

+++ Alstertal Einkaufszentrum +++ Chemnitz Center +++ City Cent. Langenhagen +++ Dodenhof +++ Halle Center +++ huma Sankt Augustin +++
Mall of Berlin +++ Mein Einkaufsbahnhof +++ Riem Arcaden +++ Stachus Passagen +++ u. weitere 340 Anbieter m. quantitativen. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2026

Werbeausgaben für 350 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2026



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Einkaufszentren 2026

powered by:



Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



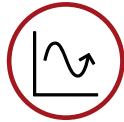
Welche der **350 Einkaufszentren** sind die werbeintensivsten und -dynamischsten?



Welche **Werbetrends** sind in der Branche zu beobachten?



Über welche **Medien** kommuniziert die Branche, welches Werbemedium hat im Zeitvergleich an Bedeutung gewonnen?



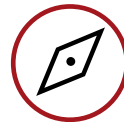
Wie **verteilen** die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?



Welchen **Werbedruck** entfalten die Top-Marken, in welchen Mediengattungen werben sie?



Welche **Werbemotive** sind in den Mediengattungen wichtig, wie viele verschiedene Motive setzen die Top-Marken ein?



Wie **positionieren** sich die Top-Marken saisonal und im Mediensplit?



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Einkaufszentren 2026

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Einkaufszentren

September 2025 - August 2026

71 Mio. €



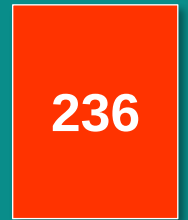
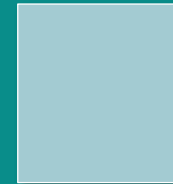
davon
22%
im Nielsen-Gebiet 1

Mediensplit



Radio-Werber Nr. 1:
Dodenhof

Werbungtreibende pro Monat im Ø

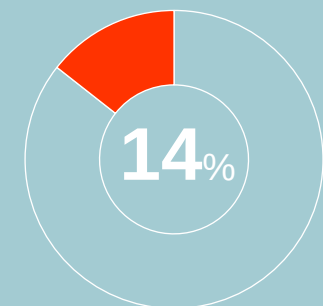


236

Werbekonzentration



**Mall of Berlin
Mein Einkaufsbahnhof
Stachus Passagen**



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Werbemarktanalyse
Einkaufszentren 2026

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

350 Einkaufszentren mit den höchsten Spendings

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

in elf **Anbietergruppen** darunter:
Ausland, Nielsen 1, Nielsen 2, Nielsen 3a etc.

