

Press

JC Decaux grows on Airports

Outdoor advertiser expects higher margins - Passengers are driving advertising prices

From Isabell Hülsen, London

The worldwide second largest outdoor advertiser JC Decaux is expecting over the next years an above average growth in advertisements on airports. "I am expecting here an increase in revenues between seven to eight per cent per year", said CEO and Chairman of the conglomerate Jean-Francois Decaux to Financial Times Deutschland (FTD). On the other hand, the entire advertisement market will grow about per cent (4%).

With a market share of 35 per cent (35%) ,JC Decaux is worldwide the largest marketing company of advertisements on airports. Twenty two (22%) per cent of the total annual turnover of more than 1,7 Billion € is generated by the conglomerate from rental of advertising spaces in public transports; more than half of it is coming from advertisement on airports. Already in 2005 this segment provided a two digit growth which contributed to a strong increase in revenues by per cent. JC Decaux is marketing the advertisement spaces on 153 airports. Among them are London-Heathrow, New York's John F. Kennedy and Shanghai airports.

The main reason for the fast growth of advertisement in airports is the increasing number of passengers. The Airports' Association (AC) estimates that until the year 2020 the numbers of passengers worldwide will increase annually by per cent (4%). Hence, there will be an increase on both the coverage of the advertisement and its price. Currently, companies have to pay for posters on airports four to five times more compare to other locations. "The gap has increased", stated JC Decaux. Also the world championship in football made a contribution: "Opposite to other segments, the advertisement on airports had benefit from the world championship", said Decaux.

However, despite the increasing prices, the business is suffering from the low margins. While, for instance, JC Decaux generates in street furniture, such as rental of advertisement spaces on bus stations and toilets, "an operative margin of 41,5 per cent, the margin in public transports is only 7,9 per cent. Mainly the reason for this is, that JC Decaux returns up to 70 per cent of the revenues to the airport operators as leasehold. In the segment of street furniture as little as 15 to 20 per cent is returned to the municipalities - mainly because, JC Decaux has, by far, higher investments, due to the fact that the conglomerate installs waiting halls and toilets on their own account. Many airports are investing on their own, for instance, in the implementation of digital screens allowing only the marketing with the advertisers to the outdoor companies

CEO and Chairman Decaux expects, that price increase and efficient marketing in the field of public transport advertisement will lead to better margins. "My assumption is that, this year, we will achieve a two digit margin". Advertisement on airport itself has a high strategic importance for us: "Some clients which did not go outdoor advertisement, for instance banks, are now using this as an entry into outdoor advertisement.", said Decaux.

The Head of the conglomerate constitutes a higher willingness from airports to provide more areas for advertisement spaces. "The mentality has changed", according to Decaux. Due to increasing costs for security, for instance, airports are searching for new income sources. Because of this, the airports in London and in New York have rented the boarding bridges as advertisement spaces to the international bank HSBC. JC Decaux wächst an Flughäfen

Außenwerber rechnet mit steigenden Margen Passagierzahlen treiben Werbepreise

Von Isabell Hülsen, London

Der weltweit zweitgrößte Außenwerber JC Decaux rechnet in den nächsten Jahren mit einem überproportionalen Wachstum bei der Werbung an Flughäfen. "Ich erwarte hier ein Umsatzplus von sieben bis acht Prozent im Jahr", sagte Konzernchef Jean-Francois Decaux der FTD. Der gesamte Werbemarkt dürfte hingegen eher um rund vier Prozent zulegen.

Mit einem Marktanteil von 35 Prozent ist JC Decaux der weltweit größte Vermarkter von Flughafenwerbung. 22 Prozent des Jahresumsatzes von gut 1,7 Mrd. € erzielt der Konzern mit der Vermietung von Werbeflächen in Verkehrsmitteln "über die Hälfte davon entfällt auf Flughafenwerbung. Schon 2005 trug das Segment mit einem zweistelligen Zuwachs stark zum Umsatzplus von insgesamt vier Prozent bei. JC Decaux vermarktet die Werbeflächen in 153 Flughäfen, darunter London-Heathrow, John F. Kennedy in New York und die Airports in Shanghai.

Hauptgrund für das schnelle Wachstum der Flughafenwerbung ist das steigende Passagieraufkommen. Der Flughafenverband ACI schätzt, dass bis 2020 die Zahl der Fluggäste weltweit jährlich um über vier Prozent klettert. Damit steigt die Reichweite der Werbung - und der Preis. Für Plakate am Flughafen müssen Unternehmen schon jetzt vier- bis fünfmal so viel zahlen wie an anderen Orten. „Der Abstand hat sich vergrößert“, sagt JC Decaux. In diesem Jahr habe dazu auch die Fußball-WM beigetragen: „Die Flughafenwerbung hat im Gegensatz zu anderen Segmenten von der WM profitiert“, sagt Decaux.

Trotz steigender Preise leidet das Geschäft aber unter niedrigen Margen: Während JC Decaux etwa bei der Stadtmöblierung - also der Vermietung von Werbeflächen auf Bushäuschen oder Toiletten - eine operative Marge von 41,5 Prozent einfährt, sind es bei Verkehrsmitteln nur 7,9 Prozent. Das liegt vor allem daran, dass JC Decaux bis zu 70 Prozent der Erlöse aus der Flughafenwerbung als Pacht an die Airport-Betreiber abführen muss. In der Stadtmöblierung fließen dagegen nur 15 bis 20 Prozent an die Städte - vor allem, weil JC Decaux hier höhere Investitionen tätigen muss, denn der Konzern errichtet Wartehallen und Toiletten auf eigene Kosten. Viele Flughäfen dagegen übernehmen Investitionen selbst, etwa für digitale Werbeflächen, und überlassen dem Außenwerber nur die Vermarktung bei Werbekunden.

Konzernchef Decaux rechnet aber damit, dass steigende Preise und eine effiziente Vermarktung die Margen in der Verkehrsmittelwerbung antreiben. „Ich gehe davon aus, dass wir schon dieses Jahr eine zweistellige Marge erzielen“. Die Flughafenwerbung habe für JC Decaux aber auch hohe strategische Bedeutung: „Einige Kunden, die sonst keine Außenwerbung gemacht haben, wie etwa Banken, finden darüber den Einstieg in die Außenwerbung“, sagt Decaux.

Bei den Flughäfen macht der Konzernchef eine steigende Bereitschaft aus, Flächen für Werbung freizugeben. „Da ist eine neue Mentalität eingetreten“, so Decaux. Wegen steigender Kosten etwa für Sicherheit suchen die Flughäfen neue Einnahmen. So haben die Flughäfen in London und der John F. Kennedy Airport in New York ihre Flugbrücken als Werbefläche an die Großbank HSBC vermietet.