

+++ Deichmann +++ Finn Comfort +++ Gabor +++ Haix +++ Marco Tozzi +++ Mephisto +++ Panama Jack +  
++ Skechers +++ Tamaris +++ Vamos +++ und weitere 140 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends

Studiensteckbrief

# Werbemarktanalyse Schuhe 2019

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Januar 2019

powered by:



# Informationen zur Studie

## Ausgewählte Key Facts:


- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Anbieter von Schuhen innerhalb eines Jahres über 83 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Sneaker sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich um mehr als 17 Prozent gestiegen.
- Größter Wachstumsmarkt sind Business-Schuhe mit einem Zuwachs von mehr als drei Millionen Euro.
- Im Durchschnitt werben 70 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- TV ist das Top-Werbemedium mit einem Anteil von über 45 Prozent.
- 14 Anbieter werben mit einem Volumen von mehr als einer Millionen Euro, acht davon haben ihre Werbeaktivitäten im Vergleich zum Vorjahr ausgeweitet.
- Bei den qualitativen Werbeerfolgskriterien sind ‚Alleinstellung‘ und ‚Designkonsistenz‘ unter den Topwerbern aktuell die größten Schwachpunkte.

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Werbevolumen Schuhe

2016/2017:  
**100** Mio €



2017/2018:  
**83** Mio €

### Mediensplit



TV-Werber Nr. 1:  
**Skechers**

### 13 Produktmärkte



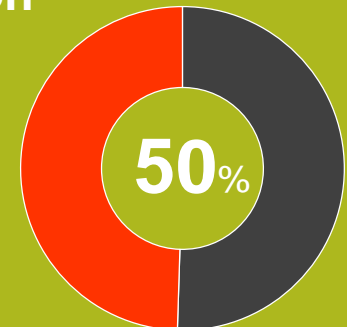
Top-Volumenmarkt:  
**Sneaker**

Top-Aufsteigermarkt:  
**Business-Schuhe**

### Werbekonzentration



**Deichmann**  
**Skechers**  
**Tamaris**



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Werbetrends für die **150 Anbieter von Schuhen**  
mit den höchsten Werbeausgaben

detaillierte **qualitative und quantitative Analyse** für 10 Top-Werber

in **13 Teilmärkten**, darunter  
Business-Schuhe, Sport-/Turnschuhe, Sneaker, Stiefel

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 160 PowerPoint-Seiten

als PDF- und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Analyse von Trends, Benchmarks und Strategien  
ermöglichen einen unmittelbaren Wettbewerbsvergleich

