

+++ Alstert. EKZ +++ Breuningerl. +++ dez +++ Dodenhof +++ Elbe P. Dresd. +++ NordWestZ. +++ Promen.
Hbf. Leipz. +++ Schadow Ark. +++ Stachus P. +++ Weserpark +++ u. weit. 190 Anb. m. quant. 5-Jahres-Trend

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse

Einkaufszentren 2022

Werbeausgaben für 200 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Juni 2022

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2022

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Einkaufszentren innerhalb eines Jahres rund 39 Millionen Euro ausgegeben.
- Die norddeutsche Region, welche die Bundesländer Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein umfasst, ist am volumenstärksten und weist einen Anteil von 31 Prozent am Gesamtvolumen auf.
- Im Durchschnitt werben 184 Einkaufszentren pro Monat für ihre Angebote.
- Das Werbemedium Out-of-Home dominiert den Werbemarkt. Zeitungs-Werber Nr. 1 ist Schadow Arkaden.
- Drei Einkaufszentren werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 39% Anteil der Top 3-Einkaufszentren.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Einkaufszentren

2020/2021:
34 Mio €

2021/2022:
39 Mio €

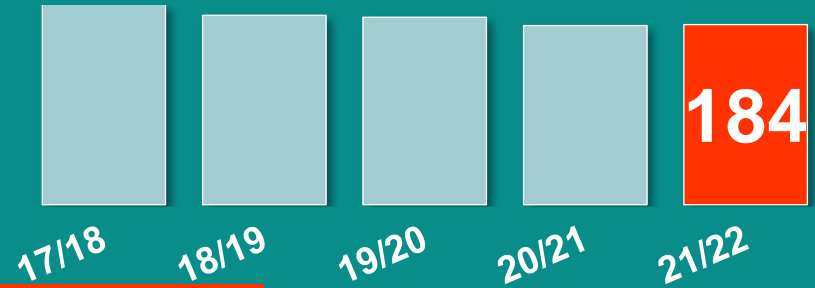


Mediensplit

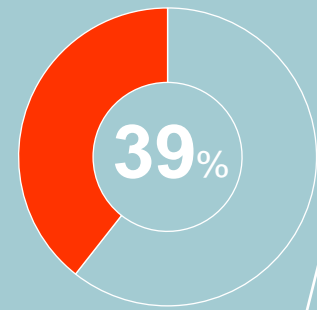


Zeitungs-Werber Nr. 1:
Schadow Arkaden

Werbungtreibende pro Monat im Ø



Werbekonzentration



**Alstertal EKZ
Breuningerland
dez**

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

200 Einkaufszentren mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

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

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 90 PowerPoint-Seiten

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

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

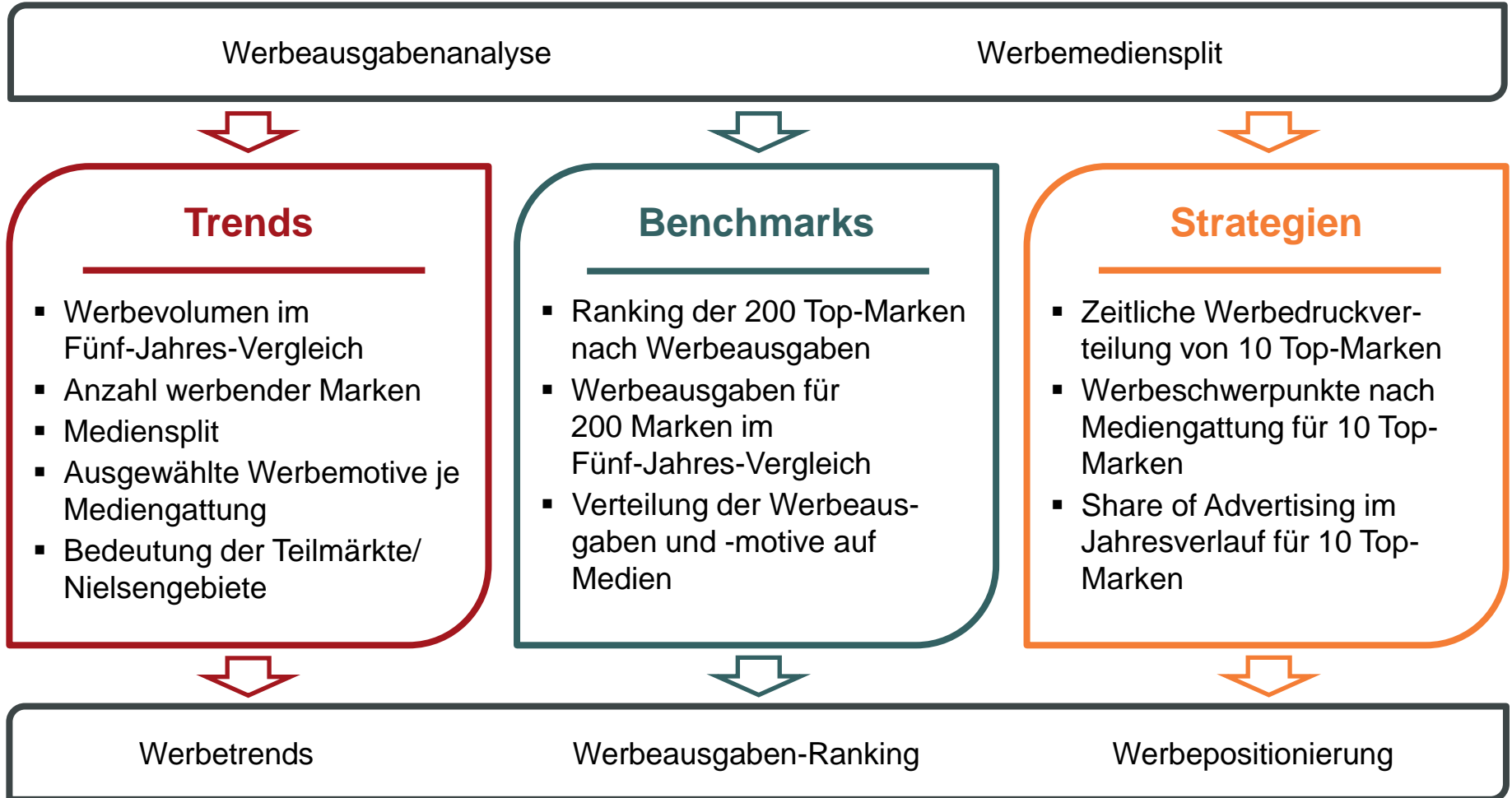
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Alstertal EKZ
- Breuningerland
- dez
- Dodenhof
- Elbe Park Dresden
- NordWestZentrum
- Promenade Hauptbahnhof Leipzig
- Schadow Arkaden
- Stachus Passagen
- Weserpark
- + Spendings für 190 weitere Marken

