+ Center Parcs +++ Disneyland +++ Europa Park +++ Ferienpark Mirow +++ Heide-Park +++ Legoland +++ Movie Park +++ Phanta. Land +++SEA LIFE +++ Tropical Isl. +++ u. weit. 90 Anb. mit quantit. 5-Jahres-Trend

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Ferien- und Freizeitparks 2017

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2017

powered by:

Ad DIGITAL VISION

©ammentorp/123RF.COM

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Ferien- und Freizeitparks innerhalb eines Jahres insgesamt knapp 40 Millionen Euro ausgegeben. Im Vergleich zum Vorjahr hat das gesamte Werbevolumen deutlich zugenommen.

- Alle fünf Parkarten steigern im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ihre Werbevolumina. Freizeitparks und Märchenparks werben am stärksten.

- Im Durchschnitt werben pro Monat 45 Ferien- und Freizeitparks. Die werbestarke Phase fällt in die Monate Mai bis Juli.

- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 66 Prozent. Seit zwei Jahren ist der Anteil der Internetwerbung deutlich gestiegen.

- Neun Ferien- und Freizeitparks werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro, zwei Drittel davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr gesteigert.

Informationen zur Studie

Ausgewählte Ergebnisse:

Werbevolumen Ferien- und Freizeitparks 2017

2015/2016:
36 Mio €

2016/2017:
40 Mio €

Mediensplit

Internet-Werber Nr. 1:
Ferienpark Mirow

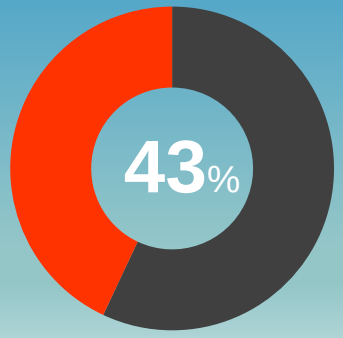
5 Produktmärkte

Top-Volumenmarkt:
Freizeitpark

Top-Aufsteigermarkt:
Naturpark

Werbekonzentration

Center Parks
Disneyland
Tropical Islands



©Icons8/www.icons8.com/IconsMind/www.iconsmind.com

Informationen zur Studie

Wichtigste USPs:

- Werbetrends für die **100 Ferien- und Freizeitparks** mit den höchsten Werbeausgaben
- detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber
- in **5 Teilmärkten,** darunter Ferienparks, Freizeitparks, Märchenparks
- alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich** auf 128 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 Parks:

- Center Parcs
- Disneyland
- Europa Park
- Ferienpark Mirow
- Heide-Park
- Legoland
- Movie Park
- Phantasia Land
- SEA LIFE
- Tropical Islands
- + Spendings für 90 weitere Parks

Informationen zur Studie

Werbemotivanalyse | Werbeausgabenanalyse

Trends

- Quantitative Entwicklungen im Fünf-Jahres-Vergleich
- Qualitative Tendenzen
- Analysen zu Marktvolumen und Marktentwicklung
- Bedeutung von Medien und Produktmärkten

Benchmarks

- Werbeausgaben- und Werbedynamik-Rankings
- Ranking der 10 Top-Werber nach Werbeausgaben im Fünf-Jahres-Vergleich
- Verteilung der Werbe-ausgaben auf Medien und Produktmärkte

Strategien

- Zeitliche Werbedruck-verteilung
- Analyse Top-Werbemotive (Ziel, USP, Tonalität etc.)
- Werbeschwerpunkte in Medien und Produktmärkten
- Qualitative und quantitative Erfolgskriterien mit Ranking

Werbe-Ranking | Motivanalyse | Werbe-Positionierung

Informationen zur Studie

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Parks?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Parks im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 100 Parks im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in fünf Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Anbieter

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 von **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 128 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 5
- Forschungsdesign 9
- Trends 14
  - Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich 17

    Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien
  - Qualitative Tendenzen 26

    Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2016/2017, aktuelle Trends 2016/2017
- Benchmarks 32
  - Werbeausgaben-Rankings 35

    Share of Advertising der Top 10 Anbieter, Ranking der Anbieter nach Werbevolumen, Ranking der Top 100 Anbieter nach absoluter Werbedynamik
  - Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich 50

    Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich
  - Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten 56

    Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Anbieter auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten

