

# KINDERSCHUHE

werden am meisten beworben

Zwei Mediengattungen halten 90 Prozent des Schuhwerbemarktes

*Das Werbevolumen der Schuhbranche hat zugelegt: um fast zwanzig Prozent sind die Ausgaben im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Neuer volumenstärkster Teilmarkt sind Kinderschuhe – noch vor Sportschuhen und Sneakern.*

Innerhalb von zwölf Monaten haben die werbungstreibenden Schuhmarken für mediale Kommunikation über 98 Millionen Euro ausgegeben. Damit wird die 100 Millionenmarke knapp verfehlt, die von den werbenden Schuhmarken vor vier Jahren erreicht worden war. In den Folgejahren waren die Werbeausgaben stetig zurückgegangen. Im Vorjahr wurde das Fünf-Jahres-Tief mit 82 Millionen Euro erreicht – nun zeigt sich ein Aufschwung um knapp 20 Prozent.

Maßgeblichen Anteil an dieser Volumenzunahme hat der Produktmarkt Kinder-

schuhe mit einem Zuwachs von 19 Millionen Euro. Sandalenwerbung hat ebenfalls zugelegt, wenn auch mit knapp vier Millionen Euro auf einem deutlich niedrigeren Niveau. Nicht alle untersuchten Teilmärkte sind auf Wachstumskurs. Deutliche Werberückgänge um mehr als 30 Prozent verzeichnen beispielsweise die drei Produktmärkte Halbschuhe, Sneaker und Wanderschuhe. Auch Werbung für Businesschuhe und Stiefel hat sich etwas reduziert. Stabil zeigt sich seit einigen Jahren der Produktmarkt Sport- und Turnschuhe mit einem Werbevolumen

Auffallend ist der häufige Wechsel der werbestarken Produktkategorien über die Jahre hinweg. Hatten vor vier Jahren Business-Schuhe ein Werbehoch, so rückten in den beiden Folgejahren Stiefel an diese Stelle. Sneaker waren im Vorjahr das am stärksten beworbene Produkt, im aktuellen Zeitraum sind es Kinderschuhe. Dieser Wechsel wird beeinflusst durch das Werbeverhalten einzelner kommunikationsstarker Marken. Im zuletzt untersuchten zwölf-Monats-Zeitraum warb Deichmann stark für Kinderschuhe

Ein Großteil der zehn Topwerber legt den Werbefokus auf nur eine Produktgruppe. Vier Marken nutzen die Form der Rangewerbung, bei der unterschiedliche Produktgruppen in einem Motiv gemeinsam beworben werden. Knapp 16 Millionen Euro gehen auf das Konto dieser Werbeform.

## Branche mit hoher Werbedichte

Im Werbemarkt der Schuhbranche sind viele Marken aktiv. Produktmarktübergreifend kommunizieren allein 65 Marken mit einem Volumen von über 100.000 Euro pro Jahr. Davon präsentieren sich 21 Marken besonders werbestark mit einem Werbevolumen von jeweils über einer Million Euro, zwei Marken verbuchen gar Spendings in zweistelliger Millionenhöhe. Durch die hohe Werbedichte ist der Werbevolu-

## Anteile der Produktgruppen am gesamten Werbevolumen 2015/2016

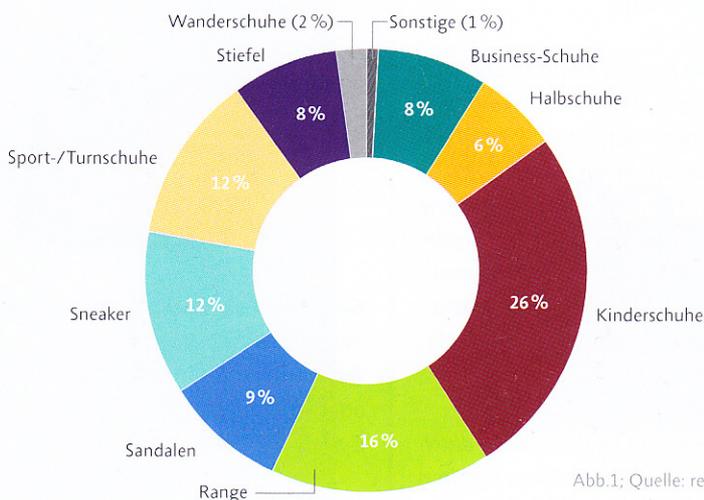


Abb.1: Quelle: research tools

## Über die Studie

Die „Werbemarktanalyse Schuhe 2017“ von research tools untersucht die Werbeausgaben für Schuhe in Deutschland. Sie gibt auf 150 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in zehn Teilmärkten darunter Kinderschuhe, Sandalen, Sportschuhe, Sneaker. Neben der Entwicklung von Werbe-spendings der Top 150-Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien zehn wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive.