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den einzelnen Gebieten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-EKZ ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten EKZ?
- in welchen Mediengattungen werben die Top-Marken?
- wie positionieren sich die Einkaufszentren im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 200 Marken
- Werbespendings in 10 Regionen (Nielsen)
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 90 Seiten umfassende Studie kostet **1.900 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	15
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	20
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2021/2022	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	29
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	35
▪ Werbeausgaben-Rankings	36
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 230-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	63
Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10-Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich	



Inhaltsverzeichnis

- **Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten** 70
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten
- **Strategien** 73
Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf
- **Kommunikationspositionierung** 85
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 89



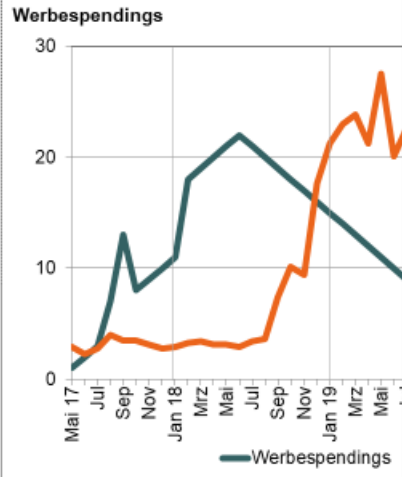
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

Typische out-of-home Beispiele und Nutzenargumente 2021/2022



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

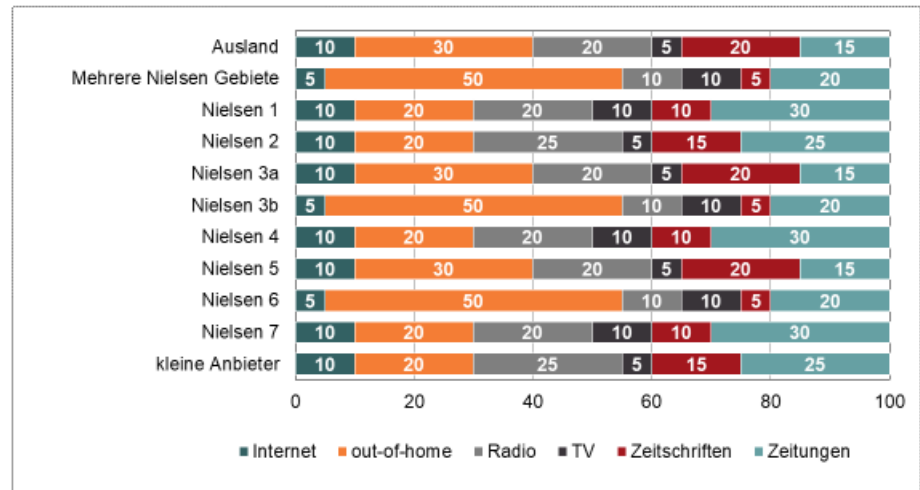


Auf welchen Mediensplit setzen die Einkaufszentren?

Trends

Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich

Anbietergruppen im Mediensplit 2021/2022 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2022

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 200-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

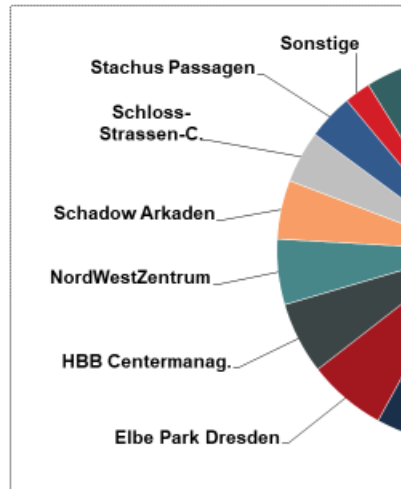
Rang	Marken	Mai '17 – Apr. '18	Ma Ap
11	Eastgate Berlin	1.000.000	9
12	LunaCenter	900.000	8
13	Mein Einkaufsbahn.	800.000	7
14	MyZeil	700.000	6
15	Nova Eventis	600.000	5
16	PEP München-Neup.	500.000	4
17	Prom. Hbh. Leipzig	400.000	3
18	Rhein Center Köln	300.000	2
19	Schloss-Ark. Brauns.	200.000	1
20	Weserpark	100.000	9

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Mai 2021 bis April 2022



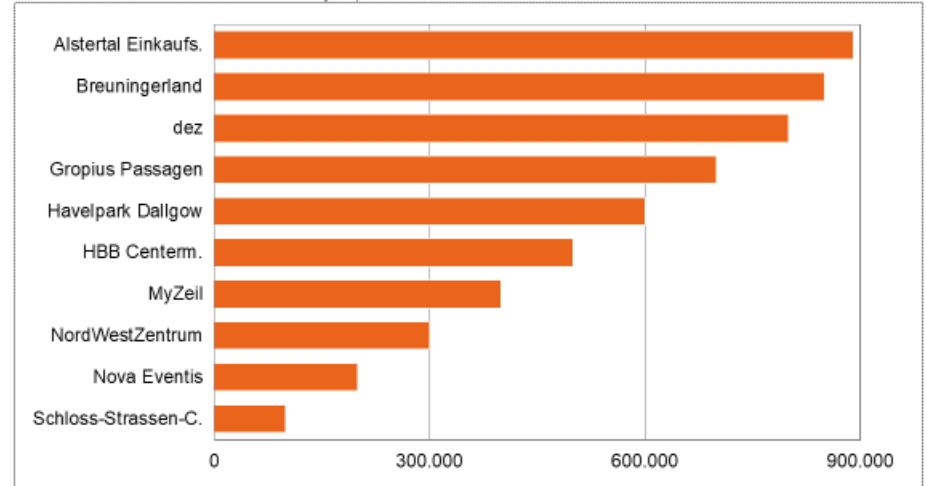
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse
Einkaufszentren 2022

Welche Einkaufszentren führen das Ausgabenranking an?

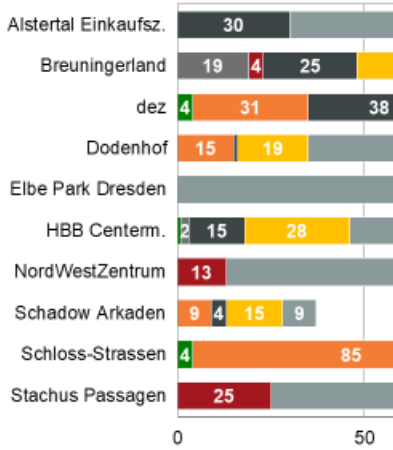
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Mediensplit der Top 10-Marken

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt



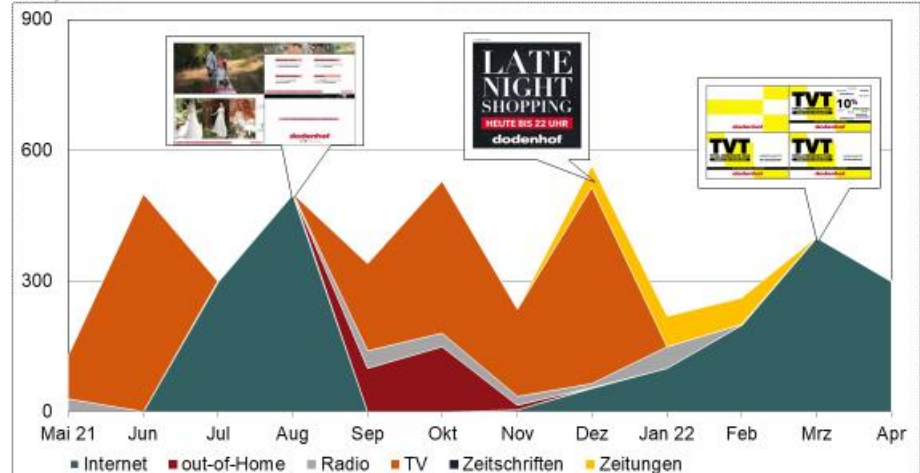
Zeitschriften

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2022

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

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 1.900 EUR zzgl. MwSt. die

Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2022.

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:

- Werbemarktanalyse Armbanduhren 2022
- Studie eVisibility Schulbedarf 2021
- Studie Social Media-Performance Uhren 2021
- eShop Analysis Clothing 2021
- Studie eVisibility Schreibgeräte 2021
- Werbemarktanalyse Schuhe 2021

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