©ammentorp/123RF.COM

Inhaltsverzeichnis

- Strategien 58

  Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Anbieter durchgeführt: Werbeausgaben nach Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Mediengattungen in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

  - Center Parcs 64
  - Disneyland 69
  - Europa Park 73
  - Ferienpark Mirow All Season Parks 78
  - Heide-Park 83
  - Legoland 87
  - Movie Park 92
  - Phantasia Land 97
  - SEA LIFE 104
  - Tropical Islands 109
  - Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich 114
  - Motiv-Highlights 116

    Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive
- Kommunikationspositionierung 119
- Kontakt 127

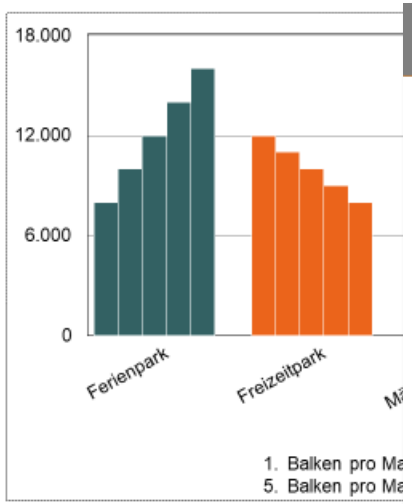
©ammentorp/123RF.COM

Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends
Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Anbieter produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Trends
Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2016/2017

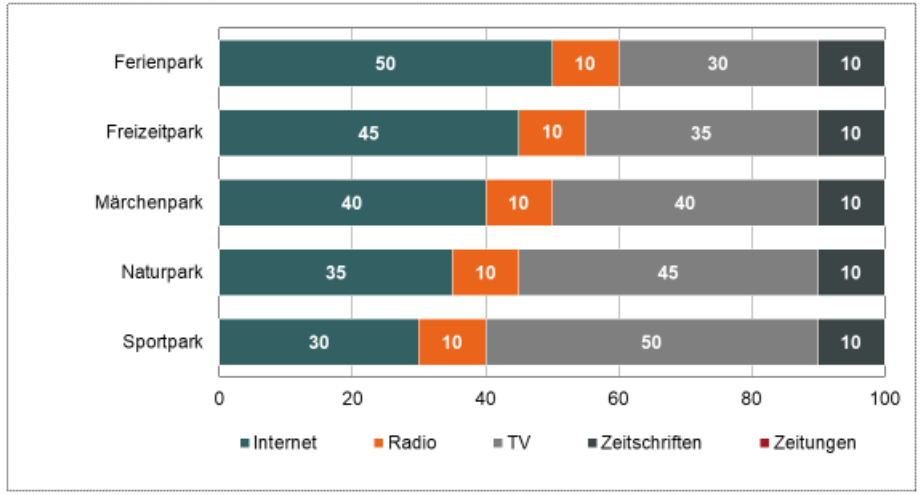
Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Freizeitpark
Meist geschaltete Medienkanäle	Zeitungen
Meist genutzte Werbemedium	Medium A
Anzahl Motive	Zeitungen (XXX)
Designelemente	Attraktionen/ Achterbahnen
Kreativagenturen	Agentur A

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

Trends
Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2016/2017 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Ferien- und Freizeitparks 2017

Auf welchen Mediensplit setzen die Parks?

