

WERBEMARKT FÜR SCHUHE: ERNEUT RÜCKLÄUFIGES WERBEVOLUMEN

Im Jahr 2024 verzeichnet der Werbemarkt für Schuhe einen deutlichen Rückgang der Ausgaben, die im Vergleich zum Vorjahr um 52 Millionen Euro auf insgesamt 133 Millionen Euro fielen. Dies markiert bereits das zweite Jahr in Folge mit rückläufigen Werbeausgaben für die Schuhbranche. Im Vergleich zum Spitzenwert von 185 Millionen Euro vor zwei Jahren zeigt sich ein klarer Abwärtstrend. Zu diesem Ergebnis kommt die „Werbemarktanalyse Schuhe 2025“ der Marktforscher von Research Tools.

Besonders auffällig ist die zunehmende Werbekonzentration: Rund 50 Prozent des gesamten Werbevolumens entfällt auf die Top 3-Marken – Deichmann, Kybun und Skechers. Diese Marken dominieren den Markt und sind bis auf Kybun in den letzten fünf Jahren konstant unter den Top 5 vertreten. Ihre Werbestrategien setzen dabei auf eine breit gefächerte Mediennutzung, wobei Internet, Out-of-Home, Print, Radio und TV zum Einsatz kommen. Deichmann führt dabei das Ranking in den Bereichen Internet, Out-of-Home und TV an, während Skechers vor allem Printwerbung nutzt.

Im Mediensplit zeigen sich Internet und TV als die bevorzugten Medienkanäle, mit jeweils 34 Prozent der Werbeausgaben. Besonders auffällig ist der steigende Anteil der Printwerbung, der mit 21 Prozent einen Anstieg von fünf Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr verzeichnet. Dabei entfällt der größte Anteil auf Zeitschriftenwerbung (16 Prozent), während Zeitungswerbung mit 5 Prozent weniger ins Gewicht fällt. Out-of-Home-Werbung bleibt mit 8 Prozent stabil, während Radio mit nur 3 Prozent einen minimalen Anteil an den Ausgaben hat.

Die Werbestrategien variieren stark je nach Produktsegment. Outdoorschuhe werden fast ausschließlich über Zeitschriften beworben, während die Imagewerbung überwiegend im Internet stattfindet. Werbung für Kinderschuhe wird hingegen bevorzugt im Fernsehen ausgestrahlt. Arbeitsschuhe verzeichnen die höchsten Werbeanteile im Bereich Radio und Out-of-Home.

PETER KAISER ERÖFFNET OUTLET IN PIRMASENS



Ein Model trägt einen historischen Schuh aus dem 19. Jahrhundert in das neue Peter-Kaiser-Outlet.
(Foto: Andreas Schlichter)

Mehr als 1.000 Besucher kamen am 1. März zur Caprice Schuhproduktion GmbH & Co. KG in Pirmasens, um beim Tag der offenen Tür exklusive Einblicke in die Schuhentwicklung zu erhalten. Gleichzeitig wurde das neue Peter-Kaiser-Outlet feierlich eröffnet. Mit spannenden Präsentationen, hochmoderner Produktionstechnik und einer Modenschau der Frühjahr-Sommer-Kollektion 2025 bot Caprice den Gästen ein abwechslungsreiches Programm. Ein besonderes Highlight: die Präsentation eines historischen Peter-Kaiser-Schuhs aus dem 19. Jahrhundert. Live-Schaltungen in die asiatischen Produktionsstätten sowie Fachvorträge zu Materialien und Fertigungsprozessen rundeten den Tag ab.

Welthandel mit Schuhen: Chinas Exporte schwächeln

China blieb 2024 der größte Schuh-Exporteur der Welt, allerdings stiegen die Ausfuhren nur in der Menge, nicht im Wert. Vietnam und Indonesien festigten ihre Positionen mit zweistelligen Exportwachstumsraten. Bei den Importen kehrten die USA und Deutschland den Rückgang von 2023 um – ein Zeichen für wiederbelebte globale Nachfrage. Zu diesen Ergebnissen kommt das World Footwear Yearbook. China ist zwar nach wie vor der weltweit führende Schuh-Exporteur, aber 2024 war kein Rekordjahr. Bis Ende Dezember exportierte das Land 9,2 Milliarden Paar Schuhe (+2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr), doch der Wert sank um 7 Prozent auf 46,9 Milliarden US-Dollar. Vietnam und Indonesien hingegen setzten ihren Aufwärtstrend fort: Vietnam steigerte seine Schuh-Exporte um 13 Prozent auf 22,8 Milliarden US-Dollar, Indonesien verzeichnete ein Plus von 9,9 Prozent auf 6,9 Milliarden US-Dollar. Auch Deutschland blickt auf ein erfolgreiches Jahr zurück: Die Ausfuhrmenge stieg um 1 Prozent auf 354 Millionen Paar, der Wert erhöhte sich um 10 Prozent auf 11,2 Milliarden Euro.

Hervorzuheben ist auch die Entwicklung in der Türkei und Indien, zwei Ländern, die in den letzten Jahren durch Modernisierung der Schuhindustrie aufgefallen sind. Indien (zweitgrößte Schuhindustrie der Welt) verzeichnete einen Exportrückgang von 2,3 Prozent auf 2,2 Milliarden US-Dollar. Die Türkei musste einen noch stärkeren Rückgang von 8,5 Prozent auf 1,2 Milliarden Euro hinnehmen. Die USA, der größte Schuh-Importmarkt der Welt, und Deutschland, Europas führender Schuh-Importeur, kehrten den Abwärtstrend von 2023 um. Die USA importierten 2,14 Milliarden Paar Schuhe (+8,1 Prozent) im Wert von 27,0 Milliarden US-Dollar (+6,3 Prozent). Deutschland führte 654,9 Millionen Paar Schuhe ein (+5,4 Prozent) mit einem Wert von 13,0 Milliarden Euro (+7,8 Prozent).

Innerhalb der EU stiegen die Importe in Frankreich und Italien mengenmäßig um 2,3 Prozent (447,1 Mio. Paar) bzw. 2,6 Prozent (344,1 Mio. Paar). Allerdings sanken die Werte: In Frankreich um 1 Prozent auf 8,4 Milliarden Euro, in Italien um 3,7 Prozent auf 6,7 Milliarden Euro. Anders sah es in Japan aus: Die Importmenge stagnierte, der Wert sank aufgrund des schwachen Yen um 3,6 Prozent auf 4,7 Milliarden US-Dollar. Auch das Vereinigte Königreich verzeichnete einen Rückgang von 4 Prozent auf 5,2 Milliarden US-Dollar.