## Der Autor

Uwe Matzner, Diplom-Kaufmann, seit mehr als 20 Jahren in der Marktforschung aktiv. Stationen als betrieblicher Marktforscher, Verbandsmarktforscher und Marktforschungsdozent. Geschäftsführer der auf die Analyse von Marketingmaßnahmen spezialisierten Marktforschungsberatung research tools, Esslingen am Neckar.



[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

menanteil der drei Topwerber mit 38 Prozent ein unterdurchschnittlicher Wert. In anderen Branchen mit einer geringen Anzahl an Werbern kann dieser Share of Advertising durchaus 70 Prozent oder mehr betragen.

Im Schnitt werben pro Monat knapp 60 Schuhmarken. Während der gleichmäßig wiederkehrenden Ausgabenpeaks im Frühjahr und Herbst machen sogar oft mehr als 80 Schuhmarken auf sich aufmerksam. In der monatsweisen Betrachtung wird deutlich, dass alle zehn Top-Werber eine Pulsing-Strategie mit stark schwankenden Werbeausgaben verfolgen. Aufgrund der saisonalen Gegebenheiten dauern diese Phasen mit hohen Werbeausgaben selten länger als zwei bis drei Monate.

### Zehn Topwerber: meist international operierend

Unter den zehn Topwerbern Ara, Deichmann, Elefanten, Finn Comfort, Gabor, Haix, Sioux, Skechers Footwear, Tamaris und Vamos ist ein Großteil international tätig. Deichmann, Europas größter Schuheinzelhändler, ist nach enormen Werbebudgetaufstockungen neuer Topwerber der Branche und bewirbt im Untersuchungszeitraum überwiegend Kinderschuhe. Tamaris behauptet wie im Vorjahr einen Platz im Führungstrio und Skechers Footwear komplettiert die Dreiergruppe. Insgesamt zählen sieben Unter-

nehmen zu den Top-Aufsteigern nach absoluter Werbedynamik und verbuchen damit Ausgabenzuwächse in Millionenhöhe: Ara, Crocs, Deichmann, Haix, Skechers Footwear, Sioux und Vamos.

### Beliebte Medien: TV und Zeitschriften

Mit der Nutzung der beiden Hauptmedien TV und Zeitschriften zeigt sich die Branche über die Jahre relativ stabil. Etwa 90 Prozent des Werbevolumens waren in den vergangenen fünf Jahren durch diese beiden Medien belegt. Auf Zeitungen und Internet verteilen sich die

übrigen Anteile. Radiowerbung wurde zuletzt quasi nicht genutzt. Ein Detailblick auf die Teilmärkte verdeutlicht Besonderheiten der Mediennutzung. Während Sneaker, Stiefel und Wanderschuhe überdurchschnittlich häufig im Internet beworben werden, haben Business-Schuhe eine erhöhte Präsenz in Zeitungen. Die zehn Topwerber nutzen im Durchschnitt 2,3 Medien. Alle zehn schalten Anzeigen in Zeitschriften, fünf sind im TV sichtbar.

## Entwicklung des Mediensplits im Schuhmarkt

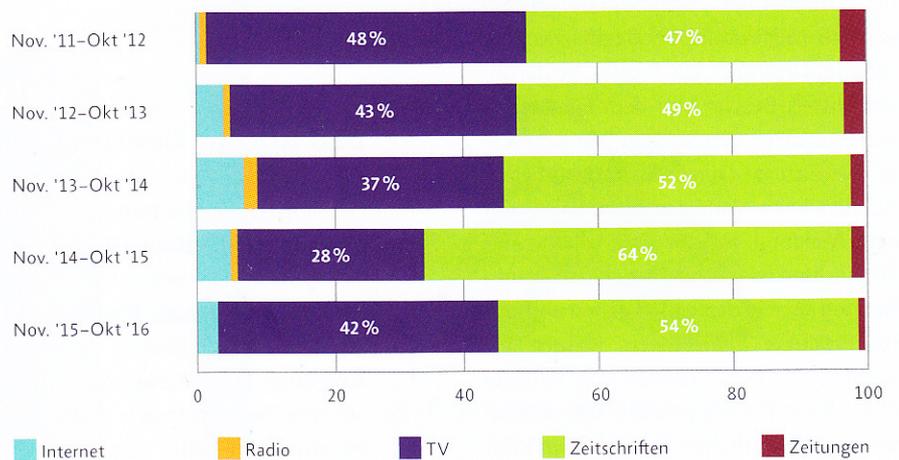


Abb. 2; Quelle: research tools