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 105 PowerPoint-Seiten

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

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

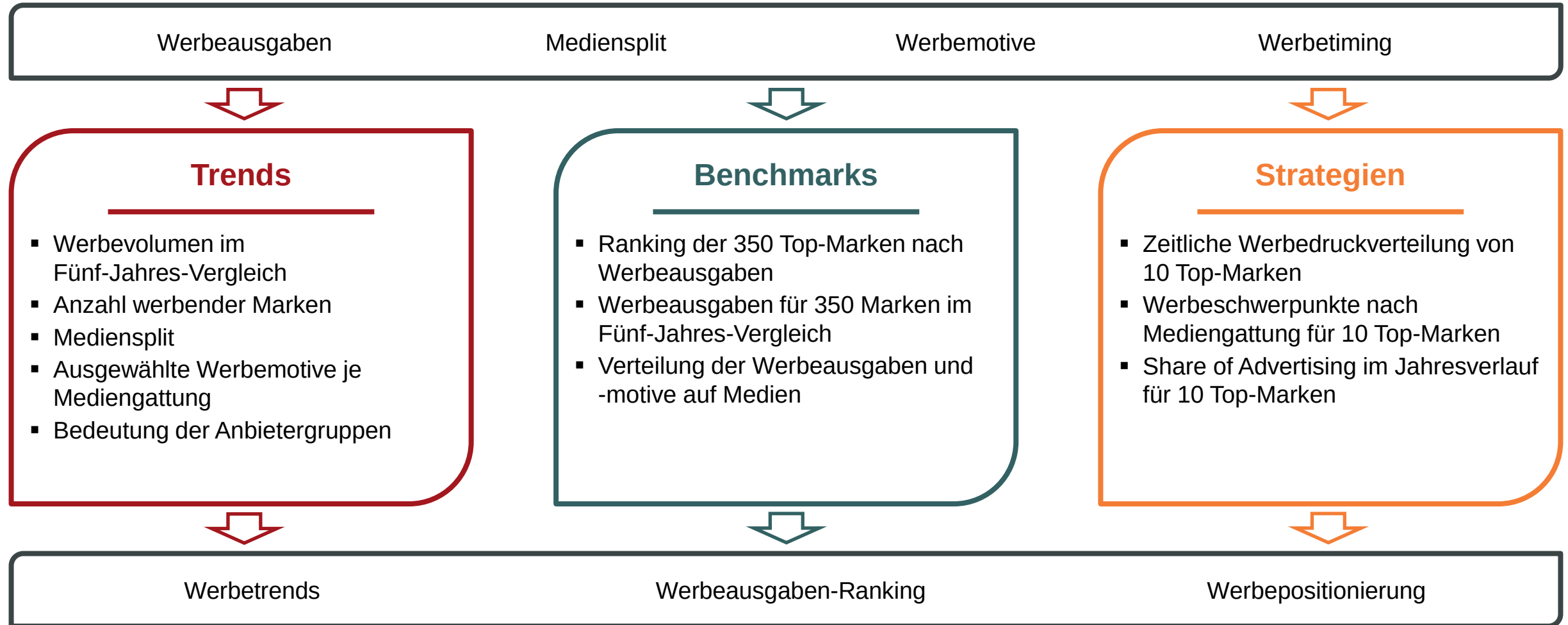
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Alstertal Einkaufszentrum
- Chemnitz Center
- City Center Langenhagen
- Dodenhof
- Halle Center
- huma Sankt Augustin
- Mall of Berlin
- Mein Einkaufsbahnhof
- Riem Arcaden
- Stachus Passagen
- + Spendings für 340 weitere Marken



Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

350

Einkaufszentren

11

Anbietergruppen

6

Mediengattungen

10

Top-Marken in einer
Kommunikationspositionierung
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 105 Seiten umfassende Studie kostet **2.200 EUR** zuzüglich 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 2025/2026	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	27
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	35
▪ Werbeausgaben-Rankings	36
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 350-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	77
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	85
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Anbietergruppen und Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	
➤	Strategien	88
	Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die Top 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf	
➤	Kommunikationspositionierung	100
	Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt	
➤	Kontakt	104



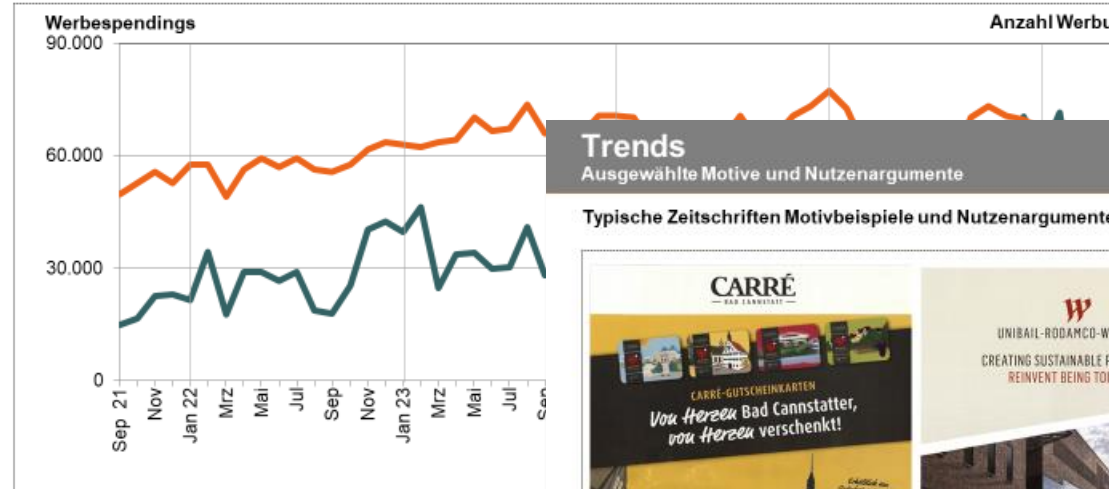
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

