

+++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!

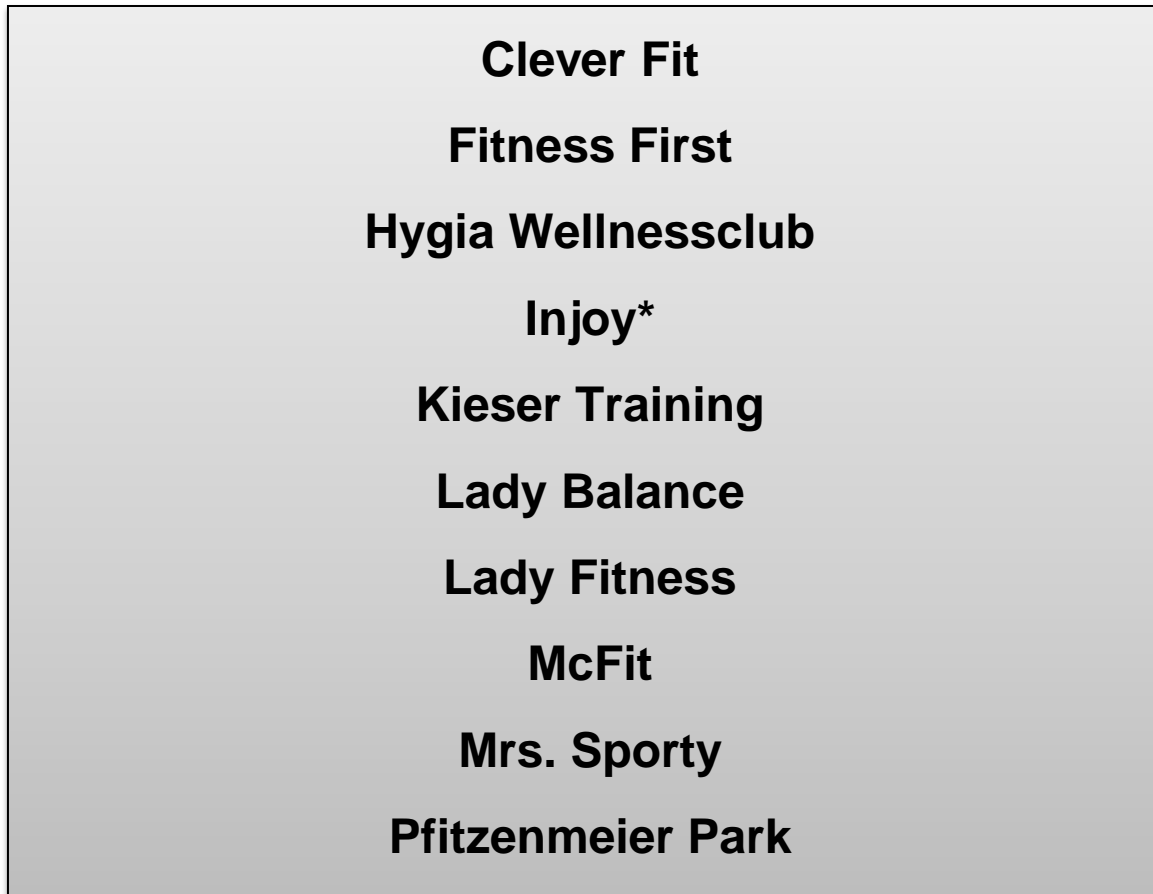
Informationen zur Studie (4)

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:

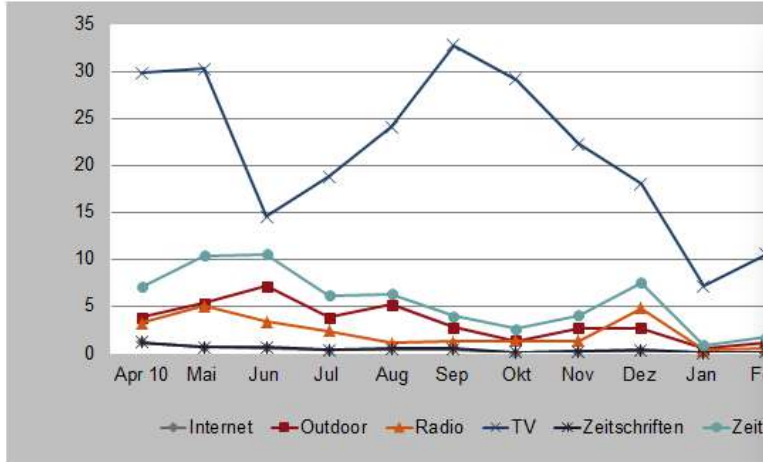
Beispielseiten (1)

Markanteilsgewinne durch antizyklische Werbung im ersten Quartal realisierbar?

Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Entwicklung Werbeausgaben nach Medien in Mio. €.



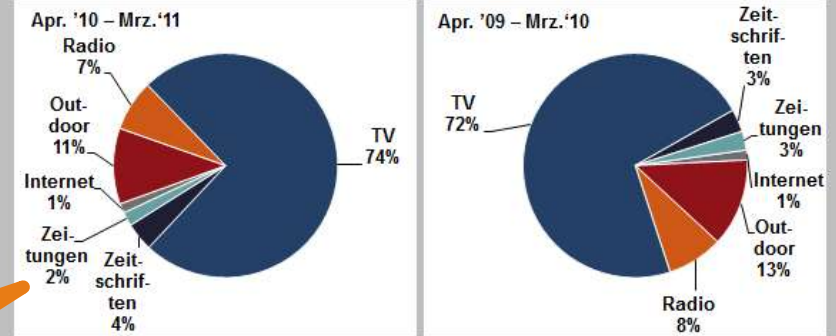
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



| | | |
|------------------------------|---------------|---------------|
| Werbewolumen | 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 € | Veränderungsrate |
|------|----------------|--|--|------------------|
| 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?**



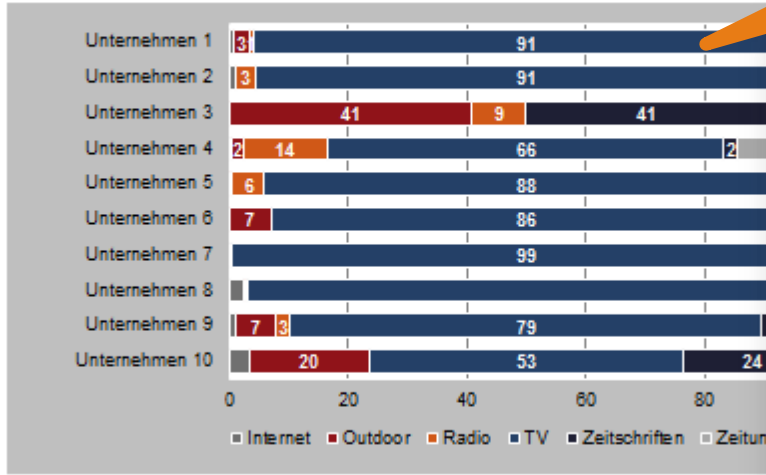
Beispielseiten (3)

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 Bier 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

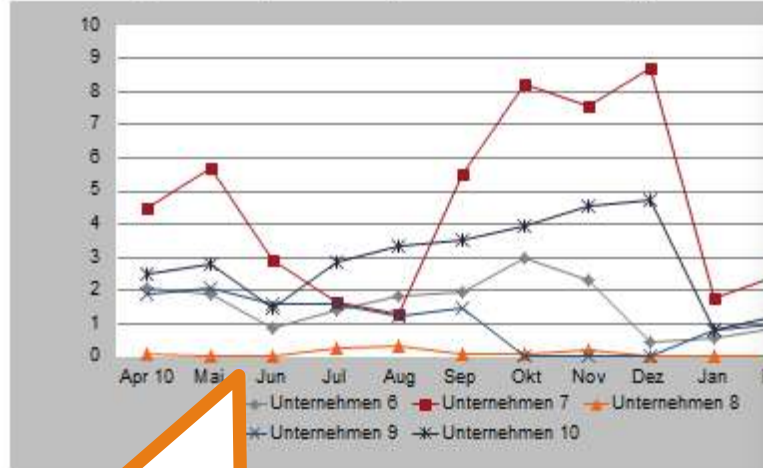
Beispielseiten (4)

Druck auf Ihre Marke entsteht durch kleinere Wettbewerber!

