



# research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

## Pressemitteilung

### Einkaufszentren: Werbevolumen steigt bei konstanter Werberanzahl



**Das Werbevolumen der Einkaufszentren zeigt im Vergleich zum Vorjahr ein deutliches Plus. Out-of-Home ist in der Branche präferiertes Werbemedium. Ganze fünf Einkaufszentren finden sich neu innerhalb der Top 10 des Volumenrankings.**

*Esslingen am Neckar, 14. Juni 2022* – Die Werbeausgaben der Einkaufszentren sind im Vergleich zum Vorjahr um 15 Prozent gestiegen. Damit liegt das Werbevolumen innerhalb von zwölf Monaten bei rund 39 Millionen Euro. Dieses Aufkommen wird getragen von einer hohen Anzahl an werbenden Einkaufszentren: über 300 Marken machen medial innerhalb eines Jahres auf sich und ihre Produkte aufmerksam, im Schnitt werben monatlich 184 Einkaufszentren. Deren Anzahl bleibt im Vergleich zum Vorjahr fast unverändert. Damit verzeichnen die Spendings pro werbendem Zentrum im Schnitt ein Plus von 14 Prozent.

Auffallend ist der hohe Anteil der Out-of-Home-Werbung. 80 Prozent des Werbevolumens fließt in die Werbung im öffentlichen Raum. Ergänzend werden Anzeigen in Zeitungen geschaltet, zudem erreichen die Einkaufszentren den potenziellen Kunden mittels Internet-, Radio- oder Zeitschriftenwerbung. Der Werbepeak zeigt sich über die analysierten fünf Jahre meist im Dezember. Unmittelbar darauf fällt im Januar die Volumenkurve stark ab und kennzeichnet damit einen ersten Tiefpunkt innerhalb eines Werbejahres. Volumenschwache Zeiten zeigen sich darüber hinaus im Sommer.

Von der beachtlichen Anzahl werbungstreibender Marken heben sich drei mittels hoher Werbevolumina ab. Die Einkaufszentren Alstertal, Breuningerland und dez Kassel stemmen gemeinsam einen Anteil von 39 Prozent am Gesamtwerbeaufkommen. Über die betrachteten fünf Analysejahre zeigt sich eine starke Dynamik im Werbemarkt. Gerade an der Spitze gibt es viel Bewegung. So formieren sich die Top 3 fast in jedem Jahr zu zwei Drittel neu. In Bewegung sind aktuell ebenfalls die Top 10: ganze fünf Einkaufszentren, die zuvor hintere Plätze belegten, steigen auf. Acht der zehn werbestarken Zentren haben im Vergleich zum Vorjahr ihre Spendings erhöht.

#### **Über die Studie:**

Die ‚Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2022‘ von *research tools* untersucht die Ausgaben der werbungstreibenden Einkaufszentren in Deutschland. Sie gibt auf 90 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 200 Marken auf. Eine Analyse des Mediensplits zeigt die Werbeausgabenentwicklung differenziert nach Medien.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-einkaufszentren-2022>

**Der Studienherausgeber:**

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

<https://research-tools.net>

<https://linkedin.com/company/research-tools-net>

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg.

<https://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](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)