

+++ Altmarkt Galerie Dresden +++ CentrO +++ Flora-Park +++ McArthurGlen Designer Outlet +++ Outletcity Metzingen +++ P.C. Paunsdorf Center Leipzig +++ Rathaus Galerie Essen +++ Schadow Arkaden +++ Schlosspark-Center Schwerin +++ Thüringen-Park Erfurt +++ Altmarkt Galerie Dresden +++ CentrO +++ Flora-Park

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2016

powered by:



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2016

# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Ergebnisse:

- Die Werbeausgaben von Einkaufszentren haben in den vergangenen zwei Jahren deutlich zugelegt. Sie liegen derzeit bei 34 Millionen Euro pro Jahr.
- Gleichwohl blieb die Anzahl an werbungstreibenden Einkaufszentren über die vergangenen fünf Jahre mit durchschnittlich 52 pro Monat relativ konstant. Bei den Werbeausgaben sind deutliche saisonale Schwankungen zu beobachten.
- Die höchsten Werbeausgaben tätigten Einkaufszentren in Nordrhein-Westfalen sowie dem Gebiet Sachsen/Thüringen. Die prozentual stärkste Zunahme der Werbeausgaben gab es in Ostdeutschland.
- Die Werbebotschaften werden überwiegend in Zeitungen kommuniziert.
- Von den zehn Top-Werbern haben neun ihre Werbeausgaben aufgestockt.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart Potenzial hauptsächlich im Bereich Alleinstellung.

# Informationen zur Studie

## Wichtige USPs:

Analyse **des Werbemarktes Einkaufszentren** mit  
Detailanalyse von zehn Top-Einkaufszentren

mit den höchsten **Werbeausgaben**

differenziert nach **zehn Regionen**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 117 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

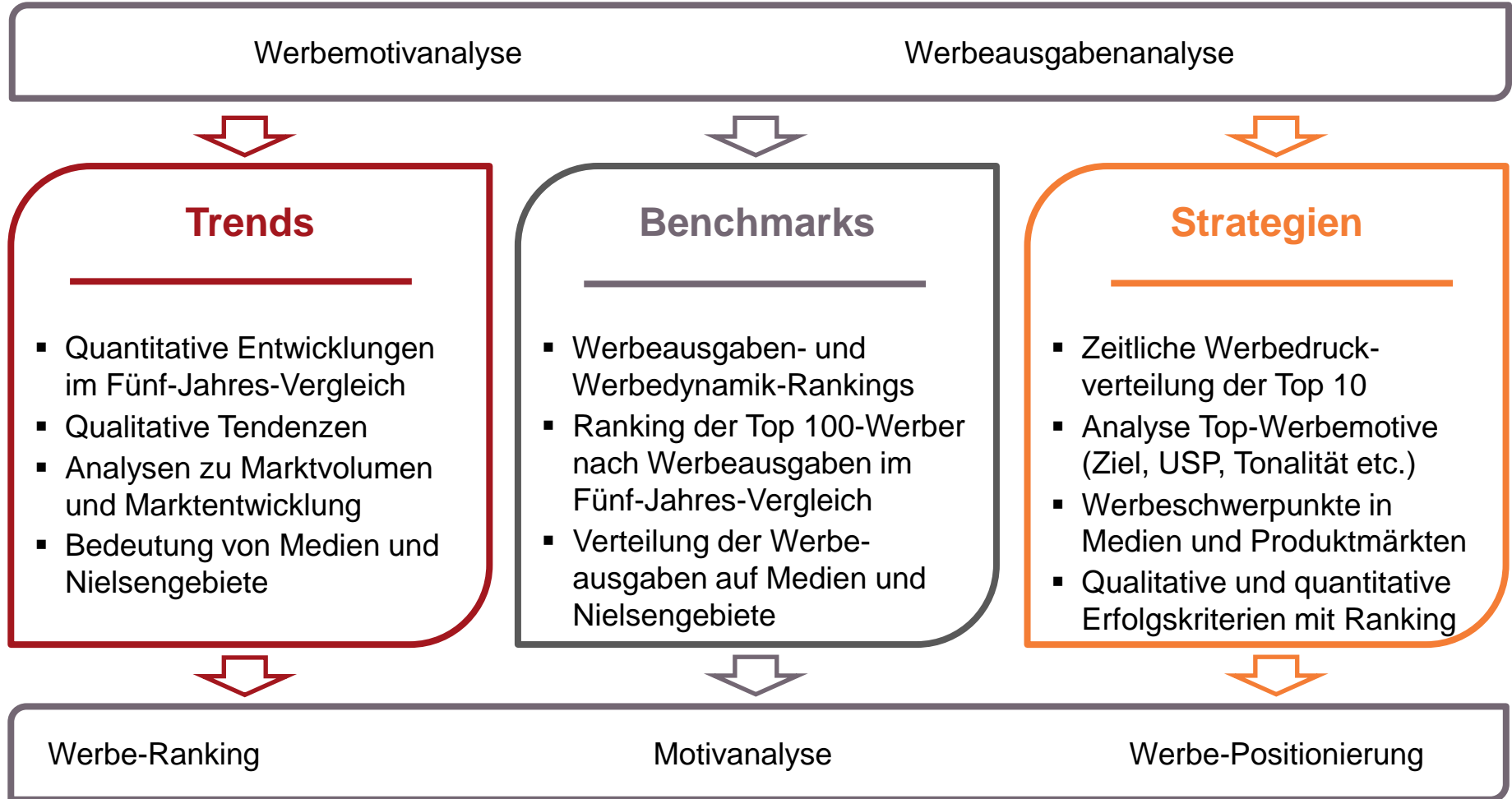
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

