

+++ Altmarkt Galerie Dresden +++ dodenhof +++ Hofstatt +++ NordWestZentrum +++ P.C. Paunsdorf Center Leipzig +++ PEP München-Neuperlach +++ Promenaden Hauptbhf. Leipzig +++ Rhein-Ruhr-Zentrum +++ Schadow Arkaden +++ Weserpark +++ u. weit. 90 Einkaufszentren mit quantitativ. Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2018

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2018

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2018

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Die Werbeausgaben von Einkaufszentren sind in den vergangenen zwei Jahren um mehr als zehn Millionen Euro zurückgegangen.
- Die Anzahl werbender Einkaufszentren ist innerhalb von fünf Jahren um über 40 Prozent gestiegen und liegt nun bei durchschnittlich 64 Einkaufszentren pro Monat.
- In den norddeutschen Bundesländern Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 30 Prozent zurückgegangen.
- Die Werbekonzentration der drei Topwerber summiert sich auf 30 Prozent.
- Die Werbebotschaften werden mit einem Anteil von über 80 Prozent überwiegend in Zeitungen kommuniziert. Der Anteil des Display Advertising unterliegt starken Schwankungen und liegt zuletzt bei elf Prozent.
- Vier Einkaufszentren werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, zwei davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr stark ausgeweitet.
- Die Erfolgsfaktoren ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ sind in der Branche die aktuell größten Schwachpunkte unter den qualitativen Werbeerfolgsfaktoren.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Einkaufszentren

2016/2017:

22 Mio €

2017/2018:

20 Mio €

Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:
Dodenhof

10 Regionen



Top-Region:

Norddeutschland*

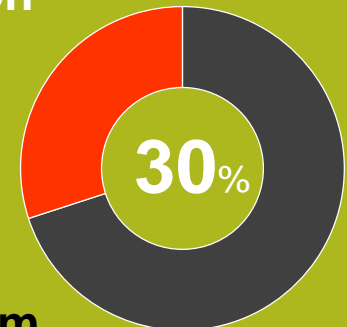
Top-Aufsteigerregion:

Bayern

Werbekonzentration



**Altmarkt Galerie
dodenhof
Rhein-Ruhr Zentrum**



* ohne Mecklenburg-Vorpommern



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2018

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **100 Einkaufszentren**
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

differenziert nach **zehn Regionen**,
darunter Ausland, Nielsen 1 – Nielsen 7

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 140 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

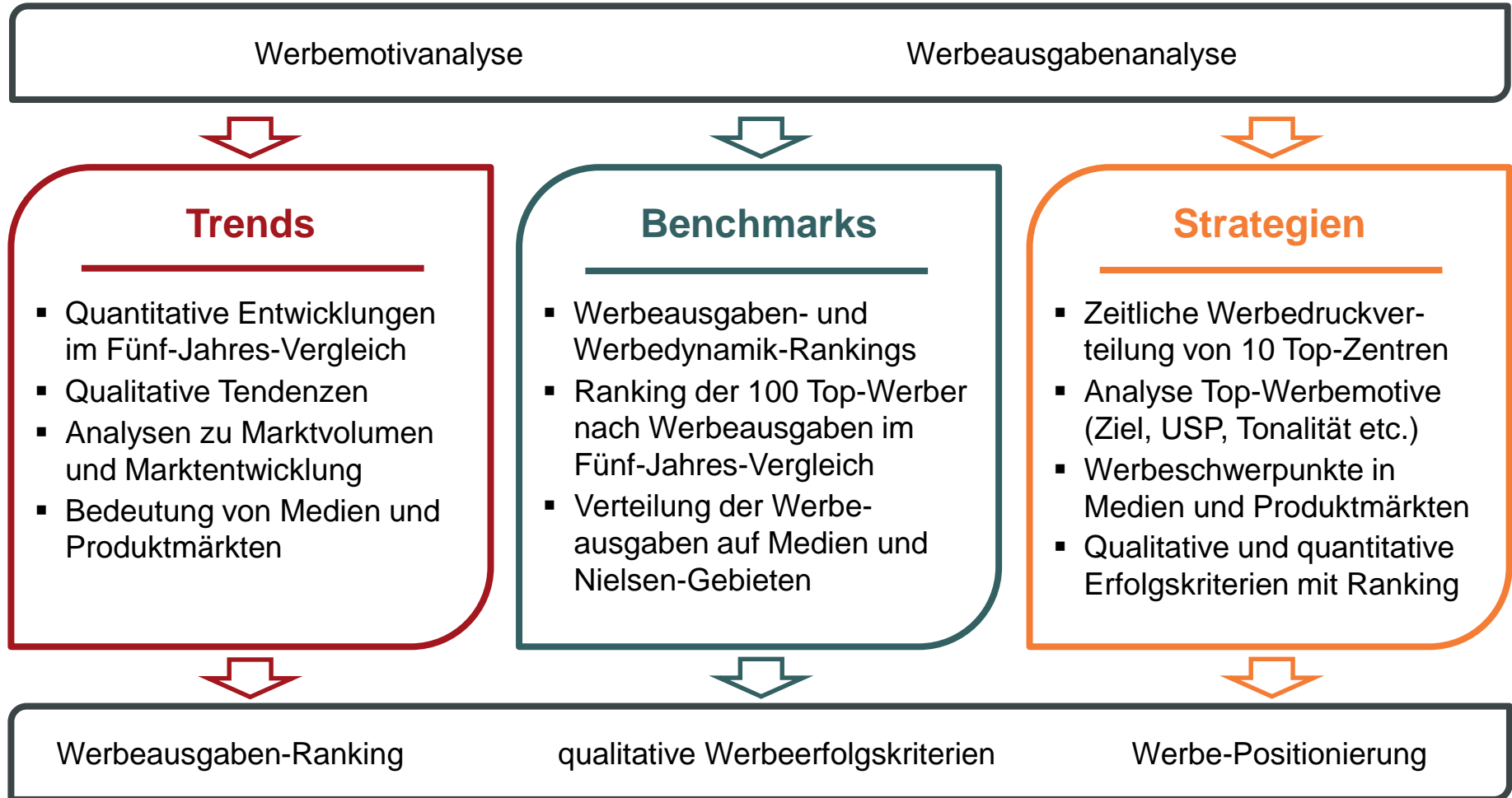
im Detail analysierte Einkaufszentren:

