukturierte Website, die nicht in der Tradition des firmeneigenen Designschemas steht. Es gibt kein einziges Element der Anzeigenwerbung, das hier ins Treffen geführt würde. Auch die Fliege, die als wesentliches Visual der Flieger auftaucht, sucht man auf der Homepage vergebens.

Die mit Abstand am schlechtesten konzipierte Website ist jene von RYANAIR. Diese erscheint nicht nur unübersichtlich und unstrukturiert, sondern ist auch mit Informationen sowie Farben überladen, so dass ein Zurechtfinden nicht ohne Weiteres möglich ist.

Interessanterweise ist bei allen Homepages eine Abbildung des Logos am linken oberen Seitenrand zu konstatieren, womit der bevorzugten Blickrichtung des Rezipienten entsprochen wird.

RYANAIR weicht insofern davon ab, als die Marke auf eine Logoabbildung auf der Website verzichtet, und lediglich den Namensschriftzug im linken Seiteneck präsentiert.

Bezüglich der **Formatgestaltung** lässt sich konstatieren, dass die Majorität der Anzeigen im Hochformat gestaltet sind, dies insbesondere im Falle der Marken GERMANWINGS, NIKI und RYANAIR. AIR BERLIN und SKY EUROPE verwenden vorwiegend querformatige Sujets.

Als **Eyecatcher** fungieren überwiegend Headline sowie Visuals. Bei SKY EUROPE lässt sich der Preis als vordergründiger Eyecatcher konstatieren.

Die **Gewichtung der Anzeigen** erweist sich als relativ ausgewogen. Während im Falle von AIR BERLIN, NIKI sowie SKY EUROPE im Untersuchungszeitraum mehr Imageanzeigen Einsatz fanden, überwiegt der Ankündigungsfaktor der Anzeigen von GERMANWINGS sowie RYANAIR.

Alle Unternehmen verwenden ausführlichen **Copytext** und liefern dem Konsumenten detailreiche Informationen rund um das angepriesene Angebot. Lediglich im Falle SKY EUROPE wird der Copytext knapper gehalten.

Hinsichtlich der **Visuals** lässt sich feststellen, dass ausschließlich SKY EUROPE zur Gänze auf den Einsatz von visuellem Material verzichtet. Bei GERMANWINGS sowie NIKI ist auf allen untersuchten Anzeigen ein Visual vorzufinden. Bei AIR BERLIN sowie RYANAIR liegt der Einsatz von Visuals bei 50%.

Als verwendete **Kontraste** zeigen sich primär der Farb- sowie der Formkontrast. Im Falle von SKY EUROPE tritt der Qualitätskontrast stark in den Vordergrund bzw. bei RYANAIR der Quantitätskontrast.

Ein Aspekt, der noch einer vollständigen Klärung in Bezug auf das Corporate Design entbehrt, aber von hohem Erkenntnisinteresse wäre, betrifft den Wiedererkennungswert der Anzeigen. Es erwies sich als spannend, dem Forschungsbegehren nachzugehen, wie hoch sich der Wiedererkennungswert der einzelnen Airline-Marken gestaltet und die Feststellung zu treffen, ob sich die Kommunikationsaussagen als austauschbar erweisen oder als einzigartig zu beurteilen sind.

Die zweite wichtige Erkenntnis dieser Arbeit betrifft die Handhabung des **Kernelementes des Marketings, des Preises**.

Die Intention, den Endpreis eines Flutickets möglichst gering zu halten, bestimmt wie in Kapitel 4.5.1. gezeigt wurde, die gesamte Struktur der Unternehmensausrichtung. Nun erweist es sich als interessant, inwiefern der Preis als konstituierendes Werbeelement herangezogen wird. Dazu lässt sich konstatieren, dass insbesondere RYANAIR, SKY EUROPE und NIKI auf der preislichen Markendimension aufbauen. Die bestimmende Wertebene der Anzeigenserien ist die materielle Dimension. Hinsichtlich der übrigen Untersuchungsobjekte lässt sich feststellen, dass auch hier der Preis ein Fixelement der Anzeigen ausmacht, dieser aber nicht in vergleichbarer Weise unerlässlich an vorderster Front agiert.

AIR BERLIN schaltet B2B-Werbeanzeigen, welche die preisliche Dimension gänzlich außer Acht lassen und auf Komfort und Service sowie den Flugplan abzielen. GERMANWINGS integriert die Erwähnung der kostengünstigen Tickets ebenfalls in den Anzeigen, jedoch dreht sich die Anzeige nicht in erster Linie um den Preis, sondern baut auf dem Service, dem Preis-Leistungs-Verhältnis oder der Destination auf.

So mag zwar als Hauptverkaufsargument vordergründig der niedrige Ticketpreis erscheinen, doch bei genauerer Betrachtung erkennt man, dass Low-Cost nicht gleich Low-Cost ist. Sämtliche Mitbewerber bieten billige Tickets bei einer gleichen oder ähnlichen Flugzeugflotte an. Da mittlerweile auch auf diesem Markt ausreichend Konkurrenzmarken zur Auswahl stehen, muss eine Marke abseits des günstigen Ticketpreises weitere Elemente schaffen, um den Fluggast für sich zu gewinnen.

Dies wird erreicht, indem ein gelungenes Preis-Leistungs-Verhältnis propagiert oder ein kostenfreier On-Bord-Service beibehalten wird. Auch die angesprochenen Wertebenen spielen hier eine wesentliche Rolle. Dabei lässt sich erkennen, dass die kulturelle ebenso wie die erlebnisorientierte Perspektive eminente Faktoren darstellen.

Außerdem kam zum Vorschein, wie zwei der untersuchten Airlines rund um ihre Marke eine Erlebnisswelt schaffen um ihre Leistung von der Konkurrenz zu differenzieren und einen einzigartigen Zugang zu realisieren. Es werden hierzu die Besonderheiten und Unterhaltungselemente der angeflogenen Städte verwendet um Bilder in den Köpfen der potentiellen Passagiere zu bilden. Die Marken verwenden daher jeweils konkrete Städte für ihre Erlebnisswelten. Dies wird insbesondere bei SKY EUROPE und NIKI deutlich.

Für Airlines spielen Charakteristika von Sicherheit, Vertrauen und Sympathie eine entscheidende Rolle im Kaufentscheidungsprozess. Der Kunde muss eine positive Gefühlswelt gegenüber einer Airline haben um sich für diese zu entscheiden.

Dennoch werden durch die Werbemaßnahmen niemals Faktoren hinsichtlich technischer Kompetenz oder Sicherheit angesprochen. Dies wird als gegeben vorausgesetzt. Als **Kernkompetenzen** werden **Kultur**, **umfangreicher Flugplan** sowie **Bordservice** ins Treffen geführt.

Interessanterweise spielen auch Faktoren wie **Pünktlichkeit** oder eine **moderne Flotte** keine Rolle innerhalb der Anzeigenwerbung.

Den Fakt einer modernen Flotte integriert lediglich SKY EUROPE in seinen Anzeigen, indem ein Logo am unteren linken Anzeigeneck abgebildet wird, das auf die jüngste europäische Flotte verweist. Von den übrigen Marken wird von einem derartigen Vorgehen Abstand genommen. Dies geschieht vermutlich aus dem Bestreben heraus, möglichst keine sensiblen kognitiv-verankerten Faktoren anzusprechen, die unter Umständen Bedenken hinsichtlich einer Flugreise auslösen könnten.

Hinsichtlich des Kommunikationsstiles ist insbesondere im Vergleich zwischen AIR BERLIN bzw. NIKI und RYANAIR ein frappanter Unterschied festzustellen. Während RYANAIR in einem äußerst robusten, ja fast erbarmungslos wirkenden Stil kommuniziert, beeindrucken AIR BERLIN und NIKI mit Freundlichkeit und Ehrlichkeit um die Nähe zum Kunden zu unterstreichen. NIKI positioniert sich darüber als familienfreundlich. AIR BERLIN sowie NIKI stellen eine 24-stündig verfügbare Kundenhotline zur Verfügung, die bei sämtlichen Fragen rund um Unternehmensleistungen behilflich ist.

Resümierend lässt sich bezüglich des Werbestils festhalten, dass die untersuchten Airlines trotz eines mehr oder weniger identen Geschäftskonzeptes unterschiedliche Werbezugänge verfolgen, die auf einem völlig differenten Kommunikationszugang basieren.

Die vorliegende Arbeit ist in hohem Ausmaße modellhaftem Arbeiten verhaftet um empirische Validität sicherzustellen. Es wurden unterschiedliche Modelle miteinbezogen und als forschungsleitend herangezogen. Diese Vorgehensweise ermöglichte es, viele verschiedene Einzelfaktoren zu berücksichtigen und in die Untersuchungsergebnisse mit einfließen zu lassen.

Folgende Modelle wurden im Rahmen dieser Diplomarbeit zur Erkenntnisgewinnung herangezogen:

- das sprachlich orientierte Modell der **Impression-Management-Techniken** nach PETRAS und BAZIL
- das **Semiotrie-Modell** nach STEINER zur Beurteilung der Wertedimensionen
- das Modell der Tonleitern in Bezug auf Vokale nach SCHAFFER
- das Modell der **Blickverläufe** nach BOLEN um eine Beurteilung hinsichtlich des Einsatzes von Eyecatchern im Zuge der Analysebögen vorzunehmen
- das **Markenpersönlichkeitsmodell** nach AAKER

Es seien an dieser Stelle noch einige Überlegungen hinsichtlich des **Interpretationsvorganges** angestellt.

Es zeigte sich im Verlauf des Forschungsprozesses, dass sich trotz der generellen Intention einer **intersubjektiven Analyse der Anzeigen**, die eine Entwicklung des Anzeigeanalysebogens bedingte, Schwierigkeiten hinsichtlich einer adäquaten und unwiderruflichen Zuordnung von Analysekatoren zeigten. Insbesondere bei der sprachlichen Interpretation sowie der Analyse der Wertebenen zeigte sich, dass diese weder einen Anspruch auf Vollständigkeit erheben können, noch als ausschließlich Gültige zu beurteilen ist.

Festzustellen ist, dass sich unter Bezugnahme auf die vorgenommene Zuordnung von (Werte-) Kategorien hinsichtlich einzelner Punkte sicherlich Diskussionsmöglichkeiten eröffnen, die Grundtendenz einer Marke sehr wohl intersubjektiv erfasst werden konnte.

Die eigene Sichtweise und der persönliche Interpretationszugang führen zu dem hier offen gelegten Ergebnis. Es handelt sich um eine sehr sensitive Materie, das heißt, es gibt einen großen Raum an Entscheidungsfreiheit, so dass das vorliegende Ergebnis keinesfalls als einzig gültiges und abgeschlossenes Produkt angesehen werden darf. Vielmehr soll es Anlass zu Diskussion und weiteren Forschungen bieten.

8.2 Zukunftsentwicklungen des Luftfahrtmarktes

In der Literatur herrscht hinsichtlich Prognosen über die Zukunftsentwicklung der Luftfahrtbranche eine einhellige Meinung darüber, dass sich langfristig **zwei bis drei große Billigairlines** herausbilden, die höchst wahrscheinlich durch Allianzen sowie aus Mergers von mehreren kleineren Unternehmen entstehen werden.

Die Märkte werden weiter unter der Kosten- und Preispyramide ächzen und verstärkt darauf Augenmerk legen müssen, sich rechtzeitig um Wettbewerbsvorteile zu bemühen um im Kundenkontakt führend zu bleiben. Ein entsprechendes Relationship-Management wird daher in stärkerem Maße und wesentlich detaillierter verfolgt werden müssen.

In Ansätzen bereits ersichtlich ist eine Expansion der Billigairlines auch hinsichtlich **längerer Routen** erkennbar. Dazu sei etwa AIR BERLIN genannt, in deren Sommer-Flugplan auch nordamerikanische Destinationen ausfindig zu machen sind.

Die Stimmen bezüglich Langstrecken-Angeboten von Low Cost Carriern erweisen sich als ambivalent. Beschränkungen, die LCCs ihren Passagieren auf Kurzstrecken auferlegen, lassen sich dergestalt nicht auf lange Flugzeiten umlegen, wie etwa eine Gepäcksbeschränkung auf 25 kg, der Verzicht auf Verpflegung, eine enge Bestuhlung der Flugzeuge etc. Die Zukunft wird weisen, ob sich dieser Trend wirklich als erfolgreich etablieren kann.

Bis 2026 soll der Passagier-Verkehr um 4,9 % jährlich zunehmen. Die Zahl der angebotenen Frequenzen wird sich, den Prognosen zufolge, verdoppeln (Airbus Forecast 2007, S. 6).

Dieser stark zunehmende Luftverkehr bedeutet entsprechende Herausforderungen an die Infrastruktur von Flughäfen sowie Flugüberwachungseinrichtungen.

Zum derzeitigen Zeitpunkt agieren mehr als einhundert Low Cost Carrier aufgeteilt auf den gesamten Globus. Diese machen 20 % des gesamten Marktes hinsichtlich der von ihnen offerierten Sitzplätze aus. Westeuropäische Unternehmen in dieser Sparte sind stark im Wachstum begriffen, ebenso wie der asiatische Markt, der von 5 % mit weniger als zehn Airlines im Jahr 2004 auf 43 Unternehmen mit 12 % bis 2007 angewachsen ist. Bis 2026, so die Prognosen, soll der asiatische Verkehr 31 % des gesamten Weltverkehrs ausmachen (Airbus Forecast 2007, S. 43).

Sicher ist jedoch, dass die Nachfrage nach Flugreisen keineswegs so rasant wächst, wie die Flotten der Airlines. Für die nächsten Jahre bestehen neben 350 Optionen, etwa 330 Flugzeugbestellungen von Low Cost Airlines. Damit werden die verfügbaren Kapazitäten weit über der Nachfragequote liegen. Prognosen zufolge gibt es im Jahr 2010 36 Millionen Sitzplätze zu viel.

Weiters werden externe Faktoren, wie eine Erhöhung der Kerosinpreise sowie Emissionsauflagen zu einem Anstieg des Kostendruckes von Low Cost Airlines beitragen.

Was die Zukunftsentwicklungen des Marken-Designs anbelangt, so sei auf gesellschaftliche Entwicklungen hingewiesen, welche eine grundlegende Erosion der Altersstruktur der Gesellschaft nach sich ziehen wird und damit eine zunehmende Ausrichtung auf die Wünsche und Bedürfnisse der älteren Personen erforderlich macht. Dies vollzieht sich vor dem Hintergrund eines zunehmend modernisierten Wertekonstrukts, welches besonders Änderungen im Bereich der Lebensraumgestaltung sowie der familiären Strukturen mit sich bringt, und damit eine Modifikation wesentlicher Faktoren hinsichtlich Kaufentscheidungen bewirkt.

Hinzu tritt der Trend zu kontinuierlich steigender Forderung nach emotionaler Sensualität. LINXWEILER erkennt das Entstehen einer „Erkenntnisgesellschaft“. Kennzeichen dieser neuen gesellschaftlichen Entwicklung ist das Streben nach echten, unverfälschten, ästhetisch-kulturell und ethisch-ideell geprägten Waren um eine Differenzierung in der Wahrnehmung von Sinnesreizen zu erreichen (MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/Linxweiler 2004, S. 101).

Interessant zu erwähnen ist auch der Trend in Richtung Individualisierung, so dass zunehmend Unternehmen für Dienstreisen der höheren Management-Ebene kleinere Flieger, so genannte Business Jets mit einer Sitzkonfiguration bis etwa 20 Personen in Anspruch nehmen. Dies kann sich einerseits vollziehen über ein Chartermodell, so dass der betreffende Geschäftsreisende einen Flieger für die gewünschte Reise bucht. Eine andere Variante bedient sich innovativer und günstiger Teilhabermodelle, so dass der Kunde Eigentumsanteile an einem Flieger erwirbt und diesen in Abstimmungen mit den übrigen Teilhabern für seine privaten und/oder geschäftlichen Zwecke nutzen kann.

Die Flugbranche ist ein lebendiges und sich kontinuierlich wandelndes Umfeld, deren zukünftigen wirtschaftlichen sowie technischen Entwicklungen mit Spannung erwartet werden dürfen.

LITERATURVERZEICHNIS

PRIMÄRLITERATUR

AAKER, David: Building Strong Brands. New York (u.a.): Free Press, 1996.

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich: Brand Leadership. New York: Free Press, 2000.

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich: Brand Leadership. München (u.a.): Financial Times Prentice Hall, 2001.

AAKER, Jennifer L.: Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: ESCH, Franz-Rudolf: Moderne Markenführung. Wiesbaden: Gabler, 2005, S. 165-176.

ADJOURI, Nicholas: Alles was Sie über Marken wissen müssen. Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. Wiesbaden: Gabler, 2004.

APITZ, Klaas: Erfolgsfaktoren von Marktführern. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1989.

BAECKER, Dirk: Postheroisches Management. Berlin: Merve, 1994.

BAUER, Hans; HUBER, Frank; ALBRECHT, Carmen-Maria: Meilensteine erfolgreicher Markenführung – Ein Leitfaden für eine kritische Diskussion über die eigene Marke, in: BAUER, Hans; HUBER, Frank; ALBRECHT, Carmen-Maria: Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-How aus Forschung und Praxis. München: Franz Vahlen, 2008, S. 1-13.

BAUER, Hans; KUESTER, Sabine; HUBER, Frank; HESS, Silke: Aufbau und Steuerung von Dienstleistungsmarken, in: BAUER, Hans; HUBER, Frank; ALBRECHT, Carmen-Maria: Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-How aus Forschung und Praxis. München: Franz Vahlen, 2008, S. 459-472.

BELLEZA, Francis S.: Mnemonic Devices and Memory Schemas, in: MC DANIEL, Mark A.; PRESSLEY, Michael (Hrsg.): Imagery and related mnemonic processes. Berlin (u.a.): Springer, 1987, S. 34-55; zit. nach MTP e.V. Alumni (Hrsg.)/LINXWEILER 2004, S.309.

BENKENSTEIN, Martin; UHRICH, Sebastian: Wertorientierte Führung von Dienstleistungsmarken, in: BAUER, Hans; HUBER, Frank; ALBRECHT, Carmen-Maria (Hrsg.): Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-how aus Forschung und Management. München: Vahlen, 2008, S. 445-458.

BENTELE Günter (Hrsg.): Markenwert und Markenermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. Wiesbaden: Gabler, 2005.

BIEL, Alexander L.: Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden: Gabler, 1999, S. 61-90.

BOLEN, William H.: Advertising. New York (u.a.): Wiley, 1984.

BRUHN, Manfred: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in:
BRUHN, Manfred (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. Bern (u.a.): Paul Haupt, 2001, S. 13-53.

BRUHN, Manfred: Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken, in: BRUHN, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien, Instrumente, Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler, 2004, S. 3-50.

BURMANN Christoph; MALONEY, Philip: State-of-the-Art der identitätsbasierten Markenführung, in: BAUER, Hans; HUBER, Frank; ALBRECHT, Carmen-Maria: Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-How aus Forschung und Praxis. München: Franz Vahlen, 2008, S. 74-86.

BURMANN Christoph; MALONEY, Philip: Vertikale und horizontale Markenführung: Zur Bedeutung organisationaler Fähigkeiten für den Markenerfolg, in: BOLTZ, Dirk-Mario; LEVEN, Wilfried (Hrsg.): Effizienz in der Markenführung. Hamburg: Gruner & Jahr, 2004, S. 494-503.

BURMANN, Christoph; MEFFERT Heribert: Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph, KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 2005, S. 37-72.

BURMANN, Christoph; ZEPLIN, Sabrina: Innengerichtetes identitätsbasiertes Markenmanagement, in: MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 2005, S. 115-139.

BURMANN, Christoph; MEFFERT Heribert; KOERS, Martin: Grundlagen der Markenführung, in: MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph, KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler, 2005, S. 3-17.

BUTLER, Gail; KELLER, Martin: Handbook of Airline Marketing. United States of America: Mc Graw Hill, 1998.

BÜTTGEN, Marion; KEPPEL Gaby; KÖHLER, Richard: Poly Kur. Positionierungsstrategien für eine Haarpflegemarke, in: DICHTL, Erwin; EGGERS, Walter (Hrsg.): Markterfolg mit Marken. München: Beck, 1996, S. 51-80.

DAVIS, Melissa: World of Branding. München: Stiebner, 2005.

DEICHSEL, Alexander: Namensfindung und Markengestaltung, in: TOMCZAK, Torsten; SCHÖGEL, Marcus; LUDWIG, Eva (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen: Thexis, 1998, S.94-103.

DINGLER, Rolf: Marken-Erkenntnisse, in: MTP e.V. Alumni (Hrsg.); HAUSER, Ulrich: Erfolgreiches Markenmanagement: vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden: Gabler, 1997.

DOGANIS, Rigas: Flying off course. The Economics of International Airlines. United Kingdom: Taylor & Francis, 2002.

DOGANIS, Rigas: The airline business in the 21th century. London: Routledge, 2006.

DOMIZLAFF, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Hamburg: Marketing Journal Gesellschaft für angewandtes Marketing, 2005.

ERTEL, Suitbert: Psychophonetik. Untersuchungen über Lautsymbolik und Motivation. Göttingen: Hogrefe, 1969.

ESCH, Franz-Rudolf: Aufbau und Stärkung von Dienstleistungsmarken durch integrierte Kommunikation, in: TOMCZAK, Torsten; SCHÖGEL, Marcus; LUDWIG, Eva (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen: Thexis, 1998, S. 104-133.

ESCH, Franz-Rudolf: Markenidentitäten wirksam umsetzen, in: ESCH, Franz-Rudolf; TOMCZAK, Torsten; KERNSTOCK, Joachim; LANGNER Tobias: Corporate Brand Management. Wiesbaden: Gabler, 2004, S. 75-100.

ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. München: Vahlen, 2007.

ESCH, Franz-Rudolf; ANDRESEN, Thomas: Messung des Markenwertes, in: MTP e.V. Alumni (Hrsg.); HAUSER, Ulrich: Erfolgreiches Markenmanagement: vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden: Gabler, 1997, S. 11-38.

ESCH, Franz-Rudolf; LANGNER, Tobias: Branding als Grundlage zum Markenaufbau, in: ESCH Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler 2001, S. 437-450.

ESCH, Franz-Rudolf; LANGNER, Tobias: Gestaltung von Markenlogos, in: ESCH, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Wiesbaden: Gabler, 2005, S.603-630.

ESCH, Franz-Rudolf; TOMCZAK, Torsten; KERNSTOCK, Joachim; LANGNER Tobias: Corporate Brand Management. Wiesbaden: Gabler, 2004.

ESCH, Franz-Rudolf; KISS, Gred; ROTH, Simone: Identität einer Corporate Brand erfassen und entwickeln, in: ESCH, Franz-Rudolf; TOMCZAK, Torsten; KERNSTOCK, Joachim; LANGNER Tobias: Corporate Brand Management. Wiesbaden: Gabler, 2004, S.53-74.

ESCH, Franz-Rudolf; ROTH, Simone; KISS, Greg; HARDIMANN, Marco; ULLRICH, Sebastian: Markenkommunikation im Internet, in: ESCH-Franz-Rudolf: Moderne Markenführung. Wiesbaden: Gabler, 2005, S.675-705.

FRETER, Hermann: Marktsegmentierung. Stuttgart (u.a.): Kohlhammer, 1983.

FRIES , Christian: Mediengestaltung. Konzeption, Kommunikation, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie. München/Wien: Fachbuchverlag Leipzig im Carl-Hanser-Verlag, 2002.

GOTTA, Manfred: Branding, in: BRUHN, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel: Anforderungen an die Markenpolitik aus Sicht von Wissenschaft und Praxis. Band 2. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1994, S. 773-789.

GOTTSCHALK, Bernd: Markenmanagement als zentraler Erfolgsfaktor in der Automobilindustrie, in: GOTTSCHALK, Bernd; KALMBACH, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 17-34.

GRETHER, Mark; MARKARIAN, Rosa: Markenkommunikation im Internet – Dank Targeting mehr als nur ein rein weiteres Massenmedium, in: BAUER, Hans; HUBER, Frank; ALBRECHT, Carmen-Maria: Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-How aus Forschung und Praxis. München: Franz Vahlen, 2008, S. 285-297.

GROSS, Herbert: Luftfahrt-Wissen. Stuttgart: Motorbuch, 2005.

GROSS, Sven; SCHRÖDER, Alexander: Low Cost Airlines in Europa – eine marktorientierte Betrachtung von Billigfliegern. Dresden: FIT, 2005.

HAIG, Matt: Die 100 größten Marken-Flops. Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft, 2004.

HANLON, Pat: Global Airlines. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999.

HELLER, Eva: Wie Farben wirken. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2004.

HERBST, Dieter: Der Mensch als Marke, in: BAUER, Hans; HUBER, Frank; ALBRECHT, Carmen-Maria: Erfolgsfaktoren der Markenführung. Know-How aus Forschung und Praxis. München: Franz Vahlen, 2008, S. 501-518.

HOFBAUER, Günter; SCHMIDT, Jürgen: Identitätsorientiertes Markenmanagement. Regensburg/Berlin: Walhalla, 2007.

HÖLZERKOPF, Anke: Ferienfluggesellschaften im Wettbewerb mit Low Cost Airlines. Saarbrücken: VDM Müller, 2007.

HOMBURG, Christian; KROHMER, Harley: Marketingmanagement. Wiesbaden: Gabler, 2003.

JEANNET, Jean-Pierre; HENNESSEY, Hubert David: Global marketing strategies. Boston, Massachusetts (u.a.): Houghton Mifflin, 1992.

JOHANNSEN, Uwe: Das Marken- und Firmenimage. Berlin: Duncker und Humblot, 1971.

KALMBACH, Ralf: Von der Technik zum Kunden, in: GOTTSCHALK, Bernd; KALMBACH, Ralf (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie. Wiesbaden: Gabler, 2003, S. 35-60.

KAPFERER, Jean-Noel: Die Marke. Kapital des Unternehmens. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1992.

KAPFERER, Jean-Noel: Strategic brand management: creating and sustaining brand equity. London: Page, 1998.

KAPFERER, Jean-Noel: The New Strategic brand management. Creating and sustaining brand equity. London: Page, 2004.

KEITZ, Beate von: Anforderungen an Markenwerbung: Was macht Markenwerbung erfolgreich? In: BOLTZ, Dirk-Mario; LEVEN, Wilfried (Hrsg.): Effizienz in der Markenführung. Hamburg: Gruner & Jahr, 2004, S. 336-356.

KERNCHEN, Nils: Marketing differences between traditional airlines and low-cost airlines in Europe. Norderstedt: Grin Verlag, 2004.

KÖHLER, Andrea: Wertschöpfungsstrukturen von traditionellen Flughäfen und Low-Cost-Airports in Deutschland. Forschungsbereich Tourismus: Trier, 2004.

KOTLER, Philip: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.

KROEBER-RIEL, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen, 1993.

KROEBER-RIEL, Werner; ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Stuttgart: Kohlhammer, 2004.

LANDMANN, Ralf: Connecting your people with your brand – or: The magic of practicing what you preach, in: LANDMANN, Ralf; WOLTERS, Heiko; BERNHART, Wolfgang; HARSTEN Holger (Hrsg.): The future of the automotive industry. Warrendale: Society of Automotive Engineers, 2001, o.S.; zit. nach ESCH 2004, S. 77.

LANGNER, Tobias: Integriertes Branding: Baupläne zur Gestaltung erfolgreicher Marken. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2003.

LANGNER, Tobias; ESCH, Franz-Rudolf: Corporate Branding auf Handlungsoptionen abstimmen, in: ESCH, Franz-Rudolf; TOMCZAK, Torsten; KERNSTOCK, Joachim; LANGNER Tobias: Corporate Brand Management. Wiesbaden: Gabler, 2004, S.101-128.

LATOUR, Susanne: Namen machen Marken. Frankfurt am Main: Campus, 1996.

LAWTON, Thomas: Cleared for Take-Off. Structure and strategy in the low fare airline business. Aldershot (u.a.): Ashgate, 2003.

LEITHERER, Eugen: Geschichte der Markierung und des Markenwesens, in: BRUHN, Manfred (Hrsg.): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. Bern (u.a.): Paul Haupt, 2001, S. 55-74.

MAURER, Peter: Luftverkehrsmanagement. München/Wien: Oldenbourg, 2003.

MARX, Karl; ENGELS Friedrich: Der Produktionsprozess des Kapitals. Berlin: Dietz, 1968.

MEI-POCHTLER, Antonella: Als Dienstleister Marken managen, in: TOMCZAK, Torsten; SCHÖGEL, Marcus; LUDWIG, Eva (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen: Thexis, 1998, S.66-77.

MEFFERT, Heribert: Marketing. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1998.

MEFFERT, Heribert: Was macht eine starke Marke aus? Identitätsorientierte Markenführung als Fundament, in: HERBRAND, Nicolai Oliver; RÖHRIG Stefan (Hrsg.): Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation. Konzepte und Instrumente zur ganzheitlichen Ausschöpfung des Erfolgspotenzials Markenhistorie. Stuttgart: Edition Neues Fachwissen, 2006, S. 127-149.

MEFFERT, Heribert; BRUHN, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Wiesbaden: Gabler, 2009.

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 2008.

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung Wiesbaden: Gabler, 2002.

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KOERS, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung Wiesbaden: Gabler, 2005.

MELLEROWICZ, Konrad: Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. München (u.a.): Beck, 1963.

MERTEN, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.

MILLIGAN, Andy (Hrsg.); SMITH, Shaun; FORUM INTERBRAND: Uncommon Practice. People who deliver a great brand experience. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2002.

MTP e.V. Alumni (Hrsg.); HAUSER, Ulrich: Erfolgreiches Markenmanagement: Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden: Gabler, 1997.

MTP e.V. Alumni (Hrsg.); LINXWEILER, Richard: Marken-Design. Marken entwickeln, Markenstrategien erfolgreich umsetzen. Wiesbaden: Gabler, 2004.

MURPHY, John M.: Brand Strategy. Cambridge: Director Books, 1990.

OLINS, Wally: Marke, Marke, Marke. Den Brand stärken. Frankfurt: Campus, 2004.

