

+++Clever Fit+++Fitness First+++Hygia Wellnessclub+++Injoy*+++Kieser Training+++Lady Balance +++
Lady Fitness+++McFit+++Mrs. Sporty+++Pfitzenmeier Park+++ +++Clever Fit+++Fitness First+++Hygia We

Studiensteckbrief

Studie Communication Trends Fitness-Center 2011

-die Werbemarktstudie-

erarbeitet von:

Ebiquity, Baden-Baden

research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2011

Das sollten Sie über das Werbeverhalten Ihres Marktes wissen!

- Die **Werbeausgaben** der Fitnesscenter haben sich im Vergleich zum Vorjahr in der gesamten Branche **enorm erhöht** !
- Immer **mehr Unternehmen** drängen auf den Markt und bewerben auch Ihre potentiellen Kunden!
- Der dynamischste Anbieter hat seine Ausgaben aus dem Stand von 0€ auf über **300.000€** erhöht!
- Aber: In der **inhaltlichen Kommunikation** hebt sich kein Unternehmen von den anderen ab!

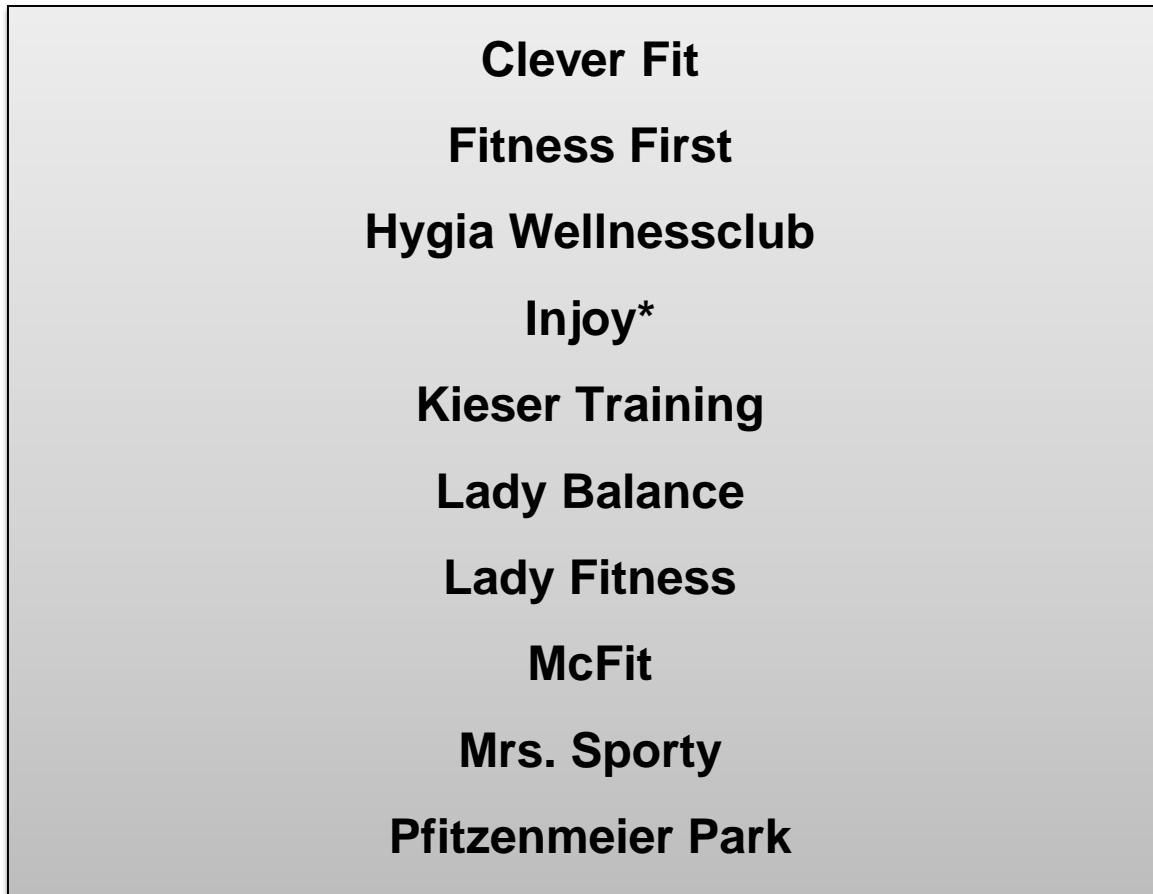
Informationen zur Studie (4)