- Altmarkt G. Dresden
- dodenhof
- Hofstatt
- NordWestZentrum
- P.C. Paunsdorf
Center Leipzig
- PEP München-Neup.
- Promenaden Haupt-
bahnhof Leipzig
- Rhein-Ruhr Zentrum
- Schadow Arkaden
- Weserpark
- + Spendings für 90
weitere Einkaufszent.



Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Zentren?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Zentren?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Einkaufszentren?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Einkaufszentren im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 100 EK-Zentren im 5-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in zehn Regionen
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Zentren
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Einkaufszentren

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), 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 des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 140 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	15
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	18
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Einkaufszentren und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	22
Werbeausgabenentwicklung nach Nielsen-Gebieten, Nielsen-Gebiete im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	29
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	



Inhaltsverzeichnis

➤	Benchmarks	35
▪	Werbeausgaben-Rankings	38
	Share of Advertising der Top 10 Einkaufszentren, Ranking der Top 100 Einkaufszentren nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Einkaufszentren nach absoluter Werbedynamik	
▪	Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Einkaufszentren im 5-Jahres-Vergleich	53
	Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Einkaufszentren im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Einkaufszentren im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Einkaufszentren auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten	
▪	Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	60
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Einkaufszentren nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Einkaufszentren auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	63
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Einkaufszentren durchgeführt: zeitliche Werbedruckverteilung nach Mediengattungen in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Altmarkt Galerie Dresden	68
▪ dodenhof	74
▪ Hofstatt	80
▪ NordWestZentrum	75
▪ P.C. Paunsdorf Center Leipzig	80
▪ PEP München-Neuperlach	85
▪ Promenaden Hauptbahnhof Leipzig	89
▪ Rhein-Ruhr Zentrum	95
▪ Schadow Arkaden	100
▪ Weserpark	106
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	122
▪ Motiv-Highlights	128
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	128
➤ Kontakt	139

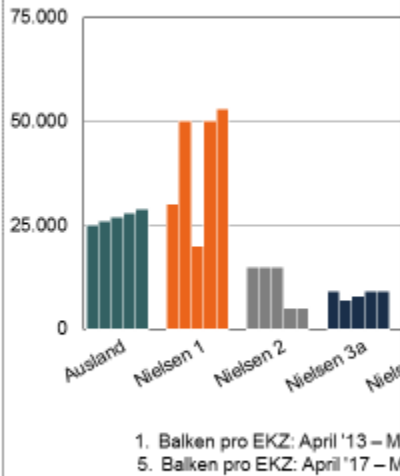
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Einkaufszentren nach Nielsen-Gebieten im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



1. Balken pro EKZ: April '13 – M
5. Balken pro EKZ: April '17 – N

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkt

Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2017/2018

Kategorie	Top 1
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitungen
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	Zeitung (xxx)
Designelemente	Attraktionen in EKZ
Kreativagenturen	-