## Im Detail analysierte Einkaufszentren:

- Altmarkt Gal. Dresden
- Centro
- Flora-Park
- McArthurGlen Designer Outlet
- Outletcity Metzingen
- P.C.Paun. Cen. Leipzig
- Rathaus Galerie Essen
- Shadow Arkaden
- Schloss.Cent.Schwerin
- Thüringen-Park Erfurt
- + Spendings für 90 weitere Anbieter

# Informationen zur Studie



# Informationen zur Studie

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Einkaufszentren?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Einkaufszentren an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Einkaufszentren?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Einkaufszentren im Werbemarkt?

Die **117 Seiten umfassende Studie kostet 1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen der Top 100 Werber im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in acht Nielsegebieten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Einkaufszentren
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Werber

**Forschungsdesign:**

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet, Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank von **AdVision digital**.



# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	25
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016, aktuelle Trends 2015/2016	
➤ Benchmarks	30
▪ Werbeausgaben-Rankings	33
Share of Voice der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top Anbieter nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im 5-Jahres- Vergleich	46
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbe- ausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	52
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Nielsen-Gebiete in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



# Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	54
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: zeitliche Werbedruckverteilung nach Medien in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Altmarkt Galerie Dresden	59
▪ CentrO	64
▪ Flora-Park	68
▪ McArthurGlen Designer Outlet	73
▪ OUTLETCITY METZINGEN	77
▪ P.C. Paunsdorf Center Leipzig	81
▪ Rathaus Galerie Essen	86
▪ Schadow Arkaden	91
▪ Schlosspark-Center Schwerin	95
▪ Thüringen-Park Erfurt	99
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	103
▪ Motiv-Highlights	105
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	108
➤ Kontakt	116

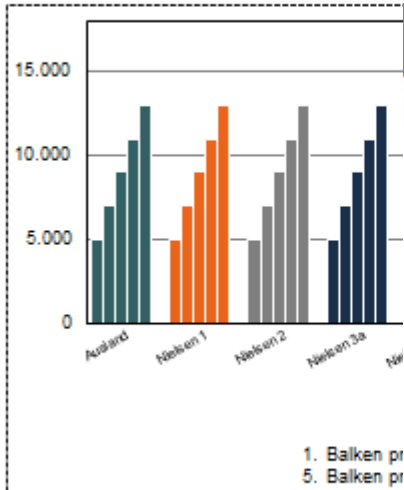
# Beispielseiten (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller werbenden Unternehmen nach Nielsen-Gebiete im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