ORMENO, Marcos: Managing Corporate Brands. A new approach to corporate communications. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2007.

PETRAS, André; BAZIL, Vazrik: Wie die Marke zur Zielgruppe kommt. Optimale Kundenansprache mit Semiometrie. Wiesbaden: Gabler, 2008.

PFLAUM, Dieter; LINXWEILER, Richard: Public Relations der Unternehmung. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie, 1998.

POMPL, Wilhelm: Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. Berlin/Heidelberg (u.a.): Springer Verlag, 1998.

RIES, Al; TROUT, Jack: Positioning. Die neue Werbestrategie. Hamburg (u.a.): McGraw-Hill, 1986.

RIESENBECK, Hajo; PERREY, Jesko: Power Brands. Measuring, Marking, Managing, Brand Success. Weinheim: Wiley, 2007.

SANDROCK, Monika: Emotionen als Erinnerungsverstärker – Markenmanagement by British Airways, in: TOMCZAK, Torsten; SCHÖGEL, Marcus; LUDWIG, Eva (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen: Thexis, 1998, S. 212-221.

SCHAFFER, Joachim: Werbewirksame Namen leicht gemacht. München: Redline Verlag, 2009.

SCHANDA, Reinhard: Markenschutzgesetz idF der Markenrechts-Nov 1999. Praxiskommentar. Wien: Orac, 1999.

SCHÖNBORN, Gregor (Hrsg.); MOLTHAN, Kerstin M.: Marken Agenda. Kommunikationsmanagement zwischen Marke und Zielgruppe. Neuwied/Kriftel: Hermann Luchterhand Verlag, 2001.

SEYFFERT, Rudolf: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. Erster Band. Stuttgart: Poeschel, 1966.

SHAW, Stephen: Airline marketing and management. Aldershot (u.a.): Ashgate, 2000.

SHEARMAN, Philip: Air Transport. Strategic Issues in Planning and Development. London: Pitman, 1992.

SHEARMAN, Philip: Airline Marketing: A Great Future, but Different, in: BUTLER, Gail F.; KELLER, Martin R.: Handbook of Airline Marketing. United States of America: Mc Graw Hill Companies, 1998.

STAUSS, Bernd: Dienstleistungen als Markenartikel – etwas Besonderes? In: TOMCZAK, Torsten; SCHÖGEL, Marcus; LUDWIG, Eva (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen: Thexis, 1998, S. 10-23.

STERZENBACH, Rüdiger; CONRADY, Roland: Luftverkehr. Betriebswirtschaftliche Lehr- und Handbuch. München (u.a.): Oldenbourg, 2003.

TOMCZAK, Torsten; LUDWIG, Eva: Strategische Markenführung für Dienstleistungen, in: TOMCZAK, Torsten; SCHÖGEL, Marcus; LUDWIG, Eva (Hrsg.): Markenmanagement für Dienstleistungen. St. Gallen: Thexis, 1998, S. 48-65.

TOMCZAK, Torsten; REINECKE, Sven: Die Rolle der Positionierung im strategischen Marketing, in: THOMMEN, Jean-Paul (Hrsg.): Management-Kompetenz. Wiesbaden: Gabler, 1995, S.499-517.
WEILINGER, Arthur; DORALT Werner (Hrsg.): Unternehmensrecht 2008/09. Kodex des österreichischen Rechts. Wien: Lexis Nexis-Verlag ARD Orac, 2008.

WHEATCROFT, Stephen: Air Transport Policy, in: WHEATCROFT, Stephen: Price elasticity revisited, unveröffentlichtes Manuskript, New York, 1978, S.87; zit. nach POMPL 1998, S. 38.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D.: Services Marketing. Integrating Costumer Focus Across the Firm. New York: Mc Graw Hill, 2006.

ZINGEL, Hans Joachim: Lexikon der Harfe. Laaber: Laaber-Verlag, 1977.

SEKUNDÄRLITERATUR

ZEITUNGSARTIKEL, MAGAZINE, TAGUNGSUNTERLAGEN, POSITIONSPAPIERE

AAKER, Jennifer L.: Dimensions of Brand Personality, in: Journal of Marketing Research, Nr. 34, August 1997, S.347-356.

ASSOCIATION OF EUROPEAN AIRLINES (AEA): Yearbook 2007, Brüssel, 2007.

AIRBUS: Global Market Forecast 2007-2026. Blagnac Cedex: Airbus S.A.S, 2007.

AIR BERLIN PLC & Co. LuftverkehrsKG: Air Berlin Magazin 06/07 2008, Berlin.

BERRY, Leonard L.; LEFKOWITH, Edwin F., CLARK Terry: Der Firmenname als Marke, in: Harvard Manager, Nr. 2, 1989, S. 13-18.

BOSCH, José Manuel Santaner: Air Berlin. Pisando Fuerte, in: Aviacion Comercial, Ano II, Heft 8, MC Ediciones, S.A., Barcelona, 2007, S.30-36.

BROTHERS, Caroline: Flag Carriers try to stay competitive, in: Khaleej Times, 7. 11. 2008, S. 28.

BUGDAHL, Volker: Neue Markennamen finden kein Problem, in: Markenartikel, 57. Jahrgang, Heft 7, 1995, S. 345-350.

BURMANN, Christoph; BLINDA, Lars; NITSCHKE Axel: Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Arbeitspapier Nr. 1 des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen, 2003.

DEUTSCHER MARKENVERBAND: Positionspapier Marke und Verbraucherschutz, Berlin, 2009.

EISENRING, Christoph: Langsam verebbender Boom der Billigflieger, in: Neue Zürcher Zeitung Fokus: Internationale Luftfahrt, Nr. 26, 2005, S. 41.

EUROPEAN COCKPIT ASSOCIATION: Upheaval in the European Skies. Low Cost Carriers in Europe: Economic Data, Market and Pilot Demand Forecast. Brüssel, 2006.

GÖBEL, Vanessa: Markenführung ist Chefsache, in: Markenartikel, Heft 12, 2008, S. 39.

KENNING, Peter; PLASSMANN, Hilke; DEPPE, Michael; KUGEL, Harald; SCHWINDT, Wolfram: Wie eine starke Marke wirkt, in: Harvard Business Manager, Nr. 3, 2005, S. 53-57.

KEPPLER, Roland: Low-Cost – Ein Trend für die gesamte Reisebranche, Vortrag, ITB Travel Technology Kongress, Berlin 2005; zit. nach HÖLZERKOPF 2007, S.85.

LEXER, Michaela: Wenn Google gegen BMW & Marlboro antreten muss, in: Wirtschaftsblatt kompakt, 8. 05. 2009, S. 10-11.

MALSCHINGER, Astin: Skriptum zur Vorlesung Werbung und Marktkommunikation, Wien, 1999.

MASLEN, Richard: Building an Airline Brand, in: Airliner World, July 2007, S. 36-40.

OAG: European Low-Cost Carriers White Paper 2006, London.

OGILVY, David: Speech to American Marketing Association, Chicago: AMA Proceedings, 1951; zit. nach ESCH 2007, S. 22.

PAPERLEIN, Juliane: Billigflieger treten den Großen auf die Füße, in: Horizont, 06. 12. 2001, S. 20.

PEANUTS! The Low Cost Airline Weekly, Issue 185, 25. 09. 2007.

PEANUTS! The Low Cost Airline Weekly, Issue 239, 30. 10. 2008.

HOCHSCHULSCHRIFTEN

HOHENSTEIN, Nicole: Botschafter der Markenidentität, Dissertation Universität St. Gallen, 2007.

HONAUER, Silvan: Markenmanagement in der Airline-Branche, Bachelor-Arbeit Universität St. Gallen, 2006.

KREUZPAINTNER, Stefan: Management unternehmensübergreifender Markensysteme innerhalb virtueller Dienstleistungsunternehmen am Beispiel Luftverkehr, Dissertation Universität St. Gallen, 2003.

LIENHARD, Herbert: Marketingstrategie der Swissair, Dissertation Universität Zürich, 1994.

ZEDNIK, Anita: Marken-Modelle der Praxis: Darstellung, Analyse und kritische Würdigung, Diplomarbeit Wirtschaftsuniversität Wien, 2004.

INTERNET – QUELLEN

ATAG (Air Transport Action Group): The economic and social benefits of air transport 2008, www.atag.org [07.04.2009].

BABAROVIC, Tina: Ryanair's Motto? 'Any Publicity is Good Publicity', 9. 2. 2008, <http://abcnews.go.com/Business/BusinessTravel/Story?id=4262149&page=1> [03.04.2009].

EUROPEAN LOW FARES AIRLINE ASSOCIATION (ELFAA): Statistics June 2008, http://www.elfaa.com/Statistics_June2008.pdf [03.09.2008].

EUROPEAN LOW FARES AIRLINE ASSOCIATION (ELFAA): Liberalisation of European Air Transport: The Benefits of Low Fares Airlines to Consumers, Airports, Regions and the Environment, 2004, <http://www.elfaa.com/documents/ELFAABenefitsofLFAs2004.pdf> [05.09.2008].

FOCUS ONLINE: EU rügt Kundentäuschung, 14.05.2009, http://www.focus.de/reisen/fliegen/online-flugtickets-eu-ruegt-kundentaeuschung_aid_399173.html [27.05.2009].

GILMORE, George William: Animism, 1919; <http://www.sacred-texts.com/sha/anim/anim03.htm> [02.02.2009].

GOLDSTEIN, Patrick: Jette Joop entwirft Uniformen für Air Berlin, 19.01.2007, http://www.welt.de/print-welt/article709958/Jette_Joop_entwirft_Uniformen_fuer_Air_Berlin.html [23.11.2008].

HIMMELBAUER, Leo: Baustelle Sky Europe. Doch noch kein Jahresabschluss, 16.03.2009, http://www.wirtschaftsblatt.at/home/boerse/bwien/366273/index.do?direct=370287&_vl_backlink=/home/boerse/bwien/370287/index.do&selChannel=&_s_icmp=MzT [04.04.2009].

HISTORICAL HARP SOCIETY OF IRLAND, <http://www.irishharp.org/about.htm> [23.05.2009].

INTERNATIONAL CIVIL AVIATION ORGANISATION (ICAO): Convention on International Civil Aviation, Doc 7300/9, 2006, http://www.icao.int/icaonet/dcs/7300_cons.pdf [03.09.2008].

ICON BRAND MANAGEMENT: Brand Status. Auf Kurs zum Markenerfolg. Marken und ihre Wettbewerber mit den Augen der Zielgruppe sehen. Unternehmenspräsentation 8.11.2001, www.pret-a-press.de/wolfgangseeger/download/Mafo.PDF [08.04.2009].

LUFTFAHRTRECHT: Bundesgesetz über den zwischenstaatlichen Luftverkehr 2008, http://www.luftfahrtrecht.at/dokument/aktuell.php?lawCode=BGzLV%202008&docId=0002BGzLV2008_act [03.01.2009].

MARKETING MINDS: Brand basics, www.marketingminds.com.au/branding/brand_basics.html [07.04.2009].

MC KINSEY & COMPANY: Business Breakfast, Billigflieger in Europa – eine Boombranche vor dem Wendepunkt, 2005, www.mckinsey.de/downloads/presse/2005/sb_050623_bb_airlines.pdf [07.04.2009].

News.ORF.at; o.V.: Sarkozy und Bruni klagen Ryanair, 2009, <http://www.orf.at/?href=http%3A%2F%2Fwww.orf.at%2Fticker%2F278663.html> [29.05.2009].

PLEININGER, Hans; HIMMELBAUER Leo: Kampfansage: Red Bull launcht eigenes "Simply Cola", 20.3. 2008, <http://www.wirtschaftsblatt.at/home/oesterreich/unternehmen/salzburg/318999/index.do> [02.02.2009].

PRESSEECHO: Air Berlin steigert Umsatz und Passagierzahl, 30.03.2009, <http://www.presseecho.de/wirtschaft%20+%20industrie/PR362136.htm> [05.04.2009].

PUBLICIS SASSERATH BRAND CONSULTANCY GmbH (o.J.): Das Publicis Sasserath Brand Consultancy MarkenWesen-Modell als Erfolgsfaktor für die ganzheitliche und kreative Markenentwicklung, http://www.markenlexikon.com/d_texte/verfahren_markenwesen.pdf [28.03.2009].

RYANAIR, o.V.: About Us. History of Ryanair, <http://www.ryanair.com/site/DE/about.php?page=About> [09.03.2009].

SPIEGEL ONLINE, o.V.: Ryanair wegen Rollstuhlgebühr verurteilt, <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,284248,00.html> [03.02.2009].

WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS: Wirtschaftsprofil EU 2008, <http://wko.at/statistik/eu/wp-eu27.pdf> [03.02.2009].

o.V.: Weniger Passagiere, mehr Umsatz, in: KURIER ONLINE, 14.03.2009, <http://www.kurier.at/geldundwirtschaft/302670.php> [04.03.2009].

APPENDIX

ABSTRACT

Die vorliegende Diplomarbeit widmet sich einer umfassenden qualitativen Analyse der Markenkommunikation jener Billigairlines (Low-Cost-Airlines), deren in österreichischen Tageszeitungen sowie Magazinen geschaltete Anzeigen vom österreichischen FOCUS-Institut erfasst sind. Als Untersuchungszeitraum wurde die Spanne Januar bis Oktober 2008 definiert.

Als Untersuchungsobjekte fanden AIR BERLIN, GERMANWINGS, NIKI, RYANAIR sowie SKY EUROPE Berücksichtigung.

Die zu beantwortenden Forschungsfragen beschäftigten sich mit dem Fokus der Markenkommunikation, den im Zuge der Anzeigen angesprochenen Wertedimensionen, den Gemeinsamkeiten zwischen den Marken sowie dem wesentlichen Unterschied zu anderen wirtschaftlichen Bereichen.

Zielsetzung des empirischen Forschungszuganges lag auf der Aufschlüsselung der den Anzeigen zugrundeliegenden Gestaltungsprinzipien sowie die darin angesprochenen Wertebenen. Zusammen mit Reflektionen über die strategischen Markenkommunikationsfaktoren (Markenname, Slogan, Logo, Corporate Colours, Flugzeuglackierung, Uniformierung des Flugpersonals, Webpräsenz) lag die Intention auf der Erstellung umfassender, unternehmensspezifischer Erörterungen hinsichtlich der realisierten Markenkommunikation der einzelnen Low-Cost-Airlines.

Um eine intersubjektive Operationalisierung der Anzeigenanalyse zu gewährleisten, wurde mit einem Analysebogen gearbeitet, der Kategorien hinsichtlich der eingesetzten Kontraste und Visuals, dem Aufbau, der farblichen Gestaltung und der Platzierung des Logos ebenso beinhaltet wie die sprachliche Dimension und die Werteorientierung der Anzeigen. Die mittels dieses Zuganges erhobenen Ergebnisse flossen schließlich in die Darstellung der Markenidentität der individuellen Unternehmen mit ein.

Um eine empirische Validität sicherzustellen, zog die vorliegende Arbeit unterschiedliche Arbeitsmodelle heran um eine möglichst vielfältige Bandbreite an unterschiedlichen Einzelfaktoren zu berücksichtigen. Im Zuge der Anzeigenanalyse kam hierbei das sprachlich orientierte Modell der Impression-Management-Techniken nach PETRAS und BAZIL ebenso zum Einsatz wie das Semiometrie-Modell nach STEINER um eine Beurteilung der den Anzeigen zugrunde liegenden Wertedimensionen zu ermöglichen.

Zum Zwecke einer Beurteilung der generierten Ergebnisse hinsichtlich der unternehmenseigenen Markenkommunikation wurde ein Erfolgsfaktorenmodell generiert um eine Bewertung der Markenführungsprozesse zu ermöglichen und gleichzeitig Verbesserungspotentiale aufzuspüren. Dieses Forschungsbestreben wurde mittels eines Vergleiches von Markenmodelle aus Literatur sowie Praxis realisiert. Dieser Prozess erlaubte es jene Faktoren aus den Modellen zu extrahieren, die als konstituierend für eine erfolgreiche Markenführung anzusehen sind.

Es wurden dabei drei Gruppen von Faktoren ausfindig gemacht: zum Einen existieren Faktoren auf der formalen Ebene der Markenkommunikation, zum Anderen Aspekte auf emotionaler Ebene. Weiters fließen Faktoren mit ein, die für eine ausschließliche Zuordnung nicht geeignet sind und dementsprechend nach einer Definition als Überschneidungsfaktoren verlangen.

Anhand der erstellten Markenporträts wurde vor dem Hintergrund der extrahierten Erfolgsfaktoren erhoben, ob und in welchem Ausmaß die propagierten, erfolgsversprechenden Aspekte eine Berücksichtigung von Seiten der Untersuchungsobjekte erfahren. So konnten Aussagen über die konkreten Realisierungszugänge der einzelnen Marken getroffen werden.

Deutlich wurde dabei, welchen Zugang die unterschiedlichen Marken hinsichtlich der Konzipierung der Corporate Identity pflegen. Während von der Marke RYANAIR die Strategie des Anti-Brandings verfolgt wird, das heißt, dass auf scheinbar kostengünstigste Weise Markenaktionen beworben werden, widmen sich die übrigen Anbieter einer durchaus durchdachten, kohärenten und detailreichen Konzipierung des Markenauftrittes. Auf besonders gelungene Weise agieren diesbezüglich SKY EUROPE, AIR BERLIN sowie GERMANWINGS, die ein sehr detailbedachtes und konsistentes Erscheinungsbild verfolgen.

Die Corporate Identity des österreichischen Vertreters NIKI erweist sich als marginal unstrukturiert. Doch zeigen sich bei allen Marken, allerdings in unterschiedlichem Ausmaße, Schwächen in der Markenführung bzw. der visuellen Abstimmung der Einzelelemente.

Interessant hierbei sind vor allem simpel erscheinende Mängel, die sich hinsichtlich der Gestaltungsrichtlinien ergeben, wie eine einheitliche Logo-Verwendung oder die Verwendung von Slogans.

Eine weitere eminente Erkenntnis betrifft das Kernelement des Marketings, nämlich den Preis.

Die gesamte Struktur der Unternehmensausrichtung des gegenständlichen Wirtschaftssektors der Low-Cost-Unternehmen fokussiert auf dem geringst möglichen Preis für Flugtickets. Damit wird der Preis zu einem konstituierenden Element der Werbemaßnahmen. Insbesondere RYANAIRs Werbemaßnahmen beruhen ausschließlich auf der preislichen Dimension, während die anderen Marken darüber hinaus versuchen, eine Ansprache unterschiedlicher Wertebenen zu erzielen bzw. ein Markenerlebnis zu liefern.

Interessanterweise wird von den Werbeanzeigen so gut wie keine Bildkommunikation verwendet. Visuals finden nur sehr sporadisch Einsatz, und dann lediglich in neutral gehaltene Abbildungen, zumeist von Flight Attendants.

Schlussfolgernd lässt sich feststellen, dass das ins Treffen geführte, bislang von Seiten der Kommunikationswissenschaft vernachlässigte Untersuchungsfeld der Luftfahrt als eminente Branche von Markenkommunikation zu beachten ist.

ABSTRACT

This research paper is devoted to an overall analysis of brand communication of five European low cost airlines. The focused brands are defined as those, which have pursued publishing in Austrian newspapers and magazines from January to October 2008 and have been captured of the Austrian market research institute FOCUS. The analyzed airlines are AIR BERLIN, GERMANWINGS, NIKI, RYANAIR and SKY EUROPE.

The core research intentions to be followed throughout this work are to detect the main issues of brand communication in general as well as the essential value dimensions underlying the advertisements to uncover similarities between the brands as well as to seek the substantial differences to other branches of industry.

The intention of the empirical research persists to determine the used strategic brand communication factors such as brand names, slogans, logos, corporate colours, aircraft paintings, uniforms of the cabin crew and website compositions in order to come up with accurate and extensive company-specific summaries.

To ensure an intersubjective operationalisation of the advertising analysis, an analyzing sheet was carried out comprising categories concerning contrasts and visuals, the colour design, the positioning of the logo as well as the verbal dimensions and the value orientations of the advertisements. All those findings are about to be components of the brand identity description of the individual brands.

In the endeavour to achieve empirical validity, theoretical models were used as it comes to the verbal level of the advertisements as well as the identification of value levels.

Applied have been the Impression-Management-Strategies by PETRAS and BAZIL and the semiometric-model of STEINER.

To evaluate the results of the company-specific details, a model of pivotal elements for brand success was generated in order to examine the brand processes and to detect potentials for ameliorations. The model was realized through a comparison of several branding approaches within literature and praxis. This process allowed extracting factors from the models which seemed to have vital influences on successful and efficient brand management processes.

Three groups of factors could be detected. On the one hand there are formal factors as well as emotional aspects; on the other hand there are components which cannot be distributed to either of these sectors because of their mixed nature. So they form a third section.

In view of these factors, the brand portraits have been discussed. It has been examined whether these amount of factors have been guidelines for the conception of the brand management processes. This process gave the feasibility to draw conclusions about the realized brand approaches of the individual brands.

The research has a keen interest on how the low cost airlines are coping with their concepts concerning corporate identity. Whereas RYANAIR is applying a pragmatic strategy of anti-brand, what means that they obviously do not follow accurate and meticulously designed advertisements to show the customer, that the company do not spend fortunes on expensive design schemes, other low cost carriers dedicate their brand management to a consistent appearance that seeks to offer the passenger a unique brand experience. Positive examples for thoroughly remarkable appearances are SKY EUROPE, AIR BERLIN as well as GERMANWINGS. Concerning the Austrian company NIKI, the corporate design lacks perfect congruency. There are numerous scarcities to detect.

Generally spoken, there are little deficiencies to observe within all mentioned brands albeit most of them are simple deficits like an inconsistent use of logo and/or slogan.

Furthermore this research dealt with the price dimension within the advertisements as the company's focus lay on the lowest possible prices for the costumer. This entails that the advertisements are becoming cynosures through the price dimension. Particularly, RYANAIRS promotional efforts are converging over the ticket prices, while other brands endeavour to establish and value dimensions in order to deliver a wholistic brand experience.

Additionally, the research has shown that visual communication is of no importance at all for the advertisement designs. Visuals are rarely used; those which become an element of advertisements are of a neutral assertion showing mostly flight attendants.

Concluding, it can be observed that the branding process of low cost airlines is different to those of other industrial branches and that this particular research field is absolutely elucidating as it comes to brand behavior and corporate identity design.

A 1 Marktübersicht

Es soll nachfolgend ein kurzer Überblick über die Entwicklungsgeschichte der analysierten Unternehmen folgen, der allerdings nicht als umfassende biografische Erläuterung, sondern als Kurzdarstellung der wesentlichsten Höhepunkte des Markenaufbaus zu verstehen ist.

AIR BERLIN

Historischer Abriss AIR BERLIN ist in Deutschland die zweitgrößte Fluggesellschaft. Ihre Gründung 1978 erfolgte durch den ehemaligen PanAm-Kapitän Kim LUNDGREN. Er mietete eine Boeing 707 in Oregon und bot Flüge nach Palma de Mallorca sowie einige US-interne Flüge an. Nach dem Besatzungsende von Berlin 1990 machte LUNDGREN sich auf die Suche nach Mehrheitsgesellschaftern, wodurch 1991 die Umwandlung zur AIR BERLIN GmbH & Co LuftverkehrsKG erfolgte. 2004 übernahm AIR BERLIN eine 24%ige Beteiligung am österreichischen Flugunternehmen NIKI. Mit 30. 11. 2008 wurde die DBA, eine deutsche Tochtergesellschaft von BRITISH AIRWAYS, welche im August 2006 von AIR BERLIN übernommen worden war, eliminiert. Das Ende der LTU, welche Anfang 2007 zur AIR BERLIN Group stieß, wurde im Sommer 2008 eingeleitet.	Flotte Gesamt: 124 Flugzeuge 54 Airbus (8 Airbus 319, 30 Airbus 320, 4 Airbus 321, 9 Airbus 330-200, 3 Airbus 330-300) 62 Boeing (10 Boeing 737-300, 12 Boeing 737-700, 37 Boeing 737-800, 2 Boeing 757-200, 1 Boeing 767-300ER) 8 Fokker (8 Fokker 100)
Umsatz 2008 3, 8 Milliarden Euro	Anzahl der Mitarbeiter 7.816 Passagierzahl (2008) ~ 28,6 Millionen

Tabelle A-1: Übersicht über Unternehmensdaten von AIR BERLIN. Quellen: eigene Darstellung, Unternehmens-Homepage [4.3.2008], Air Berlin Magazin 06/07 2008, S. 56 f.; Bosch 2007, S. 30 ff.; Presseecho 2009, o.S.

GERMANWINGS

Historischer Abriss Die Gründung erfolgte 2002 als Tochtergesellschaft der EUROWINGS Luftverkehrs AG, welche zu 49 % im Eigentum der Deutschen LUFTHANSA steht. EUROWINGS hat mit 1. Januar 2009 seine Anteile an LUFTHANSA abgetreten. Diese führt seither die Low Cost Airline.	Flotte Gesamt: 25 Flugzeuge 25 Airbus (25 Airbus 319)
Umsatz 2008 660 Millionen Euro	Anzahl der Mitarbeiter 1.033 Passagierzahl (2007) ~ 7,6 Millionen

Tabelle A-2: Übersicht über Unternehmensdaten von GERMANWINGS. Quellen: eigene Darstellung, Unternehmens-Homepage [4.3.2008]; (o.V.) KURIER ONLINE 2009, o.S.

NIKI

Historischer Abriss Die Gründung erfolgte 2003 durch den ehemaligen Formel1-Fahrer und Gründer der Lauda Air. LAUDA übernahm Ende 2003 die österreichische Tochtergesellschaft von AERO LLOYD und etablierte daraus NIKI. Anfang 2004 wurde die Allianz mit AIR BERLIN eingegangen.	Flotte Gesamt: 9 Flugzeuge 9 Airbus (2 Airbus 319, 6 Airbus 329, 1 Airbus 321)
Umsatz 2008 229 Millionen Euro	Anzahl der Mitarbeiter 350 Passagierzahl (2008) ~ 2,1 Millionen

Tabelle A-3: Übersicht über Unternehmensdaten von NIKI. Quellen: eigene Darstellung, Unternehmens-Homepage [4.3.2008].

RYANAIR

Historischer Abriss Die Gründung folgte 1985 durch die Familie RYAN. Das Unternehmen begann mit der Route London Gatwick nach Waterford (Südost-Irland). Ein Jahr später kam Dublin-London hinzu. 1987 erhielt das Unternehmen seine ersten Jetflugzeuge und erweiterte das Angebot auf 15 Routen. Durch den mächtigen Konkurrenten BRITISH AIRWAYS geriet RYANAIR tief in rote Zahlen, wodurch eine Restrukturierung des Firmenkonzepthes erfolgte. RYANAIR übernahm das Billigflugkonzept nach dem Vorbild der amerikanischen SOUTHWEST AIRLINES. Airline. 1991 konnte damit erstmals schwarze Zahlen verzeichnet werden. Das Unternehmen setzte nur noch Boeings 737 ein und erweiterte kontinuierliche das Streckennetz. 1997 erfolgte die Umwandlung in eine Aktiengesellschaft, die an der Börse in Dublin sowie im NASDAQ notieren. RYNAIR war als erste Low Cost Airline am deutschen Markt tätig. Sie nahm 2002 in Hahn den Flugbetrieb auf.	Flotte Gesamt: 155 Flugzeuge 155 Boeing (155 Boeing 737-800)
Umsatz 2008 2,7 Milliarden Euro	Anzahl der Mitarbeiter 5.262 Passagierzahl (2008) ~ 50,9 Millionen

Tabelle A-4: Übersicht über Unternehmensdaten von RYANAIR. Quellen: eigene Darstellung, Unternehmens-Homepage [4.3.2009].

SKY EUROPE

Historischer Abriss Die Gründung des Unternehmens erfolgte im Jahr 2001, der Flugbetrieb wurde am 13.02.2002 aufgenommen. Seit 27. 09. 2005 ist das Unternehmen an der Börse notiert.	Flotte Gesamt: 15 Flugzeuge 15 Boeing (15 Boeing 737-700)
Umsatz 630 Millionen Euro	Anzahl der Mitarbeiter 697 Passagierzahl (2008) 3,7 Millionen

Tabelle A-5: Übersicht über Unternehmensdaten von SKY EUROPE. Quellen: eigene Darstellung, Unternehmens-Homepage [4.3.2008]; Himmelbauer 2009, o.S.

A 2 14 Wertefelder des Semiometrie-Modells nach STEINER

Familiäres Wertefeld:

Als Basis des menschlichen Zusammenlebens wird das soziale Konstrukt der Familie angesehen. Innerhalb der sozialen Einheit der Familie können Werte wie Stabilität, Frieden und Geborgenheit realisiert werden.

Charakteristische Begriffe: Kindheit, Familie, Heirat, Geburt, mütterlich, Geduld, Sanftheit, alt werden, Mut und Friede.

Soziales Wertefeld:

Dieses Wertefeld ist gekennzeichnet durch ein harmonisches Miteinander innerhalb der Gemeinschaft, welche durch vertrauensgeprägte Beziehungen gegenseitige Hilfe und Akte der Solidarität Wirklichkeit werden lassen.

Charakteristische Begriffe: Fröhlichkeit, Treue, Freundschaft, miteinander, Vertrauen, Zuneigung, lachen, heilen, beschützen, ehrlich.

Religiöses Wertefeld:

Im Mittelpunkt stehen der Glaube sowie Gott und die damit verbundenen Rituale und moralischen Werthaltungen.

Charakteristische Begriffe: Gott, Glaube, heilig, Priester, Schöpfer, anbeten, Seele, barmherzig, bewundern, ewig.

Materielles Wertefeld:

Im Mittelpunkt stehen Besitz, Konsum und finanzielle Absicherung. Wohlstand und materieller Eigentum stehen im Fokus der Anstrengungen und sollen Prestige und Status sicherstellen.

Charakteristische Begriffe: Reichtum, Gold, Geld, Eigentum, Schmuckstück, kaufen, Eleganz, Mode, wertvoll, Ruhm.

