

+++ Deichmann +++ Gabor +++ GEOX +++ Giesswein +++ Haix +++ New Balance +++ Saguario +++ Skechers Footwear +++ Tamaris +++ UGG Australia +++ und weitere 190 Anbieter mit quantitativen Fünf-Jahres-Trends +++ Deichmann +++ Gabor +++ GEOX +++ Giesswein +++ Haix

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Schuhe 2023

Werbeausgaben für 200 Marken über 5 Jahre

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Februar 2023



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Schuhe 2023

powered by:



Informationen zur Studie

Ausgewählte Key Facts:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungstreibenden Anbieter von Schuhen (z.B. Arbeits- & Sicherheitsschuhe, Kinderschuhe, Sandalen, Sport- & Turnschuhe) innerhalb eines Jahres über 185 Millionen Euro ausgegeben.
- Im volumenstärksten Teilmarkt Sneaker, Schnür- & Halbschuhe sind die Werbeausgaben im Vorjahresvergleich deutlich gestiegen.
- Im Durchschnitt werben 143 Marken pro Monat für ihre Produkte.
- Das Medium TV dominiert den Werbemarkt. Out-of-Home-Werber Nr. 1 ist New Balance.
- 25 Marken werben mit einem Volumen von mehr als einer Million Euro innerhalb eines Jahres.
- Die Werbekonzentration liegt bei 47% Anteil der Top 3-Marken.

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Werbevolumen Schuhe

2022
185 Mio. €



davon
31%
für Sneaker,
Schnür- & Halbschuhe

Mediensplit



Out-of-Home-Werber Nr. 1:
New Balance

Werbungtreibende pro Monat im Ø



2018

2019

2020

2021

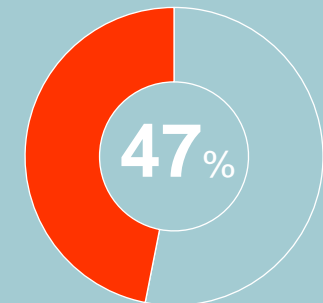
2022

143

Werbekonzentration



**Deichmann
Giesswein
Skechers Footwear**



47%

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

200 Anbieter von Schuhen mit den höchsten Spendings

Werbeausgaben für fünf Jahre in der **quantitativen Analyse**

in **13 Teilmärkten**, darunter Arbeits-/Sicherheitsschuhe, Handel, Kinderschuhe, Sandalen, Sport-/Turnschuhe, Stiefel

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 104 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

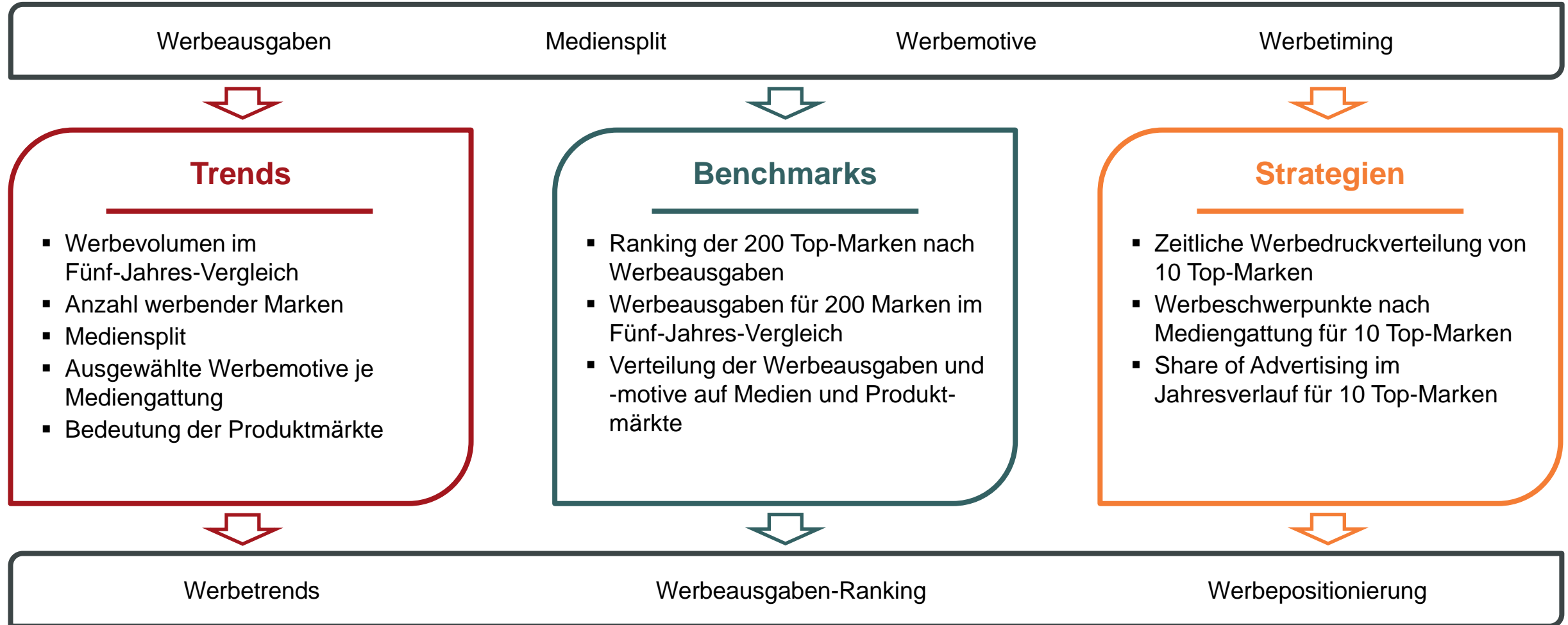
Im Detail analysierte Marken:

- Deichmann
- Gabor
- GEOX
- Giesswein
- Haix
- New Balance
- Saguaro
- Skechers Footwear
- Tamaris
- UGG Australia
- + Spendings für 190 weitere Marken



Informationen zur Studie

Konzeption:



Informationen zur Studie

Studieninhalte:

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

- welche allgemeinen Werbeausgabentrends sind zu beobachten?
- wie viele Marken werben im Fünf-Jahres-Vergleich?
- welche Entwicklungen sind in den Produktmärkten zu erkennen?
- über welche Medien kommuniziert die Branche?
- welches Werbemedium hat im Vorjahresvergleich an Bedeutung gewonnen?
- wie verteilen die Top-Marken ihre Spendings innerhalb von 60 Monaten?
- welchen Werbedruck entfalten die Top-Marken, in welchen Mediengattungen werben sie?
- welches sind die werbeintensivsten und -dynamischsten Marken?
- wie positionieren sich die Top-Marken im Mediensplit?

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen von 200 Marken
- Werbespendings für 13 Teilmärkte
- Werbespendings für 6 Mediengattungen
- Kommunikationspositionierung für 10 Marken auf Basis Jahreszeiten und Mediensplit

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Fernsehen, Internet (Internetbanner und YouTube-Werbevideos), Radio, Out-of-Home, Zeitschriften und Zeitungen. Werbespendingdaten und Werbemotive beziehen sich auf den deutschen Markt und entstammen der Werbedatenbank des unabhängigen Medienbeobachters **AdVision digital**.

Preis der Studie: : Die 104 Seiten umfassende Studie kostet **2.200 EUR** zuzüglich Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Trends	14
▪ Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt	15
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	20
Werbeausgabenentwicklung nach Produktmärkte, Produktmärkte im Mediensplit, Werbeausgabenkonzentration in 2022	
▪ Ausgewählte Motive und Nutzenargumente	29
Typische Motive, verwendete Nutzenargumente differenziert nach verschiedenen Medien	
➤ Benchmarks	38
▪ Werbeausgaben-Rankings	39
Share of Advertising der Top 10-Marken, Ranking der Top 200-Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top 10/Low 10 Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10-Marken im 5-Jahres-Vergleich	67
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	



Inhaltsverzeichnis

- **Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten** 74
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10-Marken nach Produktmärkten in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten
- **Strategien** 77
Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen für die 10-Marken mit den höchsten Werbeausgaben, Share of Advertising der Top 10-Marken im Jahresverlauf
- **Kommunikationspositionierung** 99
Kommunikationspositionierung der 10 Top-Marken auf Basis Mediensplit und Jahreszeiten im 5-Jahres-Durchschnitt
- **Kontakt** 103