### Trends

Qualitative Tendenzen

Typische Plakatbeispiele und Nutzenargumente 2015/2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital

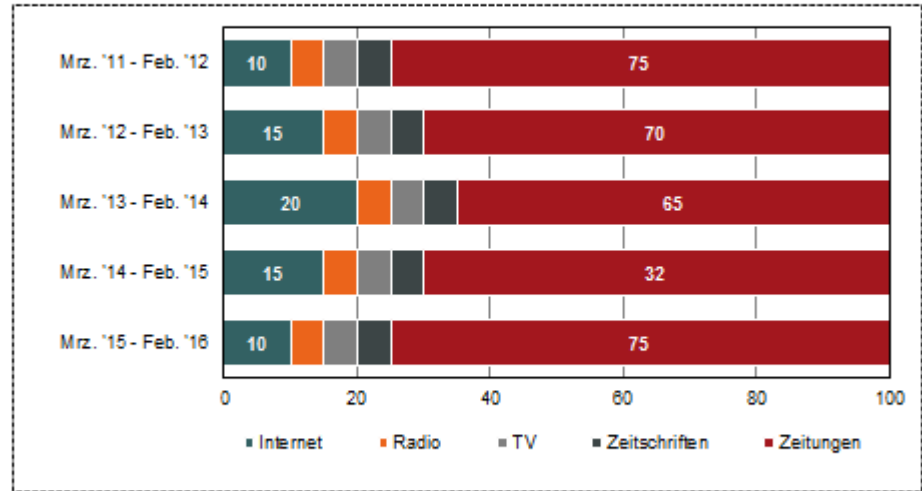


**Auf welchen Mediensplit setzen die Einkaufszentren?**

### Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Unternehmen im 5-Jahres-Vergleich (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis Ad/Vison digital



Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2016

**Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?**



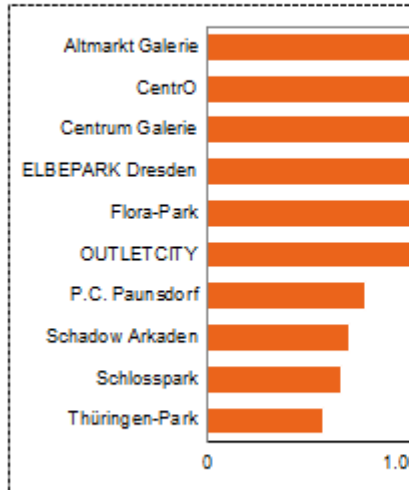
# Beispielseiten (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Anbieter nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in Mio. €)



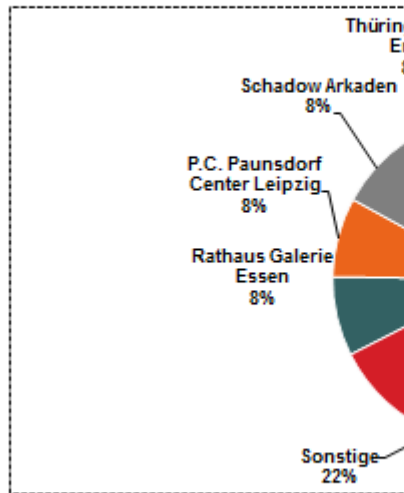
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Voice der Top 10 Werber von März 2015 bis Februar 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