Verträumtes Wertefeld:

Charakteristisch hierfür sind eine positiv-verklärte Einstellung sowie der Ausrichtung am Individualismus. Das Streben nach einem Leben im Einklang mit der Natur ist ebenfalls ein wesentlicher Aspekt.

Charakteristische Begriffe: Ozean, Insel, Wasser, schwimmen, Mond, Tier, Spiel, Baum, Strom, träumen.

Lustorientiertes Wertefeld:

Dieses Wertefeld bringt das Streben nach Hedonismus und damit die Suche nach körperlich-sinnlichen Erlebnissen.

Charakteristische Begriffe: intim, das Sexuelle, verführen, Nacktheit, lustvoll, Verlangen, Zärtlichkeit, männlich, sinnlich, Liebkosung.

Erlebnisorientiertes Wertefeld:

Damit wird die Orientierung an Abenteuerlust und Annahme von Herausforderungen beschrieben und das damit verbundene Streben nach starken emotionalen Erfahrungen.

Charakteristische Begriffe: Abenteuer, wild, Geschwindigkeit, Gewitter, Anstrengung, Gipfel, Berg, hochklettern, Wüste, Feuer.

Kulturelles Wertefeld:

Dieses Wertefeld beschreibt die Lust an intellektueller Tätigkeit verbunden unter anderem mit Freude an Theater, Kunst und Literatur. Betont wird darüberhinaus das Bestehen einer zustimmenden Einstellung zu Ritualen und Symbolen.

Charakteristische Begriffe: Kunst, Theater, Poesie, Buch, Musik, Lebenskünstler, Leichtigkeit, Zeremonie, souverän, nachdenken.

Rationales Wertefeld:

Fokus liegt auf visuellen, haptischen Eindrücken sowie auf der Möglichkeit des Messens und Beweisens. Das Wertefeld ist ausgerichtet an objektiv überprüfbaren Kriterien.

Charakteristische Wörter: Wissenschaft, Forscher, Logik, Erfinder, Erbauer, Industrie, produzieren, Handel, konkret, Präzision

Kritisches Wertefeld:

Im Mittelpunkt stehen die Reflexion und das Abwägen von Entscheidungsmöglichkeiten. Weiterer Aspekt ist eine selbstbewusste Weltsicht sowie ein positive Beziehung hinsichtlich Zweifel, Misstrauen und Distanz.

Charakteristische Wörter: Misstrauen, Zweifel, Fehler, Angst, Leere, kritisieren, hartnäckig, Gefahr, Aufstand, Schrei.

Dominantes Wertefeld:

Gesellschaftliche Hierarchien spielen hier eine essentielle Rolle. Es geht um Machtstreben versus die Fähigkeit zur Unterordnung.

Charakteristische Begriffe: Beherrschen, befehlen, Macht, strafen, verbieten, List, gehorchen, erobern, Maske, eigenwillig.

Kämpferisches Wertefeld:

Das Aufbrechen von veralteten Strukturen und die Intention zur Veränderung. Kennzeichnet sich durch eine offensive und konfliktfreudige Verhaltenseinstellung.

Charakteristische Begriffe: Soldat, Gewehr, Krieg, Rüstung, Jagd, angreifen, Mauer, Elite, Sieg, metallisch.

Pflichtbewusstes Wertefeld:

Im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen in diesem Wertefeld Eigenschaften der Pflichttreue, Disziplin, Tüchtigkeit und Arbeitsmoral unter gleichzeitiger Beibehaltung einer gesunden Bescheidenheit. Die Grundhaltung ist als der bestehenden Ordnung gegenüber positiv gesinnt, einzustufen.

Charakteristische Begriffe: Disziplin, Gesetz, Arbeit, tüchtig, Schule, schreiben, unterrichten, sparen, Vernunft, Regel

Traditionsverbundenes Wertefeld:

Aus der Tradition abgeleiteten Werteinstellungen über Ehre, Moral, Standhaftigkeit, Heimatliebe stehen im Mittelpunkt des Fokus.

Charakteristische Begriffe: Vaterland, Tradition, Ehre, Moral, Gerechtigkeit, Vorsicht, Reinheit, Standhaftigkeit, Vollkommenheit, Respekt.

A 3 Printsujets AIR BERLIN & Analysetabellen



AB 1



AB 2



AB 3



AB 4



AB 5



AB 6



AB 7



AB 8



AB 9



AB 10



AB 11



AB 12

Mit airberlin zu den aufregendsten Metropolen Europas!

Alle Direktverbindungen ab Wien jetzt schon für den Winter 2008/2009 buchen.

Buchungen in allen CRS oder unter partner.airberlin.com. Informationen erhalten Sie unter serviceteam@airberlin.com

NEU! Ab 1. Nov. 2008 bis zu 3 x täglich von Innsbruck nach Wien

airberlin Your Airline.

AB 13

„Langer Flug – langer Genuss!“

Unser Wohlfühlkomfort auf der Langstrecke.

Wöchentlich bis zu
5x Bangkok 3x Miami
3x Male 2x Kapstadt
2x Mumbai

airberlin fliegt Ihre Kunden jetzt von Wien zu vielen Zielen in Nordamerika, Asien und Afrika – via Düsseldorf oder München und so bequem wie möglich in der neuen Business Class mit komfortablem Sitzabstand von über 107 cm. Fantastisch? Genau, und deshalb gleich mehr davon: Auch auf der Langstrecke genießen Ihre Kunden unseren vielfach ausgezeichneten Bord-service und sammeln topbonus Meilen für Freiflüge und mehr.

Buchungen in allen CRS oder unter partner.airberlin.com. Informationen erhalten Sie unter serviceteam@airberlin.com. Buchbar bis April 2009

airberlin Your Airline.

AB 14

„Oer Abo Solarium? Wozu?“

Sommer Start Verkauf

Ihre Kunden wird es freuen:

Jetzt schon für den Sommer 2009 buchen!

Mallorca ab 49 €

Spanisches Festland z. B. Bilbao, Madrid oder Murcia ab 69 €

airberlin Your Airline.

AB 15

Mit airberlin zu den aufregendsten Metropolen Europas!

NEU! Ab 1. Nov. 2008 bis zu 3 x täglich von Innsbruck nach Wien und zu weiteren Zielen in Europa

airberlin Your Airline.

AB 16

Schnell sein lohnt sich:
500.000 zusätzliche Tickets zum Sprinterpreis!

5 TAGE PREISRENNEN
24.09. - 28.09.08

ab 29 €* z. B. Berlin (TXL), Hamburg, Innsbruck

ab 49 €* z. B. Mallorca

ab 69 €* z. B. Sevilla, Bilbao, Faro

*One-Way-Komplettreise inkl. Service und Meilen auf ausgewählten Flügen. Reisezeit: Dezember 2008 und Januar 2009

Sprinten Sie los unter airberlin.com

airberlin.com Your Airline.

AB 17

AB 1	
Medium / Datum	Januar 2008, österreichische TZ
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Es werden keine Visuals verwendet. Als Headline dient die Anpreisung zweier chinesischer Destinationen mitsamt der Ticketpreisnennung. Diese werden in der Anzeigenmitte positioniert. Darunter finden sich das Logo sowie der Slogan. Oberhalb der Headline findet sich ein weiterer Textblock, der als humoristisches Element der Anzeige dient.
Eyecatcher	Als Eyecatcher dienen die beiden Destinationsnennungen , die in der Anzeigenmitte platziert sind.
Platzierung des Logos	Das Logo wird im unteren Drittel der Anzeige mittig positioniert.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor. Das Unternehmen stellt seine bewährten Routen und deren niedrige Preise dar.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Genau deine Airline.
Headline	„Hallo Bernd, mal wieder Lust auf den Chinesen um die Ecke?“
Copy-Text	Peking ab 319 €, Shanghai ab 329 €
	One-Way-Komplettpreise inkl. Service und Meilen auf ausgewählten Flügen ab Mai via Düsseldorf.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die Anzeige wird in zwei Farben gehalten, nämlich rot und weiß.
Kontraste	Die Anzeige arbeitet einerseits mit einem Quantitätskontrast . Die weiße Fläche, deren Form in Anlehnung an die Form eines Flugzeugfensters gestaltet ist, überwiegt den roten Farbanteil. Andererseits ist ebenso ein Farbkontrast gegeben, in dem der Farbe-an-sich-Kontrast eingesetzt wird.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Durch die scheinbare Adressierung des Werbetextes oberhalb der Headline an einen Freund oder Kollegen kommt ganz klar das soziale Wertefeld zum Ausdruck. Mittels Overstatement (Übertreibung) wird versucht eine Suggestion der Nähe der angebotenen Reiseziele aufzubauen. Es sei simpel und rasch mit der Airline ein exotisches Ziel zu erreichen, da sich dieses ja quasi nur „um die Ecke“ befindet. Durch die Verwendung des Schlüsselwortes „Lust“ wird darüberhinaus auch peripher das lustorientierte Wertefeld im Sinne nicht-physischen Hedonismus angesprochen. Das erlebnisorientierte wird ebenso wie das kulturelle Wertefeld insofern mit einbezogen, als eine Reise in eine entfernte Kultur im Fokus des Vorschlages steht. Es wird ein bestimmter Lifestyle angesprochen, demnach die Ergründung neuer und fremdartiger Kulturen ein wesentliches Streben im Alltag insbesondere der jüngeren Generationen ausmacht.	
<u>Besonderheiten</u>	
andere Logos	keine Abbildung von LTU & Niki-Logo.

AB 2	
Medium / Datum	Januar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Es finden keine Visuals Anwendung. Die Headline wird in der Mitte der Anzeige platziert. Darunter findet sich rechtsbündig mit der Headline ein kurzer Copytext. Oberhalb der Headline wird der bereits bei AB 1 eingesetzte humoristische Werbetext verwendet.
Eyecatcher	Eyecatcher der Anzeige ist die Headline , die in großen roten Lettern in der Mitte der Anzeige gezeigt wird.
Platzierung des Logos	Das Logo wird in der rechten unteren Ecke der Anzeige abgebildet und zwar in weißer Schrift auf rotem Untergrund.
Gewichtung der Anzeige	Ganz klar im Zentrum der Anzeige steht die Headline, welche die Destination und den dafür gültigen Ticketpreis nennt. Da kein zeitlich beschränktes Angebot ins Treffen geführt wird, ist die vorliegende Anzeige als Imageanzeige zu bewerten.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Genau deine Airline.
	„Hallo Bernd, mal wieder Lust auf den Chinesen um die Ecke?“
Headline	Peking ab 319 €
Copy	One-Way-Komplettpreis inkl. Service und Meilen.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die farbliche Gestaltung ist wiederum reduziert auf weiß und rot.
Kontraste	Es findet sich ein Formenkontrast , der durch die weiße Fläche, die zwei Drittel der Anzeige einnimmt, gebildet wird. Das untere Drittel der Anzeige, wird von einer roten Fläche gebildet, die keine geometrisch gerade Abgrenzung zum weißen Feld erfährt, sondern mit einer geschwungen Linie gebildet wird. Durch die Corporate Colours induziert wird ein Farbkontrast .
Verwendung von Visuals	-
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Anzeige ist eine Weiterführung der Anzeige AB 1, so dass die propagierten Markenwerte sowie auch die sprachliche Interpretation jener von AB 1 entsprechen.	
<u>Besonderheiten</u>	
Andere Logos	Keine Abbildung von LTU & Niki-Logo
	AB 2 ist eine Weiterführung von AB 1: es wird lediglich eine Informationsverkürzung hinsichtlich der Destinationsnennung vorgenommen und nun nicht mehr zwei Reiseziele wie bei AB 1, sondern lediglich eines in das Zentrum der Aufmerksamkeit gestellt. Es wird dieselbe Headline verwendet und es vollzieht sich eine Ansprache derselben Markenwerte.

AB 3	
Medium / Datum	Januar 2008, TIP Travel Industry
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die linke Seite der Anzeige wird vom Visual eingenommen. Auf der rechten Seite wird schließlich mittig der Copytext unter der Headline, die am oberen rechten Anzeigenrand zu finden ist, platziert. Das Logo befindet sich auf der rechten Seite etwas unterhalb der Mitte zum rechten Rand hin platziert. Unterhalb des Logos wird der Copy-Text fortgeführt. Es wird das Schema des Flugzeugfensters durch zarte weiße Linien in der linken oberen sowie rechten unteren Ecke der Anzeige weitergeführt.
Eyecatcher	Das Visual dient als Eyecatcher.
Platzierung des Logos	Im unteren zweiten Drittel auf der rechten Anzeigenseite wird das Logo positioniert.
Gewichtung der Anzeige	Auf die textliche Information der angesprochenen Destinationen und die entsprechenden Preise. Es handelt sich hierbei um eine Imageanzeige . Es werden die Vorzüge und Annehmlichkeiten einer Reise mit Air Berlin unterstrichen.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Genau deine Airline.
Headline	„Also, ein Super-Service ist mir schon extrem wichtig. Genau wie ihren Kunden.“
Copy	Auf allen airberlin Flügen können sich Ihre Kunden auf unseren vielfach ausgezeichneten Bordservice freuen. Mit Sacks und Erfrischungsgetränken gratis. Mit vielen weiteren Annehmlichkeiten. Und natürlich mit einem Extra-Lächeln. Das ist nicht normal? Stimmt. Deshalb gewinnen wir auch immer mehr zufriedene Fluggäste. Und Sie noch mehr zufriedene Kunden. Buchungen in allen CRS oder unter partner.airberlin.com. Informationen erhalten sie unter serviceteam@airberlin.com.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Es wird eine weiße serifenlose Schrift auf rotem Hintergrund verwendet.
Kontraste	Die schwarze Uniform der Flight Attendant setzt einen Akzent zu der weißen Schrift und dem in rot gehaltenen Hintergrund. Es liegt also ein Farbenkontrast vor.
Verwendung von Visuals	Als Visual wird eine Flight Attendant der Airline verwendet, die bis zum Oberkörper abgebildet ist. Sie ist in Uniform gekleidet und lächelt dem Betrachter der Anzeige zu. Ihre rechte Hand ist nach oben Richtung Schulter positioniert und bringt Tatkräftigkeit und Aktivität in die Anzeige.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Es kommen hier neben der Technik der Self-Promotion (Unterstreichen der Markenvorzüge) auch Entitelments (Signalisierung hoher Ansprüche) sowie die Expertise-Strategie (Kompetenz zeigen) zum Einsatz. In den Blickpunkt der Betrachtung wird das Service unter doppelter Verwendung so genannter „Hochwörter“ ‘Super’ sowie ‚extrem‘ gerückt. Über das angebotene Bord-Service wird dem Passagier Freundlichkeit, Gemütlichkeit und Komfort versprochen. Wer Air Berlin als Reisepartner auswählt, fühlt sich wohl an Bord und kann seinen Flug genießen. Damit wird eine Ansprache des sozialen Wertefeldes geschaffen. Rudimentär wird das rationale Wertefeld tangiert, durch den geschaffenen Vergleich zu den eigenen Kunden.	
<u>Besonderheiten</u>	
andere Logos	keine Abbildung von LTU & Niki-Logo.

AB 4	
Datum/Medium	Januar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Komposition entspricht dem Schema von AB 1. In der Mitte werden die Route und der ihr zugeordnete Preis angeführt. Darüber findet sich ein kurzer Werbetext. Das Logo wird am unteren Anzeigenrand dargestellt.
Eyecatcher	Die anzeigenmittig platzierte textliche Information über die Destination und den Preis , welche die Headline bildet.
Platzierung des Logos	Das Logo findet sich zentriert am unteren Anzeigenrand positioniert.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Genau deine Airline.
Headline	Wien - Berlin (TXL) ab 29 €
Copy	„Liebe Hildegard, hast du nicht noch einen Koffer in Berlin?“
	One-way-Komplettpreis inkl. Service und Meilen.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Es wird rote, serifenlose Schrift auf weißem Hintergrund verwendet.
Kontraste	Es kommt wiederum neben einem Farbenkontrast (weiß-rot) ein Quantitätskontrast wie bei AB 1 zum Einsatz.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Anzeige lässt das Fliegen billig genug erscheinen, so dass man selbst ein Ticket nur wegen einer Kofferabholung in Betracht zieht. Damit bedient sich die Anzeige eines Overstatements sowie einer Self-Promotion. Durch die Ansprache mit „Liebe Hildegard“ rückt auf Werteebene das soziale Wertefeld klar in den Vordergrund. Die „Sorge“ um den Koffer drückt aus, dass eine soziale Beziehung zwischen den beiden Protagonisten besteht.	
<u>Besonderheiten</u>	
andere Logos	keine Abbildung von LTU & Niki-Logo.
	wird fortgeführt durch die Sujets AB 6 sowie 7

AB 5	
Datum/Medium	Februar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	In der Mitte der Anzeige ist die Headline platziert. Rechts über ihr wurde ein Visual, in Form eines grauen, dreidimensional erscheinenden Herzes angebracht, in dessen Innenfläche einige Destinationen namentlich abgebildet sind. Links davon wurde ein Copy-Text-Block angebracht. Unterhalb der Headline finden sich drei weitere Copy-Text-Blöcke. Am unteren Rand wird die Anzeige mit dem Logo und dem Slogan abgeschlossen.
Eyecatcher	Die mittig platzierte Headline in schwarzer Schrift, sowie auch das rechts darüber prangende Herz , das die Valentinstagsaktion unterstreichen soll.
Platzierung des Logos	Das Logo ist zentriert am unteren Anzeigenrand positioniert.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige , die auf die eben aktuelle Aktion hinweist.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Your Airline.
Headline	2 Tickets buchen, nur 1 zahlen!
Copy	Zum Beispiel nach Düsseldorf, Mailand, Moskau, Paris und Zürich. Buchungen bis 14.02.2008 nur unter airberlin.com/2for1 , Reisezeitraum April und Mai 2008.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die Headline sowie die ersten beiden Teile darunter folgenden Copy-Texte sind in schwarzer, serifenloser Schrift gehalten. Die beiden anderen Blöcke des Copy-Textes sind in rot abgedruckt. Das Herz wird in grau abgebildet, wodurch es vermieden wurde eine weitere Farbe einzuführen, das Grau erscheint wie ein Schattengebilde. Das Herz in seiner üblichen Farbe Rot darzustellen, hätte Probleme bezüglich des Außenranddesign verursacht.
Kontraste	Die schwarze Schrift der Headline kontrastiert mit dem rot des Umrandungsdesigns sowie dem weißen Untergrund (Farbkontrast).
Verwendung von Visuals	Als einziges Bildmaterial kommt ein graues Herz zur Anwendung, in welchem die angebotenen Ziele zu sehen sind, sowie der Hinweis, dass es sich bei dem Angebot um ein „Valentinsspecial“ handelt. Das Herz per se wird nicht in rot abgebildet, das rot ist der Andeutung der Form des Flugzeugfensters als Außenrand für die Anzeige vorbehalten.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die verwendeten Copy-Text-Blöcke zeichnen sich durch neutrale Informationsangaben aus, weshalb hier keine sprachliche Interpretation vorgenommen werden kann.	
Hinsichtlich der behandelten Wertebenen lässt sich feststellen, dass durch die Aktion per se neben den sozialen Aspekten die lustorientierten Werte angesprochen werden. Die Aktion fokussiert durch Abbildung mit dem Herz auf die romantische Partnerebene, lässt gleichzeitig Platz für gemeinsam reisende Freunde, die diese Aktion nützen können.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Es wird erstmals das Niki-Logo abgebildet. Dies erscheint am linken oberen Rand und erweist sich als sehr unscheinbar.

AB 6	
Datum/Medium	Februar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	In der Mitte der Anzeige findet sich die Nennung einer Route plus des dafür niedrigsten verfügbaren Ticketpreises. Unterhalb findet sich ein kurzer Copy-Text. Oberhalb der Anzeige findet sich ein Werbetext, der jenem von AB 4 entspricht. Im unteren Drittel ist das Logo ersichtlich.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert die textliche Information über Flugstrecke und Preis , welche die Headline bildet.
Platzierung des Logos	Das Logo wird rechtsbündig am unteren Anzeigenrand abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Genau deine Airline.
Headline	„Liebe Hildegard, hast du nicht noch einen Koffer in Berlin?“
Copy-Text	Wien - Berlin (TXL) ab 29 €
	One-way-Komplettpreis inkl. Service und Meilen.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die Headline wird in schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund dargestellt. Der Copy-Text ist in rot sowie in schwarz gehalten und befindet sich ebenfalls auf weißem Hintergrund. Das Logo ist in weißer Schrift auf rotem Hintergrund abgebildet.
Kontraste	Wie bei den vorherigen Anzeigen auch schon, werden wieder Farb- sowie Quantitätskontrast hinsichtlich der Fläche eingesetzt.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
siehe AB 4	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	keine Abbildung von LTU & Niki-Logo.
	Die Anzeige entspricht AB 4 & 7, diese ist lediglich in Querformat konzipiert.

AB 7	
Datum/Medium	März 2008, niederösterreichische Wochenzeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Komposition entspricht AB 6.
Eyecatcher	Als Eyecatcher kommt hier die Headline zum Tragen.
Platzierung des Logos	Das Logo wird zentriert am unteren Anzeigenrand abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Genau deine Airline.
	„Liebe Hildegard, hast du nicht noch einen Koffer in Berlin?“
Headline	Berlin (TXL) ab 29 €
Copy	One-way-Komplettpreis inkl. Service und Meilen.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die Anzeige wurde mit derselben farblichen Gestaltung versehen wie bereits AB 6.
Kontraste	Auch die Kontraste entsprechen jenen von AB 6.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
siehe AB 4	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	keine Abbildung von LTU & Niki-Logo.
	Das verwendete Schema entspricht den Anzeigen AB 6, 8, 9.

AB 8	
Datum/Medium	März, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Wie bei AB 6 und 7.
Eyecatcher	Wie bei AB 6 und 7.
Platzierung des Logos	Das Logo wird zentriert am unteren Anzeigenrand abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
Textliche Gestaltung	
Slogan	Genau deine Airline.
	Eine bunte Mischung, sage ich dir: Kunst, Kultur und Karneval.
Headline	Düsseldorf ab 29 €
Copy	One-Way-Komplettpreis inkl. Service und Meilen.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Wie bei AB 6 und 7.
Kontraste	Wie bei AB 6 und 7.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Im Werbetext findet eine Alliteration Verwendung. Es ist ein Auszug aus einer Mouth-to-mouth Kommunikation dargestellt, die über beeindruckende Reiseerfahrungen und spannende Erlebnisse berichtet. Es erfolgt wiederum eine Ansprache des sozialen Wertefeldes durch die dargestellte Kommunikation, dies sich durch die Anrede per ‚Du‘ auf vertrauter Ebene abspielt. Es wird also eine Empfehlung zu einer Städtereise per Mundpropaganda dargestellt. Durch die Nennung von ‚Karneval‘ wird eine Erlebnisorientierung integriert. Außerdem wird das kulturelle Wertefeld angesprochen.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	keine Abbildung von LTU & Niki-Logo.
	Das verwendete Schema entspricht den Anzeigen AB 6, 7, 9.

AB 9	
Datum/Medium	März 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Wie bei AB 6, 7, 8.
Eyecatcher	Wie bei AB 6, 7, 8.
Platzierung des Logos	Zentriert am unteren Anzeigenrand ist das Logo zu sehen.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
Textliche Gestaltung	
Slogan	Your Airline.
	Konfuzius sagt: Lebe lang und reise weit!
Headline	Von Wien: Peking ab 319€, Shanghai ab 329 €.
Copy	One-way-Komplettpreis inkl. Service und Meilen, ab Mai 2008.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Wie bei AB 6, 7, 8.
Kontraste	Wie bei AB 6, 7, 8.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
In sprachlicher Hinsicht ist die Strategie des Baskings (Zitieren oder Berufen auf positiv bewertete Individuen um dadurch eine Selbstaufwertung zu erreichen) aufzuzeigen. Auf der Werteebene werden Bildungswerte propagiert unter dem Rückgriff auf chinesische Lehrmeister. Konfuzius war ein chinesischer Gelehrter, der um die Zeit 551 v.Chr. bis 479 v.Chr. lebte. Damit greift das Unternehmen einen Lebensstil auf, der in der westlichen Welt zunehmend an Beliebtheit gewinnt. Individuen westlicher Gesellschaften suchen Zuflucht und Rekreation in östlichen Weisheiten und Lehren. Somit spielt auch die traditionsverbundene sowie kulturelle Ebene eine Rolle. Durch die Verwendung der Adjektive ‚lang‘ und ‚weit‘ wird eine Erlebnisorientierung ins Spiel gebracht. Gleichzeitig wird damit auch die verträumte Wertedimension tangiert, denn lang und weit sind Begrifflichkeiten, die sich insbesondere auf Ozean rückführen lassen.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Abbildung von LTU & Niki-Logo unter speziellem Hinweis, dass es sich dabei um die airberlin-group handelt
	Das verwendete Schema entspricht den Anzeigen AB 6, 7, 8.

AB 10	
Datum/Medium	März 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Das rechte Drittel der Anzeige besteht in einer roten, mit geschwungener Linie zur angrenzenden Weißfläche, gehaltenen Fläche, auf der am unteren Anzeigenrand das Air Berlin prangt. Darüber sind die Logos der Partner angebracht. Die linke Seite wird bis zu zwei Drittel von weißem Hintergrund gestaltet. Darauf befindet sich linksbündig in der unteren Hälfte die Headline. Ein Block von Copy-Text ist darüber zu sehen.
Eyecatcher	Der Eyecatcher ist die in großen schwarzen Lettern gedruckte Headline , welche den verfügbaren Ticketpreis nennt.
Platzierung des Logos	In der rechten unteren Ecke der Anzeige ist das Logo positioniert.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Your Airline.
	Ich zähl erst gar nicht die Sonnenstunden – ich genieße sie einfach.
Headline	Volos ab 89 €.
Copy	One-way-Komplettpreis inkl. Service und Meilen, ab Mai 2008, www.magnesia-tourism.gr
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Entspricht den Schemata von AB 6 – 9.
Kontraste	Entspricht den Schemata von AB 6 – 9.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
In sprachlicher Hinsicht sei zu bedenken gegeben, ob die Verwendung von spanischem Vokabular für ‚Flug‘ angebracht erscheint. Das Unternehmen geht scheinbar davon aus, dass die Zielgruppe über entsprechende Sprachkompetenzen verfügt. Auf der Werteebene wird eine Lustorientierung verfolgt, in dem die Sonne in den Mittelpunkt des Werbetextes gestellt wird.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Abbildung von LTU & Niki-Logo unter speziellem Hinweis, dass es sich dabei um die airberlin-group handelt
	Entspricht dem Schema von AB 6 – 9.

AB 11	
Medium / Datum	Mai 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Der oberen Bereich, dieser entspricht in etwa zwei Drittel der Anzeige, ist in weißem Hintergrund gehalten. Der untere Bereich ist wieder in rot gehalten mit einer geschwungenen Grenze zur hellen Fläche. Das Logo ist innerhalb der roten Fläche im rechten unteren Ecke abgebildet. Im rechten oberen Eck ist ein Flugzeug abgebildet mit einer Art Flugschleife, in welcher ein Schriftzug eingefügt ist: Mal wieder ausfliegen. Links davon findet sich am oberen Anzeigenrand die Headline. Die ovale Flächenandeutung, die durch die Flugschleife gebildet wird, wird von der geschwungenen Abgrenzung zwischen Weiß- und Rotfläche unterstützt bzw. weitergeführt. Darunter ist ein roter Banner angebracht, in welchem Copy-Text zu lesen ist. Darunter befindet sich in der weißen Fläche nochmals Copy-Text.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert hier das Flugzeug mit seiner Flugschleife im oberen rechten Anzeigeneck.
Platzierung des Logos	Das Logo befindet sich in weißer Schrift auf rotem Untergrund in der rechten unteren Ecke der Anzeige.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige , die auf das aktuelle Angebot hinweist. Die Gewichtung findet sich auf der textlichen Information darüber.
Textliche Gestaltung	
Slogan	Your Airline.
Headline	2 Tickets buchen, nur 1 zahlen.
Copy	Bis 01.06 buchen und im Juli und August fliegen. Für ausgewählte Abflüge von Wien z.b. nach Berlin, Hamburg oder Mailand (MXP). Noch heute buchen unter airberlin.com/2for1 .
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Es wird kein Text in roter Schrift gehalten. Es finden sich schwarze Lettern beim unteren Copy-Text, der Headline sowie dem Schriftzug in der Flugschleife. Im roten Banner an der linken Seite findet sich Text in weißer Schrift.
Kontraste	Es lassen sich ein Farbkontrast (rot-weiß-schwarz) sowie ein Quantitätskontrast (hinsichtlich der Weiß-versus Rotfläche) erkennen.
Verwendung von Visuals	Im oberen rechten Anzeigeneck kommt eine Abbildung eines Air Berlin-Flugzeuges zum Tragen. Seine Flugrichtung geht nach links und weist direkt auf die Headline zu.
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Hinsichtlich der sprachlichen Ebene liegt eine Self-Promotion vor. Die Anzeige agiert sowohl auf sozialer als auch auf peripher lustorientierter Ebene. Die lustorientierte Ebene ist im Gegensatz zu AB 5 nicht gleichermaßen in den Vordergrund gerückt, da hier keine Abbildung eines damit verbundenen Symbolen erfolgt.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Es finden sich eine Abbildung von LTU & Niki-Logo unter dem speziellen Hinweis, dass es sich dabei um die airberlin-group handelt.
	Die Schaltung entspricht der Valentinstags-Aktion (AB 5). Das Schema der vorangehenden Anzeigen wird fortgeführt und erfährt marginale Adaptationen. Es werden das Visual sowie der rote Banner am linken Rand eingefügt.