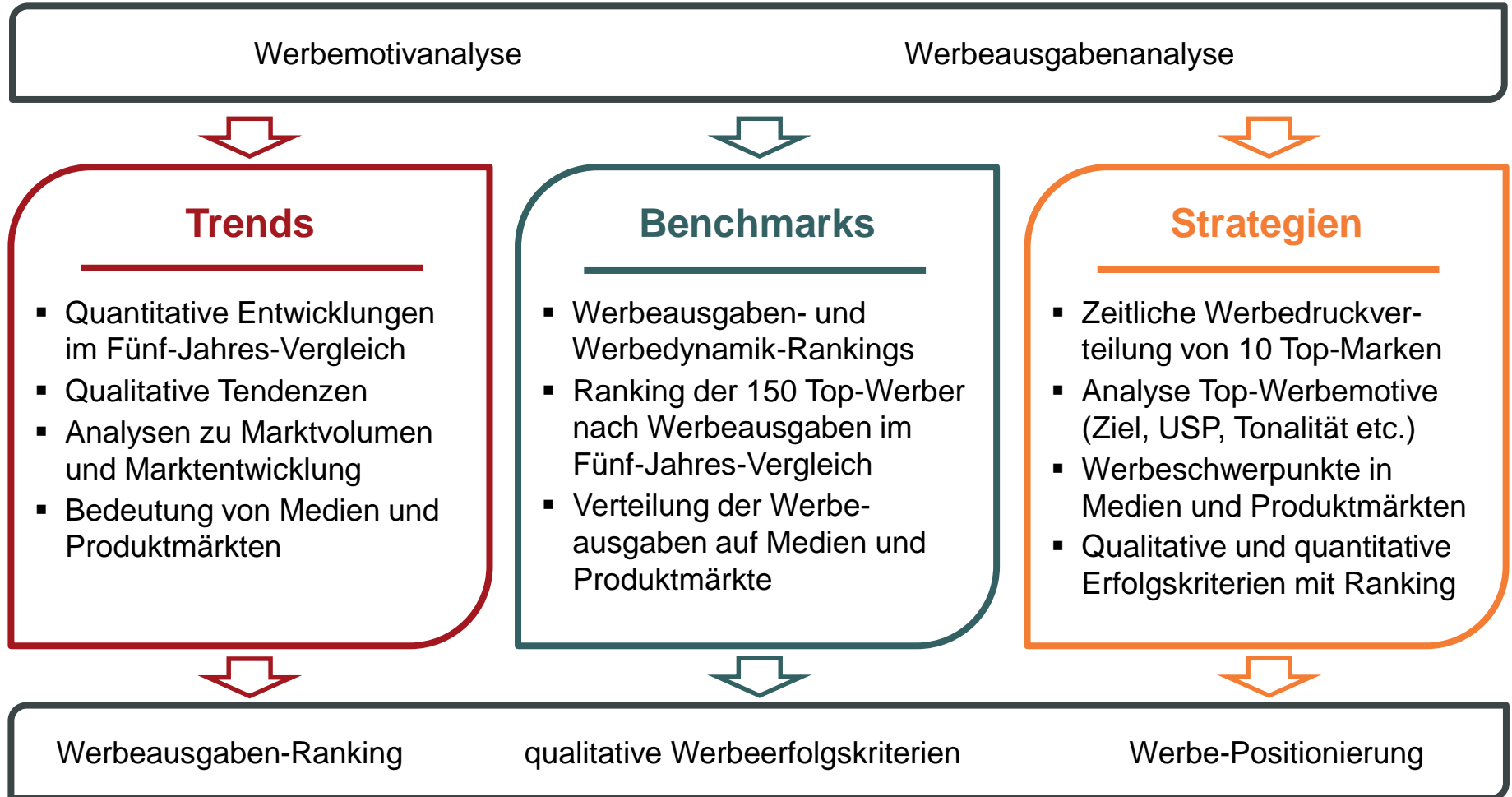
## Im Detail analysierte Marken:

- Deichmann
- Finn Comfort
- Gabor
- Haix
- Marco Tozzi
- Mephisto
- Panama Jack
- Skechers
- Tamaris
- Vamos
- + Spendings für  
140 weitere  
Marken



# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Marken?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien nutzen zehn detailliert analysierte Marken?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Marken?
- mit welchen Slogans und/oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität etc. zeigen die Topmotive?
- welche Stärken / Schwächen zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Werbemarkt?

**Die Studie in Zahlen:**

- Werbevolumen von 150 Marken im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in 13 Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn Top-Marken
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Top-Marken

## **Forschungsdesign:**

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet (Bannerwerbung), Print, Radio und TV sowie der Werbemotive für diese Mediengattungen plus Kino und Outdoor. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

**Preis der Studie:** Die 160 Seiten umfassende Studie kostet **2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	5
➤ Forschungsdesign	10
➤ Trends	16
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	19
Entwicklung der Werbeausgaben der Werbungtreibenden, Entwicklung der Anzahl beworbener Marken und der monatlichen Werbespendings, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich	23
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2017/2018	
▪ Quantitative Entwicklungen der Anbietergruppen im 5-Jahres-Vergleich	30
Werbeausgabenentwicklung nach Anbietergruppen, Anbietergruppen im Mediensplit, Werbekonzentration 2017/2018	
▪ Qualitative Tendenzen	36
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2017/2018, aktuelle Trends 2017/2018	