Werbespendings

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken

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

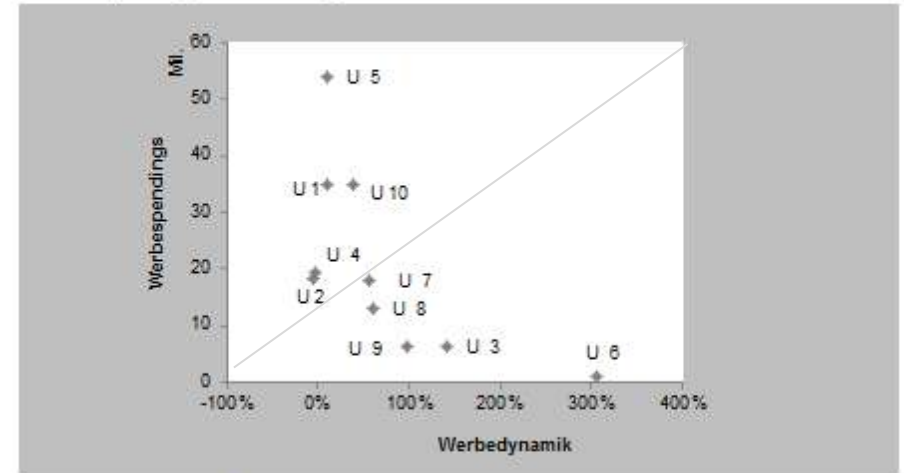


Werbelücke im Zeitraum Juni bis August nutzen?

Werbespendings

Werbespendings vs. Werbedynamik

Werbespendings vs. Werbedynamik



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

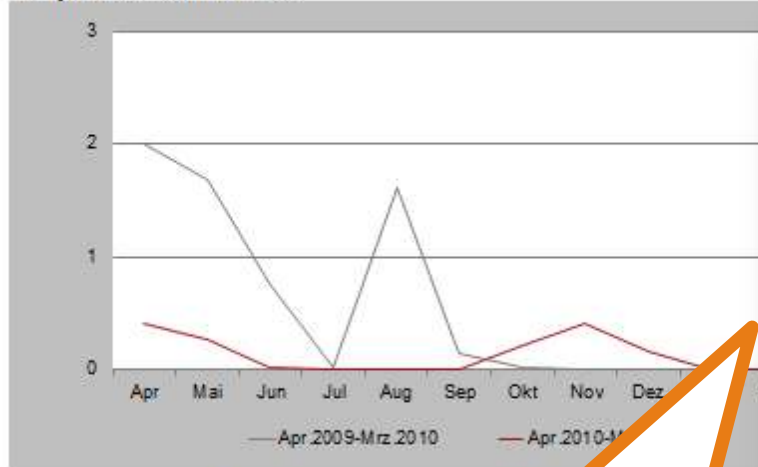
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (5)

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

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

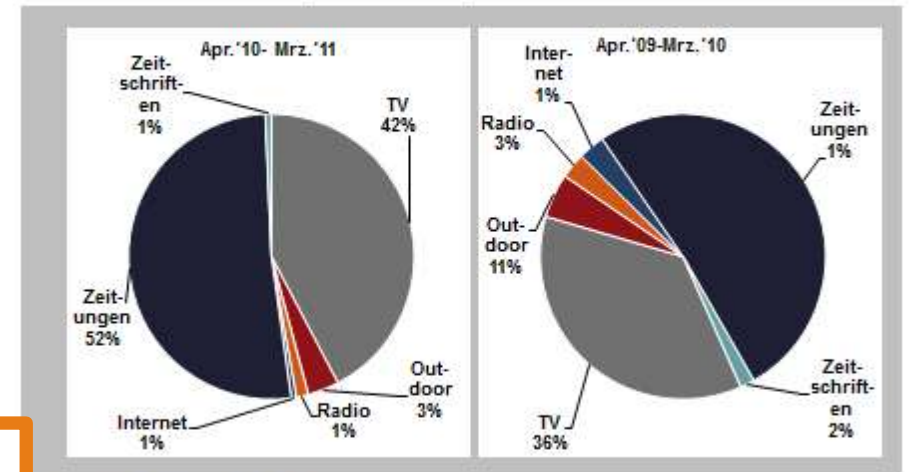


Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

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

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

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 € | 59.230 € | 58.900 € |
| First recorded Date: | 15.09.2010 | 10.01.2011 | 15.12.2010 |
| Anzahl Schaltungen: | 15 | 3 | 3 |
| Slogan: | BOXCAMP. PromiX. Regina Halmich | Täglich. Kollegin. Mutter. Partnerin. | Chef. Nie n |

Quelle: Ebiquity

**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?**

Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

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



| | | | |
|----------------------|------------------|----------------|---------------------|
| Spendings (in €): | 1.820.597 € | 1.120.245 € | 581.300 € |
| First recorded Date: | 14.03.2011 | 14.01.2011 | 14.01.2011 |
| Dauer: | 25 sec | 30 sec | 30 sec |
| | Pro 7, 521.697 € | RTL, 166.210 € | Pro 7, 112.290,00 € |

research tools
Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (7)

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

Werbemotive

FitnessFirst – 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: Ebbuty



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!“

Ebbuty



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