AB 12	
Datum/Medium	Mai 2008, Reisemagazin
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Anzeige führt das Design von AB 3 fort, erfährt allerdings einige Adaptationen. Es kommt hier ein dynamischer Hintergrund im Gegensatz zum statisch roten Hintergrund von AB 3 zum Einsatz. Das Bild der Flight Attendant ist kleiner abgebildet.
Eyecatcher	Die sympathisch lächelnde Flugbegleiterin blickt den Betrachter direkt an und stellt so eine Kontaktaufnahme mit ihm her.
Platzierung des Logos	Das Logo befindet sich in der rechten unteren Ecke der Anzeige.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor. Es wird einerseits auf das bewährte Service und die Annehmlichkeiten eines Fluges mit Air Berlin verwiesen. Gleichzeitig erfolgt auch eine Nennung einiger angeflogener Destinationen in den USA.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Your Airline.
Headline	Langer Flug – langer Genuss! Unser Wohlfühlkomfort auf der Langstrecke.
Copy-Text	Wöchentlich bis zu 7x New York, 5x Miami, 5x Los Angeles, 3x Fort Myers. airberlin fliegt ihre Kunden jetzt von Wien zu vier Zielen in Nordamerika – via Düsseldorf und so bequem wie möglich in der neuen Business Class mit komfortablen Sitzabstand von über 157 cm. Fantastisch? Genau, und deshalb gleich mehr davon: Auch auf der Langstrecke genießen ihre Kunden unseren vielfach ausgezeichneten Bordservice und sammeln topbonus Meilen für Freiflüge und mehr. Buchungen in allen CRS oder unter partner.airberlin.com. Informationen erhalten sie unter serviceteam@airberlin.com.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die farbliche Gestaltung beruht auf dem Rot als Company colour. Dieses wird durch die rote Fläche der Anzeige, den Handschuhen, dem Schal sowie der Kopfbedeckung der Flugbegleiterin genutzt. Der Hintergrund wirkt durch seine verschwommene Gestaltung gräulich. Als weitere Farbelemente sind die weiße Textfläche sowie die schwarze Uniform der Flugbegleiterin wesentlich. Während bei AB 3 eine weiße Schrift auf rotem Grund verwendet wurde, kommt nun eine schwarze Schrift zur Anwendung.
Kontraste	Es ist ein Formenkontrast gegeben, durch die Textbox auf der rechten Seite und der Abbildung der Flugbegleiterin links. Es kommt kein Quantitätskontrast zum Tragen, da die Ausmaße des Bildes der Flugbegleiterin und der Textbox einander entsprechen. Es ist außerdem ein Farbkontrast festzustellen, durch die roten Fläche des unteren Anzeigenrandes, der weißen Textfläche und der in rot-schwarz gehaltene Uniform der Flugbegleiterin.
Verwendung von Visuals	Siehe AB 5.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Über das angebotene Bord-Service wird dem Passagier Freundlichkeit, Gemütlichkeit und Komfort versprochen. Wer Air Berlin als Reisepartner auswählt, fühlt sich wohl an Bord und kann seinen Flug genießen. Es wird damit eine Self-Promotion sowie Entitelments umgesetzt. Es werden die Annehmlichkeiten der Fluggeräte in den Mittelpunkt gestellt. Es werden die hohen Ansprüche, die an die Kundenbetreuung von Seiten des Unternehmens gestellt werden, unterstrichen. Darüberhinaus versucht die Marke Kompetenz zu zeigen (Expertise), in dem die erzielten Preise des Unternehmens angesprochen werden. Hinsichtlich der Werteebene wird zum einen auf einem rationalen Niveau gearbeitet, indem die physischen Elemente eines Fluges mit Air Berlin unterstrichen werden. Die Anzeige versucht primär Business-Kunden anzuziehen bzw. ist eine Werbung, die auf B2B fokussiert. Daher werden andere Werteebenen vernachlässigt, und die Anzeige eher so neutral wie möglich gestaltet.	

BESONDERHEITEN	
andere Logos	Es werden das LTU & Niki-Logo unter dem speziellen Hinweis, dass es sich dabei um die airberlin-group handelt, abgebildet.
	Die Anzeige entspricht dem Schema von AB 3 mit einigen Modifikationen. Die Anzeige AB 14 nimmt dieses Design abermals auf.

AB 13	
Datum/Medium	Juni 2008, touristische Fachzeitschrift
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Headline wird in der linken oberen Anzeigenecke dargestellt. Darunter wird ein roter Banner eingefügt. Das untere Viertel wird durch eine rote geschwungene Fläche gestaltet, in welcher am rechten Rand das Logo platziert ist. Auf der rechten Seite im ersten Drittel ist ein Copy-Text zu finden.
Eyecatcher	Die Fläche der Anzeige wird von einer Europakarte mit Streckennetz eingenommen. Mittels roter Punkte werden auf der in grau gehaltenen Karte die verfügbaren Destinationen dargestellt.
Platzierung des Logos	In der rechten unteren Ecke wird das Logo abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Kombination von Image- und Ankündigungsanzeige , die in Verbindung mit dem aktuellen Winterflugplan auf neue Verbindungen hinweist.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Your Airline.
Headline	Mit Airberlin zu den aufregendsten Metropolen Europas.
Copy	Alle Direktverbindungen ab Wien jetzt schon für den Winter 2008/2009 buchen. Neu! Ab 1. Nov. 2008 bis zu 3x täglich von Innsbruck nach Wien. Buchungen in allen CRS oder unter partner.airline.com . Informationen erhalten sie unter serviceteam@airberlin.com .
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die farbliche Gestaltung wird primär durch das Unternehmens-Rot getragen. Damit verbunden wird ein in grau gehaltener Hintergrund. Die Schriften, die sich direkt auf diesem Hintergrund befinden, sind in schwarz gehalten. Das Textfeld innerhalb des roten Banners enthält weiße Schrift.
Kontraste	Wir erkennen einen Formkontrast durch den viereckigen Banner im Vergleich zu den unregelmäßigen Ländergrenzen der Karte. Gleichzeitig besteht hinsichtlich dieser beiden Objekte ebenso ein Quantitätskontrast . Die Europakarte nimmt einen wesentlich größeren Teil der Anzeige ein, als mit der roten Fläche (roter Banner und unterer Anzeigenrand) ausgefüllt wird.
Verwendung von Visuals	Das Visual besteht hier in der als Hintergrund verwendeten stummen Europakarte, in der die angeflogenen Städte markiert sind.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Eine sprachliche Interpretation ist aufgrund des wenigen Textes dieser Anzeige kaum möglich. Es ist nicht verfehlt, von einer Self-Promotion zu sprechen. Diese erfolgt nicht gleich intensiv wie in AB 12 und 14, aber es werden Ankündigungen über die eigenen Leistungen gegeben.	
Auf der Werteebene wird eine erlebnisorientierte Sichtweise induziert, indem von ‚aufregenden Zielen‘ gesprochen wird. Es wird dem Kunden die Möglichkeit vor Augen gehalten, etwas zu erleben, Spaß am Leben zu haben.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Das Logo von Niki wird integriert.
	Das Design wird durch AB 16 fortgeführt.

AB 14	
Datum/Medium	Juli 2008, touristische Fachzeitschrift
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Der Aufbau entspricht der Komposition von AB 12. Im Vergleich zu AB 12 erfährt die Headline eine Zweiteilung. Die Flight Attendant wird dadurch wieder größer dargestellt, die nun kürzere Headline rechtbündig abgebildet. Der restliche Part der ursprünglichen Headline wird nun als Copy-Text unterhalb der jetzigen Headline gezeigt.
Eyecatcher	Vergleiche AB 12.
Platzierung des Logos	Das Logo wird in der rechten unteren Anzeigenecke positioniert.
Gewichtung der Anzeige	Vergleich AB 12.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Genau deine Airline.
Headline	Langer Flug – langer Genuss!
Copy-Text	Unser Wohlfühlkomfort auf der Langstrecke. Wöchentlich bis zu 5x Bangkok, 3x Miami, 5x Los Angeles, 2x Fort Myers, 3x Male, 2x Kapstadt, 2x Mombasa. airberlin fliegt ihre Kunden jetzt von Wien zu vier Zielen in Nordamerika, Asien und Afrika – via Düsseldorf oder München und so bequem wie möglich in der neuen Business Class mit komfortablen Sitzabstand von über 157 cm. Fantastisch? Genau, und deshalb gleich mehr davon: Auch auf der Langstrecke genießen ihre Kunden unseren vielfach ausgezeichneten Bordservice und sammeln topbonus Meilen für Freiflüge und mehr. Buchungen in allen CRS oder unter partner.airberlin.com. Informationen erhalten sie unter serviceteam@airberlin.com. Buchbar bis April 2009.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Vergleiche AB 12.
Kontraste	Vergleiche AB 12.
Verwendung von Visuals	Vergleiche AB 5.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Vergleiche AB 5 bzw. 12.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Es werde die Logos von LTU & Niki abgebildet, unter speziellem Hinweis, dass es sich dabei um die airberlin-group handelt.
	Die Anzeige entspricht der AB 12. Es wurden hier einige weitere Destinationen hinzugefügt, die übrige textliche Information ist ansonsten ident. Auch die formale und visuelle Gestaltung entspricht AB 12.

AB 15	
Medium / Datum	August 2008, touristische Fachzeitschrift
Format	Quer od. Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Das untere Viertel der Anzeige ist wie üblich mit einer roten, geschwungen abschließenden Fläche gestaltet. Auf der linken Seite wird das Bild eines sonnenbadenden Mädchens in Bikini ersichtlich, die jedoch nur angeschnitten bis Schulterhöhe von einer seitlichen Sichtweise sichtbar ist. Mittig am oberen Rand wird die Headline positioniert. Auf der rechten Seite wird eine größere weiße Textbox platziert, welche in ihrer rechten Ecke einen Banner mit dem Hinweis auf den Sommerstart-Verkauf trägt und über die Textfläche hinausragt.
Eyecatcher	Als Eyecatcher ist das Mädchen am linken Rand auszumachen, die ihre Augen geschlossen hat und Ruhe, Entspannung und Zufriedenheit auf den Betrachter ausstrahlt.
Platzierung des Logos	In der rechten unteren Ecke, gemeinsam mit den LTU & Niki – Logos, ist auch das AIR BERLIN-Logo zu finden.
Gewichtung der Anzeige	Durch die emotionale Vermittlung von Sonne, Strand und Meer, die durch das sonnenbadende Mädchen sowie den strahlend blauen Hintergrund hervorgerufen wird, liegt der Schwerpunkt auf dem Beginn der Sommersaison und dem damit verbundenen Flugplan, der durch den Banner rechts oberhalb der Textbox unterstrichen wird, weshalb eine Ankündigungsanzeige vorliegt.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Your Airline.
Headline	10er Abo Solarium. Wozu?
Copy	SommerStartVerkauf: Ihre Kunden wird es freuen: Jetzt schon für den Sommer 2009 buchen! Mallorca ab 49€, One-Way-Komplettpreis inkl. Service und Meilen. Spanisches Festland z.B. Bilbao, Madrid oder Murcia ab 69€, One-Way-Komplettpreis inkl. Service und Meilen auf ausgewählten Flügen.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Es wird zum ersten Mal ein blauer Hintergrund gewählt, um ein Gefühl für Himmel, Strand und Ozean zu erzeugen. Es ist am unteren Rand des blauen Hintergrundes ein hellerer Blaustreifen erkennbar, der den Ozean symbolisieren soll. Der Träger des Bikinis des abgebildeten Mädchens entspricht der Corporate Colour. Der Banner im rechten oberen Anzeigenteil ist in einem verwässerten Rot gehalten, dessen Tonalität dem typischen Air Berlin-Rot entspricht.
Kontraste	Es gibt einen Farbenkontrast zwischen dem blauen Hintergrund und dem in rot gehaltenen, unteren Anzeigenende. Ein Formkontrast lässt sich ausmachen zwischen dem Hintergrund und den beiden Textboxen im Vordergrund.
Verwendung von Visuals	Es wird das Foto eines jungen Mädchens gewählt, deren linke Schulter sowie linke Gesichtshälfte ersichtlich werden. Sie hat geschlossene Augen und trägt einen Bikinioberteil. Es wird dabei nicht mit ‚Sex sells‘ gespielt, sondern auf neutraler Ebene ein sonnengenießender Mensch dargestellt. Darüber hinaus gibt es ein etwas kleineres Visual in Form einer symbolisierten Abbildung eines Fliegers inklusive der Andeutung seiner Flugbahn.

SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene findet primär eine Ingratiation statt. Die Marke will sich beim Kunden einschmeicheln, indem fast ironisch gefragt wird, warum der Konsument sich bloß für ein Solarium-Abonnement entscheidet, wenn er reale Sonnenstrahlen auf der Haut zum gleichen Geldbetrag erhalten kann. Auf Werteebene wird mit Entspannung, Zufriedenheit und Rekreation gespielt. Es geht um Sonne tanken und Erholung. Diese Assoziierung zu Sonne und Strand verfolgen eine Lustorientierung. Die geschlossenen Augen des Mädchens bringen zudem eine verträumte Ebene in das Anzeigensujet.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Es werden das LTU und das NIKI-Logo abgebildet.

AB 16	
Medium / Datum	September 2008, touristische Fachzeitschrift
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Komposition ähnelt jener von AB 16, mit einigen Modifikationen. Die Headline wird auseinandergezogen und zweizeilig und linksbündig entlang des oberen Anzeigenrandes positioniert. Der rote Banner auf der linken Seite wird verkleinert und ein wenig nach oben gerückt. Der direkte Verweis auf den Winterflugplan wird in dieser Anzeige nicht mehr getätigt.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert die Europakarte , auf der das Streckennetz eingezeichnet ist. Im Vergleich zu AB 13 werden hierbei nun die Verbindungen, die von Wien aus möglich sind, explizit eingezeichnet.
Platzierung des Logos	In der rechten unteren Ecke, gemeinsam mit LTU & Niki – Logos, wird das AIR BERLIN-Logo positioniert.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um Mischung aus Ankündigungs- und Imageanzeige . Durch den roten Banner auf der linken Seite wird auf neue Routen hingewiesen. Durch die Headline und die Abbildung des Streckennetzes soll jedoch bereits bekannte Informationen durch AB 13 aufrechterhalten werden.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Your Airline.
Headline	Mit Airberlin zu den aufregendsten Metropolen Europas.
Copy	Alle Direktverbindungen ab Wien jetzt schon für den Winter 2008/2009 buchen. Neu! Ab 1. Nov. 2008 bis zu 3x täglich von Innsbruck nach Wien. Buchungen in allen CRS oder unter partner.airline.com . Informationen erhalten sie unter serviceteam@airberlin.com .
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Vergleich AB 13.
Kontraste	Vergleiche AB 13.
Verwendung von Visuals	Es wird das gleiche Visual verwendet, wie schon bei AB 13. Allerdings werden nun die Verbindungen aus Wien direkt auf der Karte eingezeichnet, was für den Betrachter eine sehr wesentliche Information darstellt. Es ist nun auf einen Blick ersichtlich, welche Direktflüge es für einen Reisenden via Wien gibt.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Vergleiche AB 13.	
BESONDERHEITEN	
Logos der Unternehmensgruppe	Abgebildet werden die Logos der Unternehmensgruppe von LTU und FLY NIKI.
	Mit marginalen Modifikationen entspricht die Anzeige AB 13. Es werden etwa hier nun auf der Europakarte die Streckenverbindungen ab Wien mit roten Pfeilen ersichtlich gemacht. Der Hinweis auf die Direktverbindungen der Wintersaison entfällt.

AB 17	
Medium / Datum	September 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Es kommt das gewohnte Air Berlin Schema zum Tragen. Es wird ein weißer Hintergrund, der zwei Drittel der Anzeigenfläche ausmacht, verwendet. Der untere Anzeigenteil wird durch eine abgeschwungene rote Fläche gestaltet, in welcher am rechten Rand das Logo eingefügt ist. Auf der linken Seite oberhalb der roten Fläche findet sich ein Textblock, der unter einem Copy-Text die Headline enthält, gefolgt von weiterem Copy-Text. Rechts davon auf Höhe des ersten Copy-Text-Blockes und der Headline ist ein roter rechteckiger Banner abgebildet, der auf die beworbenen Sonderaktion hinweist.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungieren primär die Preisnennungen der Headline sowie der rote Banner auf der rechten Seite durch das darin eingebaute dynamische Visual.
Platzierung des Logos	In der rechten unteren Ecke, gemeinsam mit LTU & Niki – Logos, ist auch das AIR BERLIN-Logo zu sehen.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige um die aktuelle Aktion des „Preisrennens“ zu bewerben.
Textliche Gestaltung	
Slogan	Your Airline.
Headline	ab 29 €*, ab 49 €*, ab 69 €*
Copy	Schnell sein lohnt sich: 500.000 zusätzliche Tickets zum Sprinterpreis! Ab 29€ z.B. Berlin (TXL), Hamburg, Innsbruck, ab 49€ z.B. Mallorca, ab 69€ z.B. Sevilla, Bilbao, Faro. One-Way-Komplettpreis inkl. Service und Meilen auf ausgewählten Flügen. Reisezeit: Dezember 2008 und Januar 2009. Sprinten sie los unter airberlin.com
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Vergleiche AB 6.
Kontraste	Es wird ein Quantitätskontrast induziert, durch das Verhältnis der roten Flächen im Vergleich zum weißen Hintergrund. Es lässt sich außerdem der übliche Farbenkontrast (rot-weiß-schwarz) feststellen.
Verwendung von Visuals	Ein symbolisiertes Strichmännchen, das in sehr dynamischer Laufposition dargestellt ist, wird auf der rechten Seite der Anzeige innerhalb des roten Banners verwendet. Dessen Laufrichtung bewegt sich über die Anzeige hinaus.
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Hinsichtlich der sprachlichen Interpretation sind keine herausstechenden Aspekte anzumerken. Bezüglich der Werteebene ist festzustellen, dass das kämpferische Wertefeld fokussiert wird. Die Schlüsselwörter ‚schnell sowie ‚Sprinterpreis‘ korrespondieren mit den charakteristischen Begriffen dieser Ebene wie ‚Jagd‘ und ‚angreifen‘. Es wird an ein offensives Verhalten appelliert.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Es werden die Logos von LTU und NIKI gezeigt.

A4 Printsujets GERMANWINGS & Analysetabellen



GW 1



GW 2



GW 3



GW 4

GW 1	
Datum/Medium	Februar 2008, österreichisches Reisemagazin
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Anzeige geht nach dem klassischen Aufbau vor: Visual vor, Headline, anschließend Copy-Text. Über dem Visual wird das Logo platziert, das einen Verweis auf die Internetdomain integriert.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert das Visual .
Platzierung des Logos	Das Logo nimmt den oberen Anzeigenrand ein, wobei der Schriftzug des Unternehmensnamens zentriert zu stehen kommt.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	First Class Low Cost ab 19 €* *
Copy	Mit Germanwings nach Köln, Stuttgart oder Dortmund. *Preis pro Flugstrecke. Begrenzte Sitzplatzkontingente. Bei Bezahlung mit Kreditkarte und der Aufgabe von Gepäck entstehen Zuschläge. Es gelten die allgemeinen Beförderungsbedingungen. Weitere Informationen unter www.germanwings.com . Jetzt buchen: germanwings.com
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die farbliche Gestaltung wird ausschließlich durch die Corporate Colours des Gelb und Violett getragen.
Kontraste	Einerseits ist ein Farbenkontrast hinsichtlich der verwendeten Farben Gelb und Violett festzustellen. Andererseits liegt auch ein Formenkontrast vor. Der verwendete Banner in Form eines Kreises, der den Ticketpreis enthält (ab 19 Euro) opponiert mit den beiden rechteckigen Bannern, die von links kommend nach rechts hin aufsteigen. Diese sind untereinander in der unteren Anzeigenhälfte positioniert. Der obere Banner beginnt am linken Anzeigenrand und verläuft bis zur Mitte hin. Der zweite Banner wird darunter positioniert, berührt den Anzeigenrand nicht. Durch die beiden Banner transportiert wird die Headline. Außerdem ist ein Richtungskontrast erkennbar, durch den nach rechts strebenden Banner einerseits in Opposition mit von oben fotografierten Flight Attendants andererseits.
Verwendung von Visuals	Das Visual stellen zwei lächelnd-strahlende Flight Attendants dar, welche mit einem Goldpokal in der Hand aus der Vogelperspektive gesehen, abgebildet werden.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
In sprachlicher Hinsicht werden einerseits eine Self-Promotion vorgenommen sowie hohe Ansprüche signalisiert (Entitlements). Das Unternehmen verfolgt die Intention Kompetenz zu zeigen (Expertise) und beispielhaft und sympathisch aufzutreten (Attraction). Die Anzeige spricht von "First Class", ein Begriff, der Luxus und Genuss vermittelt. Dies wird bildlich unterstrichen, indem ein Goldpokal gezeigt wird. Diese sprachliche Ebene beeinflusst die propagierte Werteebene, die sich um Prestige- und Statusdenken dreht und sich damit einerseits auf die materielle Ebene sowie auf die rationale Ebene bezieht.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Keine.

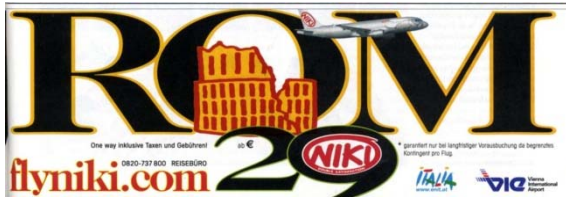
GW 2	
Datum/Medium	Mitte April, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Komposition entspricht dem klassischen Aufbau Visual über Headline, mit anschließendem Copy-Text. Oberhalb des Visuals ist das Logo platziert.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert das Visual .
Platzierung des Logos	Die Platzierung des Logos wird am gesamten oberen Anzeigenrand vorgenommen, wobei der Schriftzug des Unternehmensnamens ein wenig linksbündig zu stehen kommt. Es wird mittels des Logos auf die Internetdomain verwiesen.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Kombination einer Image- mit einer Ankündigungsanzeige vor. Denn einerseits wird das Image mit einer Auszeichnung „geboostet“, andererseits werden damit zusätzliche Flüge zu günstigeren Tarifen angekündigt.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Hurra! Wir sind Preis-Leistungs-Flieger!
Copy-Text	Das feiern wir mit 500.000 Flügen ab 9 Euro.* * Preis je Teilstrecke. Zzgl. Steuern, Gebühren und passagierbezogener Entgelte von 22,16 Euro bis 55, 39 Euro. Begrenztes Sitzplatzkontingent pro Flug. Zwischenzeitlicher Verkauf vorbehalten. Bis zum 27. April buchen: germanwings.com
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die farbliche Gestaltung wird ausschließlich von den Corporate Colours Violett und Gelb getragen.
Kontraste	Siehe dazu Kontraste bei GW 1.
Verwendung von Visuals	Das Visual stellen zwei lächelnd-strahlende Flight Attendants dar, welche mit einem Goldpokal in der Hand aus der Vogelperspektive gesehen, abgebildet werden. Es entspricht dies dem Visual von GW 1.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Anzeige steht in der Tradition der „Zahlenspiele“ von RYANAIR. GERMANWINGS übernimmt diese Taktik und bewirbt 500.000 zusätzliche Flüge ab einem Preis des Unternehmens von 9 €. Bezüglich der sprachlichen Strategien ebenso der angesprochenen Wertebene entspricht die vorliegende Anzeige der Anzeige GW 2, da diese einander entsprechen. Die gegenständliche Anzeige arbeitet zwar mit einer anderen Headline, die jedoch denselben Gedanken der Rationalität sowie Sonderstellung anspricht.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Keine.

GW 3	
Medium / Datum	Mitte August 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Am oberen Rand ist das Logo mit Domainverweis abgebildet. Darunter befindet sich auf der linken Seite das Visual, während rechts davon die Headline mitsamt Copytext abgebildet ist.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert das Visual der Anzeige, eine junge sympathisch lächelnde Flugbegleiterin.
Platzierung des Logos	Das Logo wird am gesamten oberen Anzeigenrand gezeigt, wobei der Schriftzug des Unternehmensnamens zentriert zu stehen kommt. Integriert wird die Nennung der Internetdomain.
Gewichtung der Anzeige	Der Schwerpunkt liegt auf der textlichen Information hinsichtlich der von Wien aus angeflogenen Destinationen und dem entsprechendem Preis . Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige .
Textliche Gestaltung	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Ab Wien:
Copy	Dortmund, Köln, Stuttgart ab 19 € *. * inkl. Steuern, Gebühren und Entgelte. Pro Teilstrecke. Begrenzte Sitzplatzkontingente. Jetzt buchen: germanwings.com
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	In gelber Schrift auf violetterm Hintergrund werden die Destinationen ab Wien beworben.
Kontraste	Es ist ein Farbenkontrast (Gelb-Violett) festzustellen.
Verwendung von Visuals	Es wird eine Flugbegleiterin abgebildet mit einem offenen freundlichen Lächeln. Ihr Bild nimmt etwa 40 % der Anzeige ein. Der Hintergrund ist hell gestaltet, lässt lediglich verschwommene Silhouetten erkennen.
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Es handelt sich hier um eine neutrale Anzeige, die neben der Informationspreisgabe hinsichtlich der von Wien aus angeflogenen Destinationen fast aussagegelos wirkt. Daher ist keine sprachliche Strategie zu konstatieren. Hinsichtlich der Wertebenen werden anhand der objektiv genannten Kriterien und der reinen Darstellung von Informationen, die rationale Ebene angesprochen. Es wird nüchtern in verkürztem Maße eine Leistungsinformation vorgenommen: Dargestellt wird der Abflugsort, die verfügbaren Zielorte und der dazu potentielle Preis. Auf sämtliche Mehrinformation wird verzichtet.	
BESONDERHEITEN	
Standardpreis	Es wird wie bei GW 1 und 4 ein Preis von 19 Euro angepriesen.

GW 4	
Medium / Datum	Anfang September, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Anzeige folgt dem klassischen Aufbau : Visual über Headline, Copytext wird darunter angeordnet. Oberhalb des Visuals wird das Logo platziert. Rechts neben der Headline wird ein Banner in Kreisform abgebildet, der den Ticketpreis nennt.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert hier das Visual .
Platzierung des Logos	Das Logo nimmt zwei Drittel der oberen Anzeigenleiste ein, der Schriftzug kommt dabei linksbündig zu stehen. Diesmal wird keine Integration des Verweises auf die Internetdomain verwendet. Verwendet wird nur eine einzige Schriftart, nur germanwings.com wird in einer abweichenden Schriftart dargestellt.
Gewichtung der Anzeige	Den Mittelpunkt der Anzeige bildet das humoristische Moment, mit dem eine Quasi-Flucht vor ungebetenen Gästen angeboten wird. Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige mit der auf 500.000 zusätzliche Flüge zu günstigen Tarifen aufmerksam gemacht wird.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Besser, sie sind nicht da!
Copy	Jetzt 500.000 zusätzliche Flüge ab 19, 99 €. Bis 21. September buchen auf germanwings.com. Preis pro Flugstrecke. Begrenzte Sitzplatzvergabe. Bei Bezahlung mit Kreditkarte und Aufgabe von Gepäck entstehen Zuschläge. Es gelten die allgemeinen Beförderungsbedingungen. Weitere Informationen unter germanwings.com.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Es wird erstmals weiße Schrift auf violetterm Untergrund eingesetzt.
Kontraste	Es wird ein Formenkontrast eingesetzt. Der Form des Türguckers, die durch den Kreisbanner, der den Ticketpreis trägt, wieder aufgenommen wird, steht in Kontrast zur Headline, die in dreidimensionalem Stil als rechteckiger geformter Banner hervorgehoben wird. Außerdem wird der Farbkontrast zwischen Gelb und Violett verwendet.
Verwendung von Visuals	Das verwendete Visual fungiert gleichzeitig als Eyecatcher. Gezeigt wird ein Türgucker mit der Sicht nach außen. Hier ist eine älterliche Dame mit Kuchen in der Hand erkennbar. Sie trägt Brille, ein Kopftuch und ist in klassischem Stil gekleidet mit Perlenkette und Kostüm.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Anzeige steht in der Tradition der „Zahlenspiele“ von RYANAIR. So wirbt hier GERMANWINGS mit 500.000 zusätzliche Flüge zum Standard-Preis des Unternehmens von 19,99. Es wird die Strategie des Boostings angewandt, indem eine negative Bewertung anderer vorgenommen wird um selbst eine positivere Beurteilung zu erfahren. Dies vollzieht sich dadurch, dass das Unternehmen versucht, seine Passagiere zu verstehen und ihnen quasi hilfsbereit beim Lösen dieser Situation unter die Arme greift. Es wird außerdem ein Overstatement (Übertreibung) verwendet um das humoristische Element erreichen zu können. Es wird hier erstmals ein humoristischer Zugang gewählt, indem eine Quasi-Flucht empfohlen wird. Damit werden Werte der Individualität und Konfliktscheue propagiert. Damit wird das kritische Wertefeld angesprochen. Die gegenständliche Anzeige wirkt durch die angepriesene „Flucht“ als marginal anti-sozial bzw. anti-familiär.	
BESONDERHEITEN	
Standardpreis	Es wird ein ähnlicher Preis wie bei GW 1 und GW 3 propagiert (19,99€).

