



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Einkaufszentren: Werbeaktivitäten sinken trotz steigender Werberanzahl



Die Werbeaktivitäten für Einkaufszentren sind rückläufig. Der Verlust beträgt zehn Prozent zum Vorjahr trotz steigender Anzahl an Werbungtreibenden. In den Top 10 des Werbeausgabenranking ist viel Bewegung.

Esslingen am Neckar, 29. Mai 2018 – Die Werbeausgaben für Einkaufszentren setzten den abnehmenden Verlauf des Vorjahres fort. Im aktuellen zwölf-Monats-Zeitraum liegt das Volumen der medialen Kommunikation bei 20 Millionen Euro. Seit dem Peak des Jahres 2015/2016 sind die Ausgaben um 38 Prozent gesunken, trotz einer Zunahme der Werbungtreibenden um 19 Prozent. Aktuell werben pro Monat durchschnittlich 64 Einkaufszentren in Internet, Print oder Radio. Das traditionelle Werbemedium der Branche sind jedoch Zeitungen. Betrug der Anteil in früheren Jahren 90 Prozent oder mehr, so wurde in den vergangenen zwei Perioden die Internetbannerwerbung intensiviert. Die Shoppingwelt dodenhof und die Hofstatt in München tragen stark zu diesem veränderten Mediensplit bei. Die Werbepeaks fallen stets in die Monate September bis Dezember, werbeschwache Monate sind Januar und Februar sowie die Sommermonate. Mit jeweils mehr als vier Millionen Euro zählen die Regionen Norddeutschland, Nordrhein-Westfalen sowie Sachsen/Thüringen zu den werbestärksten Regionen.

Lediglich vier Zentren werben mit einem Volumen von über einer Million Euro. Gemeinsam stemmen Sie einen Anteil von 35 Prozent des gesamten Werbeaufkommens. Topwerber sind die Altmarkt Galerie Dresden, die ShoppingWelt dodenhof und das Rhein-Ruhr Zentrum in Mülheim. Trotz des deutlichen Rückgangs des Werbevolumens weist der Werbemarkt eine beträchtliche Dynamik auf. In den Top 10 des Werberanking platzieren sich sechs Einkaufszentren, die zuvor hintere Plätze belegten.

Über die Studie:

Die „Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2018“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Einkaufszentren in Deutschland. Sie gibt auf 140 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in zehn Regionen. Neben der Entwicklung von Werbespendings für 100 Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

Weitere Informationen zur Studie:

<http://research-tools.net/werbemarktanalyse-einkaufszentren-2018/>

Die Studienherausgeber:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Werbespendingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg, www.advision-digital.de

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net