



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Werbemarkt für Schuhe: Erneut rückläufiges Werbevolumen



Die Werbeausgaben für Schuhe sind im zweiten Jahr in Folge deutlich rückläufig. Die Ausgaben fielen von 185 Millionen Euro auf aktuell 133 Millionen Euro. Die Werbekonzentration ist mit 50 Prozent, die allein auf die Top 3-Marken entfallen, im Branchenvergleich hoch.

Esslingen am Neckar, 04. April 2025 – Im vergangenen

Jahr belief sich das mediale Kommunikationsvolumen der Schuhmarken auf rund 133 Millionen Euro. Damit bleibt es deutlich hinter den 166 Millionen des Vorjahres und den 185 Millionen von vor zwei Jahren zurück. Gleichzeitig ist auch die Anzahl der monatlich werbenden Marken im Vergleich zum Vorjahr von 191 auf 176 abgesunken, bleibt mit dem zweithöchsten Wert über die vergangenen fünf Jahre aber auf einem hohen Niveau. Auffällig ist auch ein Anstieg der Werbekonzentration: Rund 50 Prozent des Gesamtvolumens entfallen auf die Top 3-Marken Deichmann, Kybun und Skechers.

Von diesen konnten sich Deichmann und Skechers über die letzten fünf Jahre stets unter den Top 5 behaupten. Die Marken vereint darüber hinaus auch ihre breit aufgestellte Medienstrategie – zur Auspielung ihrer Werbung werden alle fünf Mediengattungen Internet, Out-of-Home, Print, Radio und TV genutzt. Beim Ranking der Top-Werber nach Mediengattung sichert sich Deichmann den Spitzenplatz bei Internet, Out-of-Home und TV, wohingegen Skechers die Printwerbung anführt.

Im Mediensplit erweisen sich Internet und TV mit jeweils 34 Prozent der Werbeausgaben als die beliebtesten Mediengattungen. Printwerbung gewinnt an Bedeutung und erreicht mit 21 Prozent einen um fünf Prozentpunkte höheren Anteil als im Vorjahr. Genauer betrachtet setzt sich dieser zu 16 Prozent aus Zeitschriften- und zu fünf Prozent aus Zeitungswerbung zusammen. Out-of-Home kommt auf acht Prozent, während Radio mit drei Prozent die geringsten Investitionen verzeichnet.

Der Medieneinsatz variiert stark zwischen den einzelnen Produktsegmenten. Während Outdoorschuhe fast ausschließlich über Zeitschriften beworben werden, dominiert bei der Imagewerbung der Internetanteil. Werbung für Kinderschuhe wird überwiegend über das Fernsehen ausgespielt und Arbeitsschuhe verzeichnen sowohl die höchsten Anteile an Radio- als auch Out-of-Home-Werbung.

Über die Studie:

Die ‚Werbemarktanalyse Schuhe 2025‘ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben der Schuhmarken in Deutschland. Sie gibt auf 101 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Werbestrategien und zeigt quantitative Fünf-Jahres-Trends für 200 Marken auf. Dabei werden die Werbeaktivitäten allgemein, sowie aufgeteilt nach Produktgruppen, Mediengattungen, Zeitabschnitten und für jeden der zehn führenden Anbieter analysiert. Zudem bildet die Studie die wichtigsten Motive ab und visualisiert die Kommunikationspositionierungen der zehn Top-Marken.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/werbemarktanalyse-schuhe-2025/>

Der Studienherausgeber:

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

www.research-tools.net

www.linkedin.com/company/research-tools-net

Werbependingdaten und Werbemotive der Studie beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**, Hamburg.

www.advision-digital.de

Pressekontakt:

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

uwe.matzner@research-tools.net