A5 Printsujets NIKI & Analysetabellen

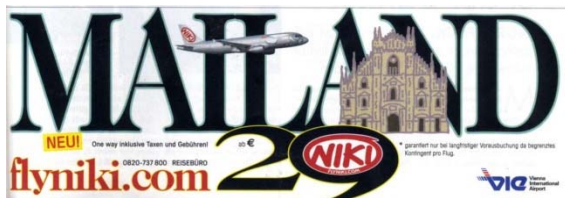
QUERFORMATIGE SUJETS



FN 3



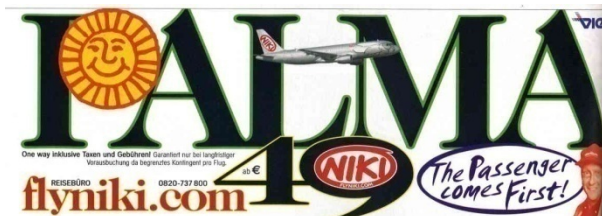
FN 4



FN 8



FN 11



FN 12



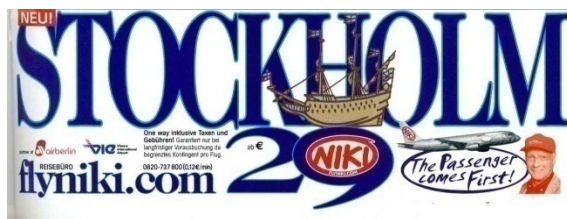
FN 13



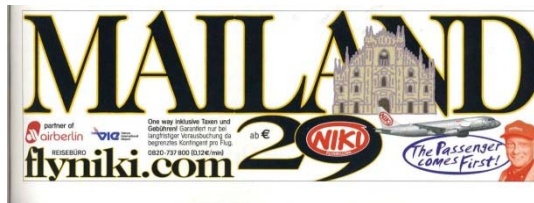
FN 16



FN 17



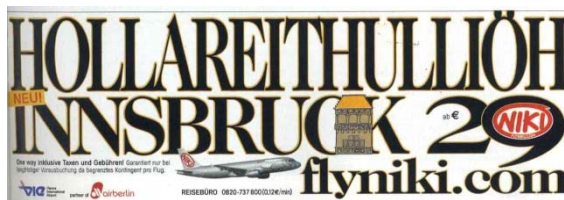
FN 18



FN 23



FN 24



FN 25



FN 28

HOCHFORMATIGE SUJETS



FN 1



FN 2



FN 6



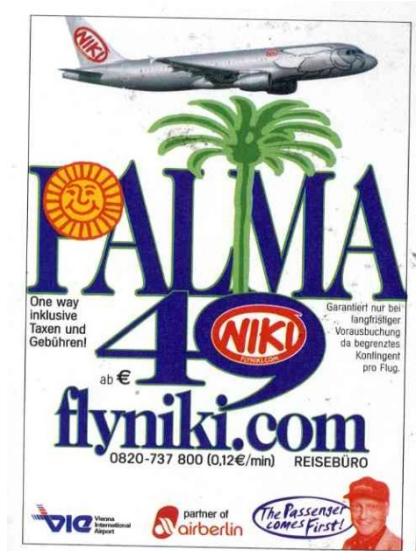
FN 7



FN 9



FN 15



FN 20



FN 21



FN 26



FN 27

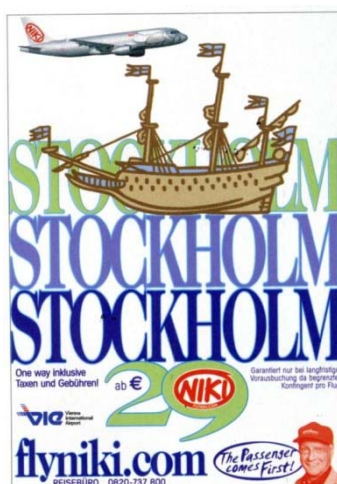


FN 29

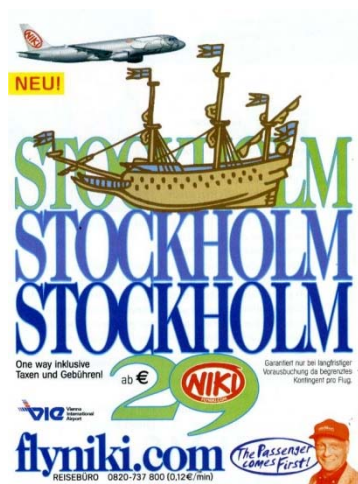
SUJETS AUSSERHALB DES SCHEMAS



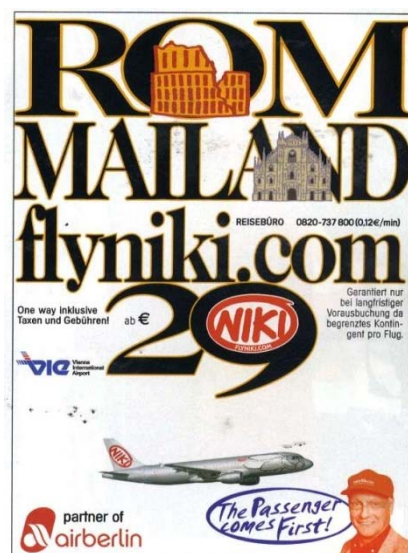
FN 5



FN 10



FN 14



FN 19

FN 22

FN 1, 2, 6, 7	
Medium / Datum	Januar sowie Februar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Der grundsätzliche Aufbau der Anzeigensujets wurde jeweils beibehalten im Hinblick auf die Anordnung der Elemente Destination, Preis, Homepage-Nennung, Logo-Platzierung und Fliegerabbildung. Marginale Änderungen wurden hinsichtlich der genannten Sponsoren bzw. Partner sowie bezüglich der Platzierung des Copy-Textes vorgenommen. Interessant ist die Nennung einer Reisebüro-Nummer unter allen vier Homepage-Schriftzügen. Bezüglich der Destination Belgrad wurde ein in roten Lettern auf gelbem Hintergrund gehaltenes Signet mit ‚NEU!‘ am oberen Anzeigenrand ergänzt um auf eine neue Route im Flugplan zu verweisen.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungieren neben dem Schriftzug der Destination und dem Preis, welche die Headline konstituieren.
Platzierung des Logos	In der Rundung der zweiten Ziffer des Preises wird das NIKI-Logo platziert. Dieses ist Bestandteil der Preisnennung im Zentrum der Anzeige bzw. im rechten unteren Drittel am Anzeigenrand (FN 6).
Gewichtung der Anzeige	Im Fokus der Anzeigen stehen die Destinationsnennung und der dazu verfügbare Standardpreis von 29 Euro, womit diese Anzeigen als Imageanzeigen zu kategorisieren sind, mit Ausnahme der Anzeige bezüglich Belgrad, da es sich hierbei um eine Ankündigung einer neuen Destination handelt.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Es kommt in diesen Anzeigen kein Slogan zum Einsatz.
Headline	München ab 29 € Belgrad ab 29 € Frankfurt ab 29 € Zürich ab 29 €
Copy	One way inklusive Taxen und Gebühren!, garantiert nur bei langfristiger Vorausbuchung da begrenztes Kontingent pro Flug.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die Destinationsnennung erfährt stets eine anzeigenmittige Platzierung, wobei schwarze Blocklettern mit Serifen zum Einsatz kommen. Der darunter angeführte Einheitspreis von ‚ab 29 €‘ wird ebenfalls in schwarzer Schrift abgebildet. Die einzelnen Lettern sind stets mit farblichen dünnen Linien umrahmt, wobei jede Anzeige eine neue Farbe enthält. Unterhalb des Preises findet sich in derselben Schriftart mit roten Buchstaben die Nennung der Homepage.
Kontraste	Zu konstatieren sind ein Farbenkontrast (schwarz-rot) sowie ein Formenkontrast . Der abgebildete Flieger evoziert einen Richtungskontrast angesichts der statischen Headline. Einen Qualitätskontrast erzeugen die in sich geschlossenen Grafikelemente im Vergleich zu den durch die Serifenverwendung offen erscheinenden Schriftzügen.
Verwendung von Visuals	Oberhalb der Destination findet sich stets eine Abbildung eines NIKI-Fliegers . Als grafisches Element wird außerdem zu jeder Destination passend eine Sehenswürdigkeit herausgegriffen, die in kindlichem Stil gezeichnet, einen einzelnen Buchstaben im Destinationsschriftzug ersetzt.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Eine Analyse der sprachlichen Ebene kann hier nicht durchgeführt werden. Auf Werteebene sind bei den Anzeigen FN 1,2 und 7 durch die jeweilige Abbildung von städtespezifischen Kirchen, das religiöse sowie das kulturelle Wertefeld angesprochen. Im Zuge von FN 6 wird durch die Abbildung eines modernen Hochhauses auf die mit der Stadt verbundenen Finanzwelt angespielt, so dass neben dem materiellen Wertefeld auch die plichtbewusste Ebene, durch ihre Definition durch den Begriff „Arbeit“ in den Fokus der Anzeige gestellt.	

BESONDERHEITEN	
Nennung des Partners Air Berlin	Auf FN 1 sowie FN 2 erfolgt im unteren linken Anzeigeneck eine Nennung der Air Berlin-Homepage. Der Air Berlin-Schriftzug wird dabei bei FN 1 noch in normalen Arial-Lettern geschrieben, während bei FN 2 schon die modernisierte Variante der Schriftart Einsatz findet. In den Anzeigen FN 6 und 7 ist kein derartiger Verweis auf den Partner Air Berlin zu finden.
andere Logos	• Münchner Airport • Vienna International Airport

FN 9, 15, 20, 21, 26, 27, 29	
Medium / Datum	FN 9: März 2008, österreichische Tageszeitung FN 15: April 2008, österreichische Tageszeitung FN 20: Juni 2008, Reisemagazin FN 21: Juni, österreichische Tageszeitung FN 26: September 2008, österreichische Tageszeitung FN 27: September 2008, zweiwöchentlich erscheinendes Frauenmagazin FN 29: Oktober 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Das Kompositionsschema, das bei FN 1, 2, 6 sowie 7 zum Einsatz kam, wird beibehalten.
Eyecatcher	Als Eyecatcher kommen wie bei FN 1, 2, 6 und 7 wiederum der Destinationsschriftzug sowie der Preis und damit die Headline zum Einsatz.
Platzierung des Logos	Auch die Platzierung des Logos wird übernommen von den vorhergehend verwendeten hochformatigen Anzeigen.
Gewichtung der Anzeige	Im Vordergrund stehen wiederum die Destination und der Günstigste dazu verfügbare Preis von 29 Euro. FN 9 und 27 ist ein Ankündigungsfaktor inhärent. Die übrigen Anzeigen fungieren als Imageelemente .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	In diesem Punkt unterscheidet sich nun diese Anzeigengruppe von der zuvor analysierten. Hier kommt erstmalig der Slogan „The Passenger comes first!“ zum Einsatz. Dieser findet Abbildung neben einem Porträt des Firmengründers Niki Lauda. Die Stilistik des Slogans will diesen als Aussage von Niki Lauda zu erkennen geben. Er steht damit persönlich für die außergewöhnliche Betreuung der Passagiere.
Headline	Stockholm ab 29 € Paris ab 29€ Palma ab 49€ Moskau ab 49 € Stockholm ab 29€ Innsbruck ab 29 € München ab 29 €
Copy	One way inklusive Taxen und Gebühren!, garantiert nur bei langfristiger Vorausbuchung da begrenztes Kontingent pro Flug.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die farbliche Gestaltung entspricht jener der Anzeigen FN 1, 2, 6 und 7.
Kontraste	Zu konstatieren sind ähnliche Kontraste wie bei FN 1, 2, 6 und 7. Neben einem Farbenkontrast (schwarz-rot, schwarz-gelb) kommt insbesondere ein Formenkontrast zum Tragen. Dies besonders durch die grafischen Abbildungen. Der durch den abgebildeten Flieger evozierte Richtungskontrast wird in den Anzeigen FN 15, durch die aufzeigenden Arm Napoleons sowie die nach oben strebende Palme in FN 20 zusätzlich verstärkt. Einen Qualitätskontrast erzeugen die in sich geschlossenen Grafikelemente im Vergleich zu den durch die Serifenverwendung offen erscheinenden Schriftzügen.
Verwendung von Visuals	Auf jeder der Anzeigen wird ein Fly-Niki-Flieger abgebildet. Dazu werden Destinations-spezifische Grafiken abgebildet.

SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Eine Interpretation auf sprachlicher Ebene ist nicht möglich. In der Majorität werden kulturelle Gebäude bzw. Kirchen der jeweiligen Städte verwendet und diese dem Städteschriftzug beigelegt. FN 9 und 26 agieren durch die Abbildung eines Wikingerschiffes auf der erlebnisorientierten Ebene. FN 21 und 29 agieren durch die Abbildung einer städtespezifischen Kirche auf der religiösen sowie kulturellen Ebene. Das Sujet von FN 27 ist auf der kulturellen Ebene angesiedelt. Bei Paris wird Napoleon Bonaparte I, als Kaiser der Franzosen abgebildet in blauer Uniform und mit Zweispitz (auch Sturmhut oder Napoleonshut genannt). Dieses Vorgehen ist insofern ein wenig verwunderlich, da gerade Paris mit dem Eiffelturm oder dem Arc de Triumph Sehenswürdigkeiten aufweist, deren Anwendung als Buchstabenvertreter nur allzu leicht realisierbar wäre. FN 15 spricht damit die kämpferische Wertebene an. Palma (FN 20) zeigt sich als erste Destination, bei der keinerlei Kulturgut herausgegriffen und im kindlichen Zeichnungsstil Verwendung findet. Bei Palma wird mittels einer lachenden Sonne und einer Palme das Visual zweigeteilt und direkt die Urlaubsfunktion und damit die verträumte Wertebene ins Spiel gebracht.	
BESONDERHEITEN	
Nennung des Partners	Außer auf FN 9 wird nun kontinuierlich auf die Partnerschaft zu AIR BERLIN hingewiesen, indem explizit der Ausdruck „partner of“ inklusive einer Abbildung des Logos von AIR BERLIN erfolgt.
Air Berlin	
andere Logos	
	Vienna International Airport

FN 3, 4, 8, 11, 12, 16, 18, 23, 25, 28	
Medium / Datum	FN 3: Januar 2008, Frauenmagazin FN 4: Januar 2008, Politmagazin FN 8: Februar 2008, österreichische Tageszeitung FN 11: März 2008, Politmagazin FN 12: März 2008, Frauenmagazin FN 16: April 2008, Wirtschaftsmagazin FN 18: Mai 2008, Politmagazin FN 23: Juni 2008, Wirtschaftsmagazin FN 25: September 2008, Politmagazin FN 28: September 2008, Frauenmagazin
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Anzeigen konstituieren sich durch die Headline, die anzeigenbreit positioniert wird. Die Headline überlappend werden die Visuals sowie die Preisnennung positioniert. Die Homepage flyniki.com wird im linken unteren Anzeigeneck gezeigt. Die Anzeigen machen eher einen gedrückten Eindruck, es werden alle üblichen Elemente auf kleinem Raum untergebracht.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert der in Versalien gehaltene Destinationsschriftzug, der gleichzeitig die Headline bildet.
Platzierung des Logos	Beibehalten wird auch hinsichtlich der querformatigen Anzeigengestaltung die Platzierung des Logos in der Rundung der zweiten Ziffer des Preises. Dieses bleibt Bestandteil der Preisnennung, die mittig am unteren Anzeigenrand erfolgt.
Gewichtung der Anzeige	Destinations- und Preisinformation stellen nach wie vor das Hauptelement der Anzeige dar. Ankündigungsanzeigen stellen dar: FN 8, 16, 18 sowie 25, da diese den Hinweisbanner "Neu" tragen. Die restlichen Anzeigensujets (3, 4, 11, 12, 23, 28) sind als Imageanzeigen zu werten.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Es erfolgt in den Anzeigen eine unstetige Anwendung des Slogans. Nur die Anzeigen FN 11 und 12, 16, 18 sowie 28 können eine Darstellung des NIKI-Slogans aufweisen.
Headline	Rom ab 29 € Belgrad ab 29 € Mailand ab 29 € (3x: FN 8, 16, 23) München ab 29 € Palma ab 49 € Stockholm ab 29 € (FN 18) Hollareithulliöh Innsbruck ab 29 € Paris ab 29 €
Copy	One way inklusive Taxen und Gebühren!, garantiert nur bei langfristiger Vorausbuchung da begrenztes Kontingent pro Flug.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die Städte- sowie Preisnennung erfolgt stets in schwarzen Lettern. Die Homepage flyniki.com wird in roten Buchstaben dargestellt. Stockholm (FN 18) weicht von der gewöhnlichen Farbgestaltung ab. Der Destinationsschriftzug wird ansonsten stets in schwarz gehalten, während bei FN 18 sowohl die Reisedestination als auch die

	Preis- und Homepage-Nennung in blauem Farbton erfolgt.
Kontraste	Als Kontraste sind die Farbkontraste (schwarz-gelb, schwarz-rot) ausfindig zu machen. Außerdem sind Formenkontraste hervorgerufen durch die Visuals festzustellen. Der abgebildete Flieger evoziert abermals einen Richtungscontrast . Die Geschlossenheit der Grafiken kontrastiert mit der offen wirkenden Schrift und bedingt somit einen Qualitätskontrast .
Verwendung von Visuals	Neben der Abbildung eines FLY NIKI-Fliegers, werden städtespezifische Visuals zur Anwendung gebracht.
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Es ist keine Interpretation der sprachlichen Ebene möglich. Auf Werteebene findet sich überwiegend die kulturelle Dimension im Fokus der Anzeige (FN 3, 4, 8, 11, 16, 23, 24, 25). Die religiöse Ebene wird insofern integriert, als einige der Abbildungen Kirchen darstellen (FN 4, 8, 11, 16, 23). Die verträumte Ebene wird durch FN 12 ins Treffen geführt. Auf der erlebnisorientierten Dimension ist FN 18 angesiedelt. Die kämpferische Ebene wird durch FN 28, die traditionsverbundene durch FN 25 angesprochen.	
BESONDERHEITEN	
Nennung des Partners Air Berlin	Es erfolgt meist eine Integration des Logos des Partners AIR BERLIN, außer in den Anzeigen FN 3, 8, 11, 12, 16. Es wird also keine kontinuierliche Strategie diesbezüglich verfolgt. Es ist aus externer Betrachtung heraus nicht erkennbar, wann eine Nennung erfolgt bzw. wann darauf verzichtet wird. Erwähnung findet auch nach wie vor eine Reisebüronummer, die stets oberhalb des flyniki.com – Schriftzuges angeführt wird.
andere Logos	Abermals erfolgt stets eine Nennung des Wiener Airports (außer bei FN 11). Als zusätzlicher Sponsor kommt bei FN 3 hier das italienische Fremdenverkehrsbüro ENIT hinzu.

FN 13, 17, 24	
Medium / Datum	FN 13: März 2008, Frauenmagazin FN 17: April 2008, Frauenmagazin FN 24: August 2008, Frauenmagazin
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	In Anzeigenbreite wird der Verweis „Neu“ geschaltet. Am rechten Rand wird der Hinweis auf die in den Flugplan aufgenommene Destination gezeigt. Die in Versalien gehaltenen Lettern des „Neu“-Verweises werden durch die Visuals überlappt.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert die Headline , die durch ihre in Versalien gehaltenen Lettern sowie die dazu ausgewählte Farbtonalität Aufmerksamkeit erregt.
Platzierung des Logos	Die Platzierung des Logos bleibt in der bislang vorgenommenen Weise bestehen, nämlich als Bestandteil der Rundung der zweiten Ziffer des Preises.
Gewichtung der Anzeige	Entgegen dem üblichen Schema steht nicht die Destination im Vordergrund sondern der Hinweis darauf, dass es sich um eine erst kürzlich aufgenommene Streckenverbindung handelt. Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige , welche eine neue Streckenroute werblich zu etablieren versucht.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Es kommt in diesen Anzeigen kein Slogan zum Einsatz.
Headline	N E U !
Copy-Text	Stockholm ab 29 € Mailand ab 29 € Innsbruck ab 29 € One way inklusive Taxen und Gebühren!, garantiert nur bei langfristiger Vorausbuchung da begrenztes Kontingent pro Flug.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Der Städteschriftzug bleibt schwarz, wenn auch von der Größe her sehr dezimiert. Der Homepage-Schriftzug ändert sich von Rot ebenfalls ins Schwarze. Die Headline wird bei FN 13 sowie 17 in pink dargestellt mit azurblauer Umrandung und in hellbraun gehaltenen Visuals. Bei FN 24 fällt die Entscheidung zugunsten gelb korrespondiert zum gelben Dach des aus Innsbruck ausgewählten Sight-Seeing-Highlight. Alle drei Visuals (Wikingerschiff, Mailänder Dom sowie Goldenes Dachl) werden in einem hellbraunen Farbton gehalten.
Kontraste	Ein Farbenkontrast wird hervorgerufen durch die in pink gehaltenen Headline im Zusammenhang mit den schwarzen Lettern der Destinationsnennung. Wie bei den übrigen FLY-NIKI-Anzeigen ist auch hier wiederum ein Qualitätskontrast zu bemerken. Bei FN 24 ist ein Richtungskontrast durch den nach rechts zustrebenden Flieger und den auf der rechten Seite emporragenden Visual festzustellen.
Verwendung von Visuals	Die verwendeten Visuals stellen ein Wikingerschiff, den Mailänder Dom sowie das Goldene Dachl dar und entsprechen der beworbenen Destination. Außerdem wird wiederum ein FLY-NIKI-Flieger abgebildet.

SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Eine Interpretation auf sprachlicher Ebene ist nicht möglich. Hinsichtlich der Wertedimensionen ist festzustellen, dass FN 13 die erlebnisorientierte Ebene durch die Abbildung des Wikingerschiffes anspricht. FN 17 ist auf der religiösen sowie kulturellen Ebene angesiedelt. FN 24 spricht die kulturelle und traditionsverbundene Werte an.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	In den Anzeigen FN 17 sowie 24 erfolgt eine Nennung des Partners AIR BERLIN. Auch die Reisebüro-Nummer findet Erwähnung.
	• Vienna International Airport

FN 5	
Datum/Medium	Januar 2008, Frauenmagazin
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die obere Anzeigenhälfte wird von einer großen, in Herzform gehaltenen Sprechblase eingenommen. Im rechten unteren Anzeigeneck wird ein Porträt Niki LAUDAS abgebildet. Links davon wird ein Block von Copy-Text positioniert. Innerhalb der Herzform werden ein weiteres Visual sowie die Headline positioniert.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert hier die große rote Sprechblase in Herzform , sowie das damit in Verbindung stehende Porträt Niki LAUDAS.
Platzierung des Logos	Es kommt keine eigenständige Verwendung des Logos zum Tragen. Das Logo ist auf dem Heckflügel des abgebildeten Flugzeuges erkennbar.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige , mit der die aktuelle Aktion propagiert wird.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Es kommt in dieser Anzeige kein Slogan zum Einsatz.
Headline	Einer zahlt, zwei Fliegen! Happy Valentine !
Copy	Gilt für: München, Mailand, Paris, Frankfurt, Zürich, Rom, Moskau. Nur online vom 11.-14.2. 08 buchbar. Reisezeitraum 1.4. – 31.5. 08. Information 0820-737 800 (12c/min.)
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Es wird ein rotes Herz mit grüner Umrahmung abgebildet, das als Sprechblase eines gezeichneten Niki LAUDA Porträts fungiert. Es ist das erste Mal, das ein Porträt Niki LAUDAS Verwendung findet. Auf dem roten Grund werden azurblaue sowie sonnengelbe Drucklettern abgebildet.
Kontraste	Es ist ein Formenkontrast festzustellen, hervorgerufen durch die Herzform der Sprechblase im Unterschied zur Kopfform des Porträts sowie ein Farbkontrast durch das verwendete Rot des Herzens.
Verwendung von Visuals	Verwendet werden das Abbild eines FLY-NIKI-Fliegers, welcher innerhalb der roten Herzform positioniert wird. Außerdem wird das ein gezeichnetes Porträt des Unternehmensgründers Niki LAUDA abgebildet.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene wird Self-Promotion betrieben, indem die Vorzüge des aktuellen Angebotes hervorgehoben werden. Auf Wertebene wird durch das Visual die lustorientierte Ebene angesprochen.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Es erfolgt keine Abbildung gesonderter Logos, wenn man vom Oerlikon-Schriftzug auf Niki Laudas Schirmmütze absieht.

FN 10 & 14	
Medium / Datum	FN 10: März 2008, österreichische Tageszeitung FN 14: April 2008, Fachzeitschrift der Kommunikationsbranche
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Im linken Anzeigeneck wird der FLY NIKI-Flieger positioniert. Darunter findet sich ein weiteres Visual, indem ein Wikingerschiff abgebildet wird. Als Hintergrund dieses Schiffes wird eine hellere Version des Schriftzuges der Headline verwendet, der ebenfalls darunter geschaltet wird, bevor die Headline im letzten Drittel der Anzeige abgebildet wird. Unterhalb der Headline wird die Preisnennung platziert. Im rechten unteren Eck wird das in rot gehaltene Porträt Niki LAUDAS abgebildet. Im linken Eck erfolgt die Nennung der Homepage.
Eyecatcher	Als Eyecatcher ist hier das Visual des Wikingerschiffes zu bewerten.
Platzierung des Logos	Die Logos werden auf beiden Anzeigen dem gewöhnlichen Schema entsprechend als Ziffernbestandteil der Preisnennung in Szene gesetzt.
Gewichtung der Anzeige	Obwohl FN 14 zeitlich später geschaltet wird, trägt nur dieses den Verweis „NEU!“. Da dieser Hinweis aber nun zeitlich nicht als absolut akkurat anzusehen ist, sind beide Anzeigen als Imageanzeigen zu werten.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	The Passenger comes First !
Headline	Stockholm, Stockholm, Stockholm ab 29 €.
Copy	One way inklusive Taxen und Gebühren! Gültig für
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die Homepage-Nennung erfolgt in blauen Buchstaben und nicht wie für das gewöhnliche Schema üblich in roten. Ansonsten ist die Anzeige in pastellartigen Algenfarben gehalten sowie in dunkelblau. Die Farbwahl korrespondiert insofern mit dem gewählten Visual des Schiffes.
Kontraste	Als Farbkontrast ist hier blau-rot zu erkennen. Außerdem wird durch die dreifache Nennung der Headline in abgeschwächten Farben ein Qualitätskontrast hinsichtlich der Intensität der Farben festzustellen.
Verwendung von Visuals	Als Visual ist die Abbildung eines FLY NIKI-Fliegers sowie die Verwendung eines Wikingerschiffes festzustellen. Außerdem wird das Logo von Niki LAUDA abgebildet.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Eine sprachliche Interpretation ist hier nicht möglich.	
Auf Werteebene findet durch die Abbildung eines Wikingerschiffes eine Ansprache der erlebnisorientierten Ebene statt.	
BESONDERHEITEN	
Nennung des Partners Air Berlin	Keine Nennung des Partners AIR BERLIN.
andere Logos	Vienna International Airport

FN 19	
Medium / Datum	Mai 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die obere Hälfte der Anzeige konstituiert sich durch eine Zeile Copy-Text bevor die Headline positioniert wird. Unterhalb der Headline werden 3 Visuals angeordnet. Am linken Anzeigenrand ist ein Fußball abgebildet von dem sich ein FLY NIKI-Flieger wegbewegt. Im rechten Anzeigeneck ist ein gezeichnetes Porträt Niki LAUDAS abgebildet. Zwischen dem Fußball sowie dem Porträt Niki LAUDAS wird ein Block Copy-Text positioniert. Im linken unteren Anzeigeneck wird die Nennung der Homepage vorgenommen.
Eyecatcher	Als Eyecatcher ist hier fungieren die in der unteren Anzeigenhälfte angeordneten Visuals , insbesondere der Fußball am linken Anzeigenrand, der durch seine Schwarz-Weiß-Kontraste die Aufmerksamkeit auf sich zieht.
Platzierung des Logos	Es erfolgt keine eigenständige Verwendung des Logos abgesehen von seinem Auftauchen auf dem Heckflügel des abgebildeten Flugzeuges.
Gewichtung der Anzeige	Im Mittelpunkt steht die Ankündigung der aktuellen Ticketaktion, so dass es sich um eine Ankündigungsanzeige handelt.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Es wird kein Slogan verwendet.
Headline	Einer zahlt – der zweite fliegt gratis !
Copy	EM-Flüchtlingsspecial ! Buchungszeitraum: 7. – 9.5.08. Reisezeitraum: 5. – 30. 6.08. Info: 0820 – 737 800 (0,12 € / min) Gültig für gekennzeichnete Flüge ab Wien nach: Paris, Rom, Mailand, München, Hamburg, Berlin, Stockholm !
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die farbliche Gestaltung der Anzeige wird in schwarz und rot gehalten. Die Schrift der ersten Copy-Text-Zeile sowie der Headline ist in Versalien gehalten.
Kontraste	Verwendet wird einerseits ein Farbkontrast verwendet. Der Fußball per se trägt in sich den stärksten Farbkontrast (schwarz-weiß). Hinsichtlich des Textes wird ebenfalls mit einem Farbkontrast gespielt (rot-schwarz). Andererseits ist ein Formenkontrast zu erkennen hervorgerufen durch die rundlichen Formen des Kopf von Niki Lauda und des Fußballes sowie durch die Stromlinienform des Fliegers, der zwischen diesen beiden Visuals positioniert ist.
Verwendung von Visuals	Es werden drei Visuals verwendet. Neben einem Porträt Niki LAUDAS wird ein Fußball sowie ein Flugzeug des Unternehmens abgebildet.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene findet die Strategie der Self-Promotion Einsatz. Es erfolgt ein Overstatement , indem von Flüchtlings-Special gesprochen wird. Auf diesem Wege wird eine Ingratiation intendiert, bei jener Zielgruppe, die dem Fußball-Spektakel ablehnend gegenüber steht. Hinsichtlich der Werteebene ist eine Ansprache der kritische Wertedimension festzustellen.	
BESONDERHEITEN	
Nennung des Partners Air Berlin	Das Partner-Logo findet Abbildung.
andere Logos	Es sind keine gesonderten Abbildungen zu verzeichnen.

