



+++Esprit+++Frontline+++Just4Men+++Mexx+++Mirapodo+++Roland Schuhe+++Walbusch+++Yancor+++
+You Tailor+++Zalando+++ +++Esprit+++Frontline+++Just4Men+++Mexx+++Mirapodo+++Roland Schuhe+

Studiensteckbrief

Studie Communication Trends Online-/Einzelhandel Bekleidung 2011

-die Werbemarktstudie-

erarbeitet von:
Ebiquity, Baden-Baden
research tools, Esslingen am Neckar

August 2011



Studiensteckbrief
Studie Communication Trends
Online-/Einzelhandel Bekleidung 2011



Das sollten Sie über das Werbeverhalten Ihres Marktes wissen!

- Die **Werbeausgaben** von Online- und Einzelhändlern in der Bekleidungsbranche haben sich im Vergleich zum Vorjahr fast **verdoppelt!**
- Die **Zahl der werbenden Marken** ist im Gegensatz zum Vorjahr allerdings gesunken!
- Der dynamischste Anbieter hat seine Ausgaben aus dem Stand von 0€ auf über **1,3 Mio. € erhöht!**
- In der **inhaltlichen Kommunikation** stehen vor allem Sonderangebote und Rabattaktionen sowie Eleganz und Individualität im Vordergrund!

Informationen zur Studie (1)

Die Studie gibt Auskunft über:

- die Entwicklungen im letzten Jahr auf dem **Gesamtmarkt** bezüglich:
 - Die **Anzahl werbender Marken** 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 (2)

Forschungsdesign:

- Die Studie basiert auf Daten zu Werbespendings und Werbemotiven von Ebiquity. research tools führte die Berechnungen und die Aufbereitung der Daten durch.
- Neben aktuellen Zahlen zum Gesamtmarkt enthält die Studie Rankings der werbedynamischsten und werbestärksten Marken
- Zudem werden **zehn Marken**, die aufgrund ihrer besonderen Werbedynamik, Werbestärke oder Positionierung ausgewählt wurden, eingehend betrachtet
- Dabei handelt es sich um folgende Anbieter:

Informationen zur Studie (3)

Die zehn analysierten Marken

Esprit
Frontline
Just4Men
Mexx
Mirapodo
Roland Schuhe
Walbusch
Yancor
You Tailor
Zalando

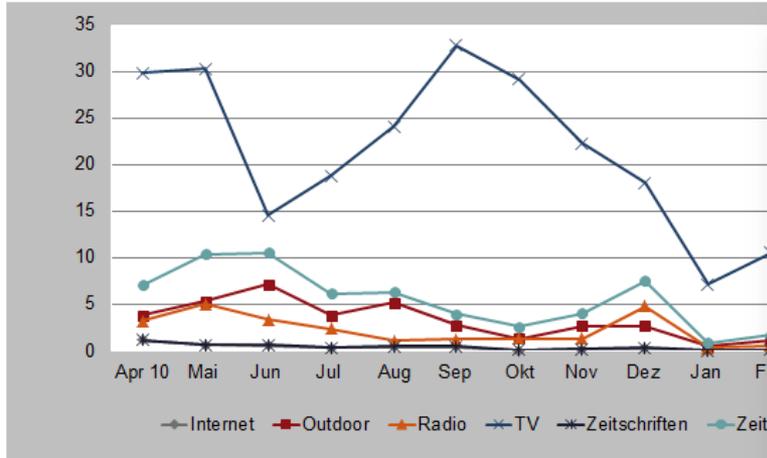
Beispielseiten (1)

Markanteilsgewinne durch antizyklische Werbung im ersten Quartal realisierbar?

Gesamtmarkt

Entwicklung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Entwicklung Werbeausgaben nach Medien in Mio. €.



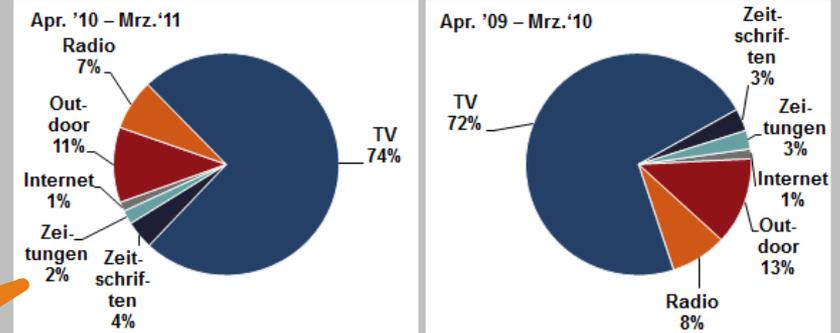
Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Gesamtmarkt

Verteilung der Werbespendings im Gesamtmarkt

Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Werbervolumen	351.766.207 €	319.424.791 €
Gesamtzahl 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