# Inhaltsverzeichnis

➤	<b>Benchmarks</b>	<b>43</b>
▪	<b>Werbeausgaben-Rankings</b>	<b>46</b>
	Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Top 150 Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪	<b>Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich</b>	<b>66</b>
	Entwicklung der jährlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich, Entwicklung der monatlichen Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im 5-Jahres-Vergleich, Werbeverzicht in Monaten	
▪	<b>Verteilung der Werbeausgaben/-Motive in den letzten zwölf Monaten</b>	<b>73</b>
	Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken nach Produktgruppen in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	





# Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	76
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 24 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Deichmann	82
▪ Finn Comfort	88
▪ Gabor	94
▪ Haix	100
▪ Marco Tozzi	106
▪ Mephisto	111
▪ Panama Jack	117
▪ Skechers	123
▪ Tamaris	129
▪ Vamos	136
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	142
▪ Motiv-Highlights	148
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	151
➤ Kontakt	159

# Analysebeispiele (1)

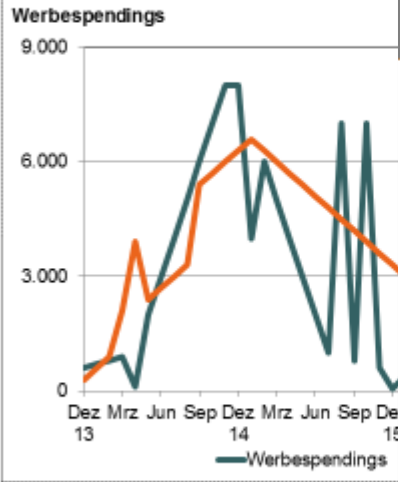
Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Auf welchen Mediensplit setzen die Unternehmen?

## Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in Tsd. €) und Anzahl der Werbungtreibenden



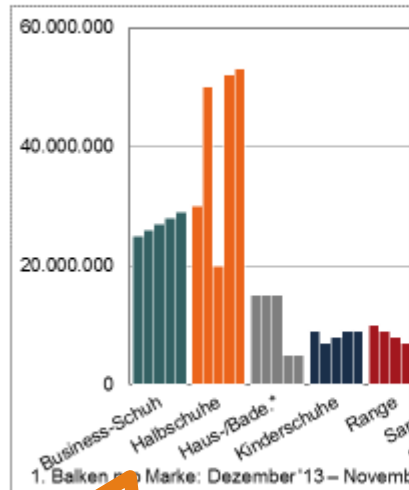
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Marken produktmarktübergreifend im 5-Jahres-Vergleich (Angaben in Tsd. €)



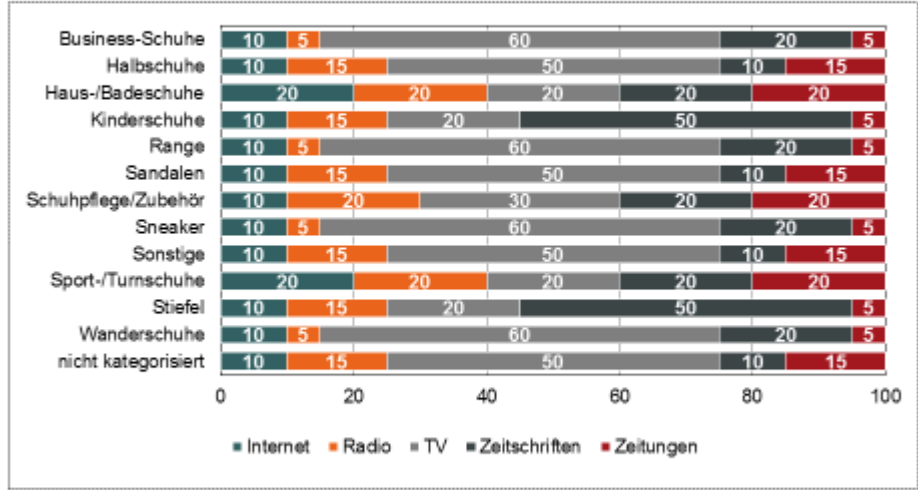
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. \* s



## Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2017/2018 (Angaben in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Welche Dynamik ist in den Produktmärkten erkennbar?

# Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 150 Marken nach Werbevolumen (letzter 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Ausgaben in €				
		Dez. '13 – Nov. '14	Dez. '14 – Nov. '15	Dez. '15 – Nov. '16	Dez. '16 – Nov. '17	Dez. '17 – Nov. '18
11	Birkenstock	1.000.000	900.000	800.000	700.000	600.000
12	Elefanten	900.000				
13	GEOX	800.000				
14	Giesswein	700.000				
15	Hogan	600.000				
16	JustFab	500.000				
17	Lowa	400.000				
18	Mephisto	300.000				
19	RENO	200.000				
20	Sioux	100.000				

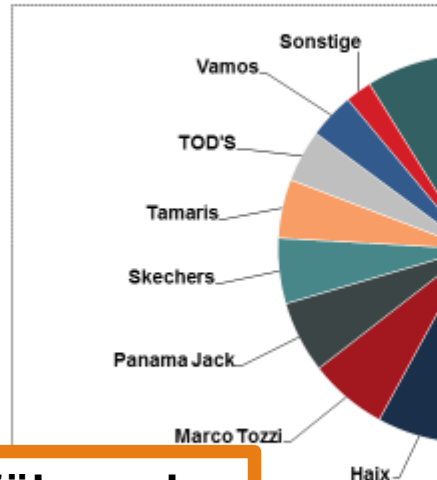
Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Marken von Dez



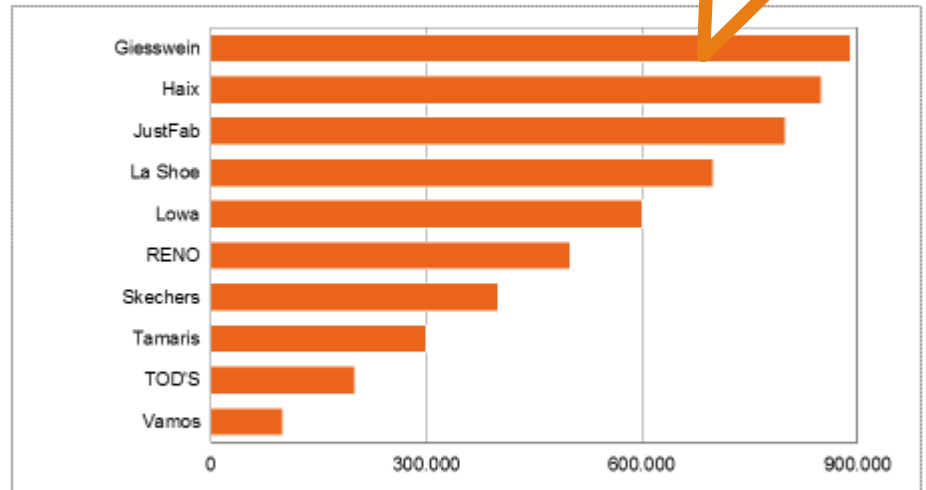
Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

## Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10 Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (in T €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Schuhe 2019

# Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Strategien

Marke A

Marke A | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolutin '17/18	xxx € zu '16/'17, +xx% Anteil an d. ges. Branch (Rang xx)
Alleinstellung	Alleinstellung mit dem Motto „xxx“ im Produkt xxx
Aufmerksamkeitsstärke	coole, moderne Motive, Hintergrundmusik corporate colour
Design-Konsistenz	medienübergreifend anders, im Zeitverlauf unterschiedliche Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werber

## Strategien

Marke B

Marke B | Sneaker Analyse Top-Werbemotive



ZR	xx.18-xx.18	🕒	09-12 Uhr
📺	mehrere Pausen	AG	Agentur A
MED	RTL II, VOX, sixx	UF	Film, Serie, ...
€	xxx €	SCH	xxx
🔍	Produktrelevanz	ZG	Jugendliche
USP	Lass dich inspiri.1	TON	cool, lässig