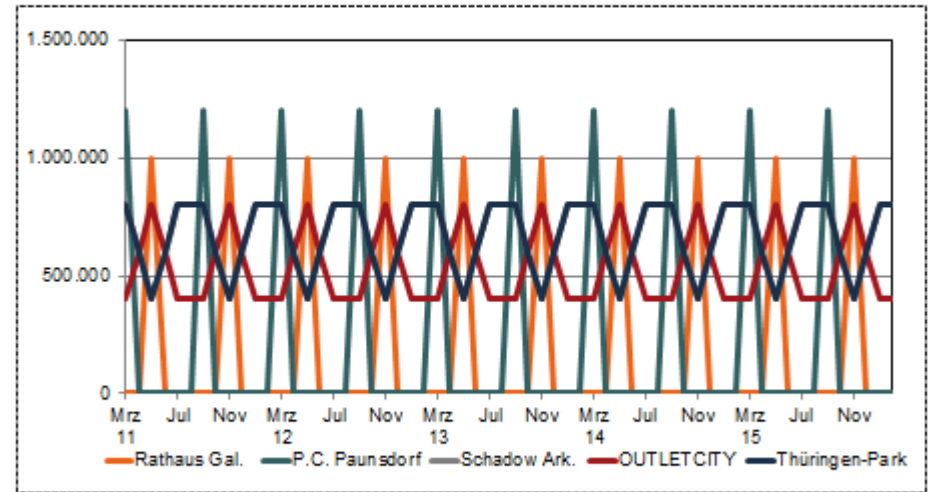


Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

### Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 – 5)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2016

Welche Werber zeigen die größte Dynamik?

# Beispielseiten (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Einkaufszentrum A | Analyse Top-Werbemotive



MED	Sächsische Zeitung	ZR	26.XX201X
SCH	1	ZG	breite Zielgruppe
€	XXX.994 €	USP	Attraktionen
	Bekanntheit	TON	redakt. bunt

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter C | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '15/'16	X.XXX.167 € (+ XX9,2% zu '14/'15) Rang X
Alleinstellung	% reduziert ist kein Alleinstellungsmerkmal
Aufmerksamkeitsstärke	hoch durch elegante Bildelemente
Design-Konsistenz	niedrig, verschiedene Bildelemente im Zeitverlauf

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

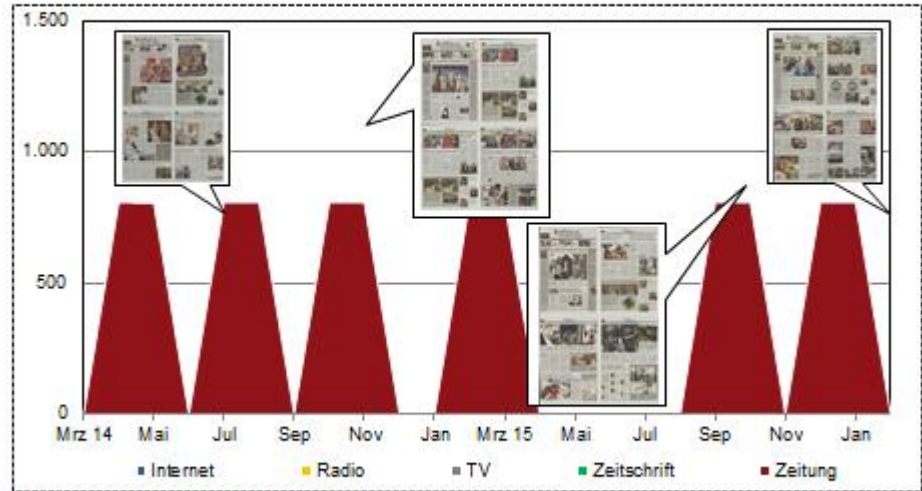


Welche Dynamik entwickelt sich in den Teilmärkten?

