

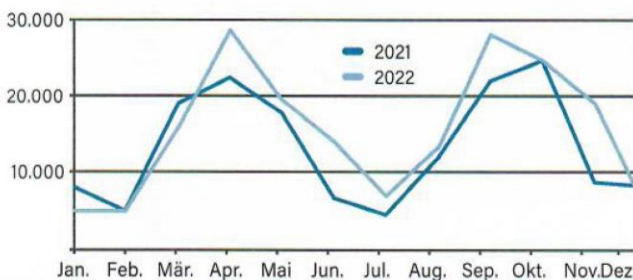
WIE HOCH sind die Werbeausgaben für SCHUHE?

Über die vergangenen fünf Jahre hinweg entfiel auf Sneaker ein zunehmend größerer Anteil an den Ausgaben. Zwei saisonale Peaks kennzeichnen den Werbemarkt Schuhe. TV und Internet sind die beiden führenden Mediengattungen.

Mehr als 185 Millionen Euro gaben die Werbungtreibenden im Jahr 2022 für die Schaltung ihrer Anzeigen, Banner und Spots aus, um Schuhe zu bewerben. Dies entspricht einem deutlichen Plus von 15,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Zu diesem Ergebnis kommt die „Werbemarktanalyse Schuhe 2023“ des Marketingspezialisten Research Tools. Herstellermarken stemmen demnach den Löwenanteil der Produktwerbung, auf den Handel entfällt knapp ein Drittel des Gesamtvolumens.

Das Ausgabenwachstum verdeutlicht den Nachholbedarf der Branche nach den Jahren 2020 und 2021, die pandemiebedingt wesentlich geringere Werbeausgaben verzeichneten. Während die Jahre 2018 und 2019 mit jeweils rund 130 Millionen Euro auf ähnlichem Niveau lagen, schränkten die Marken ihre Ausgaben im ersten Pandemiejahr erheblich ein. Von diesem Einbruch zeigt sich der Schuhmarkt allerdings in den beiden Folgejahren gut erholt und legte jeweils deutlich zu.

ENTWICKLUNG DER WERBESPENDINGS IM SCHUMARKT (Angaben in T €)



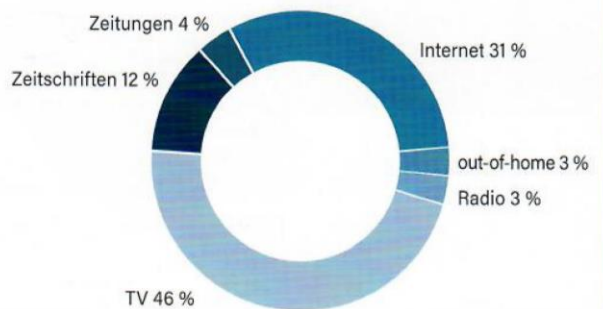
Quelle: Werbemarktanalyse Schuhe 2023 / research tools

BUSINESSMARKETING

GEWORBEN WIRD IM FRÜHJAHR UND HERBST

Betrachtet man im Gesamtmarkt die Verteilung der Werbeaktivitäten übers Jahr, so zeigen sich klare Peaks im Frühjahr und Herbst. Im Winter und Sommer fallen sowohl die Spendings, als auch die Anzahl Werbungtreibender deutlich ab. Die beiden Jahre 2021 und 2022 unterscheiden sich in dieser Hinsicht kaum. Januar und Dezember 2022 waren besonders werbeschwache Monate. Im übrigen Jahresverlauf lagen die Ausgaben 2022 meist über denen des Vorjahres. Der Werbemarkt nahm 2022 etwas später Fahrt auf und auf die Sommerdelle folgte ein früherer Anstieg der

MEDIENSPLIT IM SCHUHMARKT 2022



Quelle: Werbemarktanalyse Schuhe 2023 / research tool

Ausgaben, die sich bis in den November hinein auf hohem Niveau hielten. Gleich acht der zehn Top-Marken weisen die beiden branchenüblichen Werbepeaks im Jahresverlauf 2022 auf und reduzierten zugleich ihre Spendings außerhalb der Saison auf ein Minimum.

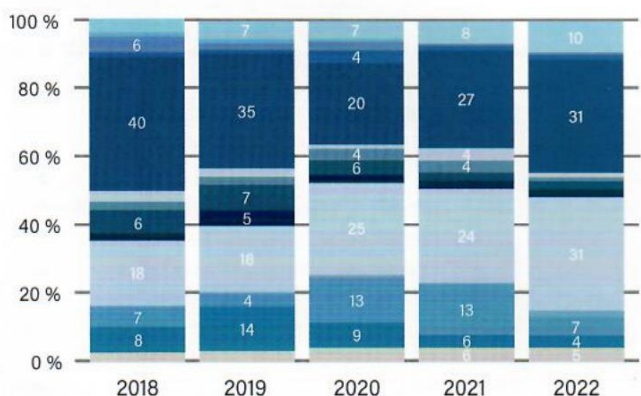
TOP 3: DEICHMANN, GIESSWEIN, SKECHERS

Deichmann und Giesswein sind 2022 die beiden Marken mit den höchsten Werbeausgaben von jeweils mehr als 20 Millionen Euro. Beide tragen mit einem klaren Ausgabenplus zum Branchentrend bei. Gemeinsam mit der Nummer drei, Skechers, steht das Topwerber-Trio für einen Anteil von 47 Prozent am Gesamtvolumen. Nur eine der Top 10-Marken schränkte ihre Ausgaben ein.

Unter den Mediengattungen zählen Internet und TV zu den präferierten Werbemedien der Branche. Über drei Viertel des Werbevolumens entfallen darauf. Bei neun der zehn Top-Marken sind entweder Internet oder Fernsehen die führende Mediengattung. Einzig die Marke Gabor legt ihren Schwerpunkt auf Zeitschriften. Zu den Internetausgaben gehören hier Aufwendungen für Werbebanner und YouTube-Werbespots.

Auch im Gesamtmarkt Schuhe sind diese beiden Mediengattungen führend. Auf das Fernsehen entfallen mit 46 Prozent knapp die Hälfte der Spendings. Internet hält einen Anteil von 31 Prozent. Daneben verzeichnen die Zeitschriften einen zweistelligen Anteil, während Out-of-Home, Radio und Zeitungen jeweils weniger als fünf Prozent des Marktes ausmachen. Über mehrere Jahre hinweg ist allein bei den Zeitschriften ein klarer Trend zu vermerken. In diesem Fall weist er nach unten, der Zeitschriftenanteil hat in den vergangenen fünf Jahren merklich abgenommen.

ENTWICKLUNG DER WERBEAUSGABEN NACH PRODUKTMÄRKTEN



Quelle: Werbemarktanalyse Schuhe 2023/research tool

In den insgesamt 13 analysierten Teilmärkten herrschen recht unterschiedliche Konzentrationen. Im Produktmarkt Kinderschuhe ist sie vergleichsweise gering. Hier entfallen 49 Prozent der Werbeausgaben auf die drei ausgabenstärksten Marken dieser Kategorie. Bei Sport- und Turnschuhen repräsentieren drei Marken ganze 74 Prozent der Werbeausgaben dieses Teilmarkts. Bei Businessschuhen liegt sie am höchsten: hier verzeichnen die Top 3-Marken einen Anteil von 98 Prozent.

SNEAKER IMMER WICHTIGER

Klare Trends sind im Verlauf der letzten Jahre auch bei den Produktmärkten zu erkennen. Sneaker haben ihren Anteil von 18 Prozent auf nunmehr 31 Prozent gesteigert. Womöglich hat die Pandemie zu dieser Entwicklung beigetragen. Die gleiche Ursache ist für den Anteil der Handelswerbung zu vermuten, der zwischenzeitlich eine deutliche Schwäche zeigte, sich nun aber mehr und mehr erholt. Umgekehrt verläuft der Werbetrend für die Sportschuhe, die in den Jahren 2020 und 2021 besonders intensiv beworben wurden, aktuell aber wieder auf ihren früheren Anteil zurückgefallen sind. Gegenläufig entwickeln sich die Ausgaben für Arbeits- und Sicherheitsschuhe einerseits und für Business-Schuhe andererseits. Während der Anteil Letzterer inzwischen marginal ist, konnten die Ersteren kontinuierlich zulegen und sind mittlerweile der drittgrößte Produktmarkt. Werbung für Stiefel weist seit dem Spitzenjahr 2019 mit 14 Prozent am Gesamtmarkt sinkende Anteile auf und liegt inzwischen bei nur noch vier Prozent.

NEU IN TOP 50: AIRFLOPPY UND BULLBOYS

Angesichts einer beachtlichen Konzentration der Werbeausgaben im Schuhmarkt werden diese Trends immer auch von einzelnen

ZUR STUDIE

Die „Werbemarktanalyse Schuhe 2023“ zeigt die Entwicklung der Werbeausgaben für die Top-200-Marken im 5-Jahres-Verlauf auf. Die Gesamtausgaben der Branche für Werbeschaltungen werden auf Mediengattungen und Produktkategorien aufgeteilt. Für zehn Top-Marken wird die Werbestrategie skizziert. Zudem werden wichtige Werbemotive gezeigt. Die Datenbasis dieser Studie stammt vom Hamburger Werbebeobachter AdVision digital GmbH.

TOP 5-MARKEN NACH WERBEVOLUMEN IM ZEITRAUM JANUAR - DEZEMBER 2022:

- | | | |
|--------------|-------------|---------|
| 1. Deichmann | 3. Skechers | 5. Geox |
| 2. Giesswein | 4. Tamaris | |



Marken angetrieben und teilweise geprägt. Auf die drei Top-Marken nach Werbespendings entfallen 47 Prozent der Gesamtmarktausgaben. Auf die zehn Top-Marken entfallen 71 Prozent. Beide Werte sind angesichts der Vielzahl von Marken in der Branche auch im Vergleich zu anderen Branchen hohe Anteile. Monatlich werben 143 verschiedene Marken für Schuhe. Für 502 Marken konnten im Gesamtjahr 2022 Werbeausgaben beobachtet werden. Innerhalb der Top 50 des Volumenrankings finden sich mit Airfloppy und Bullboys gleich zwei Marken, die im jüngsten der fünf betrachteten Jahreszeiträume erstmals werben.

Die Spannweite der Werbeausgaben ist unter diesen 502 Marken sehr groß. Im Durchschnitt wirbt jede Marke mit einem Budget von knapp 370.000 Euro. Es finden sich aber nur 39 Marken, die dieses Niveau überschreiten. Exakt in der Mitte des Werberankings sortiert nach den Ausgaben beträgt das Budget nur noch 11.600 Euro. Während der Pandemie ist die Anzahl der Werbungtreibenden im Schuhmarkt zurückgegangen, jedoch nicht so stark wie die Ausgaben. 2020 lag das durchschnittliche Budget bei rund 236.000 Euro und damit um 36 Prozent unter dem von 2022.

Der Autor: Uwe Matzner, Geschäftsführer von research tools, Diplom-Kaufmann. Stationen als beratender, betrieblicher und Verbandsmarktforscher sowie Dozent für Marktforschung.