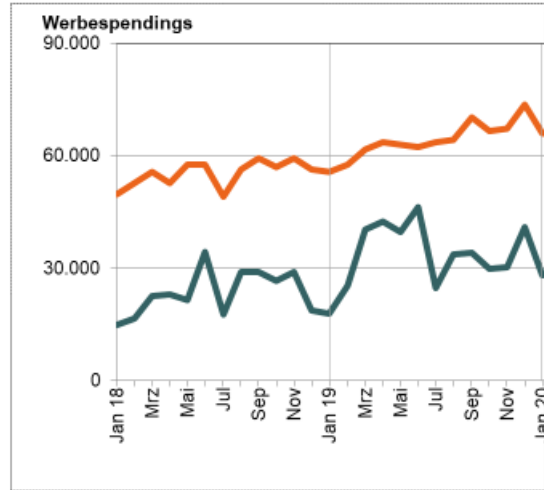
Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen Gesamtmarkt

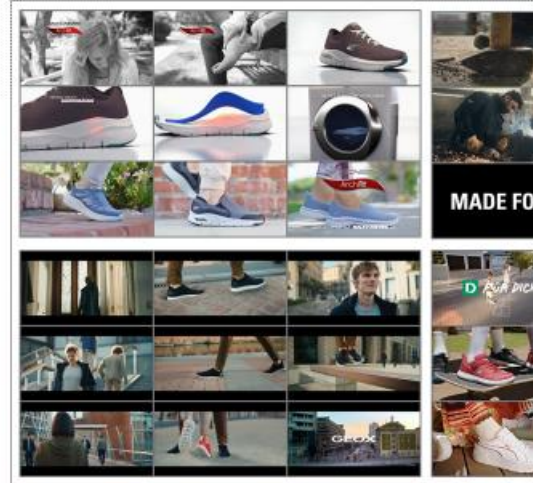
Entwicklung der Werbespendings produktmarktübergreifend (Angaben in T€) und Anzahl der Werbungtreibenden



Trends

Ausgewählte Motive und Nutzenargumente

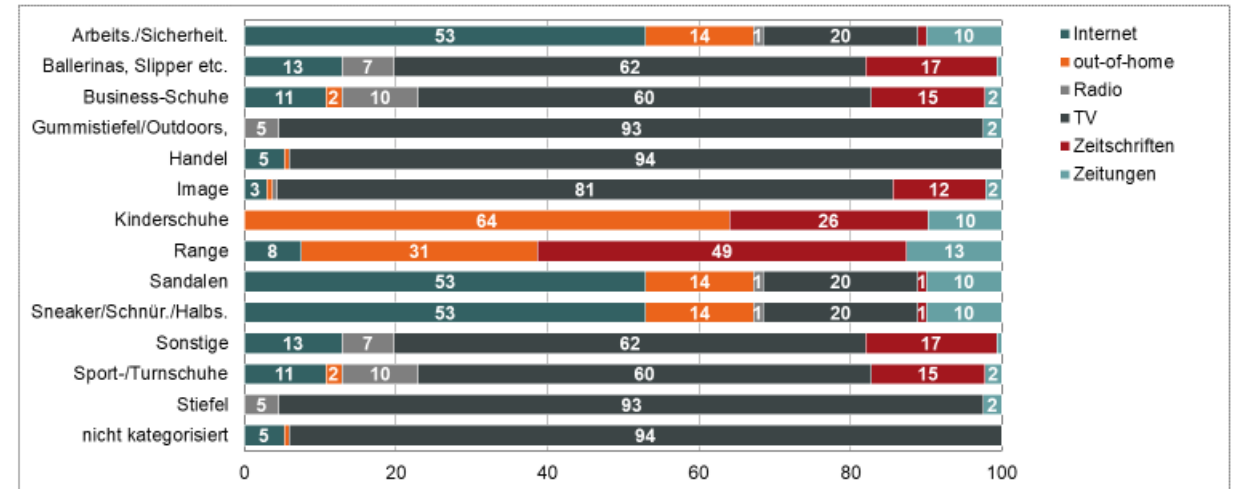
Typische TV Motivbeispiele und Nutzenargumente 2022



Trends

Quantitative Entwicklungen der Produktmärkte im 5-Jahres-Vergleich

Produktmärkte im Mediensplit 2022 (Angaben in %)



Auf welchen Mediensplit setzen die Anbieter?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Wert

Welche medialen Peaks zeigen sich im Jahresverlauf?

