

Punktlandung bei Ihrer Zielgruppe

Lufthansa Zielgruppen | Zahlen und Fakten



Lufthansa Ambient Media

First & Business Class

Bringen Sie Ihre Marke direkt in Kontakt mit einer kaufkräftigen Zielgruppe: unsere Gäste in der First & Business Class verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen und große persönliche Interessen in den Bereichen Finanzen, Luxury Goods und Mobilität.

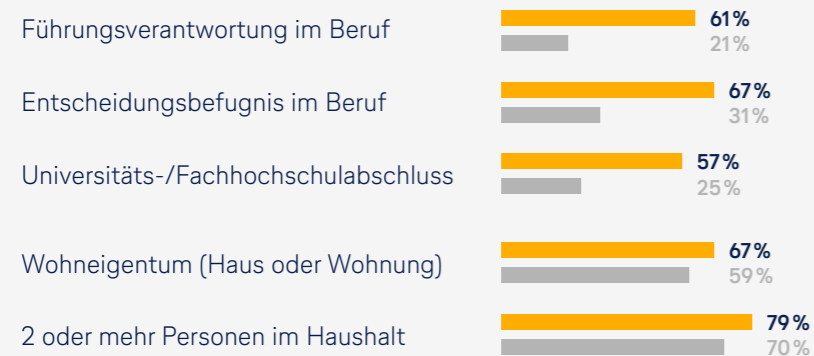
Farblegende



Haushaltsnettoeinkommen



Profil



47%
18%

Consumer Electronics
Wahrscheinlichkeit zum Kauf von Unterhaltungselektronik in den nächsten 12 Monaten

26%
5%

Beruf
Entscheidungsbefugnis in der IT

60%
42%

Alleinentscheider
im Haushalt über Urlaube

28%
12%

Luxury Goods
Wahrscheinlichkeit eines Uhrenkaufs in den nächsten 12 Monaten

20%
9%

Investitionen
Interesse an der Tätigkeit von Investitionen

91%
66%

Finanzen
Interesse an Geldanlageprodukten (Aktien, ETFs, Festgeld etc.)



23%
12%

Accessoires
Wahrscheinlichkeit eines Schmuckkaufs in den nächsten 12 Monaten

67%
29%

Mobilität
Wahrscheinlichkeit eines Autokaufs in den nächsten 12 Monaten

Premium Economy & Economy Class

Eine einkommensstarke Zielgruppe mit ausgeprägten Interessen: Die Lufthansa Passagiere in der Premium Economy & Economy Class interessieren sich im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlich stärker für Produkte aus den Bereichen Finanzen, Consumer Electronics und Mobilität.

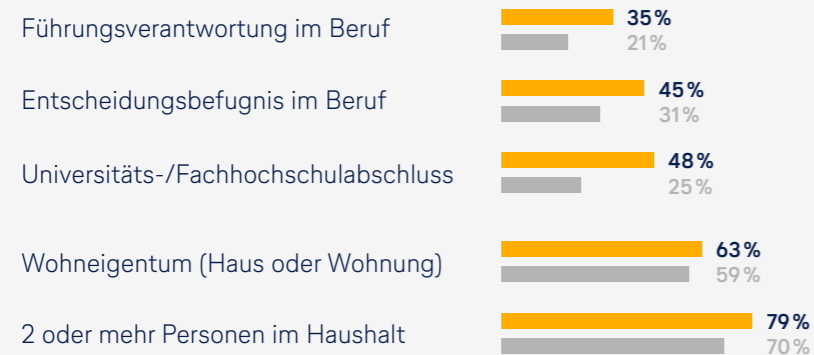
Farblegende



Haushaltsnettoeinkommen



Profil



42% / 22%

Besitz von Aktiendepots
(Online + Offline)

80% / 64%

Finanzen
Interesse an Geldanlageprodukten
(Aktien, ETFs, Festgeld etc.)