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter B | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Mediengattung (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2016

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

# Beispielseiten (4)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awar	
	Spending	Share of Voice	Alleinstellung	
Altmarkt Gal.	○○○	○○○	○○○	○○○
CentrO	●○○	●○○	●○○	●○○
Flora-Park	○○●	○○●	○○●	○○●
McArthurGlen	○○○	○○○	○○○	○○○
OUTLETCITY	●○○	●○○	●○○	●○○
P.C. Paunsdorf	○○●	○○●	○○●	○○●
Rathaus Gal.	○○○	○○○	○○○	○○○
Schadow Ark.	●○○	●○○	●○○	●○○
Schlosspark	○○●	○○●	○○●	○○●
Thüringen-Pa.	○○○	○○○	○○○	○○○

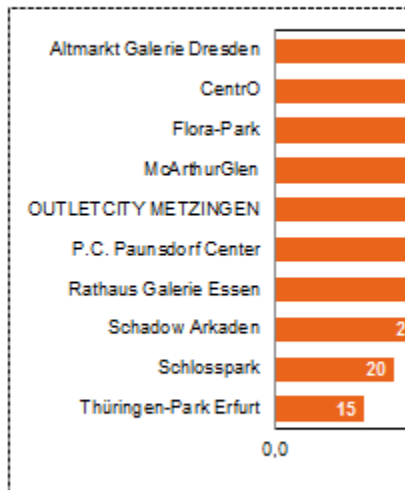
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



### Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieterranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



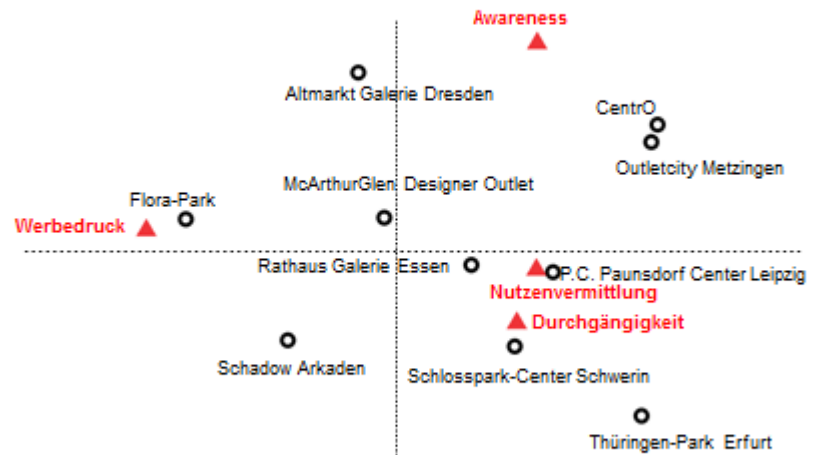
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

### Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?



Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2016

# Bestellformular

**FAX: +49 (0)711 – 55090384**

**Auftragnehmer:**

research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.900 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2016.**

**Auftraggeber:**

Firma:

---

Ansprechpartner:

---

E-Mail:

---

Position/Funktion:

---

Datum, Ort, Unterschrift:

---

# Kontakt / Branchenerfahrung

## Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

### Uwe Matzner



Geschäftsführer  
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt in der Reihe Werbemarktanalysen erschienen:

- Werbemarktanalyse Finanzierung 2016
- Werbemarktanalyse Medizintechnik 2016
- Werbemarktanalyse Sekt & Wein 2016
- Werbemarktanalyse Private Krankenversicherungen 2016
- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2016
- Werbemarktanalyse Lieferservice Lebensmittel 2016

Seit 2005 arbeitete research tools für zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie Banken, Energie, Versicherungen sowie Telekommunikation. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2011 37 Marktstudien erschienen.





# Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbieterranking, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Ausgabenentwicklung, Awareness, Benchmarks, Budgetierung, Designelemente, Design-Konsistenz, Durchgängigkeit, Erfolgsparameter, Haupt-Werbeargument, Internetwerbung, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Korrespondenzanalyse, Kreativagentur, Marketingmaßnahmen, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nielsegebiete, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Plakatwerbung, Positionierung, Produktmarkt, Produktnutzen, Pulsing-Strategie, qualitative und quantitative Erfolgskriterien, Radio, Rankings, Share of Voice, Slogans, stärkste Aufmerksamkeit, Strategien, teuerste Motive, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, Top-Werbemotive, TV, Umfeld (TV), USP, Vergleichsanalyse, Vorjahresvergleich, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungstreibende Einkaufszentren, Wettbewerb, Wiedererkennbarkeit, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung