

+++ Fitbit +++ GP Hürth +++ Hammer Sport +++ Jawbone +++ Kieser Training +++ McFit +++ MeridianSpa +++
+ Mrs. Sporty +++ trainingheroes +++ Weight Watchers +++ Fitbit +++ GP Hürth +++ Hammer Sport +++ Jaw

Studiensteckbrief

Werbemarktanalyse Sport 2016

Trends – Benchmarks – Strategien

erarbeitet von:

research tools, Esslingen am Neckar

Juli 2016

powered by:



Ausgewählte Ergebnisse:

- Für die mediale Kommunikation haben die werbungtreibenden Unternehmen der Sportbranche innerhalb eines Jahres insgesamt weit mehr als 100 Millionen Euro ausgegeben.
- Fitnessclubs & Diätprogramme sowie Sportgeräte gehören zu den werbeintensivsten Teilmärkten.
- Drei der zehn zuletzt werbestärksten Anbieter haben in den vier Vorjahren keine Werbeausgaben getätigt. Lediglich ein Anbieter aus den Top 10 hat im Vergleich zum Vorjahr seine Werbespendings gesenkt.
- Die zehn werbestärksten Anbieter der Branche bewerben jeweils nur einen Produktmarkt.
- Die Analyse qualitativer Kommunikationsaspekte offenbart hauptsächlich Potenzial in den Bereichen Aufmerksamkeit und Wiedererkennbarkeit.
- Zur Vermittlung der Werbebotschaft werden überwiegend Menschen in Zusammenhang mit sportlichen Aktivitäten eingesetzt. Insbesondere in TV-Spots kommen verstärkt Nutzer mit ihren Erfahrungsberichten zu Wort.

Informationen zur Studie

Wichtige USPs:

Werbetrends für die 50 Marken mit den höchsten Werbeausgaben

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

in **elf Produktmärkten**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 112 PowerPoint-Seiten

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

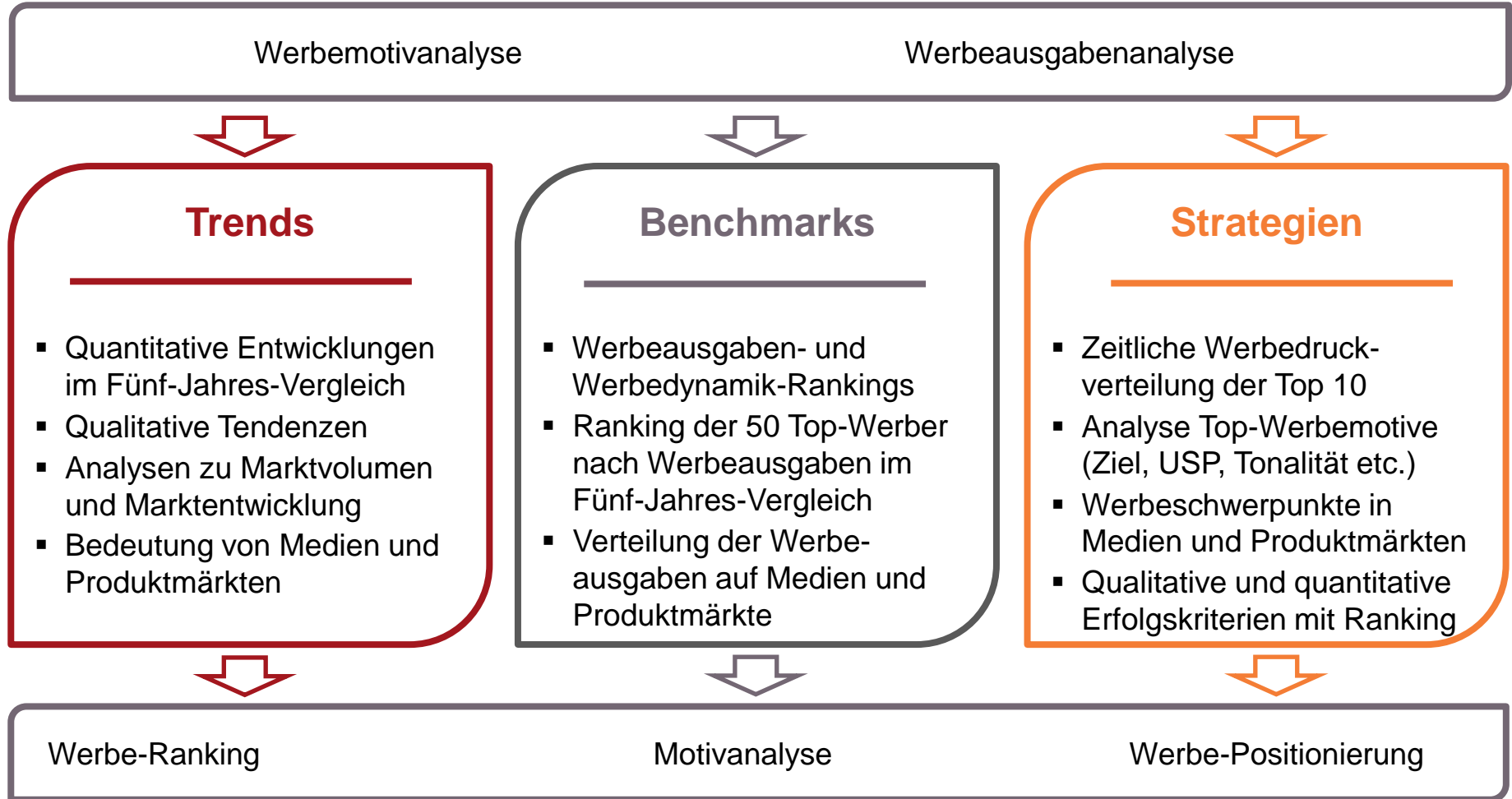
die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

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

Im Detail analysierte Unternehmen:

- Fitbit
- GP Hürth
- Hammer Sport
- Jawbone
- Kieser Training
- McFit
- MeridianSpa
- Mrs. Sporty
- trainingheroes
- Weight Watchers
- + Spendings von 40 weiteren Anbietern

Informationen zur Studie



Informationen zur Studie

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

- welche allgemeinen Werbeausgabetrends sind zu beobachten
- welches sind die werbeintensivsten und /- dynamischsten Unternehmen?
- mit welchen Motiven werben die Unternehmen?
- welche Entwicklungen sind in verschiedenen Produktmärkten zu erkennen?
- welche Werbestrategien wenden die zehn detailliert analysierten Unternehmen an?
- welchen Werbedruck entfalten die Top 10 Anbieter?
- mit welchen Slogans oder Motiven wird in der Werbung argumentiert?
- welche Zielsetzung, USPs, Tonalität, Zielgruppenansprache liegt den Topmotiven zugrunde?
- welche Stärken und Schwächen der Top 10 Anbieter zeigt die qualitative Motivanalyse auf?
- wie positionieren sich die Top-Anbieter im Werbemarkt?

Die **112 Seiten umfassende Studie kostet 2.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Die Studie in Zahlen:

- Werbevolumen der Top 50 Anbieter im Fünf-Jahres-Vergleich
- Werbespendings in elf Produktmärkten
- Werbespendings für fünf Mediengattungen
- Qualitative Strategien & Motivanalyse von zehn werbestarken Unternehmen
- Positionierungsanalyse Werbestrategie für zehn Anbieter

Forschungsdesign:

Analyse und Vergleich sämtlicher Werbeausgaben in Internet, 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 von **AdVision digital**.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	8
➤ Trends	13
▪ Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich	16
Entwicklung Anzahl Werbungtreibende, Werbeausgabenentwicklung insgesamt, Werbeausgabenentwicklung nach Medien	
▪ Qualitative Tendenzen	22
Typische Motivbeispiele und Nutzenargumente 2014/2015, aktuelle Trends 2014/2015	
➤ Benchmarks	24
▪ Werbeausgaben-Rankings	27
Share of Advertising der Top 10 Marken, Ranking der Marken nach Werbevolumen, Ranking der Top-Marken nach absoluter Werbedynamik	
▪ Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im 5-Jahres-Vergleich	35
Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Fünf-Jahresvergleich, Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Monate im Fünf-Jahresvergleich	
▪ Verteilung der Werbeausgaben in den letzten zwölf Monaten	41
Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Produktmärkte in den letzten zwölf Monaten, Verteilung der Werbeausgaben der Top 10 Marken auf die Mediengattungen in den letzten zwölf Monaten	



Inhaltsverzeichnis

➤ Strategien	43
Die folgenden Analysen werden für jeden der Top 10 Marken durchgeführt: Werbeausgaben nach Produkten und Mediengattungen, Zeitliche Werbedruckverteilung nach Produkten in den letzten 12 Monaten, Analyse Top-Werbemotive, Quantitative und qualitative Erfolgskriterien	
▪ Fitbit	48
▪ GP Hürth	53
▪ Hammer Sport	57
▪ Jawbone	62
▪ Kieser Training	67
▪ McFit	72
▪ MeridianSpa	78
▪ Mrs. Sporty	83
▪ trainingheroes	88
▪ Weight Watchers	93
▪ Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich	98
▪ Motiv-Highlights	100
Auswahl wichtiger oder herausragender Werbemotive	
➤ Kommunikationspositionierung	103
➤ Kontakt	111

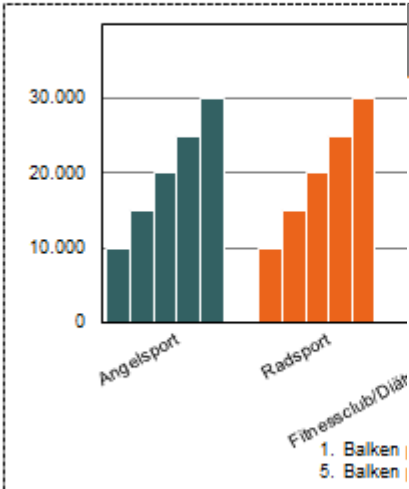
Beispielseiten (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Werbespendings aller Werber nach Produktmärkten im 5-Jahres-Vergleich (in Tsd. €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werber

Trends

Qualitative Tendenzen

Aktuelle Trends 2015/2016

Kategorie	Top 1
Meist beworbene Produkte	Sportgeräte
Meist geschaltete Medienkanäle	TV
Meist genutzte Werbemedium	Sender X
Anzahl Motive	Zeitschriften (XX)
Designelemente	Sportler

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



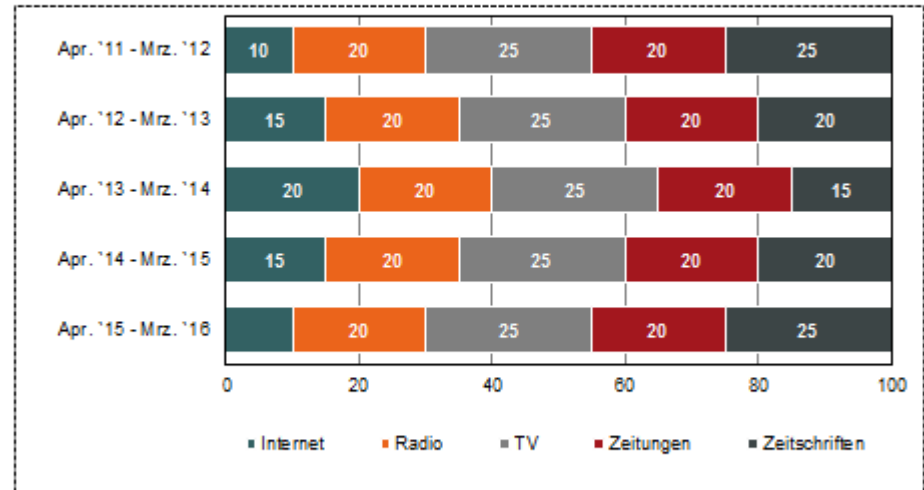
Werber

Welcher Mediensplit ergibt sich in der Sportbranche?

Trends

Quantitative Entwicklungen im 5-Jahres-Vergleich

Entwicklung des Mediensplits aller Unternehmen im 5-Jahres-Vergleich (in %)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Sport 2016

Welche Dynamik ist in den Teilmärkten erkennbar?

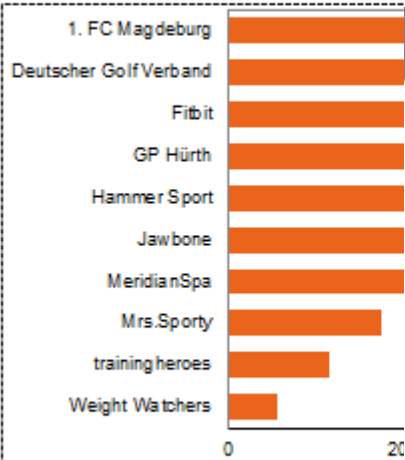
Beispielseiten (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

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



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werber

Benchmarks

Werbeausgaben-Rankings

Share of Advertising der Top 10 Werber von April 2015 bis März 2016



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



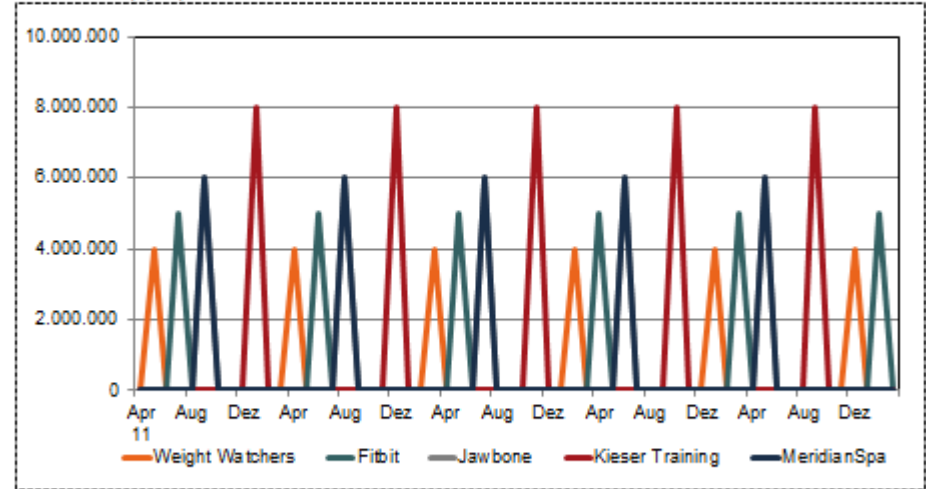
Jawbor

Welche medialen Peaks offenbaren sich im Jahresverlauf?

Benchmarks

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken

Entwicklung der Werbeausgaben der Top 10 Marken im Verlauf der letzten 60 Monate (Top 1 - 5 des letzten Jahres) (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Sport 2016

Welche Werber der Sportbranche zeigen die größte Dynamik?

Beispielseiten (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter X | Quantitative und qualitative Erfolgskriterien

	Qua
Werbeausgaben absolut in '15/'16	X.506.974 € (+ X,2 % zu '14/'15) Rang X
Alleinstellung	Fitnessstraining kein USP, Fokus auf Rückentraining
Aufmerksamkeitsstärke	großer Anzeigentext, unscheinbare Farben
Design - Konsistenz	zwei verschiedene Motive

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

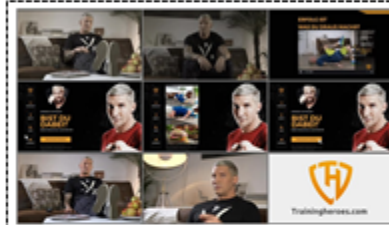


Werbe

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter Y | Fitnessstraining | Analyse Top-Werbemotive



MED	Sport 1	UF	Sportsendungen
SCH	87	🕒	20-22 Uhr
€	XXX542 €	📺	täglich
ZR	X1.XX.2016 - X1.XX.2016	ZG	Sportliche, Jüngere
AG	Agentur X	USP	Homefitness
🏆	Neue Kunden	TON	Stephan Kretzschmar

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbe

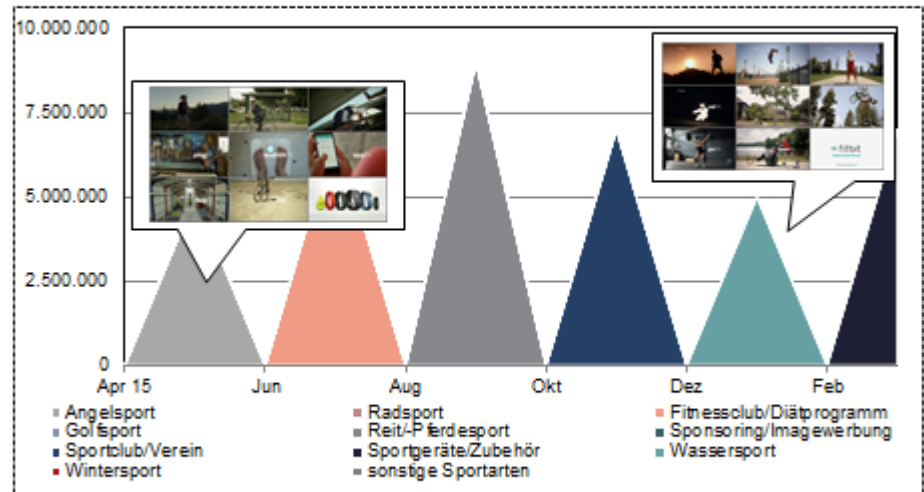
Bei welchen Erfolgsparametern werden Schwächen deutlich?

Welche Dynamik zeigt sich im Zeitablauf in den Teilmärkten?

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Anbieter Z | Zeitliche Werbedruckverteilung in den letzten 12 Monaten nach Produkten (in €)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital



Werbemarktanalyse Sport 2016

Beispielseiten (4)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Bewertung der Kommunikationsstrategien im Vergleich

Marken	Werbedruck		Awareness	
	Spending	Share of Advert.	Alleinstellung	At...
Fitbit	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
GP Hürth	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Hammer Sport	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Jawbone	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Kieser Training	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
McFit	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
MeridianSpa	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Mrs. Sparty	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
trainingheroes	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●
Weight Watch.	●●●●●	●●●●●	●●●●●	●●●●●

Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

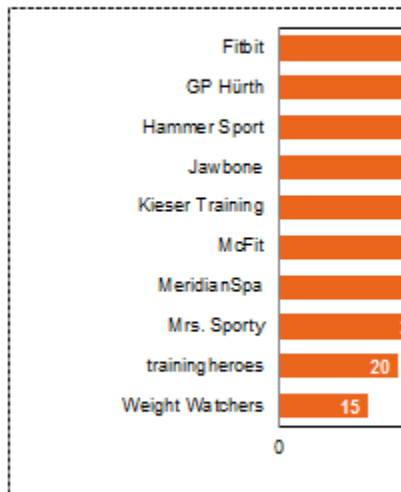


Werbemarkt

Strategien

Kommunikationsstrategien der Top 10 Unternehmen

Markenranking (Angaben in % der maximal erreichbaren Punkte)