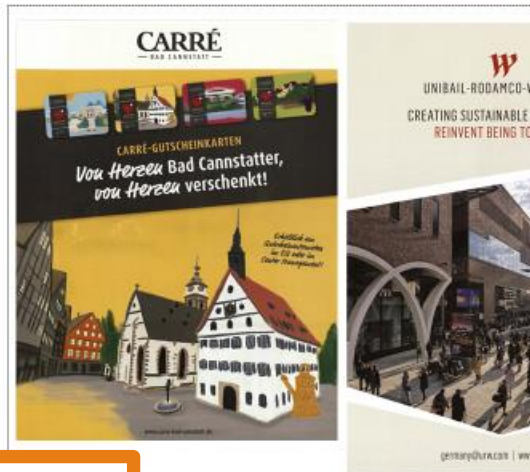
Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

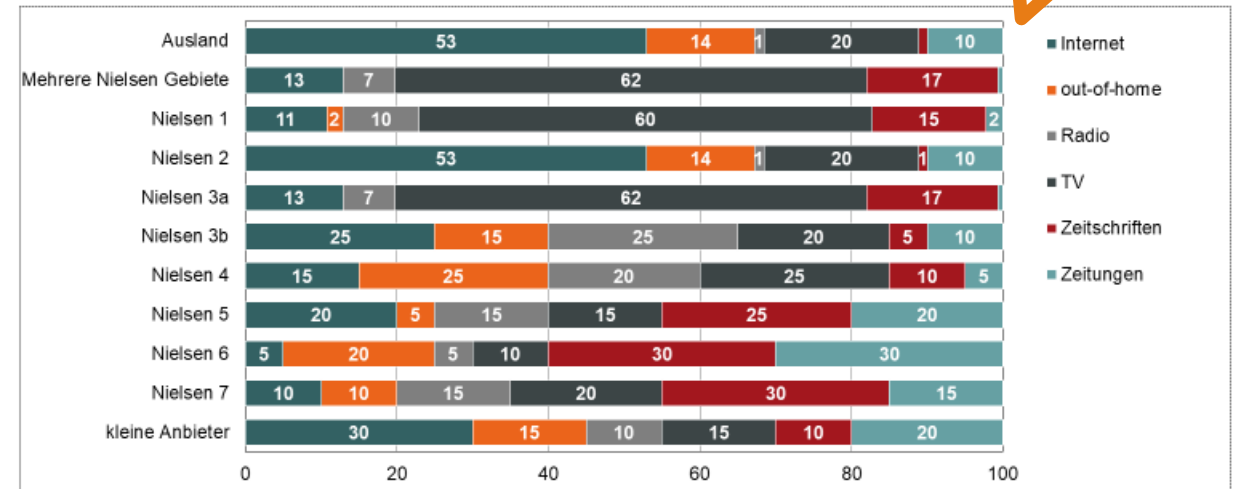
Typische Zeitschriften Motivbeispiele und Nutzenargumente



Trends

Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich

Anbietergruppen im Mediensplit 2025/2026 (Angaben in %)



Auf welchen Mediensplit setzen die Marken?