Die Studie gibt Auskunft über:

- die Entwicklungen im letzten Jahr auf dem **Gesamtmarkt** bezüglich:
 - Die **Anzahl werbender Unternehmen** incl. Einsteiger und Aussteiger
 - Der **Werbespendings**
 - **Trends** im Mediensplit
 - **Ranking** der Teilnehmer mit dem höchsten Werbevolumen und der Werbedynamik
- die Entwicklungen im letzten Jahr für die **zehn Wettbewerber** bezüglich:
 - Spendings: (absolut, im Mediensplit, Anteile im Konkurrenzvergleich)
 - Mediensplit und **Mediastrategien**
 - **Nutzenargumente**, Kampagnen und Motive

Informationen zur Studie (3)

Die zehn analysierten Unternehmen



* inklusive Injoy Lady und Injoy Quality Cooperation

Informationen zur Studie (2)

Forschungsdesign:

- Die Studie basiert auf Daten zu Werbespendings und Werbemotiven von Ebiquity.
- Neben aktuellen Zahlen zum Gesamtmarkt enthält die Studie Rankings der werbedynamischsten und werbestärksten Unternehmen
- Zudem werden **zehn Unternehmen**, die aufgrund ihrer besonderen Werbedynamik, Werbestärke oder Positionierung ausgewählt wurden eingehend betrachtet
- Dabei handelt es sich um folgende Anbieter:

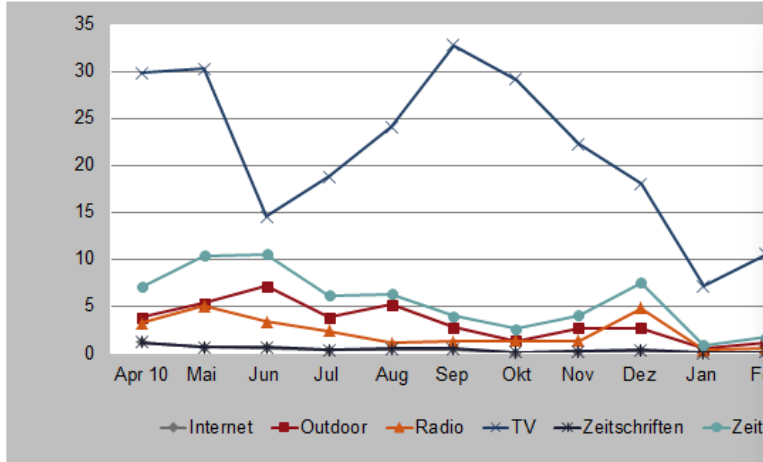
Beispielseiten (1)

Markanteilsgewinne durch antizyklische Werbung im ersten Quartal realisierbar?

Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Entwicklung Werbeausgaben nach Medien in Mio. €.



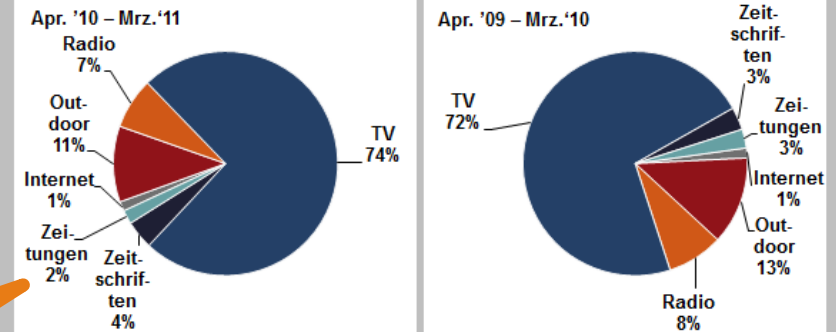
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Werbervolumen	351.766.207 €	319.424.791 €
Gesamtanzahl Werbetreibender	310	297

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werben Sie in den richtigen Medien?
Mediennutzungstrend beachten !

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Beispielseiten (2)

**Top 50 Werber:
Entspricht Ihr Werbedruck
Ihrem Marktanteil?**

Gesamtmarkt

Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)

Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)

Rang	Marken	Werbeausgaben Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	Werbeausgaben Apr. '09 bis Mrz. '10 in €	Ver
21	Unternehmen 21	1.758.709	1.844.808	
22	Unternehmen 22	1.745.149	3.811.787	
23	Unternehmen 23	1.643.876	1.702.588	
24	Unternehmen 24	1.623.290	1.316.079	
25	Unternehmen 25	1.085.377	271.796	
26	Unternehmen 26	1.078.732	2.867.417	
27	Unternehmen 27	1.074.300	1.713.780	
28	Unternehmen 28	784.338	0	
29	Unternehmen 29	767.692	664.325	
30	Unternehmen 30	756.513	1.318.463	

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)

Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)

Rang	Marken	Werbeausgaben Apr. '10 bis Mrz. '11 in €	Werbeausgaben Apr. '09 bis Mrz. '10 in €	Veränderungs- rate
1	Unternehmen 1	784.338	0	-
2	Unternehmen 2	67.686	0	-
3	Unternehmen 3	58.291	0	-
4	Unternehmen 4	51.492	0	-
5	Unternehmen 5	41.843	0	-
6	Unternehmen 6	37.244	0	-
7	Unternehmen 7	33.826	0	-
8	Unternehmen 8	31.327	0	-
9	Unternehmen 9	21.265	0	-
10	Unternehmen 10	20.426	0	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



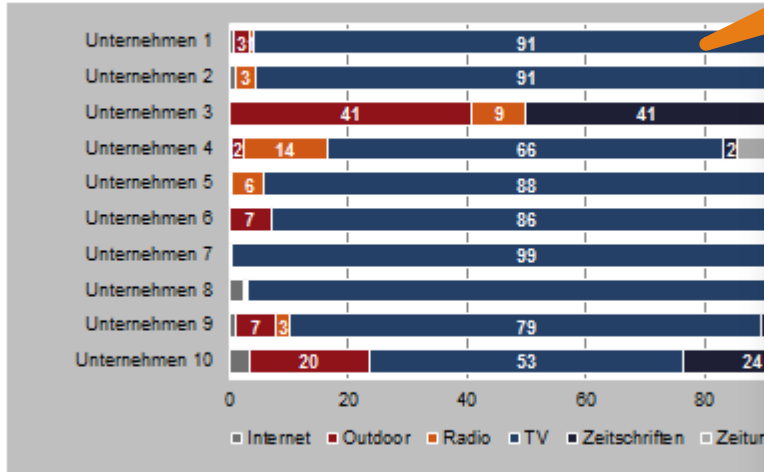
**Werbedynamik:
Gibt es neue Konkurrenten?
Welche Konkurrenten steigern ihren
Werbedruck deutlich?**

Beispielseiten (3)

Welche Mediastrategie nutzen Ihre Wettbewerber?

Werbespendings Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

Studie Communication Bar 2011

Werbespendings Kennzahlen

Share of Advertising (SoA) nach Medien mit Vorjahreswerten (siehe Klammer)

Marken	Internet	Outdoor	Radio	TV	Zeitschriften	Zeitungen
Unternehmen 1	0,0% (6,9%)	3,4% (0,8%)	5,6% (74,4%)	7,1% (9,4%)	10,0% (7,0%)	2,1% (11,1%)
Unternehmen 2	3,4% (0,0%)	36,0% (8,6%)	2,8% (0,0%)	15,6% (19,5%)	0,6% (0,4%)	11,2% (9,7%)
Unternehmen 3	55,7% (19,0%)	39,6% (21,1%)	15,1% (8,4%)	16,3% (17,1%)	14,1% (15,2%)	47,8% (26,5%)
Unternehmen 4	20,2% (1,6%)	0,2% (0,0%)	0,0% (0,0%)	1,7% (3,5%)	2,1% (1,8%)	0,3% (0,5%)
Unternehmen 5	0,0% (39,8%)	1,1% (40,8%)	0,0% (0,0%)	13,8% (7,3%)	0,0% (0,9%)	0,0% (0,0%)

Haben die Werbungtreibenden mit einem neuen strategischen Medieneinsatz andere Ziele verfolgt?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

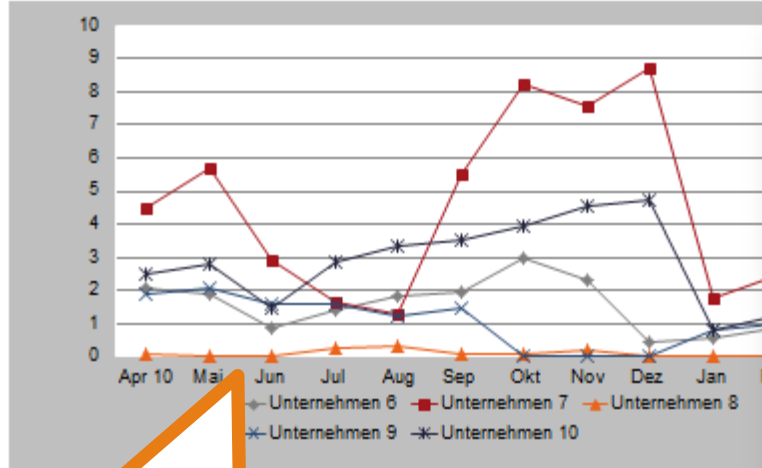
Beispielseiten (4)

Druck auf Ihre Marke entsteht durch kleinere Wettbewerber!

Werbespendings

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken in Mio. € (2)

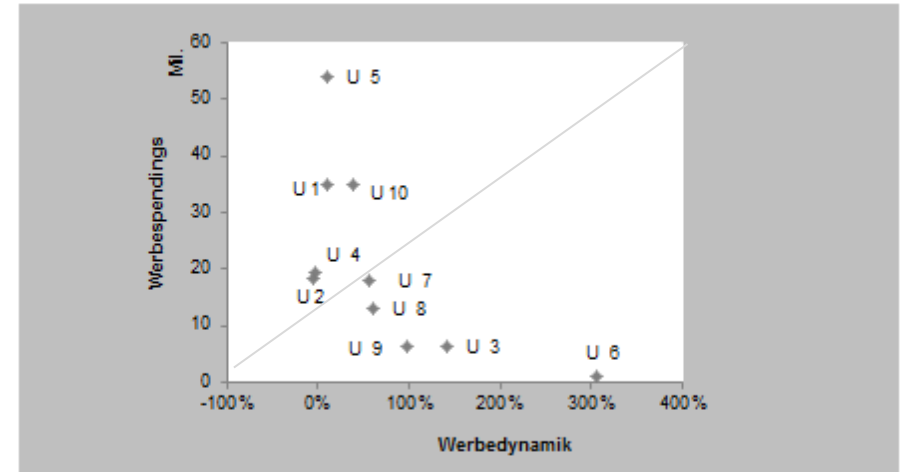


Werbelücke im Zeitraum Juni bis August nutzen?

Werbespendings

Werbespendings vs. Werbedynamik

Werbespendings vs. Werbedynamik



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



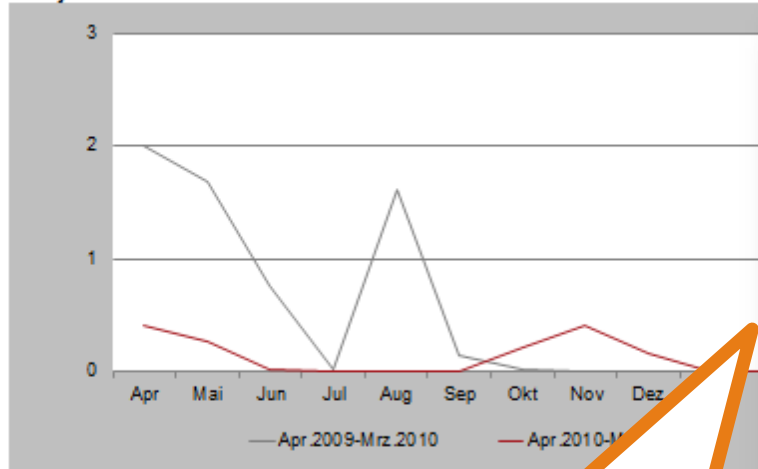
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (5)

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Unternehmen 8: Entwicklung der Gesamtausgaben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in Mio. €



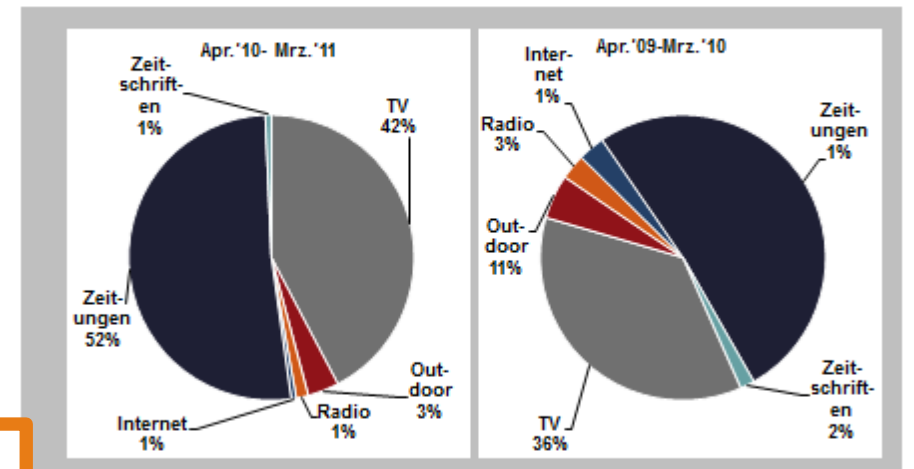
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

**Haben die Wettbewerber ihre Strategie zum Vorjahr verändert?
Gibt es eine neue Werbedruckverteilung?**

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Unternehmen 2: Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

Studie Communication Bier 2011

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Welche Mediastrategie ist in Ihrer Branche vorherrschend?

Werbespendings Mediastrategien

Mediastrategien

Marken	Mediastrategie
Unternehmen 1	Pulsing- Strategie mit Hoch im Dezember 2010 und einem Tief 2011
Unternehmen 2	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und Dezemb einem Tief im Januar 2011
Unternehmen 3	Pulsing Strategie mit Hochphasen im November 2010 und März
Unternehmen 4	Pulsing- Strategie mit steigenden Ausgaben seit Januar 2011
Unternehmen 5	Pulsing- Strategie mit Hochphasen im September und Dezemb einem Tief im Januar 2011

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Werbepartner Werbeträger

Unternehmen 4 - Top 3 der Werbeträger pro Medium

Medium	Top 1	Top 2	Top 3
Internet	Kicker; (28.127 €)	T-Online Fussball.de;(3.887 €)	T-Online Sport - Fußball;(1.094 €)
Radio	-	-	-
TV	SAT 1; (1.330.213 €)	RTL;(1.162.922 €)	ARD;(845.310 €)
Zeitschriften	Bild Am Sonntag; (57.200 €)	Sport Bild; (34.000 €)	11 Freunde; (13.750 €)
Zeitungen	BZ, (9.450 €)	-	-

Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Wettbewerber 4 adressiert primär Männer aller Einkommens- und Altersklassen!

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der Zeitschriftenmotive mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)



Spendings (in €): 207.162 €

First recorded Date: 15.09.2010

Anzahl Schaltungen: 15

Slogan: BOXCAMP. PromIX
Regina Halmich



Spendings (in €): 59.230 €

First recorded Date: 10.01.2011

Anzahl Schaltungen: 3

Slogan: Täglich. Kollegin.
Mutter. Partnerin.



Spendings (in €): 58.900 €

First recorded Date: 15.12.2010

Anzahl Schaltungen: 3

Slogan: Chef
Nie
n

Quelle: Ebiquity



Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der TV-Spots mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)



Spendings (in €): 1.820.597 €

First recorded Date: 14.03.2011

Dauer: 25 sec

Pro 7, 521.697 €



Spendings (in €): 1.120.245 €

First recorded Date: 14.01.2011

Dauer: 30 sec

RTL, 165.210 €



Spendings (in €): 581.300 €

First recorded Date: 14.01.2011

Dauer: 30 sec

Pro 7, 112.290,00 €

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Welches war das Motiv mit dem höchsten Werbedruck in welchem Medium?
Wie viel geben die Wettbewerber für die Platzierung eines Motivs aus?
Wo wird es platziert? Wie oft geschaltet?

Beispielseiten (7)

Welche Inhalte/Botschaften liegen in der Branche im Trend?
Wer ist der Innovativste?
Gibt es neue Aufsehen erregende Inhalte?

Werbemotive

Fitness First – Outdoor



Bei der Outdoorwerbung wirbt Fitness First mit der Profiboxerin Regina Halmich: „Jetzt zuschlagen!“ Durch körperliche Fitness Schlagfertigkeit erreichen - wie eine Boxerin - für Berufswelt oder für zu Hause: „Bald bin ich selbst Chef.“ „Kollegin. Mutter. Partnerin. ich!“ Fitness für sich selbst, für die Frau und für den Mann als Ausgleich zum Alltag: „Dein Unser Weg.“

Quelle: Ebiquity



Werbemotive

Clever Fit - Internet



Clever Fit – über 65x in Deutschland – wirbt online mit dem Slogan: „unverschämte günstig“. High-Quality bei Geräten sowie Personal, günstiger Preis, lange Öffnungszeiten, usw. „Das Studio für Sport, Gesundheit & Lifestyle!“

Ebiquity



Werben Wettbewerber mit einer kontinuierlichen Botschaft?
Ist die Kampagne motivisch über die Medien hinweg durchgängig?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	7
➤ Gesamtmarkt	10
➤ Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt	13
➤ Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt	17
➤ Anzahl der werbenden Marken pro Monat	21
➤ Ranking Werbedynamik (Top 10 - Marken)	22
➤ Ranking Werbedynamik (Bottom 10 - Marken)	23
➤ Ranking Werbevolumen (Top 50 - Marken)	24
➤ Werbespendings	29
➤ Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien	33
➤ Kennzahlen (SoA, SoV Internet)	45
➤ Entwicklung der Spendings der Top Ten Marken	51
➤ Webespendings vs. Werbedynamik	54
➤ Verteilungen und Entwicklungen nach Marken	55
➤ Mediastrategien	95

Inhaltsverzeichnis

➤ Werbeträger	97
➤ Top 3 Werbeträger pro Medium	99
➤ Top 3 Werbeträger pro Unternehmen	100
➤ Werbemotive	110
➤ Rankings nach Werbedruck	112
➤ Nutzenargumente	116
➤ Motive der Marken	118
➤ Kontakt	160

Preis und Herausgeber

Die rund 160 Seiten umfassende Studie kostet **4.800 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer und wird Ihnen als PDF und im PPT sowie PPTX Format auf einer CD zur Verfügung gestellt.

Die Datenbasis:

Equibity ist Spezialist im Bereich der Werbebeobachtung und -analyse in Echtzeit mit Sitz in Baden-Baden. Permanent werden über 642 Printtitel, davon 166 Tageszeitungen (inklusive aller überregionalen Tageszeitungen), 320 Publikumszeitschriften, 146 Fachzeitschriften und 10 Wochenblätter, über 85 Fernseh- und Radiosender sowie über 900 der bekanntesten und weitverbreiteten Internetseiten beobachtet und analysiert.

Die Herausgeber:

Die Marktforschungsberatung **research tools** hat sich auf die Konzeption innovativer Marktforschungsinstrumente spezialisiert. Das Unternehmen mit Sitz in Esslingen am Neckar hilft Unternehmen dabei, die Erkenntnisse aus neuen Marktforschungsmethoden mit den Unternehmensprozessen zu verzahnen und umsetzungsstarke Werkzeuge zu entwickeln.

Bestellformular

FAX-Bestellung: +49 (0)711- 55090384

research tools, Martinstraße 42-44, 73728 Esslingen am Neckar
Ebiquity, Lange Strasse 65, 76530 Baden-Baden

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 4.800 EUR zzgl. Mwst. die Studie

„Communication Trends Fitness- Center 2011“ (Berichtszeitraum April 2010 bis März 2011)

Auftraggeber:

Firma:

Ansprechpartner:

Position/Funktion:

E-Mail:

Ort/Datum

Unterschrift

Ihre Ansprechpartner für diese Studie sind:

Andrea Kallfass



Senior Manager Sales
Telefon: +49 (0) 7221 366-551
E-Mail: andrea.kallfass@ebiquity.com

Ebiquity
Xtreme Information GmbH
Lange Strasse 65
D-76530 Baden-Baden
www.ebiquity.com/de

Franziska Roth



Produktmanager Kommunikationsforschung
Tel. +49 711 55090382
E-Mail: franziska.roth@research-tools.net

research tools
Martinstraße 42-44
D 73728 Esslingen am Neckar, Deutschland
www.research-tools.net