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Wert

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Schuhe 2023

research tools

Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Schuhe 2023

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

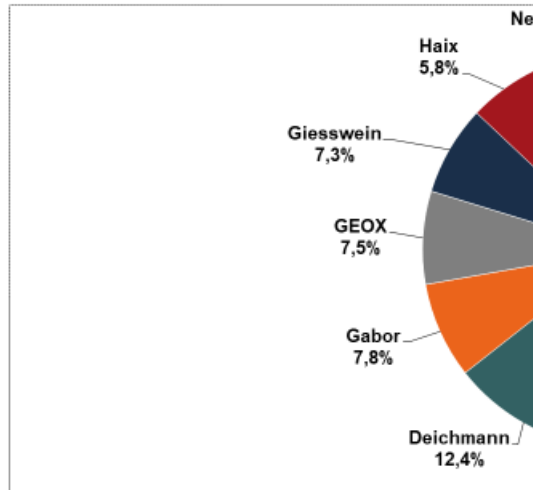
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 200-Marken nach Werbevolumen (Rangfolge auf Basis jüngster 12-Monats-Zeitraum)

Rang	Marken	Jan. '18 – Dez. '18	Jan. Dez.
11	Albatros	5.000.000	
12	Allbirds	2.400.800	
13	Alois Beck	6.000.000	
14	Caprice	15.300.500	
15	Cozislides	9.000.000	1
16	Elten	3.260.800	
17	Finn Comfort	3.900.600	
18	On	2.100.800	
19	RIEKER	9.400.750	1
20	U-Power	8.730.800	

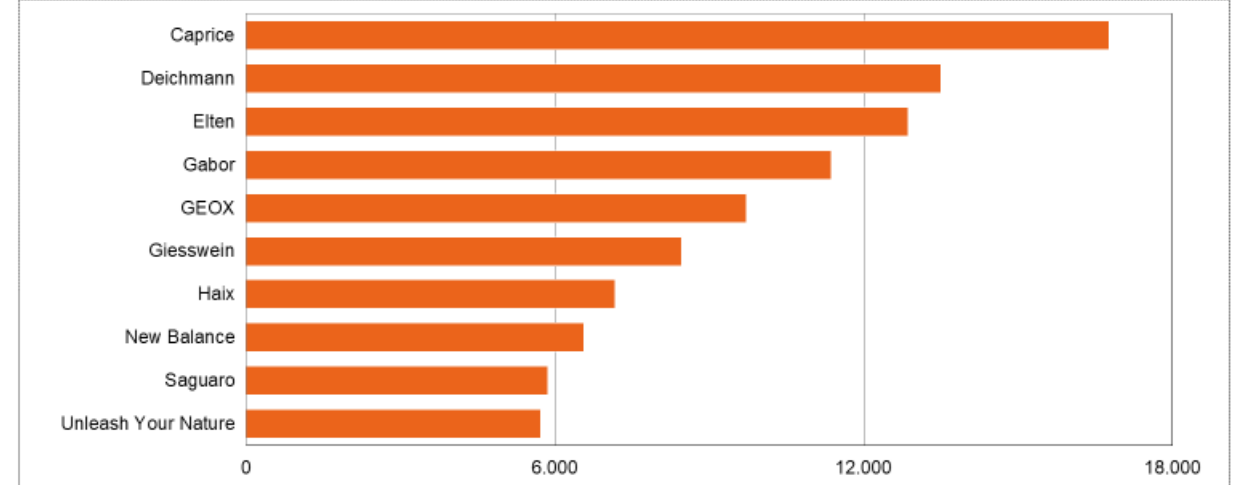
Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10-Marken von Januar 2022 bis Dezember 2022



Benchmarks Werbeausgaben-Rankings

Ranking der Top 10-Marken nach absoluter Werbedynamik im Vorjahresvergleich (Angaben in T€ als Differenz von aktuellem Jahr zum Vorjahr)



Welche Marken zeigen die größte Dynamik?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Welche Marken führen das Ausgabenranking an?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief
Werbemarktanalyse Schuhe 2023