Quelle: Analysen durch research tools auf Basis AdVision digital

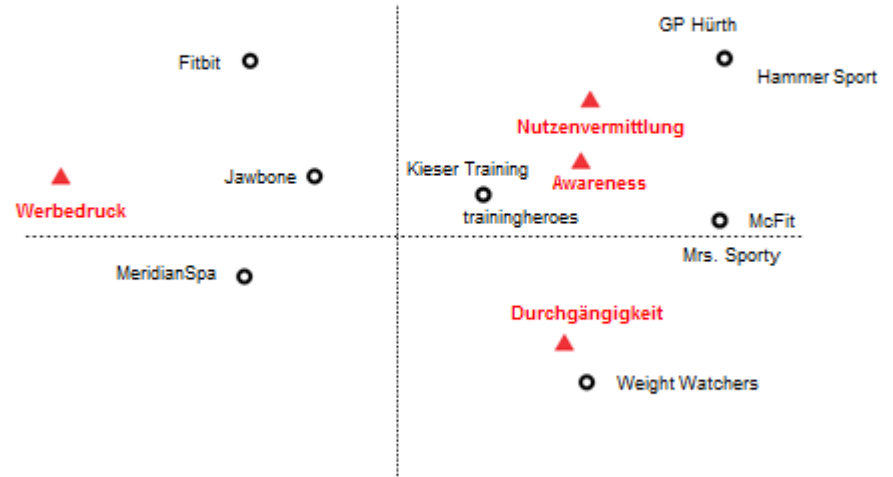


Werbung

Welche Positionierung nehmen die Werbungtreibenden im Wettbewerbsumfeld ein?

Kommunikationspositionierung

Positionierung/Ähnlichkeit der Anbieter



Werbemarktanalyse Sport 2016

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

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 Sport 2016.

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

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

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten

Zuletzt erschienene Studien zur Sportbranche:

- Studie eVisibility Outdoorbedarf 2016
- Studie eVisibility Taschen, Koffer, Rucksäcke 2016
- Studie Vergleichsport-Marketing Sport 2015
- E-Shop-Analyse Sport 2015
- Studie Unternehmensprofile Sport- und Outdoorbekleidung '14
- Studie Mineralwassermarkt-Zielgruppe Sportler 2013

Seit 2005 arbeitete research tools für zahlreiche Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen wie Banken, Versicherungen, Telekommunikation. In der Studienreihe Werbemarktanalysen sind seit 2012 32 Marktstudien erschienen.



Ausgewählte analysierte Aspekte

5-Jahres-Vergleich, Alleinstellung, Anbieterranking, Angelsport, Anzahl Schaltungen, Aufmerksamkeitsstärke, Ausgabensteigerung, Ausgabenpeaks, Awareness, Benchmarks, Designelemente, Design-Konsistenz, Diätprogramme, Durchgängigkeit, Fitnessclub und Diätprogramm, Gesamtplacement, Golfsport, Haupt-Werbeargument, Imagewerbung, Internet, Kommunikationspositionierung, Kommunikationsstrategie, Kommunikative Leitidee, Kreativagentur, Markenranking, Mediengattungen, Medienkanäle, Mediensplit, Monatsvergleich, Motivanalyse, Motivanzahl, Motivbeispiele, Motiv-Highlights, Nutzenargumente, Nutzenvermittlung, Periodizität, Positionierung, Produktmarkt, Produktnutzen, Produktrelevanz, Pulsing-Strategie, qualitative Werbeerfolgskriterien, quantitative Werbeerfolgskriterien, Radio, Radsport, Reit- und Pferdesport, Share of Advertising, saisonale Trends, Sponsoring, Sportclub und Vereine, Sportgeräte, Strategien, Trends, Tonalität, Top 10 Anbieter, TV, Umfeld (TV), USP, Vorjahreszeitraum, Wassersport, Werbedruck, Werbedynamik, Werbemedium, Werbespendings, Werbetrends, Werbevolumen, Werbezeit, werbungtreibende Unternehmen, Wiedererkennbarkeit, Wintersport, Zeitraum Schaltungen, Zeitung, Zeitschrift, Zielgruppe, Zielsetzung