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

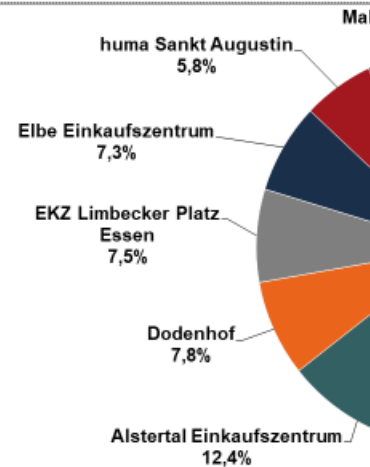
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 350-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Sep. '21 – Aug. '22	Sep. '22 – Aug. '23	Sep. '23 – Aug. '24	Sep. '24 – Aug. '25	Sep. '25 – Aug. '26
11	Billstedt Center	5.000.000	7.000.000	0	1.634.000	15.136.077
12	Citti-Park	2.400.800				
13	Das Schloss	6.000.000				
14	Ernst August Gal. Hannover	15.300.500				
15	Main-Taunus Zentrum	9.000.000	1			
16	Olympia Einkaufs. München	3.260.800				
17	PEP München-Neuperlach	3.900.600				
18	Schloss-Arkaden Braunsch.	5.000.000				
19	Skyline Plaza	2.400.800				
20	Thier Galerie Dortmund	3.260.800				

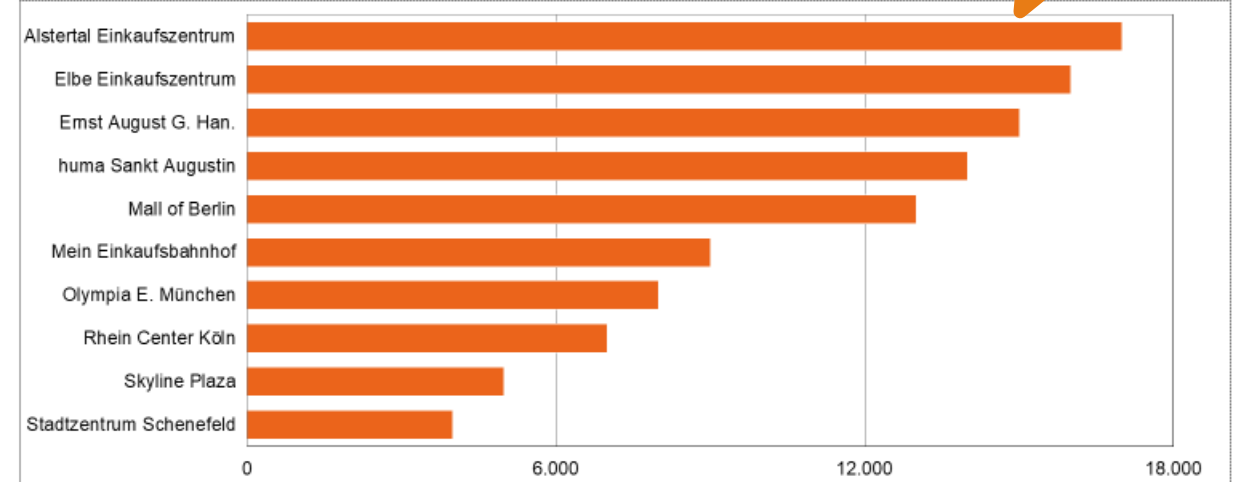
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von September 2022