25% / 18%

Versicherungen
Wahrscheinlichkeit zum Wechsel/Neuabschluss
von Versicherungsprodukten in den nächsten
12 Monaten

14% / 9%

Investitionen
Interesse am Tätigen
von Investitionen

17% / 12%

Accessoires
Wahrscheinlichkeit eines
Schmuckkaufs in den
nächsten 12 Monaten

33% / 18%

Consumer Electronics
Wahrscheinlichkeit zum Kauf
von Unterhaltungselektronik
in den nächsten 12 Monaten



39% / 29%

Mobilität
Wahrscheinlichkeit eines Autokaufs
in den nächsten 12 Monaten

32% / 28%

Interesse
Interesse im Bereich Technologien

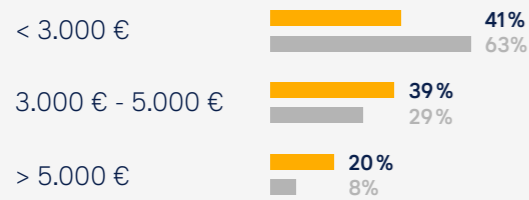
Alle Passagierklassen

Hier sind Ihre Werbeziele gut aufgehoben: Die persönlichen Interessen der einkommensstarken Lufthansa Passagiere sind in den Bereichen Mobilität, Consumer Electronics und Finanzen deutlich stärker ausgeprägt als der deutsche Durchschnitt.

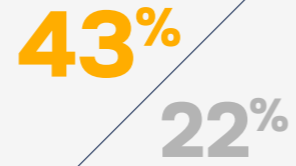
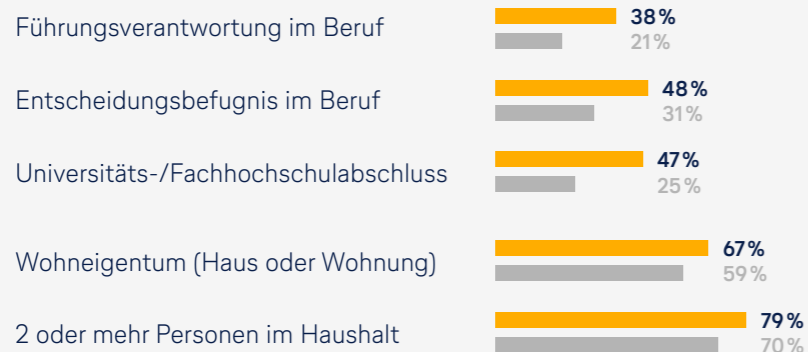
Farblegende



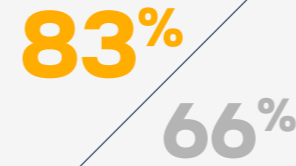
Haushaltsnettoeinkommen



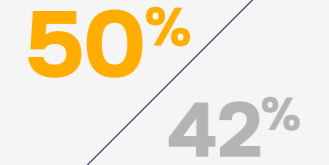
Profil



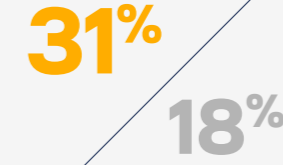
Besitz von Aktiendepots
(Online + Offline)



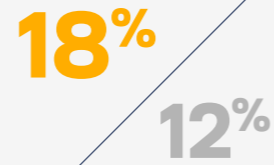
Finanzen
Interesse an Geldanlageprodukten
(Aktien, ETFs, Festgeld etc.)



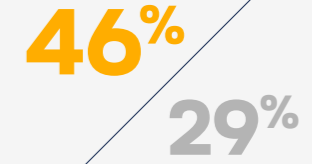
Alleinentscheider
im Haushalt über Urlaube



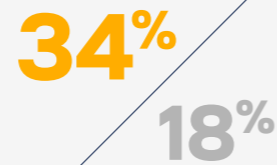
Versicherungen
Wahrscheinlichkeit zum Wechsel/
Neuabschluss von Versicherungsprodukten
in den nächsten 12 Monaten



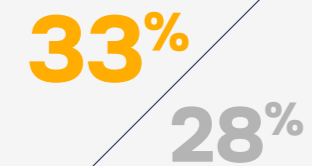
Accessoires
Wahrscheinlichkeit eines
Schmuckkaufs in den
nächsten 12 Monaten



Mobilität
Wahrscheinlichkeit eines Autokaufs
in den nächsten 12 Monaten



Consumer Electronics
Wahrscheinlichkeit zum Kauf
von Unterhaltungselektronik
in den nächsten 12 Monaten



Interesse
Interesse im Bereich Technologien



Quelle: YouGov, November 2018
Die Zahlen beziehen sich auf Passagiere, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens einmal mit Lufthansa geflogen sind.

Landen Sie mit Lufthansa bei Ihrer Zielgruppe

[lufthansa.com/medien](https://www.lufthansa.com/medien)



Lufthansa Ambient Media