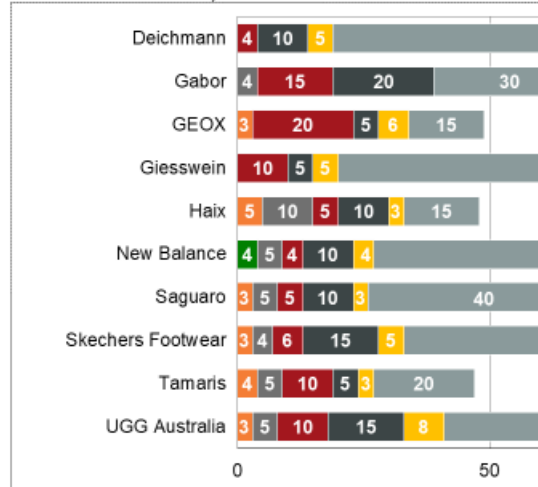
Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Verteilung der Werbeausgaben und Werbemotive der Top 10-Marken in den letzten zwölf Monaten

Verteilung der Werbemotive der Top 10-Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten (Angaben als Anzahl unterschiedlicher Motive)



Kommunikationspositionierung

Kommunikationspositionierung der Top 10-Marken auf Basis Mediensplit im 5-Jahres-Durchschnitt

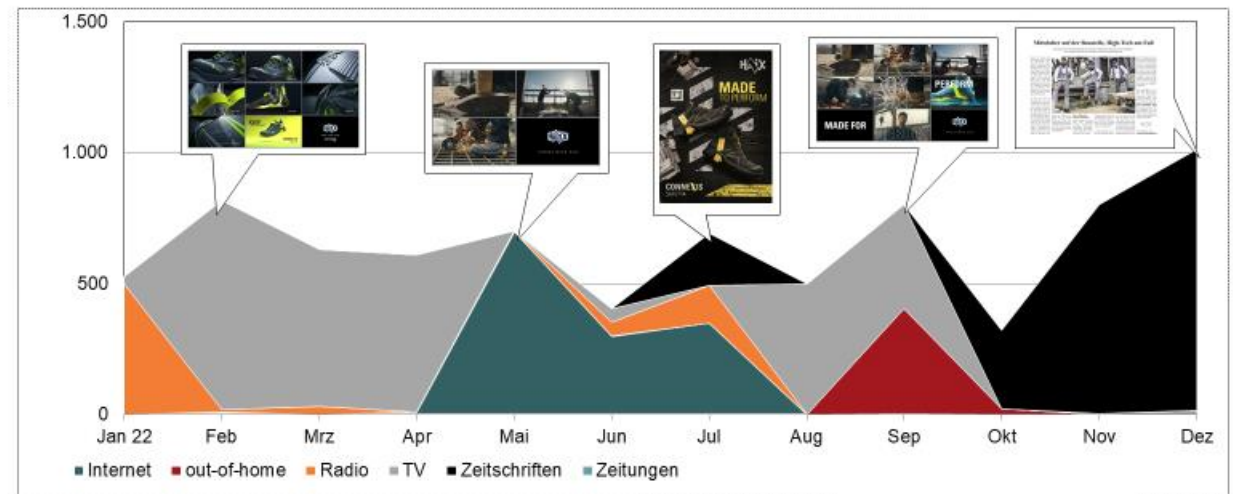


Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Medien?

Strategien

Marke A

Marke A | Zeitliche Werbendruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Mediengattungen (Angaben in T€)



Wie positionieren sich die Marken im Wettbewerbsumfeld?

Bestellformular

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

E-Mail: 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 2.200 EUR zzgl. MwSt. die **Werbemarktanalyse Schuhe 2023**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

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

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools, Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe ‚Werbemarktanalysen‘ sind seit 2018 über 70 Marktstudien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Branche Bekleidung & Schuhe:

- Studie eVisibility Schuhe 2022
- Werbemarktanalyse Einkaufszentren 2022
- eShop Analysis Clothing 2021
- Werbemarktanalyse Schuhe 2021
- Studie eVisibility Schuhe 2020
- Studie Product Search Advertising Schuhe 2019

Branche Bekleidung & Schuhe: seit 2018 mehr als 10 Studien veröffentlicht