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

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



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Einkaufszentren 2026

Werbemarktanalyse
Einkaufszentren 2026

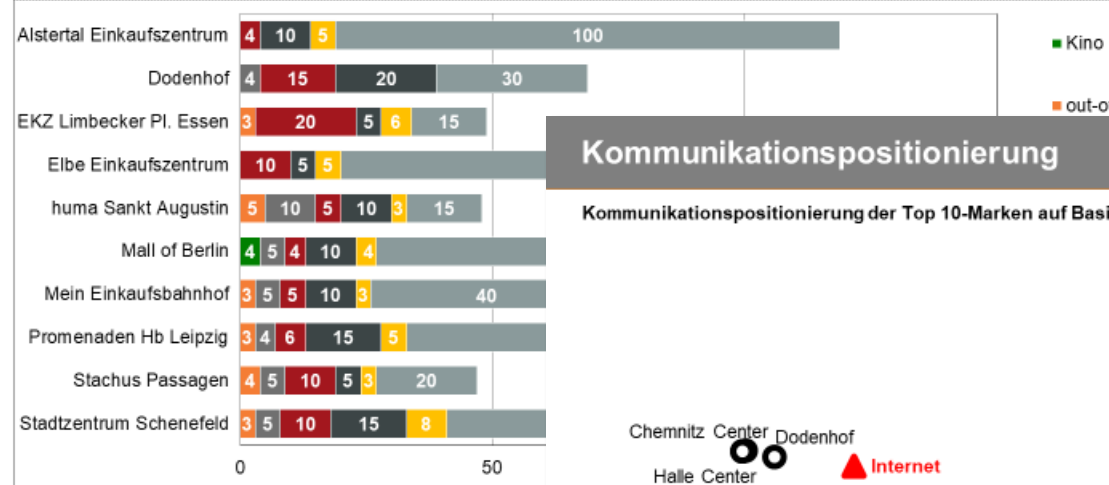
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

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



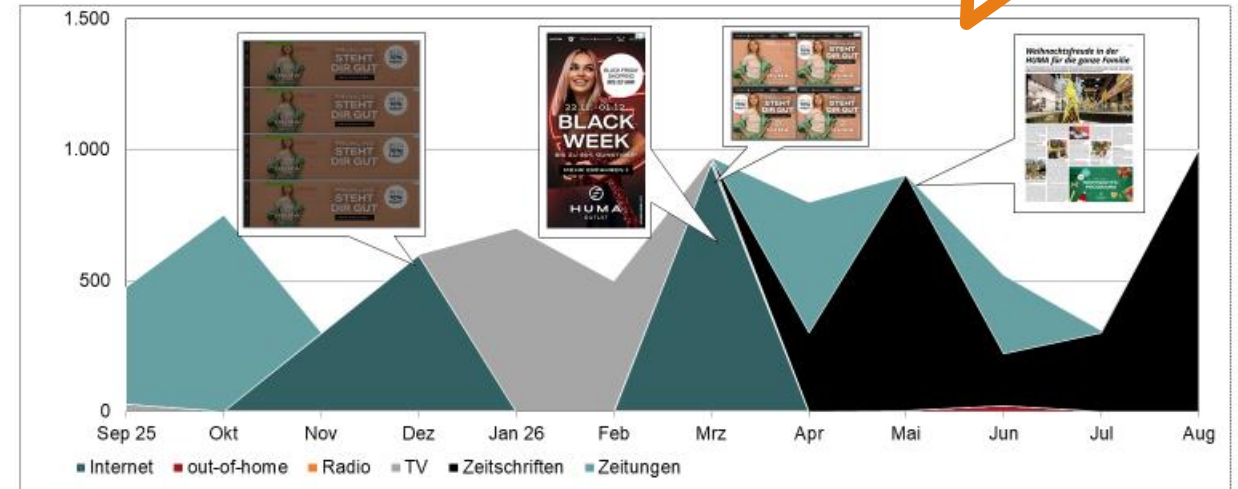
research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Strategien

Marke A

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



research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Einkaufszentren 2026

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

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 2.200 EUR zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2026**.

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

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist mit dem Schwerpunkt Eigenstudien.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind allein seit 2022 über 90 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Handelsbranche:

- Studie Customer Journey Möbel 2026
- Studie Social Media Ad Perception Einkaufszentren 2026
- Studie eVisibility Sanitätsbedarf 2026
- Studie Tiernahrungs-Zielgruppe Hundefutter 2026
- Studie KI-Performance Schuhe 2026
- Studie eVisibility Elektrowerkzeug 2026

Einzelhandel: Vielzahl von Studien in diversen Branchen veröffentlicht.

