

+++ Autostadt +++ Center Parcs +++ Disneyland +++ Efteling +++ Europa Park +++ Gardaland +++ Heide-Park + ++ Legoland +++ Movie Park +++ Tropical Islands +++ u. weit. 190 Anbiet. m. quantit. 5-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Ferien- und Freizeitparks 2019

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2019

powered by:



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Ferien- und Freizeitparks 2019

Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Ferien- und Freizeitparks innerhalb eines Jahres über 46 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Freizeitpark sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 27 Prozent gestiegen.
- Die Werbespendings für Märchenparks haben in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich zugenommen. Damit hat sich das Werbevolumen mehr als verdreifacht.
- Im Durchschnitt werben 61 Marken pro Monat für Ferien- und Freizeitparks.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von 68 Prozent.
- Neun Anbieter werben mit einem Jahresvolumen von mehr als einer Millionen Euro, sechs davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Ferien- und Freizeitparks

2017/2018:
41 Mio €

2018/2019
46 Mio €



Mediensplit



Radiowerber Nr. 1:
Autostadt

6 Produktmärkte



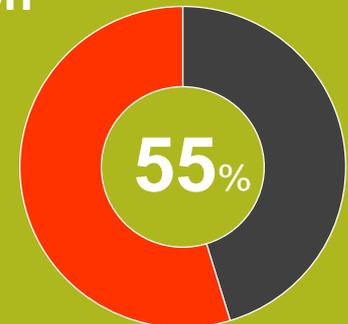
Top-Volumenmarkt:
Freizeitpark

größte Werbekonzentration:
Märchenpark

Werbekonzentration



Disneyland
Heide-Park
Tropical Islands



Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **200 Anbieter von Ferien- und Freizeitparks** mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **sechs Teilmärkten**, darunter
Ferienpark, Freizeitpark, Märchenpark

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**
auf 151 PowerPoint-Seiten

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

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

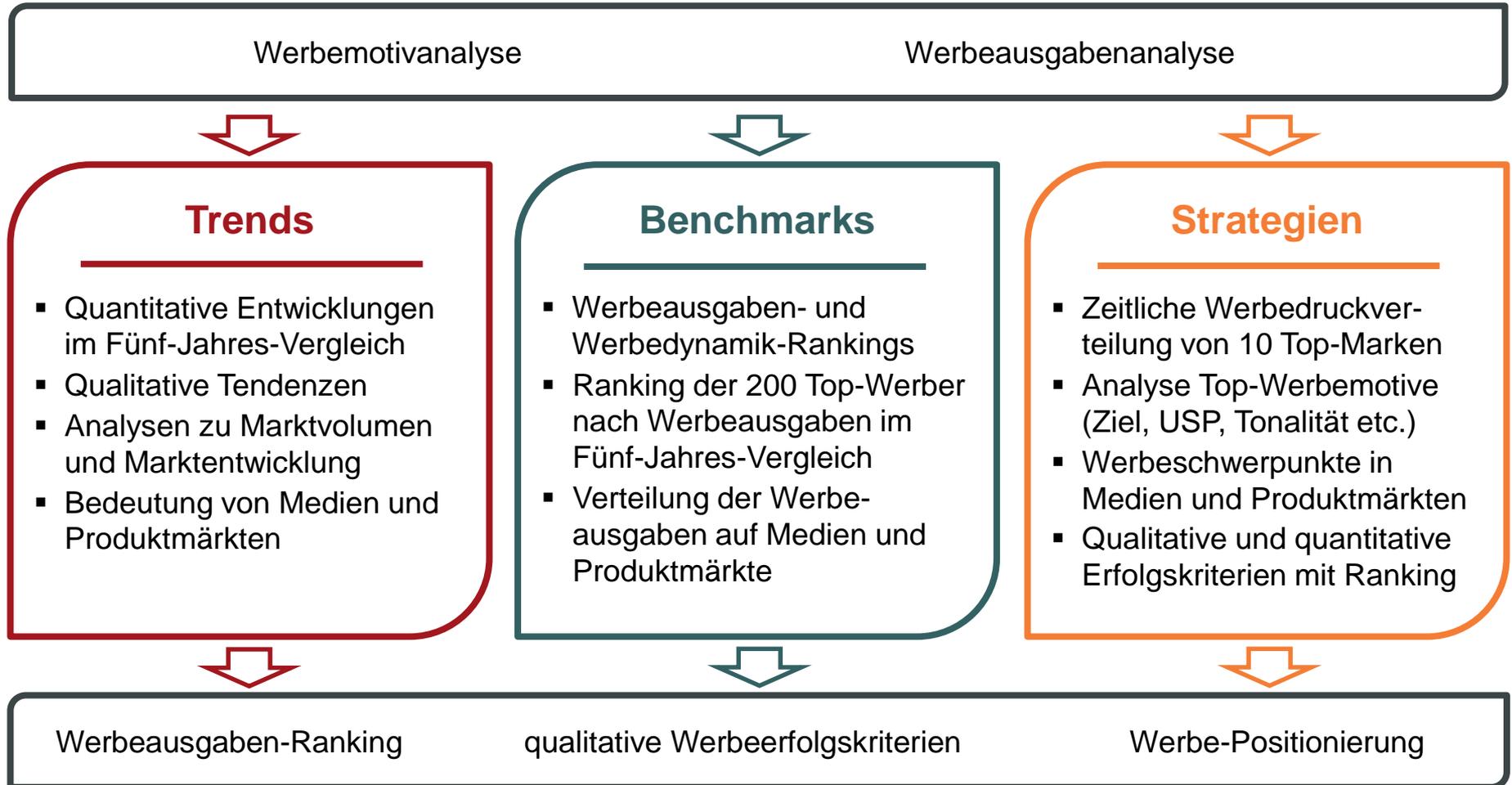
Nutzen: Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