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



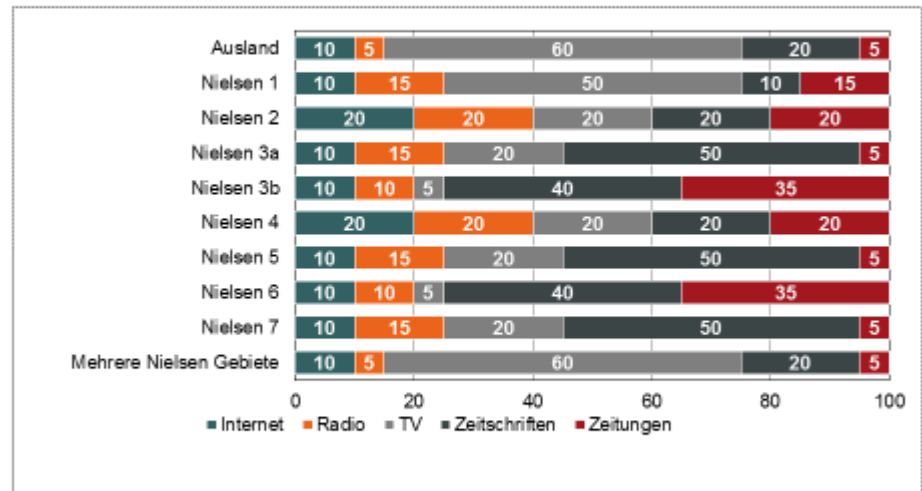
Werbemarkt

Auf welchen Mediensplit setzen die Einkaufszentren?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich

Nielsen-Gebiete im Mediensplit 2017/2018 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