FN 22	
Datum/Medium	Juni 2008, Reisemagazin
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Das erste Mal, das zwei Destinationen gleichzeitig beworben werden. Außerdem wird der Homepage-Verweis in die Mitte der Anzeige gehievt. Abbildung des Flugzeuges verrutscht an den unteren Anzeigenrand und kommt oberhalb des Logos und des Porträts Niki Laudas zur Abbildung. Im unteren Teil der Anzeige wird außergewöhnlich viel Luft gegeben, es ist nicht wie üblich eine sehr angepackte Anzeige.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungieren die drei oberen Textzeilen der Anzeige (Headline sowie Homepage -Nennung) sowie der unmittelbar darunter positionierte Preis .
Platzierung des Logos	Das Logo wird dem gewöhnlichen Schema entsprechend als Ziffernbestandteil der Preisnennung abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Der Slogan findet Verwendung an seiner gewöhnlichen Stelle im rechten unteren Anzeigeneck.
Headline	Rom, Mailand, flyniki.com ab 29 €.
Copy	One way inklusive Taxen und Gebühren. Garantiert nur bei langfristiger Vorausbuchung da begrenztes Kontingent pro Flug. Reisebüro 0820-737 800 (0, 12€/min.)
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Die Schrift der gesamten Anzeige ist in Schwarz gehalten. Die Headline wird außerdem in Versalien abgebildet. Die Homepage-Nennung erfolgt in schwarzen Buchstaben und nicht wie gewöhnlich in roten. Als rote Elemente sind das Logo des Unternehmens selbst, das Logo des Partner-Unternehmen, sowie das Porträt Niki LAUDAS zu konstatieren.
Kontraste	Neben einem Farbkontrast (schwarz-rot) ist ein Formenkontrast festzustellen hervorgerufen durch die längliche Form des Fliegers und die zackigen Visuals der Kirchen.
Verwendung von Visuals	Verwendet werden jene der beworbenen Reisedestinationen entsprechenden Stadtbau-Abbildungen. Außerdem wird ein FLY NIKI-Flugzeug sowie ein Porträt von Niki LAUDA abgebildet.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene ist keine Interpretation möglich.	
Auf Werteebene erfolgt eine Ansprache der kulturellen Wertedimension .	
BESONDERHEITEN	
Nennung des Partners Air Berlin	Eine Abbildung des AIR BERLIN – Logos ist im linken unteren Eck vorzufinden.
andere Logos	Vienna International Airport

A6 Printsujets RYANAIR & Analysetabellen

**ANGEBOT BIS DONNERSTAG
UM MITTERNACHT VERLÄNGERT!!**



**BUCHEN SIE EINEN FLUG
DEN 2. GIBT'S DANN
GRATIS**

**STEUERN UND
GEBÜHREN FALLEN
KEINE AN!**

WWW.RYANAIR.COM

Hertz IM WINTER WIEDER ANGEBOTE! SPAREN SIE BIS ZU 40%

Buchbar bis 17.01.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Infos unter ryanair.com. Die Kreditkartengebühr beträgt €3 pro Passagier pro einfachen Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren. Flüge ab Bratislava.

RA 1

50.000 TICKETS

SIE ZAHLEN NUR STEUERN & GEBÜHREN

Flüge ab Bratislava

BARCELONA (GIRONA)	FRANKFURT (HAHN)
BREMEN	LONDON (STANSTED)
BRISTOL	MAILAND (BERGAMO)
DUBLIN	STOCKHOLM (SKAVSTA)
EAST MIDLANDS	

REISEZEITRAUM FEBRUAR – MÄRZ 08

BUCHEN SIE BIS DONNERSTAG MITTERNACHT

WWW.RYANAIR.COM

GÜNSTIGE HOTELS AB 16 EURO UNTER WWW.RYANAIRHOTELS.COM

Buchbar bis 31.01.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Infos unter ryanair.com. Die Kreditkartengebühr beträgt €4 pro Passagier pro einfachen Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren. Flüge ab Bratislava.

RA 2

50% RABATT

AUF UNSERE NIEDRIGSTEN TARIFE!

BARCELONA (GIRONA)
BREMEN
BRISTOL
DUBLIN
EAST MIDLANDS (NOTTINGHAM)
FRANKFURT (HAHN)
STOCKHOLM (SKAVSTA)

WWW.RYANAIR.COM

GÜNSTIGE HOTELS AB 16 EURO UNTER WWW.RYANAIRHOTELS.COM

Buchbar bis 14.02.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Infos unter ryanair.de. Die Kreditkartengebühr beträgt €4 pro Passagier pro einfachen Flug. Flug ab Bratislava.

RA 3

**GARANTIERTE
DIE GÜNSTIGSTEN TARIFE!**

**ZUR EINWEIHUNG
DER NEUEN WEBSEITE**

**50.000
AB
10€-SITZE**

**NEUE WEBSEITE – NOCH MEHR GÜNSTIGE TARIFE
REISEN VON APRIL – JUNI**

RYANAIR

STANSTED – LONDON: ONLINE BUCHEN IST GÜNSTIGER. RESERVIEREN SIE UNTER WWW.TERRAVISION.EU

Buchbar bis 28.02.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Informationen zur Preisgarantie auf www.ryanair.com. Die Kreditkartengebühr beträgt €4 pro Passagier pro einfachen Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren. Einfacher Flug, inkl. Steuern & Gebühren. Flug ab Bratislava.

RA 4

**DAS IST DAS
EINZIG WAHRE...**

RYANAIRS PREISGARANTIE

FINDEN SIE EINEN GÜNSTIGEREN TARIF UND WIR GEBEN IHNEN
DIE DOPPELTE DIFFERENZ ZURÜCK!

RYANAIR

BESUCHEN SIE RYANAIR.DE FÜR DIE BEDINGUNGEN DER PREISGARANTIE

RA 5

BEI UNS GIBT'S DIE DICKSTEN EIER!

EINFACHER FLUG AB

BREMEN	10 €
BRISTOL	10 €
FRANKFURT (HAHN)	10 €
MAILAND (BERGAMO)	10 €
LONDON (STANSTED)	10 €

INKL. STEUERN & GEBÜHREN

RYANAIR

HOSTELWORLD HERBERGEN + B&BS BETTEN AB €51 WWW.HOSTELWORLD.COM/RYANAIR

Buchbar bis 27.03.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Informationen zur Preisgarantie auf www.ryanair.com. Die Kreditkartengebühr beträgt 64 pro Passagier pro einfachen Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren. Einfacher Flug, inkl. Steuern & Gebühren. Flug ab Bratislava.

RA 6

PREIS GARANTIE
VERSPRECHEN
BINDUNG
VERTRAUEN

NENNEN SIE ES, WIE SIE WOLLEN ...

...RYANAIR GARANTIERE, DASS KEINE ANDERE
FLUGGESELLSCHAFT UNSERE TARIFE
SCHLÄGT. FALLS DOCH, ERSTATTEN WIR
IHNEN DIE DOPPELTE DIFFERENZ ZURÜCK.

RYANAIR

BESUCHEN SIE UNS AUF RYANAIR.COM FÜR DIE BEDINGUNGEN DER PREISGARANTIE.

RA 7



FINDEN SIE EINEN GÜNSTIGEREN TARIF
EINER ANDEREN FLUGGESELLSCHAFT

UND WIR GEBEN IHNEN

DIE **10-**
FACHE DIFFERENZ ZURÜCK*

Besuchen Sie uns auf Ryanair.de für weitere Informationen

RYANAIR

*PREISGARANTIE GILT VORBEHALTLICH DER ALLGEMEINEN GESCHÄFTSBEDINGUNGEN. BESUCHEN SIE UNS AUF RYANAIR.DE FÜR WEITERE INFORMATIONEN.

RA 8

GRATIS*
SITZE

REISEN MONTAGS BIS FREITAGS IM JUNI

BUCHEN SIE BIS DONNERSTAG UM MITTERNACHT
***KEINE STEUERN UND GEBÜHREN**

RYANAIR

Buchen Sie bis Donnerstag (29. Mai) um Mitternacht. Auf ausgewählten Strecken. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die Kreditkartengebühr beträgt €4 pro Passagier pro einfachen Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren. Besuchen Sie Ryanair.de für weitere Informationen.

RA 9


2 MILLIONEN
AB 15 €
FLÜGE

REISEN SIE VON OKTOBER BIS ZUM 16. DEZEMBER

RYANAIR

Buchen Sie bis 06.10.08 um Mitternacht. Angebot gilt nur nach Verfügbarkeit, es gelten die Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Informationen finden Sie auf www.ryanair.de. Es können Gebühren für Gepäck anfallen. Es können Gebühren für Kreditkarten anfallen (5€ pro Flugstrecke).

RA 10

WINTERANGEBOTE!


20.000
GRATIS
FLÜGE

REISEN VON OKTOBER - JANUAR

BUCHEN SIE BIS DONNERSTAG UM MITTERNACHT
INKLUSIVE ALLER STEUERN UND GEBÜHREN

RYANAIR

Buchen Sie bis Donnerstag (12. Juni) um Mitternacht. Auf ausgewählten Strecken. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die Kreditkartengebühr beträgt €4 pro Passagier pro einfachen Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren. Besuchen Sie ryanair.de für weitere Informationen.

RA 11

DIESEN SOMMER
GÜNSTIGER FLIEGEN


BIRMINGHAM START AM 1. SEPTEMBER
EDINBURGH START AM 24. SEPTEMBER
FRANKFURT (HAHN)
MAILAND (BERGAMO)

EINFACHER FLUG AB
10 €
INKL. STEUERN & GEBÜHREN

RYANAIR

Buchen Sie bis 25.05.08. Versteilich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Infos unter ryanair.de. Die Kreditkartengebühr beträgt €4 pro Passagier pro einfachen Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren. Einfacher Flug, inkl. Steuern & Gebühren. Flug ab Bratislava.

RA 12

RYANAIR
SCHLUSSVERKAUF



40€ RABATT*
AUF DEN HIN- UND RÜCKFLUG

ALLE STRECKEN VERFÜGBAR!

Buchen Sie bis 17.07.08 um Mitternacht. *Angebot gilt für alle Hin- und Rückflüge. Je nach Verfügbarkeit und den Geschäftsbedingungen. Besuchen Sie Ryanair.de für weitere Informationen. Direktflüge ab Bratislava.

RA 13



3 MILLIONEN FLÜGE

EINFACHER FLUG AB

15€

REISEN SIE IM OKTOBER!

RYANAIR

Buchen Sie bis Mitternacht am 04.09.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Infos erhalten Sie unter www.ryanair.de. Die Kreditkartengebühr beträgt 5% pro Passagier, pro einfachen Flug. Bei der Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren.

RA 14

RYANAIR WINTERANGEBOTE!!!

6 MILLIONEN FLÜGE

AB **10€** EINFACHER FLUG

REISEN SIE IM OKTOBER & NOVEMBER

RYANAIR

Buchen Sie bis Mitternacht am 09.09.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Infos erhalten Sie unter www.ryanair.de. Die Kreditkartengebühr beträgt 5% pro Passagier, pro einfachen Flug. Bei der Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren.

RA 15

LETZTE VERLÄNGERUNG DES SCHLUSSVERKAUFS

8 MILLIONEN FLÜGE

AB **10€** EINFACHER FLUG

REISEN SIE IM OKTOBER & NOVEMBER

RYANAIR

Buchen Sie bis Mitternacht am 17.09.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Infos erhalten Sie unter www.ryanair.de. Die Kreditkartengebühr beträgt 5% pro Passagier, pro einfachen Flug. Bei der Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren.

RA 16



RYANAIR

1 MILLION
AB **1** €
FLÜGE

REISEN SIE IM OKTOBER & NOVEMBER

RYANAIR

Buchen Sie bis Mitternacht am 01.10.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Infos erhalten Sie unter www.ryanair.de. Die Kreditkartengebühr beträgt 5€ pro Passagier, pro einfachen Flug. Bei der Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren.

RA 17



1 MILLION FLÜGE

10 €
EINFACHER FLUG

REISEN SIE VOM 3. NOV. – 17. DEZ.

RYANAIR

WICHTIG: 95% RABATT AUF LEIHUNGEN VON Hertz

Buchen Sie bis Mitternacht am 20.10.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Infos erhalten Sie unter www.ryanair.de. Die Kreditkartengebühr beträgt 5€ pro Passagier, pro einfachen Flug. Bei der Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren.

RA 18



1 MILLION FLÜGE

**ZAHLEN SIE NUR
STEUERN & GEBÜHREN**

REISEZEITRAUM: 25. OKT. – 16. DEZ.

RYANAIR

WICHTIG: 95% RABATT AUF LEIHUNGEN VON Hertz

Buchen Sie bis Mitternacht am 13.10.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Infos erhalten Sie unter www.ryanair.de. Die Kreditkartengebühr beträgt 5€ pro Passagier, pro einfachen Flug. Bei der Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren.

RA 19

RA 1	
Datum/Medium	Januar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Man kann in etwa von einem klassischen Aufbau ausgehen. Es wird ein Visual am oberen rechten Anzeigenrand zum Einsatz gebracht. Darunter wird vor der eigentlichen Headline erst noch Copy-Text verwendet. Unterhalb der Headline kommt abermals Copy-Text zum Einsatz. Außerdem werden zwei Banner verwendet. Einer wird im linken oberen Anzeigeneck platziert um den Zeitrahmen des Angebotes zu deklarieren. Dieser Banner nimmt die räumliche Lage des Visuals, eines Flugzeuges, wieder auf. Er wird aufsteigend zum oberen Anzeigenrand in einem Winkel von 40 ° angebracht. Ein Sternbanner nimmt den Großteil der unteren Anzeigenhälfte ein und entspricht ebenso der Bewegungsrichtung von Eckbanner und Flieger. Es werden lediglich Schriften ohne Serifen verwendet. Eine Textzeile wird durch handschriftlich anmutende Schrift dargestellt.
Eyecatcher	Als Eyecatcher dient die im Vergleich zum übrigen Text in sehr großen Buchstaben dargestellte Headline sowie der darunter platzierte Sternbanner , der aufgrund seiner Zacken ins Auge springt.
Platzierung des Logos	Kein Logo. Anstelle des Logos wird am unteren Anzeigenrand in kursiv gesetzter Schrift der Unternehmensname im Zuge der Nennung der Webdomain dargestellt.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Ankündigungsanzeige hinsichtlich eines konkreten, zeitlich begrenzten Angebotes des Unternehmens vor.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Gratis.
Copy-Text	Buchen Sie einen Flug, denn 2. gibt's dann gratis. Steuern und Gebühren fallen keine an! www.ryanair.com Hertz im Winter wieder Angebote! Sparen Sie bis zu 40%. Buchbar bis 17.01.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Infos unter ryanair.com. Die Kreditkartengebühr beträgt 3 € pro Passagier pro einfachem Flug. Bei Aufgabe von Gebäck entstehen Gebühren. Flüge ab Bratislava.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
farbliche Gestaltung	Es wird ein schwarzer Untergrund verwendet, auf dem weiße Lettern abgebildet sind. Dieses Schema wird umgekehrt im Zuge der beiden verwendeten Banner (schwarze Schrift auf weißen Grund).
Kontraste	Durch die Verwendung von ausschließlicher Schwarz/weiß-Darstellung kommt ein Farbkontrast zum Tragen. Darüber hinaus lässt sich ein Formenkontrast feststellen, indem ein Sternbanner eingesetzt wird, der mit den ansonsten geraden Linien des Eckbanners sowie der Textzeilen opponiert.
Verwendung von Visuals	Als Visual wird ein Flieger mit dem Ryanair-Schriftzug auf dem Korpus verwendet, der nach rechts oben schräg aufsteigend dargestellt ist.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
In sprachlicher Hinsicht wird eine Self-Promotion betrieben, indem als Vorzug im Zuge einer Buchung ein weiteres Ticket gebührenfrei zur Verfügung gestellt wird. Auf der Wertebene werden angesprochen: die verträumte Ebene aufgrund des Zeitlimits der Buchung bis Mitternacht, die materielle sowie die rationale Dimension , indem konkret angeführt wird, dass Steuern und Gebühren entfallen. Explizit ins Treffen geführt werden die Steuern und Gebühren ebenso bei RA 2, 9, 11 und 19.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Das Logo der Autovermietung HERTZ wird abgebildet.

RA 2	
Datum/Medium	Januar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Headline wird als erste Textzeile verwendet. Die darunter abgebildete Textbox zeigt die verfügbaren Destinationen. Der darauf folgende Copytext gibt Auskunft über den Reisezeitraum und die zeitliche Verfügbarkeit des Angebotes. Der Aufbau entspricht RA 3, indem stets eine Headline, die auf Angaben in zahlenmäßiger Hinsicht beruht.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert die Headline .
Platzierung des Logos	Kein Logo. Anstelle des Logos wird am unteren Anzeigenrand in kursiv gesetzter Schrift der Unternehmensname als Bestandteil einer Webdomain dargestellt (siehe auch RA 1).
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	50.000 Tickets. Sie zahlen nur Steuern & Gebühren.
Copy	Flüge ab Bratislava: Bratislava (Girona), Bremen, Bristol, Dublin, East Midlands, Frankfurt (Hahn), London (Stansted), Mailand (Bergamo), Stockholm (Skavsta) Reisezeitraum Februar – März 08 Buchen Sie bis Donnerstag Mitternacht www.ryanair.com, günstige Hotels ab 16 Euro unter www.ryanairhotels.com Buchbar bis 31.01.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Infos unter ryanair.de. Die Kreditkartengebühr beträgt 4 € pro Passagier pro einfachem Flug. Bei Aufgabe von Gebäck entstehen Gebühren. Einfacher Flug, inkl. Steuern & Gebühren. Flüge ab Bratislava.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Es wird ein schwarzer Untergrund mit weißer Schrift ohne Serifen in Versalien verwendet. In der weißen Leiste der Textbox wird eine Textzeile in schwarzer Schrift abgebildet.
Kontraste	Neben dem Farbkontrast (schwarz/weiß) lässt sich ein Quantitätskontrast erkennen. Die dominante schwarze Fläche des Hintergrundes opponiert mit der weißen Leiste der Textbox.
Verwendung von Visuals	Keine Visuals.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene erfolgt eine Self-Promotion , indem 50.000 Gratis-Tickets in den Fokus gestellt werden. Neben der materiellen sowie der rationalen Dimension wird die verträumte Ebene durch ein Buchungslimit bis Mitternacht evoziert. Beworben werden Gratis-Tickets. Es sind nur die Steuern & Gebühren zu zahlen: diese Aktion entspricht jener von RA 19.	
BESONDERHEITEN	
Hotelbuchungen	Es wird auf die Möglichkeit verwiesen, auf der RYANAIR-Homepage Hotelbuchungen vorzunehmen.

RA 3	
Datum/Medium	Februar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Der obere Anzeigenteil entspricht RA 2, indem die Headline mit einer Zahlendarstellung plus einer Subline in etwas kleinerer Schrift als Eyecatcher dient.
Eyecatcher	Als Eyecatcher dient die Headline .
Platzierung des Logos	Kein Logo. Anstelle des Logos wird am unteren Anzeigenrand in kursiv gesetzter Schrift der Unternehmensname als Bestandteil einer Webdomain dargestellt (siehe auch RA 1 und 2).
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige hinsichtlich einer aktuellen Preisaktion.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	50 % Rabatt auf unsere niedrigsten Tarife!
Copy-Text	Barcelona (Girona), Bremen, Bristol, Dublin, East Midlands (Nottingham), Frankfurt (Hahn), Stockholm (Skavsta) www.ryanair.com günstige Hotels ab 16 Euro unter www.ryanairhotels.com buchbar bis 14.02.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Infos unter ryanair.de. Die Kreditkartengebühr beträgt 4 € pro Passagier pro einfachem Flug. Flug ab Bratislava.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Es wird ein schwarzer Untergrund mit weißer Schrift ohne Serifen in Versalien verwendet.
Kontraste	Neben dem Farbkontrast (schwarz/weiß) wird ein Quantitätskontrast verwendet. Es wird viel schwarze Fläche im Vergleich zu den weißen Buchstaben verwendet.
Verwendung von Visuals	Kein Visual.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene erfolgt eine Self-Promotion , indem 50 Prozent Rabatt propagiert werden. Auf Werteebene kommen die materielle sowie die rationale Dimension zur Anwendung.	
BESONDERHEITEN	
Hotelbuchungen	Es wird auf die Möglichkeit verwiesen, auf der RYANAIR-Homepage Hotelbuchungen vorzunehmen.

RA 4	
Datum/Medium	Februar 2008, Reisemagazin
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	In der Mitte der Anzeige wird ein weißer Aktionsstern auf dem schwarzen Untergrund abgebildet, der die Headline trägt. Sowohl darüber als auch darunter wird Copytext positioniert. Außerdem wird ein Banner am linken oberen Eck platziert, der aufsteigend zum rechten oberen Anzeigenrand in einem Winkel von 40 ° verläuft. Im linken unteren Eck findet sich neben dem Ryanair-Schriftzug das Visual.
Eyecatcher	Die Headline dient ob der Größe ihrer Buchstaben sowie der Zahlennennung als Eyecatcher.
Platzierung des Logos	Das Logo ist zwar auf dem abgebildeten Visual des Fliegers erkennbar, aber lediglich äußerst marginal. Der Name des Unternehmens wird wiederum an der unteren Anzeigenleiste genannt, in kursiven Buchstaben, diesmal aber nicht in Verbindung mit einer Internetadresse.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Kombination von Ankündigungs –und Imageanzeige vor. Einerseits gilt es die neue Website zu kommunizieren, andererseits wird die übliche Stückzahl von 50.000 Tickets ab 10 Euro propagiert.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Zur Einweihung der neuen Website. 50.000 ab 10 € - Sitze. Garantiert die günstigsten Tarife.
Copy	Neue Website – noch mehr günstige Tarife! Reisen von April bis Juni Stansted-London: Online buchen ist günstiger. Reservieren sie unter www.terravision.eu . Buchbar bis 28.02.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Informationen zur Preisgarantie auf www.ryanair.com . Die Kreditkartengebühr beträgt 4 € pro Passagier pro einfachem Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren. Einfacher Flug, inkl. Steuern & Gebühren. Flug ab Bratislava.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
farbliche Gestaltung	Es wird rein mit schwarz/weiß gearbeitet.
Kontraste	Neben dem üblichen Farbkontrast (schwarz/weiß), lassen sich ein Formenkontrast durch den abgebildeten Aktionsstern sowie ein dadurch hervorgerufener Quantitätskontrast feststellen.
Verwendung von Visuals	Vier fliegende, nach Comic-Schema gezeichnete Geldscheine formieren ein Rechteck um den Aktionsstern. Diese Geldscheine scheinen durch den Raum zu flattern; sie sind sehr dynamisch dargestellt. Am unteren linken Rand ist ein kleiner Flieger in Comic-Stil abgebildet. Er ist als klein und dicklich zu kategorisieren und trägt neben einem Auge auch ein Smile. Die Darstellung könnte die Evozierung eines Kindchenschemas intendiert haben.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene erfolgt eine Self-Promotion , indem auf die neue Website hingewiesen wird. Auf Werteebene werden die materielle sowie die rationale Dimension angesprochen. Zweimal wird explizit auf die „günstigen Tarife“ hingewiesen.	
BESONDERHEITEN	
Verweis auf Ersparnis bezüglich Transport	Es erfolgt ein Verweis auf www.terravision.eu , um den Transport vom Flughafen in die Stadt kostengünstiger zu gestalten.

RA 5	
Datum/Medium	Februar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die ersten 50% der Anzeige sind mit weißem Untergrund und mit schwarzer Schrift, welche als Headline fungiert, gestaltet. Der untere Teil der Anzeige hat einen schwarzen Hintergrund auf dem weiße Schrift abgebildet wird. Es werden keine Visuals zum Einsatz gebracht. Es werden auch in dieser Anzeige keine Zahlen verwendet, es handelt sich um eine reine Textanzeige .
Eyecatcher	Die Headline fungiert als Eyecatcher.
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo gezeigt. Der kursive Namenschriftzug ist am unteren Anzeigenrand platziert, diesmal wird keine Nennung der Internetadresse vorgenommen.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan
Headline	Das ist das einzig Wahre ...
Copy	Ryanairs Preisgarantie. Finden Sie einen günstigeren Tarif und wir geben ihnen die doppelte Differenz zurück! Besuchen sie ryanair.de für die Bedingungen der Preisgarantie.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Es wird keine Farbe verwendet. Die Anzeige ist rein schwarz/weiß gestaltet. Der obere Teil ist mit weißen Untergrund gestaltet, der untere Teil hat schwarzen Hintergrund.
Kontraste	Es ist hier lediglich ein Farbenkontrast festzustellen.
Verwendung von Visuals	Es werden keine Visuals verwendet.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf Sprachebene erfolgt eine Self-Promotion mit dem Bewerben einer Preisgarantie, sowie ein Overstatement und ein Self-Enhancement, indem mit der Bereitschaft der Rückerstattung der Differenz zu einem gleichwertigen, jedoch günstigeren Ticket, hohe Selbstsicherheit des Unternehmens ausstrahlt wird. Diese Taktik wird in RA 7 und 8 wieder aufgenommen. Mit der Formulierung „Das ist das einzig Wahre“ erfolgt eine Ansprache des rationalen Wertefeldes. Die Preisdifferenz bringt die materielle Werteebene ins Spiel.	
BESONDERHEITEN	
	Keine.

RA 6	
Datum/Medium	Februar 2008, Regionalzeitung Steiermark
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Ein comichaft gezeichnetes Küken, das aus einem springendem Ei herausschlüpft, ist am rechten Rand der Anzeige zu sehen. Durch das springende Ei wirkt die Anzeige sehr dynamisch. Unterhalb des Eis ist ein Sternbanner platziert, der die günstigsten Tarife der Branche garantiert. Die durch die Headline angesprochenen „Eier“ könnte man in den Nullern der Tickettarifen von 10 Euro erkennen. Die Tarife sind durch eine größere Schriftgröße von den genannten Destinationen hervorgehoben.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert das vom rechten Rand in die Anzeige springende Küken .
Platzierung des Logos	Kein Logo. Der Namensschriftzug wird kursiv, ohne Internetzusatz, abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige . Es werden zwar die aktuellen Angebote dargestellt, diese entsprechen aber den üblichen Preisvorgaben und Angeboten des Unternehmens. Da also kein konkretes neues Angebot beworben wird, handelt es sich um eine Imageanzeige.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Bei uns gibt's die dicksten Eier!
Copy	Bremen, Bristol, Frankfurt (Hahn), Mailand (Bergamo), London (Stansted) 10 € inkl. Steuern & Gebühren. Garantiert die günstigsten Tarife. Hostelworld.com sleep easy. Herbergen & B&BS Betten ab 5 € ! www.hostelworld.com/ryanair . Buchbar bis 27.03.2008. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Informationen zur Preisgarantie auf www.ryanair.com . Die Kreditkartengebühr beträgt 4 € pro Passagier pro einfachem Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren. Einfacher Flug, inkl. Steuern & Gebühren. Flug ab Bratislava.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Schwarz/weiß
Kontraste	Der Aktionsstern, der einen Formenkontrast bewirkt, ist diesmal wesentlich kleiner dargestellt als bei RA 1 oder 4. Des Weiteren kommt ein Farbenkontrast zur Anwendung.
Verwendung von Visuals	Am rechten Rand springt ein comic-haft gezeichnetes Küken in die Anzeige, das sehr dynamisch, aktiv und lebendig wirkt.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Es handelt sich um eine Self-Promotion sowie ein Overstatement , indem ein Superlativ Anwendung findet. Auf der Werteebene findet eine Ansprache der materiellen sowie der rationale Ebene statt. Es ist eine Integration des religiösen Wertefeldes festzustellen, da der Begriff der „Eier“ verwendet wird, der im Zusammenhang mit der zeitlichen Schaltung auf das Osterfest verweist.	
BESONDERHEITEN	
Werbung	Werbung von Hostelworld.

RA 7	
Datum/Medium	März 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Der Aufbau der Anzeige vollzieht sich durch vier Textblöcke auf, wobei der dritte Textblock von oben den Längsten darstellt. Es liegt eine reine Textanzeige vor, es werden keine Zahlen angeführt.
Eyecatcher	Der Eyecatcher ist in der Headline zu sehen.
Platzierung des Logos	Kein Logo, der Namensschriftzug des Unternehmens wird kursiv am unteren Anzeigenrand abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige , indem ein wesentliches Element der Werbungen von RYANAIR, nämlich der Preis im Mittelpunkt der Anzeige steht und um diesen sich eine Erörterung vollzieht.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Preis
Copy	Garantie, Versprechen, Bindung, Vertrauen. Nennen Sie es wie Sie wollen... ... Ryanair garantiert, dass keine andere Fluggesellschaft unsere Tarife schlägt. Falls doch, erstatten wir Ihnen die doppelte Differenz zurück. Besuchen Sie uns auf ryanair.de für die Bedingungen der Preisgarantie.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Schwarz/weiß
Kontraste	Es ist ein Quantitätskontrast erkennbar, es wird viel schwarze Fläche verwendet in Relation zu wenig weißer Schrift.
Verwendung von Visuals	Es kommen keine Visuals zum Einsatz.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Im Mittelpunkt steht explizit der Preis. Es werden mit dem Preis verknüpfte Eigenschaften in den Mittelpunkt der Anzeige gestellt. Damit wird eine Self-Promotion vorgenommen sowie ein Boosting. Andere Fluglinien werden als teurer propagiert. Außerdem wird das Self-Enhancement von RA 5 fortgeführt. Auf Werteebene werden die rationale sowie die materielle Dimension verwendet, indem das Unternehmen ankündigt, die doppelte Differenz zu erstatten, falls der Passagier günstigere Tickets von einem anderen Unternehmen ausfindig machen kann. Die Strategie des Preisvergleiches mit der Möglichkeit der Rückerstattung eines Vielfachen der Differenz wird in Anzeige RA 8 fortgeführt.	
BESONDERHEITEN	
	Keine.

RA 8	
Datum/Medium	April 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Dem am oberen Anzeigenrand platzierten Visual folgt Copytext bevor die Headline genannt wird. Darunter folgt wiederum Copy-Text sowie der Unternehmensschriftzug.
Eyecatcher	Das Flugzeug , das am oberen Rand der Anzeige mit Ryanair-Schriftzug, prangert, ist als Eyecatcher zu beurteilen.
Platzierung des Logos	Das Logo ist marginal auf dem abgebildeten Flieger erkennbar. Außerdem wird am unteren Bildrand der Unternehmensname in kursiv gedruckten Lettern abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Kombination zwischen Ankündigungs- und Imageanzeige vor. Zum Einen bewirbt das Unternehmen seine günstigen Tarife, zum anderen führen sie eine damit verbundene Aktion, nämlich die Rückerstattung der 10-fachen Differenz bei Widerlegung ihrer Behauptung, ein.
Textliche Gestaltung	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Die 10-fache Differenz
Copy	Finden Sie einen günstigeren Tarif einer anderen Fluggesellschaft und wir geben Ihnen die 10-fache Differenz zurück*. Besuchen Sie uns auf Ryanair.de für weitere Informationen. *Preisgarantie gilt vorbehaltlich der allgemeinen Geschäftsbedingungen Besuchen sie uns auf Ryanair.de für weitere Informationen.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	schwarz/weiß
Kontraste	Es ist hier nur Farbkontrast (schwarz/weiß) festzustellen.
Verwendung von Visuals	Das Visual von RA 1 wird wiederaufgenommen. Diesmal wird dieses in größerer Form zentriert als Header der Anzeige abgebildet.
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Strategie der Self-Promotion findet Anwendung, indem zu einem Vergleich mit einer anderen Fluggesellschaft aufgerufen wird. Das Unternehmen beweist damit, sicher zu sein, die besten Tarife anzubieten, wodurch ein Boosting erfolgt. Es erfolgt des Weiteren eine Fortführung des Self-Enhancement aus RA 5 und 7. Auf der Werteebene werden die rationale sowie die materielle Dimension verwendet, indem das Unternehmen ankündigt, die zehnfache Differenz zurückzuzahlen, falls eine andere Airline günstigere Tarife anbietet.	
BESONDERHEITEN	
	Keine.