Im Detail analysierte Marken:

- Autostadt
- Center Parcs
- Disneyland
- Efteling
- Europa Park
- Gardaland
- Heide-Park
- Legoland
- Movie Park
- Tropical Islands
- + Spendings für 190 weitere Parks

Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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 Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 200 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in sechs Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

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 des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: Die 151 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	16
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	19
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	23
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2018/2019	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	29
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2018/2019	
▪ Qualitative Tendenzen	35
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2018/2019, aktuelle Trends 2018/2019	



Inhaltsverzeichnis

➤ Benchmarks	42
▪ Werbeausgaben-Rankings	45
Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 200 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	70
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, Werbeverzicht in Monaten	
▪ Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten	77
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	86
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Autostadt	86
▪ Center Parcs	91
▪ Disneyland	96
▪ Efteling	101
▪ Europa Park	105
▪ Gardaland	110
▪ Heide-Park	114
▪ Legoland	119
▪ Movie Park	124
▪ Tropical Islands	129
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	143
▪ Motiv-Highlights	139
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	142
➤ Kontakt	150

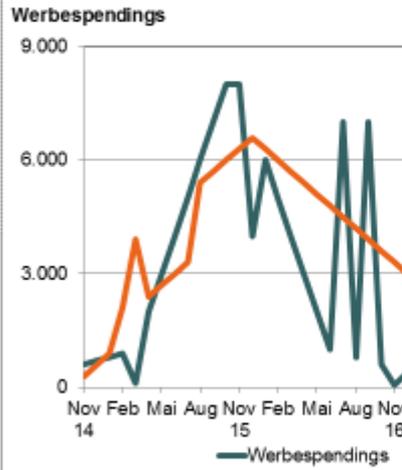
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