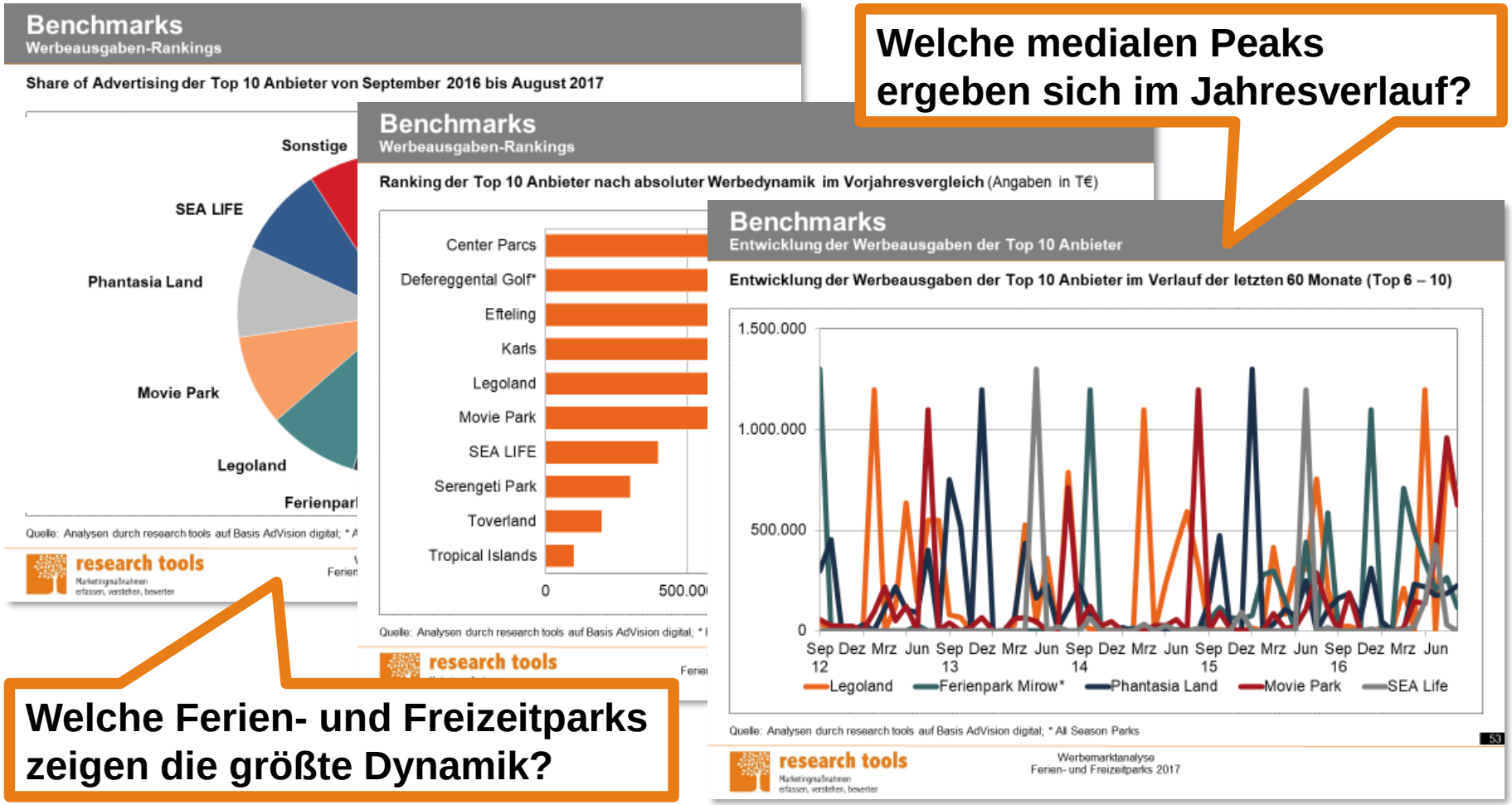
Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche medialen Peaks ergeben sich im Jahresverlauf?

Welche Ferien- und Freizeitparks zeigen die größte Dynamik?



Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Strategien

Park A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

Werbeausgaben absolut in '16/'17	X.XXX.879 € (+ XX,8% zu '15/'16) Rang X
Alleinstellung	keine Alleinstellungsmerkmale herausgearbeitet
Aufmerksamkeits-stärke	idyllische, harmonische, sportliche, freudige Bildelemente
Design – Konsistenz	2 unterschiedliche Radiospots, TV und Internetbanner ähnlich

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Strategien

Park B | Analyse Top-Werbemotive

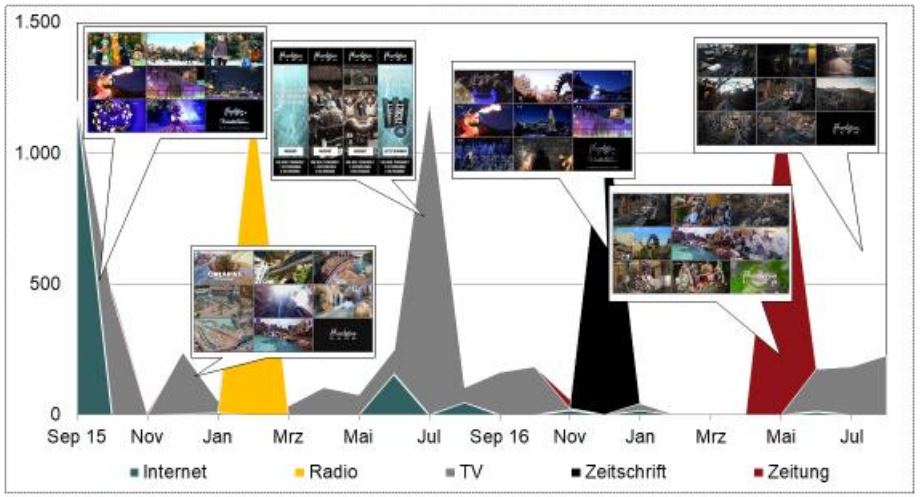
MED	Disney Channel	UF	Kinderserie,
SCH	140		22 – 24 Uhr
€	XXX.XXX €		täglich
ZR	0X.XX.2017 – XX.XX.2017	ZG	Eltern mit Jur
AG	keine Angabe	USP	Ghostbusters
	Preisrelevanz	TON	sachlich - gru

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

Strategien

Park C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Mediengattung (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

97

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Ferien- und Freizeitparks 2017

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien
Anbieterranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

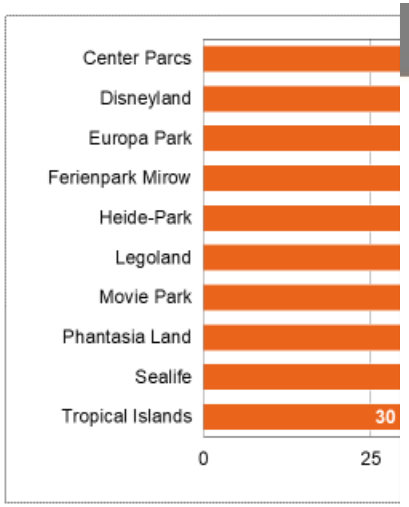
Marken	Werbedruck: Spendings	Werbedruck: Share of Advert.	Awar: Alleinstellung
Center Parcs	○○●	○●○	●○○
Disneyland	●○○	○○●	●○○
Europa Park	○●○	●○○	●○○
Ferienp. Mirow	○○●	○●○	●○○
Heide-Park	●○○	○○●	●○○
Legoland	○●○	●○○	●○○
Movie Park	○○●	○●○	●○○
Phantasia Lan.	●○○	○○●	●○○
SEA LIFE	○●○	●○○	●○○
Tropical Island	○○●	○●○	●○○

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Strategien
Anbieterranking

Anbieterranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



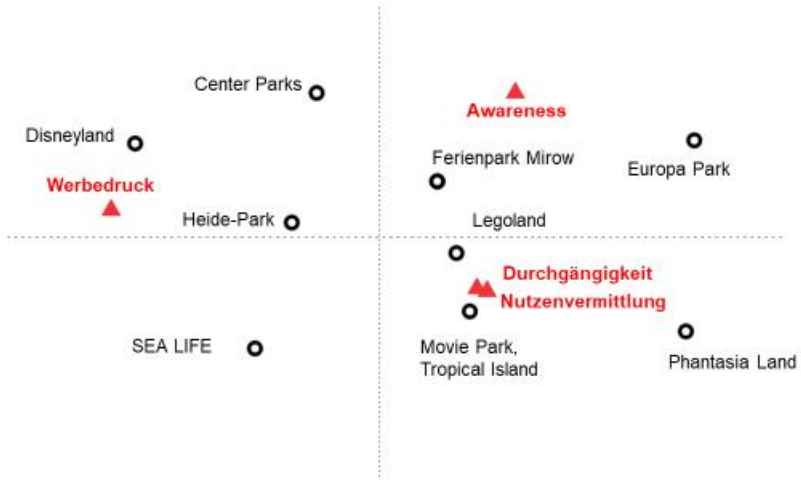
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

research tools

Wie positionieren sich die Top-Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



121

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Werbemarktanalyse
Ferien- und Freizeitparks 2017

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 Ferien- und Freizeitparks 2017.

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 Tourismusbranche erschienen:

- Marketing-Mix-Analyse Studienreisen 2017
- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2017
- Werbemarktanalyse Kreuzfahrten 2017
- Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2016
- Studie eVisibility Reisen 2016
- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketing-studien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen' sind seit 2016 40 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.