RA 9	
Datum/Medium	Mai 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Es liegt wie bei RA 5 und RA 7 eine reine Textanzeige vor, in der keine Zahlen genannt werden. Im oberen Teil der Anzeige wird eine weiße Textbox verwendet, welche die Headline beinhaltet. Darunter werden zwei Blöcke von Copy-Text in weißer Schrift auf schwarzem Untergrund angeordnet, bevor der kursiv gedruckte RYANAIR-Schriftzug zu sehen ist.
Eyecatcher	Als Eyecatcher dient die Headline .
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo abgebildet, der Unternehmensschriftzug wird am unteren Anzeigenrand kursiv integriert.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige hinsichtlich einer spezifischen Aktion.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Gratis* Sitze.
Copy	Reisen montags bis freitags im Juni. Buchen Sie bis Donnerstag um Mitternacht. *keine Steuern und Gebühren. Buchen Sie bis Donnerstag (29.Mai) um Mitternacht. Auf ausgewählten Strecken. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die Kreditkartengebühr beträgt 4€ pro Passagier pro einfachem Flug. Bei Gepäckaufgabe entstehen Gebühren. Besuchen sie ryanair.de für weitere Informationen.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Schwarz/weiß
Kontraste	Es kommt ein Farbkontrast (schwarz/weiß) zum Tragen.
Verwendung von Visuals	Keine Visuals.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Strategie der Self-Promotion findet Anwendung, indem ein Verweis auf die Gratis-Flüge erfolgt. Auf der Werteebene werden die rationale sowie die materielle Dimension verwendet, indem das Unternehmen ankündigt, Passagiere gebührenfrei zu transportieren. Eine Ansprache der verträumten Ebene wird erreicht, durch die Bedingung der Buchung bis Mitternacht.	
BESONDERHEITEN	
	Keine.

RA 10	
Datum/Medium	Mai 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Am oberen Anzeigenrand wird ein Visual gezeigt. Darunter wird die Headline platziert, gefolgt von Copy-Text. Den Abschluss der Anzeige bildet der kursiv gesetzte Namensschriftzug. Der Aufbau entspricht daher dem klassischen Prinzip : Visual-Headline-Copy.
Eyecatcher	Als Eyecatcher dient die Headline , welche die Information bezüglich des Ticketpreises und der verfügbaren Anzahl transportiert.
Platzierung des Logos	Kein Logo, der Namensschriftzug wird kursiv am unteren Anzeigenrand gezeigt.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Kombination aus Ankündigungs- und Imageanzeige . Da die Ankündigung der günstigen Tarife in der Tradition von RYANAIRS Werbeaktivitäten steht, kann die vorliegende Anzeige als Instrument des Images gesehen werden.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Es wird kein Slogan verwendet.
Headline	2 Millionen Flüge ab 15 €.
Copy	Reisen Sie von Oktober bis zum 16. Dezember. Buchen Sie bis 06.10.08 bis Mitternacht. Angebot gilt nur nach Verfügbarkeit, es gelten die Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Informationen finden Sie auf www.ryanair.de . Es können Gebühren für Gepäck anfallen. Es können Gebühren für Kreditkarten anfallen (5€ pro Flugstrecke).
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Schwarz/weiß.
Kontraste	Es ist ein Farbenkontrast aufgrund des Schwarz-Weiß-Designs festzustellen.
Verwendung von Visuals	Das Visual entspricht jenem von RA 1 und 8 . Von der Größe und Platzierung her, wird wie bei RA 8 vorgegangen.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Strategie der Self-Promotion findet Anwendung, indem ein Verweis auf die günstigen Ticketpreise erfolgt. Auf der Werteebene werden die rationale sowie die materielle Dimension verwendet. Es werden kurz und prägnant die Anzahl der erhältlichen Tickets sowie der Ticketpreis ins Treffen geführt.	
BESONDERHEITEN	
	Keine.

RA 11	
Datum/Medium	Mai 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Der Aufbau entspricht in etwa dem klassischen Prinzip von Visual, Headline, Copytext. Es wird allerdings auch Copy-Text oberhalb des Visuals angeordnet. Die obere Anzeigenhälfte wird eingenommen von einem weißen Oval, in dessen Mitte die Headline platziert wird. Darüber befindet sich das Visual, das partiell über die Grenzen des Ovals ragt. Unterhalb des Ovals wird auf schwarzem Untergrund weißer Copy-Text positioniert.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert die Headline , die durch ihre Positionierung im Oval wie durch eine n Spotlight hervorgehoben wirkt.
Platzierung des Logos	Kein Logo. Auf dem abgebildeten Visual ist der Unternehmensschriftzug zu erkennen. Dieser ist außerdem am unteren Bildrand in kursiver Schrift zentriert dargestellt.
Gewichtung der Anzeige	Auch hier ist, wie bei den vorhergehenden Anzeigen, eine Kombination aus Ankündigungs- und Imageanzeige anzunehmen.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	20.000 Gratis Flüge.
Copy	Winterangebote! Reisen von Oktober – Januar. Buchen Sie bis Donnerstag um Mitternacht. Inklusiv aller Steuern und Gebühren. Buchen Sie bis Donnerstag (12.Juni) um Mitternacht. Auf ausgewählten Strecken. Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die Kreditkartengebühr beträgt €4 pro Passagier pro einfachem Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren. Besuchen sie www.ryanair.de für weitere Informationen.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Schwarz/weiß
Kontraste	Durch die Konzipierung als schwarz/weiß-Anzeige kommt ein Farbenkontrast zum Tragen. Außerdem eingesetzt wird ein Quantitätskontrast durch den weißen Kreis, der als Art Spotlight für die Headline dient. Außerdem vollzieht sich ein Formkontrast , indem im oberen Anteil ein weißes Oval der rechteckigen Anzeige entgegengesetzt wird.
Verwendung von Visuals	Es kommt das Visual der Anzeigen RA 1, 8 bzw. 10 zum Einsatz.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Strategie der Self-Promotion findet Anwendung, indem ein Verweis auf die Gratis-Flüge erfolgt. Auf der Werteebene werden die rationale sowie die materielle Dimension verwendet, indem das Unternehmen ankündigt Passagiere gebührenfrei zu transportieren. Eine Ansprache der verträumten Ebene wird erreicht, durch die Bedingung der Buchung bis Mitternacht, sowie durch die Betonung, dass es sich um eine Winteraktion handelt.	
BESONDERHEITEN	
	Keine.

RA 12	
Datum/Medium	Mai 2008, österreichisches Reisemagazin
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Der Aufbau vollzieht sich folgendermaßen: Headline, Visual, Copytext in schwarzer Textbox, darunter Copytext, gefolgt von Namenszug in kursiver Schriftart. Es werden zwei Sternbanner verwendet, die auf den Beginn der betreffenden Flugverbindungen hinsichtlich des Datums verweisen. Diese sind überlappend am rechten Rand der schwarzen Textbox in räumlicher Nähe zur jeweiligen Destination angeordnet.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert hier das Visual , das über der Textbox mit den Destinationen platziert ist.
Platzierung des Logos	Kein Logo.
Gewichtung der Anzeige	Hier steht der Ankündigungsfaktor im Vordergrund, da explizit auf die Sommerdestinationen sowie auf den terminlichen Start dieser Flüge hingewiesen wird.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Diesen Sommer günstiger fliegen.
Copy	Birmingham, Edinburgh, Frankfurt (Hahn), Mailand (Bergamo). Einfacher Flug ab 10 € inkl. Steuern und Gebühren. Buchbar bis 26.05.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Mehr Infos unter ryanair.de. Die Kreditkartengebühr beträgt 4€ pro Passagier pro einfachem Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren. Einfacher Flug inkl. Steuern & Gebühren. Flug ab Bratislava.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Schwarz/weiß
Kontraste	Es liegt ein Formenkontrast vor, indem oberhalb eines Kreises, der den Ticketpreis ausweist, eine schwarze rechteckige Box für die Destinationsnennung verwendet wird. Außerdem wird ein Quantitätskontrast evoziert hinsichtlich der weißen Hintergrundfläche sowie den in schwarz gehaltenen Flächen, die jeweils Textelemente tragen, in der Mitte sowie dem unteren Drittel der Anzeige.
Verwendung von Visuals	Es wird das Visual der Anzeigen RA 1,8, 10 – 11 verwendet.
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Strategie der Self-Promotion findet Anwendung, indem ein Verweis auf die Möglichkeit der günstigen Tickets geschaltet wird. Auf der Werteebene werden die rationale sowie die materielle Dimension verwendet, indem kurz und prägnant auf den Ticketpreis hingewiesen wird. Außerdem wird durch die Ansprache des Sommers die verträumte Ebene integriert.	
BESONDERHEITEN	
	Keine.

RA 13	
Datum/Medium	Juni 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Anzeige verwendet das Schema von RA 12. Es wird lediglich der Kreisfläche derogiert.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert die Headline innerhalb einer schwarzen Textbox um den Rabatt anzukündigen.
Platzierung des Logos	Es wird diesmal kein kursiver Namenszug am unteren Anzeigenrand dargestellt. RYANAIR wird diesmal lediglich im Zuge der Headline genannt.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Ankündigungsanzeige vor, mit welcher der „Ryanair Schlussverkauf“ propagiert werden soll.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Ryanair Schlussverkauf.
Copy	40€ Rabatt* auf den Hin- und Rückflug. Alle Strecken verfügbar! Buchen Sie bis 17.07.08 um Mitternacht. *Angebot gilt für alle Hin- und Rückflüge. Je nach Verfügbarkeit und den Geschäftsbedingungen. Besuchen Sie Ryanair.de für weitere Informationen. Direktflüge ab Bratislava.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	schwarz/weiß
Kontraste	Es besteht neben einem Farbkontrast (schwarz/weiß) ein Quantitätskontrast . Die schwarze Fläche der Textbox steht in Konkurrenz zur größeren weißen Fläche des Hintergrundes.
Verwendung von Visuals	Die Anzeige verwendet die grafische Abbildung eines Ryanair-Fliegers aus den Anzeigen RA 1, 8, 10-12 .
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Anwendung findet die Strategie der Self-Promotion , indem ein Verweis auf die Möglichkeit der günstigen Tickets vorgenommen wird. Auf der Werteebene werden die rationale sowie die materielle Dimension verwendet, indem kurz und prägnant auf den Ticketpreis hingewiesen wird. Außerdem wird der Schlussverkauf propagiert, der ebenfalls auf diese beiden Ebenen anspielt.	
BESONDERHEITEN	
	Keine.

RA 14	
Datum/Medium	Juni 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Es erfolgt eine Anwendung des klassischen Aufbaus . Unter dem Visual wird die Headline positioniert. Den Abschluss bildet Copy-Text.
Eyecatcher	Das Visual fungiert hier gemeinsam mit der Headline als Eyecatcher.
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo verwendet, aber es erfolgt eine Abbildung des kursiven Schriftzuges von RYANAIR.
Gewichtung der Anzeige	Es ist hier von einer Imageanzeige auszugehen. Es wird kein besonderes Angebot in den Vordergrund gehoben. Es geht darum, die übliche Geschäftstaktik von RYANAIR zu propagieren.
Textliche Gestaltung	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	3 Millionen Flüge.
Copy	Einfacher Flug ab 15€. Buchen Sie bis Mitternacht am 04.09.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weiter Infos erhalten Sie unter www.ryanair.de . Die Kreditkartengebühr beträgt 5€pro Passagier, pro einfachem Flug. Bei der Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	schwarz/weiß
Kontraste	Neben einem Farbenkontrast (schwarz-weiß) kommt ein Formen- sowie ein Quantitätskontrast durch den Sternebanner zum Tragen.
Verwendung von Visuals	Die Anzeige verwendet die grafische Abbildung eines Ryanair-Fliegers aus den Anzeigen RA 1, 8, 10-13 .
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Verwendet wird die Strategie der Self-Promotion , indem auf die günstigen Tickets hingewiesen wird. Auf der Werteebene werden die rationale sowie die materielle Dimension verwendet, indem kurz und prägnant auf den Ticketpreis hingewiesen wird.	
BESONDERHEITEN	
	Keine.

RA 15	
Datum/Medium	Juli 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Es liegt eine reine Textanzeige vor. Auf einem schwarzen Untergrund wird eine lediglich marginal kleinere weiße Fläche verwendet, auf welche der in schwarz gehaltene Text positioniert wird. Vom Aufbau her wird eine Copy-Text-Zeile an den Kopf der Anzeige gestellt. Darunter wird die Headline geschaltet, die von weiterem Copy-Text sowie dem Unternehmensschriftzug gefolgt wird. Die Anzeige entspricht RA 14, lediglich das Visual wird hier nicht verwendet.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert die Headline .
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo zur Anwendung gebracht. Es findet sich lediglich der kursive Schriftzug von RYANAIR.
Gewichtung der Anzeige	Einerseits handelt es sich um die Ankündigung der Winterangebote, andererseits steht die Anzeige in der PreisTradition des Unternehmens steht, so dass die vorliegende Anzeige ebenso als Imageanzeige zu beurteilen ist.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	6 Millionen Flüge.
Copy	Ryanair Winterangebote!! Ab 10€ einfacher Flug. Buchen Sie bis Mitternacht am 09.09.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Infos erhalten Sie unter www.ryanair.de . Die Kreditkartengebühr beträgt 5€ pro Passagier, pro einfachem Flug. Bei der Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	schwarz/weiß
Kontraste	Neben einem Farbenkontrast (schwarz-weiß) kommt ein Formen- sowie ein Quantitätskontrast durch den Sternebanner zum Tragen.
Verwendung von Visuals	Es wird bei dieser Anzeige kein Visual verwendet.
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Verwendet wird hier die Strategie der Self-Promotion , indem auf die günstigen Preise der Flugtickets hingewiesen wird. Auf der Werteebene werden die rationale sowie die materielle Dimension verwendet, indem kurz und prägnant auf den Ticketpreis hingewiesen wird. Außerdem wird durch die Ansprache des Winterangebotes die verträumte Ebene integriert.	
BESONDERHEITEN	
Keine.	

RA 16	
Datum/Medium	September 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Es liegt eine reine Textanzeige vor. Die Anzeige entspricht RA 14 und 15, wobei der weiße Teil der Anzeige nach unten hin verschoben wird, und die breitere schwarze Leiste den Anzeigenkopf bildet. Innerhalb dieses oberen Anzeigenteils wird eine Zeile Copy-Text geschaltet, bevor die Headline in der weißen Textbox oberhalb von weiterem Copy-Text abgebildet wird. Der kursiv abgedruckte Unternehmensname bildet wiederum das Ende der Anzeige, abgesehen von sehr kleinem Copy-Text darunter, der auf die Bedingungen rund um den Buchungsvorgang sowie den Flug zu sprechen kommt.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert die Headline .
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo abgebildet. Zu sehen ist lediglich der kursive Schriftzug des Unternehmensnamens.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Kombination von Ankündigungs- und Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	8 Millionen Flüge.
Copy	Letzte Verlängerung des Schlussverkaufs. Ab 10€ einfacher Flug. Buchen Sie bis Mitternacht am 17. 09.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Infos erhalten Sie unter www.ryanair.de . Die Kreditkartengebühr beträgt 5€ pro Passagier, pro einfachem Flug. Bei der Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Schwarz/weiß
Kontraste	Neben einem Farbenkontrast (schwarz-weiß) kommt ein Formen- sowie ein Quantitätskontrast durch den Sternebanner zum Tragen.
Verwendung von Visuals	Es wird kein Visual abgebildet.
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Strategie der Self-Promotion findet Anwendung, indem ein Verweis auf die Möglichkeit der günstigen Tickets gegeben wird. Auf der Werteebene werden die rationale sowie die materielle Dimension verwendet, indem kurz und prägnant auf den Ticketpreis hingewiesen wird. Außerdem wird auf den Schlussverkauf hingewiesen, der ebenfalls auf diese beiden Ebenen anspielt.	
BESONDERHEITEN	
	Keine.

RA 17	
Datum/Medium	September 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die Anzeige folgt dem klassischen Aufbau : Visual, Headline, Copy-Text.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert zusammen mit dem Visual die Headline .
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo abgebildet, jedoch wird am unteren Rand der Anzeige der kursive Schriftzug von RYANAIR integriert.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	1 Million Flüge ab 1 €.
Copy	Buchen Sie im Oktober & November. Buchen Sie bis Mitternacht am 01.10.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Infos erhalten Sie unter www.ryanair.de . Die Kreditkartengebühr beträgt 5€ pro Passagier, pro einfachem Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	schwarz/weiß
Kontraste	Wie auch bei RA 18 und 19 ist neben einem Farbkontrast (Schwarz/weiß) ist ein Quantitätskontrast festzustellen. Die schwarze Hintergrundfläche opponiert mit weißer Schrift von geringem Ausmaß.
Verwendung von Visuals	Die Anzeige verwendet die grafische Abbildung eines Ryanair-Fliegers aus den Anzeigen RA 1, 8, 10-14 .
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene ist eine Self-Promotion festzustellen, es werden die eigenen Vorzüge insofern aufgezeigt, als dass der Ticketpreis sehr gering ausfällt. Angesprochen werden das rationale sowie das materielle Wertefeld, indem wie auch bei RA 18 kurz und prägnant auf das Preis-Leistungs-Verhältnis hingewiesen wird.	
BESONDERHEITEN	
	Keine.

RA 18	
Datum/Medium	September 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Es handelt sich um eine reine Textanzeige , die auf Zahlen basiert. Es wird eine Zeile Copy-Text am oberen Rand abgebildet. Darauf folgt mittig die Headline. Darunter folgt ein weiterer Textblock mit Copy-Text.
Eyecatcher	Die Headline fungiert als Eyecatcher.
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo abgebildet, jedoch wird der kursive Schriftzug von RYANAIR am unteren Anzeigenrand gezeigt.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor. RYANAIR bewirbt seine Strategie der billigen Flüge in großer Stückzahl.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	10€ einfacher Flug.
Copy	1 Million Flüge. Reisen Sie vom 3. Nov. – 17. Dez. Buchen Sie bis Mitternacht am 20.10.08. Vorbehaltlich Verfügbarkeit. Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Ryanair. Weitere Infos erhalten Sie unter www.ryanair.de . Die Kreditkartengebühr beträgt 5€ pro Passagier, pro einfachem Flug. Bei Aufgabe von Gepäck entstehen Gebühren.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	schwarz/weiß
Kontraste	Neben einem Farbkontrast (Schwarz/weiß) ist ein Quantitätskontrast festzustellen. Die schwarze Hintergrundfläche opponiert mit weißer Schrift von geringem Ausmaß, vgl. dazu auch RA 17 und 19.
Verwendung von Visuals	Es kommt kein Visual zum Einsatz.
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Strategie der Self-Promotion findet Anwendung, indem ein Verweis auf die Möglichkeit der günstigen Tickets gegeben wird.	
Es werden die materielle und rationale Werteebene angesprochen. Es wird kurz und prägnant auf den Ticketpreis hingewiesen.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Das Logo der Autovermietung HERTZ ist im linken unteren Eck der Anzeige abgebildet.

RA 19	
Datum/Medium	September 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Die vorliegende reine Textanzeige begnügt sich in ihrem Aufbau in einer Textzeile Copy-Text am oberen Rand der Anzeige. Darauf folgt die Headline. Am unteren rechten Rand folgt nochmals Copy-Text.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert die Headline .
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo verwendet, jedoch ist der kursive Schriftzug von RYANAIR abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es liegt aufgrund der Angebotsbewerbung eine Ankündigungsanzeige vor.
Textliche Gestaltung	
Slogan	Kein Slogan.
Headline	Zahlen Sie nur Steuern & Gebühren.
Copy	1 Million Flüge. Reisezeitraum: 25. Okt. – 16. Dez.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	schwarz/weiß
Kontraste	Neben einem Farbkontrast (Schwarz/weiß) ist ein Quantitätskontrast festzustellen. Die schwarze Hintergrundfläche opponiert mit weißer Schrift von geringem Ausmaß.
Verwendung von Visuals	Es wird kein Visual verwendet.
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene ist eine Self-Promotion festzustellen, es werden die eigenen Vorzüge insofern aufgezeigt, als dass kein Ticketpreis anfällt und das Unternehmen den Passagier gebührenfrei transportiert. Angesprochen werden das rationale sowie das materielle Wertefeld, indem konkret angeführt wird, dass der Ticketpreis entfällt und nur Steuern und Gebühren zu bezahlen sind.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Das Logo der Autovermietung HERTZ ist im linken unteren Eck der Anzeige abgebildet.

A 7 Printsujets SKY EUROPE & Analysetabellen

Im Zuge der Analyse der folgenden Anzeigen soll in Bezugnahme auf die Kategorien der Komposition, der farblichen Gestaltung sowie der Kontraste ausnahmsweise eine Globalausarbeitung in Kapitel 6.5.1.3. erfolgen, da die Anzeigen diesbezüglich ident sind und eine Einzelauswertung hinsichtlich dieser Elemente redundant wäre.



SE 1



SE 2



SE 3



SE 4



SE 5



SE 6



SE 7



SE 8



SE 9



SE 10



SE 11



SE 12



SE 13



SE 14



SE 15



SE 16



SE 17



SE 18



SE 19



SE 20



SE 21



SE 22



SE 23



SE 24



SE 25



SE 26



SE 27



SE 28



SE 29



SE 30



SE 31



SE 32

SE 1	
Datum/Medium	Januar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungier die Preisnennung von 80 €, die im Verhältnis zur Schriftgröße des übrigen Textes in der doppelten Größe dargestellt wird.
Platzierung d. Logos	Es wird in dieser Anzeige kein Logo abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Der Schwerpunkt dieser Ankündigungsanzeige liegt auf der textlichen Information, dass der Passagier bei einer Buchung nicht für zusätzliche Gebühren und Taxen aufkommen muss.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Genug von Nadelbäumen? Buchen. Sparen sie jetzt bis zu 80€.
Copy	Keine Taxen. Keine Gebühren. Aktion gültig bis einschließlich 20.01.2008.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Anzeige verwendet eine rhetorische Frage um einen saisonalen Bezug herzustellen, indem auf die soeben vergangene Festivität des Weihnachtsfestes mittels der Nadelbäume zurückgegriffen wird. Es kommt ein Wortspiel mit der doppelten Verwendungsmöglichkeit des Begriffes ‚Buchen‘ zum Einsatz – ‚Buchen‘ als Laubbaumart im Kontrast zu den Nadelbäumen einerseits, sowie als Tätigkeit des Ticketerwerbs andererseits. Der Hinweis auf die Sparmöglichkeit ist ein Fall der Self-Promotion. Angesprochen wird die Rekreation bzw. der mögliche Gewinn von geografischer Distanz indem der Rezipient dazu motiviert wird, quasi Urlaub von den Feierlichkeiten der letzten Wochen zu nehmen. Das familiäre und soziale Wertefeld wird insofern mit einbezogen als Weihnachten als Fest der Familie in den Fokus der Betrachtung gerückt wird. Diese Referenz erfolgt allerdings in negativer Art und Weise, da man ja davor quasi flüchten soll. In diesem Sinne könnte man auch eine kulturelle Sichtweise insofern geltend machen, als dass man Nadelbäume als Anklang auf weihnachtlich-ländliche Idylle auffasst und damit eine Flucht zu kulturellem Städteleben angeboten wird.	
<u>Besonderheiten</u>	
andere Logos	• Vienna International Airport • Jüngste Flotte der Welt

SE 2	
Datum/Medium	Januar 2008, Gratiszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert die Preisnennung .
Platzierung des Logos	Das Logo wird in der linken unteren Anzeigenecke positioniert.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige , da die Intention der Anzeige in der Bewerbung eines aktuellen Angebotes liegt.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Und Sie dachten schon, Weihnachten sei vorbei.
Copy	Sparen sie bis zu 80 €. Keine Taxen. Keine Gebühren. Aktion gültig bis einschließlich 20.01.2008.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Wie bei SE 1 wird hier ebenfalls mit dem saisonalen Bezug gearbeitet mittels Anspielung auf das gerade vergangene Weihnachten. Einsatz finden in der Formulierung neben einem Overstatement (Übertreibung) ebenso eine Self-promotion, also einen Verweis auf die eigenen Vorzüge. Die Preise werden als eine Art Geschenk verkauft, obwohl Weihnachten schon vorbei ist, womit die materielle Ebene angesprochen wird. Weihnachten als Fest der Familie und Freunde – familiäres und soziales Wertefeld Weihnachten als ein mit dem christlichen Glauben verbundenes Ritual – religiöse Dimension Der Rezipient wird mit der Höflichkeitsform adressiert. Dies erlaubt Schlussfolgerungen hinsichtlich der Zielgruppe insofern, dass zwar Respekt, damit aber auch Distanz geschaffen wird.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	- Vienna International Airport - Sky Europe

SE 3	
Datum/Medium	Januar 2008, touristische Fachzeitschrift
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Der Eyecatcher ist aufgrund der größeren Schrift, die sich auf der rechten Seite positionierte Destinationsnennung mitsamt Ticketpreis .
Platzierung des Logos	Es findet sich in der Anzeige kein Logo .
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige . Propagier wird der Standardpreis, der auch in den folgenden Anzeigen immer wieder als Ausgangspreis Verwendung findet.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Bei dem Preis nimmt nicht nur Markus Platz.
Copy	Venedig ab 29€. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Headline spielt mit einem Sight-Seeing-Höhepunkt der angepriesenen Destination. Damit werden einerseits etwaige individuelle Erinnerungen an vergangene Besuche wachgerufen wodurch auf simplem Wege über die Sprache eine Visualisierung erzeugt wurde. Andererseits wird gleichzeitig auch die materielle Ebene ins Spiel gebracht, indem der Preisbegriff direkt genannt wird bzw. durch Übertreibung (Overstatement), welche gleichzeitig als Self-Promotion fungiert, die preisliche Okkasion ins Treffen geführt wird. Einbezogen wird die soziale Ebene, indem auf eine scheinbar bekannte und vertraute Person angespielt wird, indem nur dessen Vorname genannt wird.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	• Jüngste Flotte der Welt • ENIT

SE 4	
Datum/Medium	Januar 2008, Gratiszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Ein besonderer Eyecatcher kommt in dieser Anzeige nicht zur Anwendung.
Platzierung des Logos	Das Logo wird im linken unteren Anzeigeneck abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige hinsichtlich der aktuellen Ticketaktion zum Valentinstag.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Verliebt, Verlobt, Verschenkt.
Copy	Valentinsangebot: Erstes Ticket zahlen, zweites gratis. Buchen bis 08.02. 08. Fliegen bis 31.05.08.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene ist die geänderte Alliteration eines volkstümlichen Kinderspruches zu konstatieren. Es liegt eine Self-Promotion vor, da ein aktuelles Angebot propagiert wird. Die angesprochenen Wertebenen beziehen sich auf die familiäre Wertebene durch die Anspielung auf die Heirat. Einbezogen wird des Weiteren die materielle Wertebene, indem ‚verschenkt‘ in den Mittelpunkt des Werbetextes gestellt wird. Durch die angesprochene Heirat wird auch eine Lustorientierung integriert.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Vienna International Airport

SE 5	
Datum/Medium	Januar 2008, touristische Fachzeitschrift
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo verwendet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige , die den Standardpreis von 29 € in den Mittelpunkt stellt. Ein Standardpreis, der auch in den folgenden Anzeigen immer wieder als Ausgangspreis Verwendung findet.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Günstiger Baden? Nur bei Wien.
Copy-Text	Zadar, Split, Dubrovnik. Ab 29 €. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene wird ein Wortspiel mit der Doppeldeutigkeit von ‚Baden‘ verwendet. Einerseits als Kurort nahe Wien, andererseits im Sinne eines substantivierten Tätigkeitsverbs. Dies entspricht der Strategie der Self-Disclosure, indem eine günstigere Variante hinsichtlich des angesprochenen Angebots dargestellt wird. Dies trägt in weiterem Sinne auch der Credibility Rechnung. Der Rezipient wird stets durch eine Fragestellung angesprochen. Eine Frage aktiviert den Betrachter mehr, als ein normaler Aussagesatz. Auf Werteebene wird das verträumtes Wertefeld, durch die Assoziationen zu Baden wie ‚schwimmen‘, ‚Wasser‘ ins Spiel gebracht. Explizit wird das Adverb ‚günstig‘ verwendet, wodurch eine direkte Ansprache des materiellen Wertefeld (Geld, kaufen) erfolgt.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Jüngste Flotte der Welt

SE 6	
Datum/Medium	Januar 2008, Gratis-Monatszeitschrift der Verkehrsbranche
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo verwendet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige , die gleichzeitig dem Image gerecht wird, da sich die Anzeige um die 29 € Ticketpreis dreht. Ein Standardpreis, der auch in den folgenden Anzeigen immer wieder als Ausgangspreis Verwendung findet.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Dieser Preis lässt selbst den Ötzi nicht kalt.
Copy	Innsbruck ab 29 €. 3x täglich. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene wird eine Self-Promotion vorgenommen, indem der Preis als besonders niedrig und besonders aufmerksamkeitsregend dargestellt wird, dass ‚selbst‘ Ötzi davon nicht unbeeindruckt bleibt. Es wird mit der Ansprache des Ötzi österreichisches Kulturgut integriert und damit die Destinationsankündigung unterstrichen. Die Darstellung ist im Sinne eines Overstatements zu beurteilen. Die Werteebene spielt stark mit einem erlebnisorientierten Level, was der angebotenen Destination Innsbruck entspricht, die als eine der Wintersportorte schlechthin innerhalb der österreichischen Grenzen gilt. Durch den Ötzi werden Begriffsassoziationen wie ‚Berg‘, ‚Gipfel‘, ‚hochklettern‘ in den Fokus gestellt. Die materielle Ebene wird direkt angesprochen indem der Begriff des Preises explizit angesprochen wird.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	• Jüngste Flotte der Welt • Vienna International Airport

SE 7	
Datum/Medium	Februar 2008, Gratiszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Als Eyecatcher fungiert der in großer Schrift gehaltene Textblock auf der linken Anzeigenseite.
Platzierung des Logos	Das Logo findet sich in der linken unteren Anzeigenecke.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige , welche die Valentinstagsaktion bewirbt.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Vogel statt Strauß.
Copy	Valentinsangebot: Erstes Ticket zahlen, zweites gratis. Buchen bis 14.02. 08. Fliegen bis 31.05.08.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Es wird mit den mehrfachen Bedeutungen von Vogel und Strauß gespielt. Vogel ist hier nicht im Sinne eines gefiederten Tieres zu sehen, sondern soll den Flieger bezeichnen. Strauß als Wiener Komponist und musikalischer Repräsentant der Stadt soll als Assoziation zu Wien dienen. Es ist das Vorliegen der Basking-Strategie zu konstatieren. Durch die Ansprache des Komponisten wird auf kultureller Ebene gearbeitet, auch wenn dazu geraten wird, diese Kultur hinter einem zu lassen und mittels Flieger die Grenzen zu überqueren. Durch die Verwendung des Nomen ‚Vogel‘ wird gleichzeitig auf verträumter Ebene gearbeitet. Es geht um ein Aufbrechen zu neuen Ufern, dem Erkunden neuer Welten.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Vienna International Airport

SE 8	
Datum/Medium	Februar 2009, Wirtschafts-Fachtageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Es gibt keinen einzeln herausstechenden Eyecatcher.
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo verwendet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige , welche die Valentinstagsaktion bewirbt.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Günstiger fliegt ihre Frau nur als Stewardess.
Copy	Valentinstagsangebot: Erstes Ticket zahlen, zweites gratis. Buchen bis 14.02. 08. Fliegen bis 31.05.08.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die Anzeige spielt mit den traditionellen Geschlechtsunterschieden, indem der Mann gemäß traditioneller Auffassung als der Zahlende angesehen wird. Da als Adressat ein Ehegatte evoziert wird, spielt die Anzeige auf familiärer Ebene. Indem die Strategie des Overstatements (Übertreibung) Einsatz findet, wird die materielle Ebene integriert, indem ein Vergleich gesucht wird, wie man noch billiger zu einem Flugticket gelangen könnte.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	- Jüngste Flotte der Welt - Vienna International Airport
	Es handelt sich um eine weitere Bewerbung der Valentinstagsaktion, die bereits mit SE 7 in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt wurde.