Trends Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

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

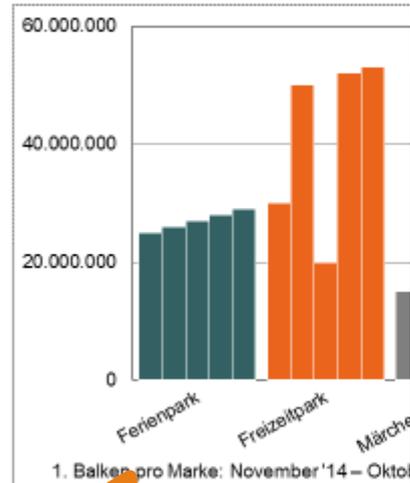


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

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

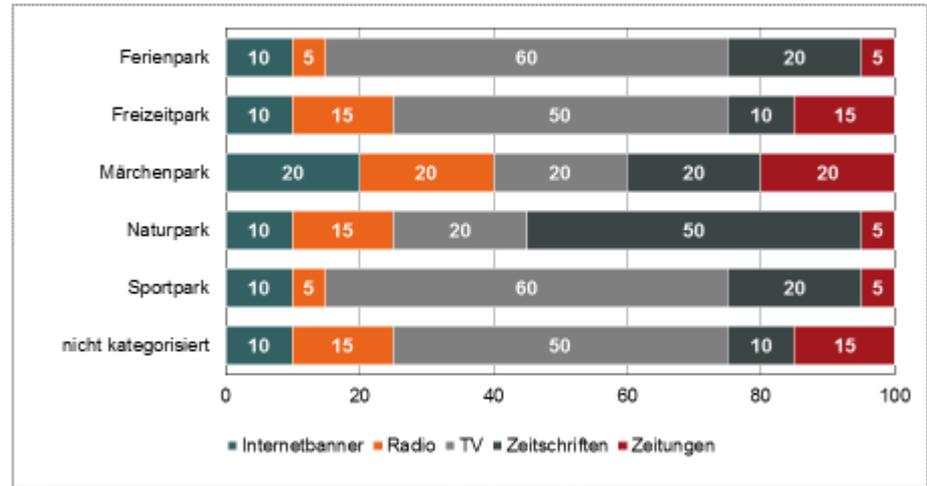


Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Trends Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2018/2019 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 200 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Nov. '14 – Okt. '15	Nov. '15 – Okt. '16	Nov. '16 – Okt. '17	Nov. '17 – Okt. '18	Nov. '18 – Okt. '19
11	Absolut Park	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000
12	Baumwipfelpfad	900.000				
13	Bavaria Filmstadt	800.000				
14	Holiday Park	700.000				
15	Klimahaus Bremerh.	600.000				
16	Phantasialand	500.000				
17	Playmobil	400.000				
18	Rasti-Land	300.000				
19	Seilbahnen Thale	200.000				
20	Serengeti Park	100.000				

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision



Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

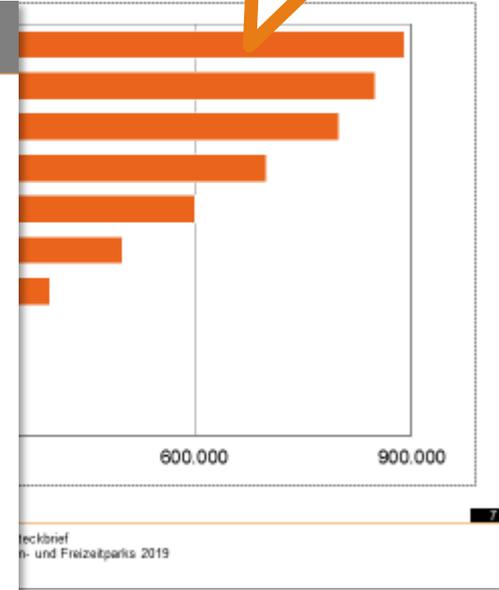
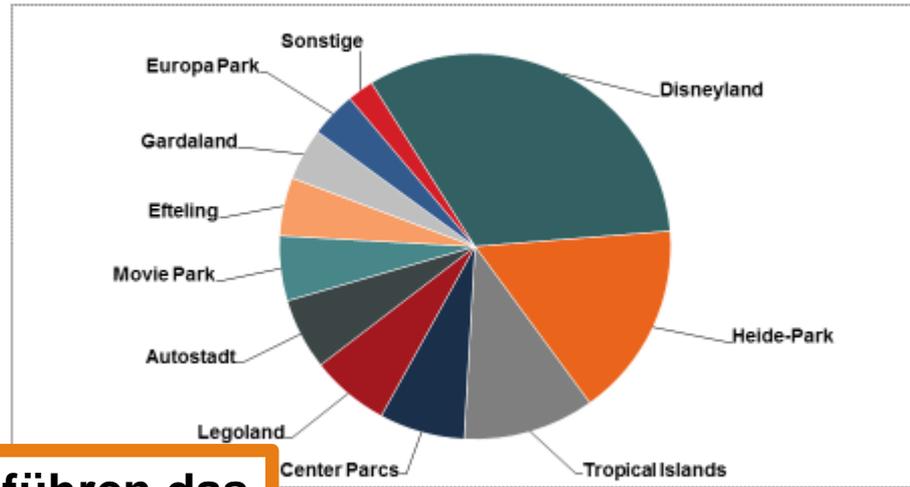
Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Ausgaben in T €)

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von November 2018 bis Oktober 2019



Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in '18/19	xxx € zu '17/'18, +xx% Anteil an d. ges. Branche (Rang xx)
	Qua
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	freudige TV-Spots, Hintergrundmusik corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Marke B

Marke B | Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.19-xx.19	🕒	22-24 Uhr
E	täglich	AG	Agentur A
MED	RTL, VOX	UF	Serie, Soap,
€	xxx €	SCH	xxx
🏠	Preisrelevanz	ZG	Familien
USP	Endlich nur wir	TON	harmonisch