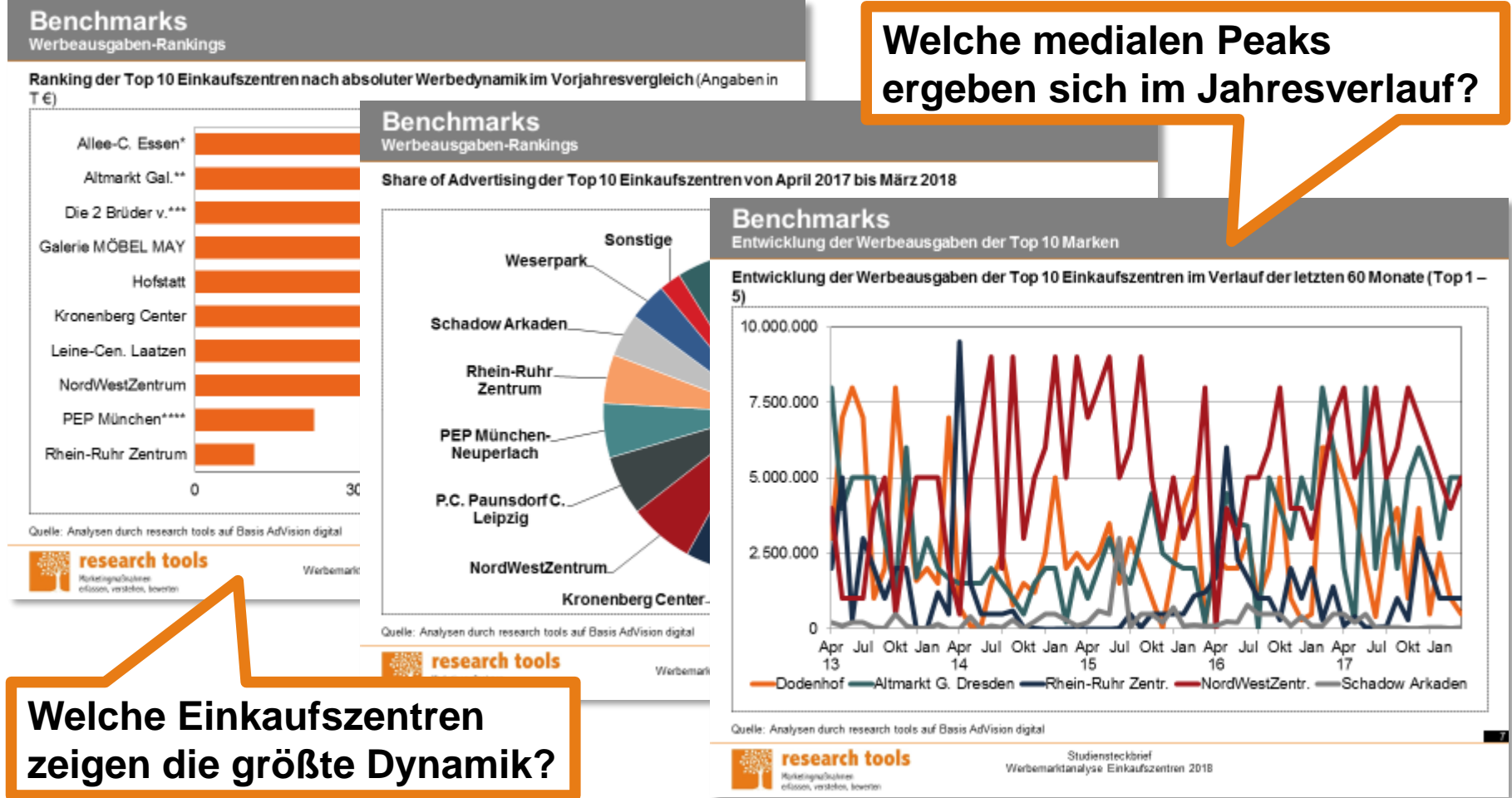


Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2018

Welche Dynamik ist in den Nielsen-Gebieten erkennbar?

Beispieleiten (2)

Die Beispieleiten enthalten fiktive Daten



Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Welche Einkaufszentren zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien EKZ A

EKZ A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolutin '17/18	xxx € zu '16/'17, +xx% Anteil an d. ges. Branche (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ in der Attraktion xxx
Aufmerksamkeitsstärke	edel, feierlich mit xxx, corporate colour Testimonials
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien EKZ B

EKZ B | Analyse Top-Werbemotive



MED	Rheinische Post	SCH	1
€	xxx €	ZG	jung - Mittelalt
ZR	xx.xx.201x	USP	Hey new Year
	Produktrelevanz	TON	cool

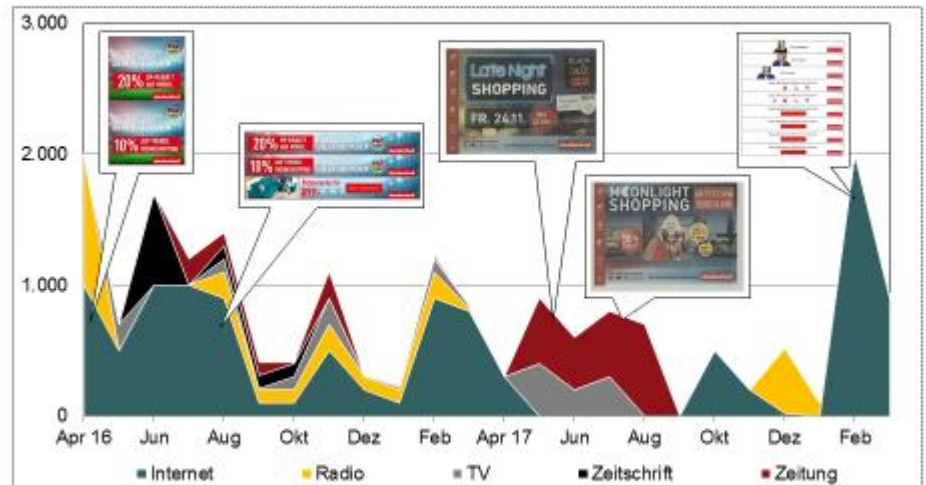
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf im Mediensplit?

Strategien EKZ C

EKZ C | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategie im Vergleich

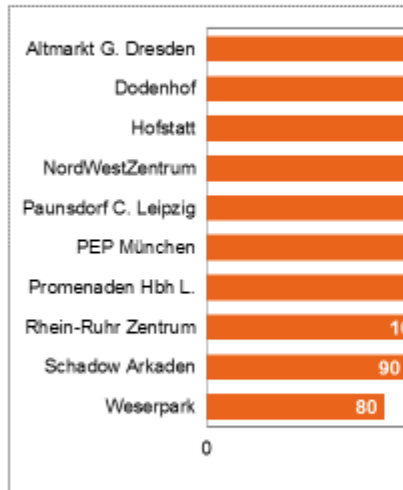
Marken	Awareness		Durchg.
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
Altmarkt G. Dr.	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Dodenhof	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Hofstatt	●●●●●	●●●●●	●●●●●
NordWestZent.	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Paunsdorf C. L.	●●●●●	●●●●●	●●●●●
PEP München	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Promenaden H	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Rhein-Ruhr Z.	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Schadow Ark.	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Weserpark	●●●●●	●●●●●	●●●●●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Anbierranking

Anbierranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarkt

Wie positionieren sich die Einkaufszentren im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Einkaufszentren



Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2018

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

FAX: +49 (0)711 – 55090384

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.400 EUR zzgl. MwSt. die
Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2018.

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

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt zur Einzelhandelsbranche erschienen:

- Studie eVisibility Wohnaccessoires 2018
- Studie eVisibility Drogerieartikel 2018
- Studie eVisibility Haushaltsgroßgeräte 2017
- Studie eVisibility Buchhandel 2017
- Studie eVisibility Back- und Konditoreiwaren 2017
- Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 50 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