SE 9	
Datum/Medium	Februar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Sprit zu teuer? Tanken Sie Sonne.
Copy	Pisa, Neapel, Catania, Olbia ab 29€. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Mittels direkter Frage an den Rezipienten, eine Strategie, die auch schon bei SE 5 verwendet wurde, wird ein Overstatement gesetzt und damit die eigene Leistung im Sinne eines Boostings noch günstiger darzustellen. Die Werteebene bewegt sich einerseits auf der materiellen Ebene. Der Flug wird als günstiger dargestellt als eine Tankfüllung für den Wagen. Damit wird die erlebnisorientierte Ebene verbunden, indem das Element der ‚Sonne‘ angesprochen wird um Assoziationen zu Licht, Wärme, Temperament und Vitalität auszulösen.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	- Vienna International Airport - ENIT

SE 10	
Datum/Medium	Februar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Der Eyecatcher besteht hier in dem in größerer Schrift gehaltenen Textblock der linken Seite, der auf die rechte Seite und damit auf die dortig beworbene Aktion verweist.
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo verwendet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich, wie bei SE 7 und 8 um eine Ankündigungsanzeige hinsichtlich der aktuellen Valentinstagsaktion.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Amors Pfeil würde hier nach rechts zeigen.
Copy	Valentinstagsangebot. Erstes Ticket zahlen, zweites gratis. Buchen bis 14.02.2008. Fliegen bis 31.05.2008.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Es wird mittels Sprache ein gedanklicher Pfeil generiert, der als Wegweiser zum Angebot fungiert und als Overstatement auftritt. Gleichzeitig wird damit ein Basking erreicht sowie eine Self-Promotion realisiert. Durch die Ansprache von Amor wird hier direkt auf die familiäre sowie lustorientierte Ebene fokussiert.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	• Jüngste Flotte der Welt • Vienna International Airport
	Die Anzeige ist eine Weiterführung der Bewerbung der Valentinstagsaktion, die bereits mit SE 7 und 8 erfolgte.

SE 11/12	
Datum/Medium	SE 11: Februar 2008 , Gratiszeitung SE 12: Februar 2008, Wochenendmagazin
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Bei beiden Anzeigen erfolgt keine Integration des Logos .
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Billiger kommen Sie nur als Welle an den Strand. (SE 11) Günstiger kommen sie nur als Welle an den Strand. (SE 12)
Copy	Catania, Olbia, Pisa, Rimini ab 29€. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Der Preis wird dezidiert angesprochen und bildet den Schwerpunkt der Werbeaussage. Indem die Strategie des Overstatements (Übertreibung) Einsatz findet, wird die materielle Ebene integriert, indem ein Vergleich gesucht wird, wie man noch billiger zu einem Flugticket gelangen könnte. Dies erfolgte bereits auch bei SE 8. Die dadurch ausgedrückte materielle Ebene wird mittels der Elemente der ‚Welle‘ und des ‚Strandes‘ mit der verträumten Dimension verknüpft.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	- Vienna International Airport - ENIT

SE 13	
Datum/Medium	Februar 2008, touristische Fachzeitschrift
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Es erfolgt keine Abbildung des Logos .
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige , die gleichzeitig dem Image gerecht wird, da sich die Anzeige um die 29 € Ticketpreis dreht. Ein Standardpreis, der auch in den folgenden Anzeigen immer wieder als Ausgangspreis Verwendung findet.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Jetzt aber Dalí Dalí. Barcelona ab 29€.
Copy	All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene lässt sich keine Strategie konstatieren. Ansprache findet das kulturelle Wertefeld durch die Verwendung eines Künstlernamens, dessen Herkunft mit der beworbenen Destination korrespondiert. Durch die zweifache Verwendung wird eine Redewendung des deutschsprachigen Raumes geschaffen, welche auf Geschwindigkeit und Beeilung pocht. Dies ruft die Ebene der Erlebnisorientierung auf den Plan, dessen Schlüsselwörter unter anderem Begriffe der Geschwindigkeit, der schnelle und des Tempos sind.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	- Vienna International Airport - ENIT

SE 14	
Medium / Datum	Februar 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Meer und Geld. Schwimmen sie in beidem.
Copy	Catania, Olbia, Pisa, Rimini ab 29€. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Es wird ein Overstatement getätigt, indem die Illusion des im Geld Schwimmens verwendet wird und damit die materielle Ebene in den Vordergrund gerückt wird. Es erfolgt eine Anspielung auf die günstigen Flugtarife, dass daher dermaßen viel im Portemonnaie verbleibt, dass man förmlich darin schwimmen könne. Es findet eine Verknüpfung mit der verträumten Werteebene statt, indem von Ozean und dem darin Schwimmen gesprochen wird.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	• Vienna International Airport • ENIT

SE 15	
Datum/Medium	März 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rücken die Preisnennung und die Destinationsnennungen , für welche dieser Tarif verfügbar ist, in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo verwendet.
Gewichtung der Anzeige	Der Schwerpunkt liegt auf der Headline und der damit verbundenen Propagierung des Standard-Preises ab 29 € und ist daher als Imageanzeige zu beurteilen.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Verstecken sie ihre Ostergeschenke mal wirklich gut. 28 Städte ab 29€.
Copy	<i>Aufzählung der angeflogenen Destinationen.</i> Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene können keine Besonderheiten festgestellt werden.	
Auf Werteebene wird eine saisonale Bezogenheit hergestellt, indem auf ein religiöses Fest der entsprechenden Jahreszeit angespielt wird. Die Tradition wird aber nicht wie in SE 16 durchbrochen, indem ein Gegenvorschlag zu einer möglichen Osterfeier gegeben wird, sondern es wird der Vorschlag gebracht, Ostern lediglich an einem anderen Ort zu zelebrieren. Es vollzieht sich eine Anspielung auf die materielle Werteebene durch die ‚Ostergeschenke‘, die gleichzeitig einen familiären bzw. sozialen Rahmen ins Spiel bringen.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	• Jüngste Flotte der Welt • Vienna International Airport

SE 16	
Datum/Medium	März 2008, Gratiszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Die Reduktion von -50 % wirken aufgrund ihrer Schriftgröße als Eyecatcher. Dies wird auch SE 17 vorgenommen.
Platzierung des Logos	Das Logo wird in der linken unteren Ecke der Anzeige positioniert.
Gewichtung der Anzeige	Der Schwerpunkt der Anzeige liegt auf der Ankündigung der Osteraktion , bei der jedes Ticket zum halben Tarifpreis erstanden werden kann. Es handelt sich demgemäß um eine Ankündigungsanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	sky europe.com
Headline	Diese Ostern: Packen statt Pecken.
Copy	Jetzt jedes Ticket -50%. Buchen bis 07.03. 08. Fliegen bis 17.06.08. Exkl. Gebühren und Taxen.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Es wird die von SE 15 begonnene saisonale Bezogenheit der Anzeige fortgesetzt. Auf sprachlicher Ebene sind keine Besonderheiten festzustellen. Auf Werteebene steht wie bei SE 15 eine religiöse Feier im Mittelpunkt der Betrachtung. Diesmal erfährt Ostern beinahe eine Art Abwertung dadurch, dass eine Alternativplanung dazu angeboten wird. Diese Alternative wird erreicht durch ein Wortspiel durch den Austausch eines einzelnen Buchstabens. Die Tradition des Eierpeckens soll dieses Jahr mit dem Packen der Koffer ersetzt werden. Der Begriff des ‚Peckens‘ ist darüber hinaus noch mit einer umgangssprachlichen Konnotation besetzt, die auf die materielle Ebene verweist, da mit ‚Pecken‘ die monetäre Vergütung gemeint ist.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Vienna International Airport

SE 17	
Datum/Medium	März 2008 , Gratiszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Wie auch schon bei SE 16 wirkt die Ankündigung von -50 % aufgrund der Schriftgröße als Eyecatcher.
Platzierung des Logos	Das Logo wird im linken unteren Anzeigeneck platziert.
Gewichtung der Anzeige	Der Schwerpunkt der Anzeige liegt auf der Ankündigung der Ticketaktion , bei der jedes Ticket zum halben Tarifpreis erstanden werden kann (siehe auch SE 18, 19).
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Wir machen's jetzt mal wie die Regierung: Halbe Sachen. Jetzt jedes Ticket – 50%.
Copy	Buchen bis 07.03. 08. Fliegen bis 17.06.08. Exkl. Gebühren und Taxen.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene wird mit dieser Headline nicht nur eine politische Wertung sondern damit verbunden sogar eine Kritisierung vorgenommen. Die Marke bedient sich wiederum des Overstatements um ihre Position zu verdeutlichen. Es erfolgt quasi ein negatives Basking, das heißt, in dem man sich die Marke als Opposition zur Regierung stellt, versucht sie eine positive Aufwertung der Auffassung von der Marke zu erreichen. Auf Werteebene wird damit mit dem dominanten Wertefeld durch den Angriff auf gesellschaftliche Hierarchien gespielt sowie darüber hinaus ebenso mit dem kritische Wertefeld ('infrage stellen', 'kein Vertrauen haben') vorgegangen.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Vienna International Airport

SE 18	
Datum/Medium	März 2008, Gratiszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Wie auch schon bei SE 16 sowie 17 wirkt die Ankündigung von -50 % aufgrund der Schriftgröße als Eyecatcher.
Platzierung des Logos	Das Logo findet sich in der linken unteren Anzeigenecke.
Gewichtung der Anzeige	Der Schwerpunkt der Anzeige liegt auf der Ankündigung der Ticketaktion , bei der jedes Ticket zum halben Tarifpreis erstanden werden kann (siehe auch SE 17, 19).
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Fasten? Jetzt nur noch die Seatbelts.
Copy	Jetzt jedes Ticket – 50%. Buchen bis 16.03. 08. Fliegen bis 17.06.08. Exkl. Gebühren und Taxen.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Hinsichtlich der sprachlichen Ebene lässt sich keine Impression-Management- Strategie zuordnen. Die Anzeige dreht sich wiederum (siehe auch schon SE 15 und 16) um saisonale religiöse Traditionen, welches hierbei in dem christlichen Ritual des Fastens zur Osterzeit besteht. Und auch diesmal wird wiederum ein Ausbrechen aus diesen gewöhnlichen Schemata vorgeschlagen. Es wird eine kritische Haltung gegenüber diesem Ritual eingenommen. Das Problem bei einer derartigen sprachlichen Gestaltung ist, dass bei fehlenden Sprachkompetenzen die Aussage sinnentleert wirkt und dem Rezipienten ohne englische Sprachkenntnisse die Bedeutung der Headline verschlossen bleibt. Der Begriff in der deutschen Sprache steht in Verbindung mit dem Begriff einer Hungerkur bzw. Diät, womit sich allerdings kein Bedeutungszusammenhang zum zweiten Teil der Werbeaussage erschließen lässt.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Vienna International Airport

SE 19	
Datum/Medium	März 2008, Gratiszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Wie auch schon bei SE 16 – 18 wirkt die Ankündigung von -50 % aufgrund der Schriftgröße als Eyecatcher.
Platzierung des Logos	Das Logo ist in der linken unteren Anzeigenecke positioniert
Gewichtung der Anzeige	Der Schwerpunkt der Anzeige liegt auf der Ankündigung der Ticketaktion , bei der jedes Ticket zum halben Tarifpreis erstanden werden kann (siehe auch SE 17, 18).
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Da glaubt selbst der Osterhase an den Osterhasen.
Copy	Jetzt jedes Ticket -50%. Buchen bis 16.03.08. Fliegen bis 17.06.08. Exkl. Gebühren und Taxen.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Im Vordergrund bei der sprachlichen Gestaltung steht die Strategie der Self-Promotion sowie des Overstatements. Der Tickettarif erweist sich als dermaßen günstig, dass selbst ein für die Kleinsten der Gesellschaft erfundener Geschenkebringer selbst an ein kleines Wunder glauben muss. Damit wird die materielle Ebene in den Vordergrund gestellt. Es ist so günstig, dass es als ein Geschenk erscheint. Obwohl es sich um das religiöse Fest „Ostern“ dreht, sei hier nicht die religiöse Wertebene angenommen, aus dem Grund, dass vom Osterhasen die Rede ist, und dieser nicht der kirchlichen Traditionen entspringt. Es sei daher vielmehr eine traditionsverbundene Sichtweise angenommen, da der Osterhase als Tradition innerhalb der Gesellschaft charakterisiert werden kann.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Vienna International Airport

SE 20	
Datum/Medium	März 2008, Gratiszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Das Logo wird in der linken rechten unteren Anzeigenecke abgebildet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	So können Sie sich Geld und Porto sparen.
Copy	Lissabon ab 29€. Jetzt 5x pro Woche. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Sprachlich gesehen werden einmal mehr Self Promotion betrieben und ein Overstatement in den Mittelpunkt der Anzeige gestellt. Ein Flug sei nicht teurer als das Portoentgelt für ein Paket, das vielleicht zu Freunden nach oder von Lissabon gesandt wird. Bezieht man die weitere Bedeutung von Porto mit ein, könnte dies auch auf den Wein anspielen, den man sich aus Lissabon schicken lässt. Jedenfalls steht hinsichtlich der Werte klar und ausschließlich die materielle Ebene im Vordergrund.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Vienna International Airport

SE 21	
Datum/Medium	März 2008, Gratiszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Es erfolgt keine Abbildung des Logos .
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige für eine Destination.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Dieser Preis schlägt auch am Festland Wellen.
Copy	Lissabon ab 29€. Jetzt 5x pro Woche. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
In sprachlicher Hinsicht ist der Headline keine Impression-Management-Technik zuzuordnen.	
Hinsichtlich der angesprochenen Werte ist einerseits die materielle Ebene zu nennen. Der Preisbegriff wird explizit in den Mittelpunkt der Aussage gerückt. Durch die Ansprache der Wellen wird andererseits eine verträumte Ebene integriert.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	• Jüngste Flotte der Welt • Vienna International Airport

SE 22	
Datum/Medium	März 2008, Monatszeitschrift
Format	Hochformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Es wird kein Logo verwendet.
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Ankündigungsanzeige für eine Destination.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Für alle, die Gaultier bisher für ein Pferd hielten. Paris ab 29€.
Copy	2x täglich. <i>Städteauflistung</i> . All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Sprachlich werden Status und Prestige durch die Integration von Gaultier erzielt. Designobjekte Gaultiers können als Statussymbole angesehen werden, deren positive Konnotation hier genutzt werden soll. Das Wortspiel funktioniert natürlich nur für Zielpersonen, die Gaultier kennen. Auf Werteebene wird das materielle Niveau angesprochen. Gaultier gilt, wie bereits erwähnt, als Prestigemarke und steht für Eleganz und Mode. Damit wird genau genommen, die entgegengesetzte Richtung eingesetzt, nämlich jene für Exklusivität und teure Preise. Das Pferd respektive das Gaultier sind als Elemente der verträumten Ebene zu kategorisieren.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	- Jüngste Flotte der Welt - Vienna International Airport

SE 23	
Datum/Medium	März 2008, österreichisches Reisemagazin
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Es erfolgt keine Abbildung des Logos .
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um Imageanzeige , indem der Standardpreis propagiert wird.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Port ohne Weinen.
Copy	Lissabon ab 29€. Jetzt 5x pro Woche. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene wird hier einerseits mittels Anklang des Reimwort ‚fort‘ gearbeitet. Ein Fortgehen ist immer mit Abschied verbunden, das Weinen beim Abschied wird nicht auf das Verlassen der gewohnten sozialen Gegebenheiten zurückgeführt, sondern auf den hohen Ticketpreis bzw. ist das Ticket so günstig, dass man auch nur einen kurzen Aufenthalt genießen kann und daher Abschiedstränen nicht von Nöten sind. Gleichzeitig kann auch der Port-Wein darin erkannt werden, der durch einen Einkauf vor Ort günstiger als hier zu Lande erworben werden kann. Durch die Anspielung auf den günstigen Preis erfolgt eine Self-Promotion, welche jedoch gleichzeitig ein Overstatement evoziert. Auf Werteebene ist neben der materiellen Ebene die soziale Dimension (durch das Anklingen an ein Abschied nehmen) erkennbar. Durch die Bedeutung von Port im Englischen für Hafen ist des Weiteren eine Integration der verträumten und erlebnisorientierten Ebene festzustellen.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	• Jüngste Flotte der Welt • Vienna International Airport

SE 24	
Datum/Medium	März 2008, touristische Fachzeitschrift
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Es erfolgt keine Abbildung des Logos .
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Erleben sie la Paloma ohne Blanca zu sein.
Copy	Alicante ab 29€. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene wird die Strategie der Self-Promotion verwendet, indem auf die preislichen Vorzüge hingewiesen wird. Außerdem wird durch die Ansprache auf La Paloma, einem sehr populären mexikanischen Musikstück, das zum Welthit wurde, eine positive Übertragung auf das Unternehmen und damit ein Basking, auch wenn es sich hier nicht um eine Persönlichkeit handelt. Die Werteebene wird gebildet durch die materielle Dimension, indem versprochen wird, dass man im Anschluss an den Flug nicht „blanca“ ist. Durch die Integration des Musikstückes wird einerseits die verträumte Ebene evoziert („La Paloma“ spanisch für: die Taube) sowie das erlebnisorientierte Wertefeld, indem damit auf das spanische Lebensgefühl Bezug genommen wird.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	- Jüngste Flotte der Welt - Vienna International Airport

SE 25	
Datum/Medium	April 2008, österreichische Tageszeitung
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Das Logo wird nicht abgebildet .
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Iberische Halbinsel soviel zu unserem Preis.
Copy	Lissabon ab 29€. Jetzt 5x pro Woche. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Es findet auf sprachlicher Ebene eine Self-Promotion durch explizite Ansprache des Preises und in Zuge dessen eine Self-Disclosure, ein Zeigen von Offenheit, statt. Auf Werteebene ist eine Ansprache der materiellen Ebene durch die Verwendung des Preis-Begriffes zu erkennen, sowie eine Verwendung von erlebnisorientierter sowie verträumter Dimension durch die Ansprache der iberischen Halbinsel. Dies evoziert Urlaubsassoziationen, welche in diese beiden Kategorien einzuordnen sind.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	- Jüngste Flotte der Welt - Vienna International Airport

SE 26	
Datum/Medium	April 2008, touristische Fachzeitschrift
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Das Logo wird nicht abgebildet .
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Wenn sie Leonardo nur von der Titanic kennen.
Copy	Mailand ab 29 €. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene wird die Strategie des Baskings verwendet. Einerseits wird auf Leonardo Di'Caprio angespielt, der im Film „Titanic“ zugegen war. Andererseits wird in Verbindung mit der Destination auf Leonardo Da Vinci und dessen letztes Abendmahl, das in Mailand zu sehen ist, hingewiesen. Durch das Ansprechen positiver bewerteter Persönlichkeiten wird eine eigene Aufwertung erreicht. Auf Werteebene ist eine Erlebnisorientierung festzustellen mit Hinblick auf die Aufforderung der Entdeckung von neuen Horizonten sowie durch die Erwähnung von „Titanic“ als eine berührende Liebesgeschichte die lustorientierte Ebene verwendet.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	• Jüngste Flotte der Welt • Vienna International Airport

SE 27	
Datum/Medium	April 2008, touristische Fachzeitschrift
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Das Logo wird in der linken unteren Anzeigenecke gezeigt.
Gewichtung der Anzeige	Der Schwerpunkt der Anzeige liegt auf dem Anzeigentext, der sehr kurz und prägnant gehalten ist. Die Preisaussage steht im Vordergrund. Es handelt sich daher um eine Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Costa wenig.
Copy	Varna, Burgas, Schwarzmeerküste ab 29€. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Die verwendete sprachliche Strategie ist jene der Self-Promotion . Der Preis wird in den Vordergrund gerückt.	
Auf Werteebene wird dadurch die materielle Ebene in Verbindung mit der verträumten Ebene durch das spanische „Costa“ für Küste angesprochen.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	Vienna International Airport

SE 28	
Medium / Datum	April 2008, monatliches Wohnmagazin
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Das Logo wird nicht abgebildet .
Gewichtung der Anzeige	Es handelt sich um eine Imageanzeige .
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Badehose überziehen, nicht das Konto. Lissabon ab 29€.
Copy	Jetzt 5x pro Woche. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
In sprachlicher Hinsicht wird eine Self-Promotion gesetzt, indem auf die preislichen Vorzüge des Unternehmens hingewiesen wird. Auf Werteebene sind eine verträumte Dimension, durch die Ansprache der Badehose zu erkennen, sowie die Integration einer materiellen Ebene durch das angesprochene Konto. Es fehlt der Konnex zur Destination, deren Frequenz erhöht wurde. Es besteht aber kein unmittelbarer Zusammenhang zwischen der Headline und dem angepriesenen Ziel.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	- Jüngste Flotte der Welt - Vienna International Airport

SE 29	
Medium / Datum	April 2008, monatliches Wohnmagazin
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Das Logo wird nicht abgebildet .
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Günstiger baden? Nur bei Wien.
Copy	Zadar, Split, Dubrovnik ab 29€. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene wird ein Wortspiel mit der Doppeldeutigkeit von ‚Baden‘ verwendet. Einerseits als Kurort nahe Wien, andererseits im Sinne eines substantivierten Tätigkeitsverbs. Dies entspricht der Strategie der Self-Disclosure, indem eine günstigere Variante hinsichtlich des angesprochenen Angebots dargestellt wird. Dies trägt in weiterem Sinne auch der Credibility Rechnung. Der Rezipient wird stets durch eine Fragestellung angesprochen. Eine Frage aktiviert den Betrachter mehr, als ein normaler Aussagesatz. Auf Werteebene wird das verträumtes Wertefeld, durch die Assoziationen zu Baden wie ‚schwimmen‘, ‚Wasser‘ ins Spiel gebracht. Explizit wird das Adverb ‚günstig‘ verwendet, wodurch eine direkte Ansprache des materiellen Wertefeld (Geld, kaufen) erfolgt.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	• Jüngste Flotte der Welt • Vienna International Airport
	Die Anzeige entspricht Anzeige SE 5 sowie 33.

SE 30	
Datum/Medium	Mai 2008, Reisemagazin
Format	Querformat
FORMALE EBENE	
<u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Das Logo wird nicht abgebildet .
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Der größte Hammer seit Thor.
Copy	Kopenhagen ab 29 €. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE	
<u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE	
<u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene wird die Strategie der Übertreibung (Overstatement) sowie des Self-Enhancements angewendet. Durch diese beiden Ebenen wird eine Self-Promotion erreicht, indem auf einzigartige Vorzüge des Unternehmens hingewiesen wird. Hinsichtlich der Wertebene gilt es vorweg die angesprochene Metapher zu entschlüsseln. Bei Thor, auch Donar genannt, handelt es sich um einen Gewitter- und Wettergott, der für die zur See fahrenden Völker wichtig ist. Dieser Donner- bzw. Wettergott wird meist hammerschwingend auf Abbildungen dargestellt. Daher ist festzustellen, dass das erlebnisorientierte Wertefeld angesprochen wird. Durch den Superlativ wird eine Dominanz erzeugt, weshalb auch ein dominantes Wertefeld in Betracht zu ziehen ist.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	- Jüngste Flotte der Welt - Vienna International Airport

SE 31	
Datum/Medium	Mai 2008, Reisemagazin
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Das Logo wird nicht abgebildet .
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Bikinifigur. Zumindest der Preis.
Copy-Text	Olbia ab 29€. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene wird eine Self-Promotion vorgenommen, die in einem Overstatement mündet, indem auf den sehr günstigen Preis. In Hinblick auf die Werteebene wird die lustorientierte und verträumte Ebene in den Mittelpunkt gestellt. Der Bikini ruft Assoziationen zu Nacktheit einerseits bzw. zu Baden und Wasser andererseits hervor. Die damit verbundene Anforderlichkeit der Schlankheit wird auf das Preiselement und damit die materielle Ebene übertragen.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	- Jüngste Flotte der Welt - V ienna International Airport

SE 32	
Datum/Medium	Mai 2008, Reisemagazin
Format	Querformat
FORMALE EBENE <u>Darstellungsstruktur & Elementanordnung</u>	
Komposition	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Eyecatcher	Aufgrund der Größe der Schrift rückt die Preisnennung in den Mittelpunkt der Betrachtung.
Platzierung des Logos	Das Logo wird nicht abgebildet .
Gewichtung der Anzeige	Es liegt eine Imageanzeige vor.
<u>Textliche Gestaltung</u>	
Slogan	skyeurope.com
Headline	Eros zum Preis eines Ramazotti.
Copy-Text	Rimini ab 29€. All inclusive. Preise one way ab Wien, von Verfügbarkeit abhängig.
VISUELLE EBENE <u>Farb- & Bildeinsatz</u>	
Farbliche Gestaltung	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Kontraste	Siehe Kapitel 6.5.1.3. Gestaltung der Anzeigen.
Verwendung von Visuals	-
SEMANTISCHE EBENE <u>Sprachliche Interpretation und propagierte Markenwerte</u>	
Auf sprachlicher Ebene findet die Methode des Baskings (Aufwertung mittels Assoziation mit positiv bewerteten Menschen) Anwendung, auf einen sehr populären italienischen Sänger Bezug genommen wird. Außerdem findet eine Self-Promotion statt, indem der günstige Preis propagiert wird, dessen Darstellung in einem Overstatement mündet. Hinsichtlich der Wertebene ist durch die Ansprache von Cocktail in Verbindung mit dem Sänger die lustorientierte Ebene fokussiert. Außerdem wird die materielle Ebene angesprochen.	
BESONDERHEITEN	
andere Logos	• Jüngste Flotte der Welt • Vienna International Airport

CURRICULUM VITAE



PERSÖNLICHE DATEN

Name	Brigitte WINDSPERGER
Geburtsdatum	26. November 1983
Staatsangehörigkeit	Österreich
Vater	Dr. Dipl. Ing. Günter WINDSPERGER, selbstständiger Zivilingenieur für Bauwesen
Mutter	VOL Gabriele WINDSPERGER, Volksschullehrerin

PUBLIZISTISCHE BERUFLICHE ERFAHRUNG

10/2004 - 02/2007	Unterrichtstätigkeit an der Universität Wien: Konzeption und Leitung von Fachtutorien am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft
7/2003 - 10/2005	Freie Mitarbeit in der Kommunikations- und Marketingabteilung des Umweltbundesamtes Wien
2003 – 2005	Betreuung der jährlichen Stiftungsratanalysen hinsichtlich der Radio-Programmstrukturen im ORF Landesstudio Wien
8/2003	Praktikum im ORF-Landesstudio Wien in der Internetredaktion von „Radio Wien“
6/2002 - 8/2002	Praktikum in der PR - Abteilung des WWF Österreich

HOCHSCHULSTUDIUM

10/2001 – 11/2009	Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften in Fächerkombination mit Psychologie und Internationaler Betriebswirtschaft an der Universität Wien
--------------------------	--

SCHULBILDUNG

1993 - 2001	Bundesgymnasium Gänserndorf
1989 - 1993	Volksschule Gänserndorf

Stand: Gänserndorf, am 30. Juni 2009