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital: 1



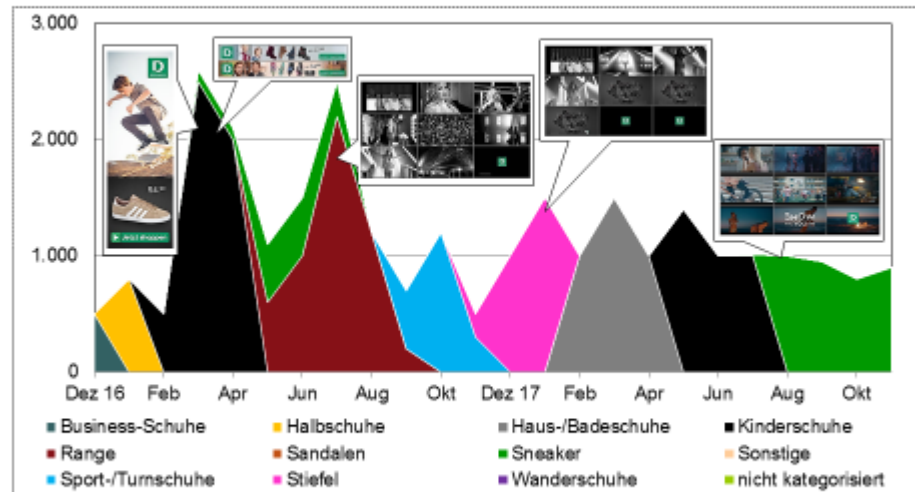
Werber

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

## Strategien

Marke C

Marke C | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 24 Monaten nach Produktgruppen (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Schuhe 2019

Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

# Analysebeispiele (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Strategien Markenranking

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

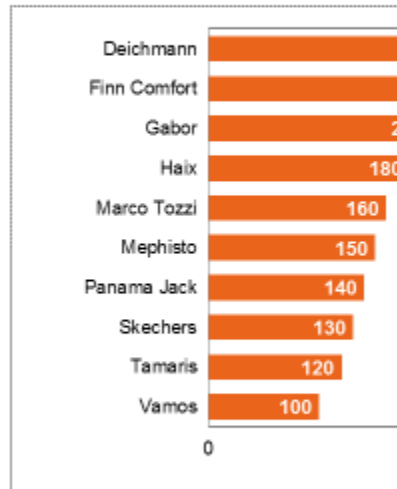
Marken	Awareness		De... kor
	Allein- stellung	Aufmerk- samkeit	
Deichmann	●●○	●●○	●
Finn Comfort	●●○	●●○	●
Gabor	●●○	●●○	●
Haix	●●○	●●○	●
Marco Tozzi	●●○	●●○	●
Mephisto	●●○	●●○	●
Panama Jack	●●○	●●○	●
Skechers	●●○	●●○	●
Tamaris	●●○	●●○	●
Vamos	●●○	●●○	●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



## Strategien Markenranking

Markenranking (Angaben als Summe der Prozentwerte\* in allen acht Werbeerfolgsfaktoren)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital. \* |



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

## Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Marken



Studiensteckbrief  
Werbemarktanalyse Schuhe 2019

Wo liegen im Wettbewerbsvergleich Stärken und Schwächen?

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

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

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 2.400 EUR zzgl. MwSt. die  
**Werbemarktanalyse Schuhe 2019.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

# Kontakt / Branchenerfahrung

## Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

### Uwe Matzner



Geschäftsführer  
Diplom-Kaufmann, Marktforscher BVM  
Tel. +49 (0)711 - 55090381, Fax +49 (0)711 - 55090384  
E-Mail: [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

research tools  
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

### Zuletzt zur Schuh- und Bekleidungsbranche erschienen:

- Studie eVisibility Schuhe 2018
- eShop Analysis Clothing 2018
- Studie eVisibility Outdoorbedarf 2018
- Studie eVisibility Hüte und Mützen 2017
- Werbemarktanalyse Schuhe 2017
- Study eVisibility Clothing 2016

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist. In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2016 über 60 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