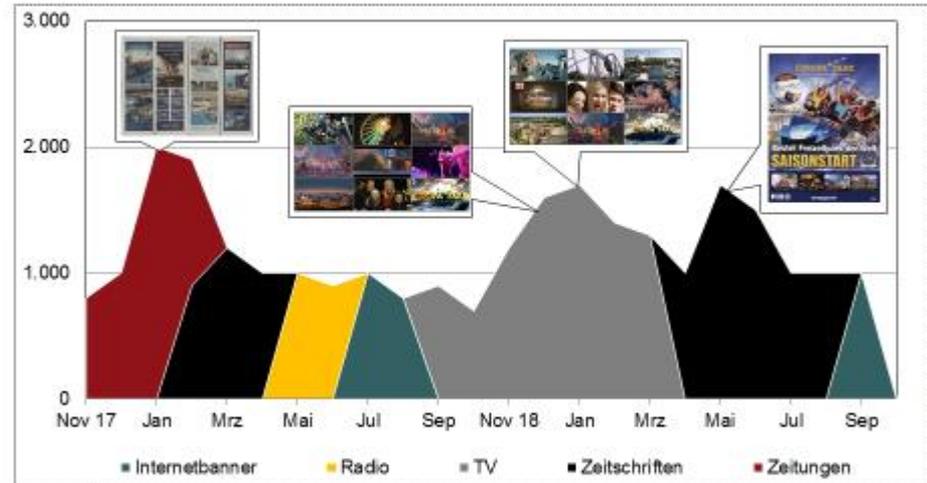
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Medium (Angabe in T€)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

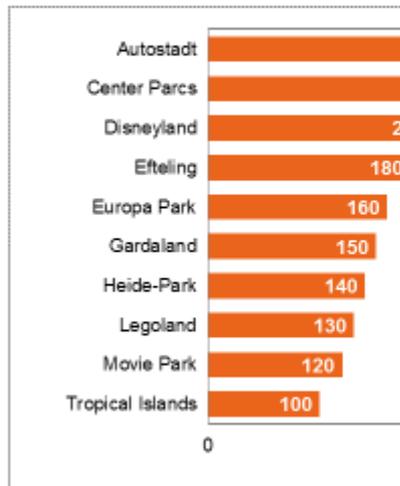
Marken	Awareness		De
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
Autostadt	●○○	●○○	●
Center Parcs	●○○	○○●	●
Disneyland	●○○	○○●	●
Efteling	○○●	○○●	●
Europa Park	●○○	○○●	●
Gardaland	●○○	○○●	●
Heide-Park	●○○	○○●	●
Legoland	○○●	○○●	●
Movie Park	●○○	○○●	●
Tropical Islands	●○○	○○●	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben als Summe der Prozentwerte* in allen acht Werbeerfolgskategorien)



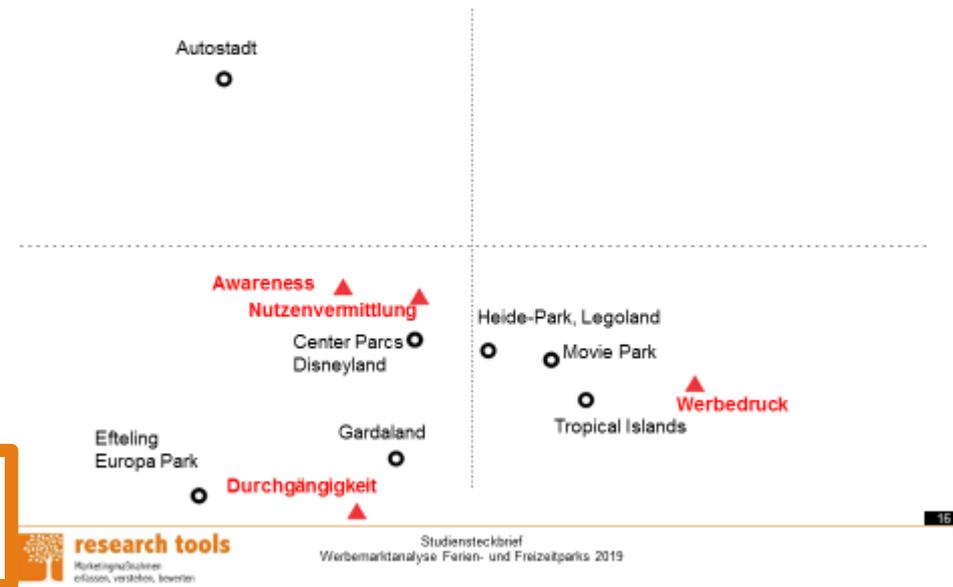
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. * %



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



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 2019.

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:

- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2019
- Werbemarktanalyse Hotels 2018
- Werbemarktanalyse Touristische Zielgebiete 2018
- Werbemarktanalyse Fluggesellschaften 2018
- Reputation Analysis Airlines 2018
- Werbemarktanalyse Ferien- und Freizeitparks 2017

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