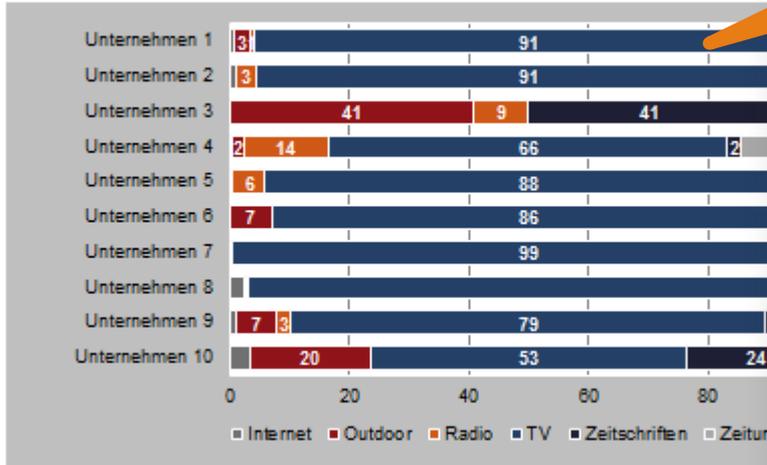
**Werbedynamik:
Gibt es neue Konkurrenten?
Welche Konkurrenten steigern ihren
Werbedruck deutlich?**

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

Werbespendings Kennzahlen

Share of Advertising (SoA) nach Medien mit Vorjahreswerten (siehe Klammer)

Marken	Internet	Outdoor	Radio	TV	Zeit-schriften	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

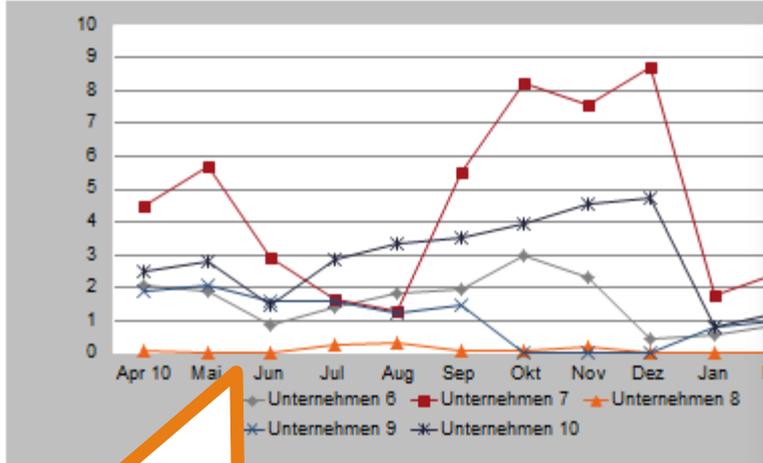
Beispielseiten (4)

Druck auf Ihre Marke entsteht durch kleinere Wettbewerber!

Werbespendings

Entwicklung Werbeausgaben der Top Ten Marken

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

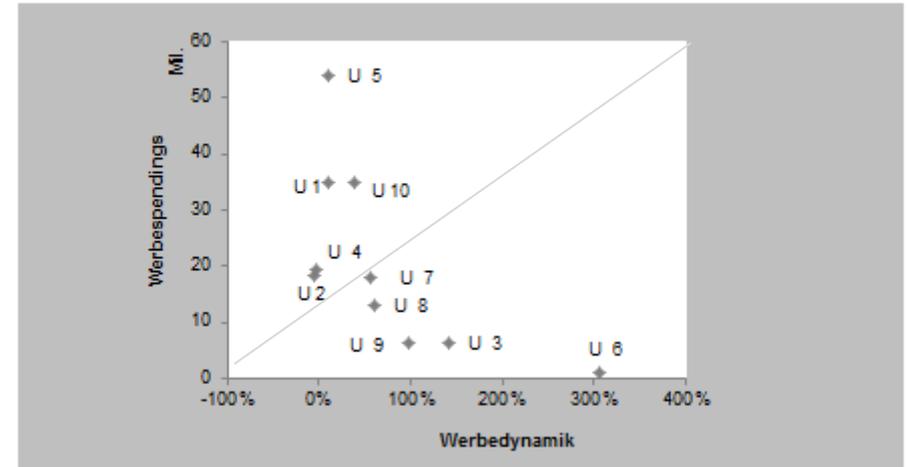


Werbelücke im Zeitraum Juni bis August nutzen?

Werbespendings

Werbespendings vs. Werbedynamik

Werbespendings vs. Werbedynamik



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

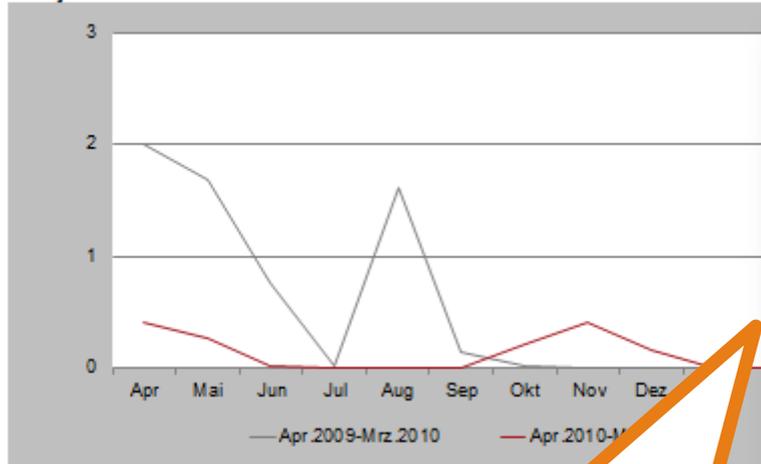
Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (5)

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

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



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools

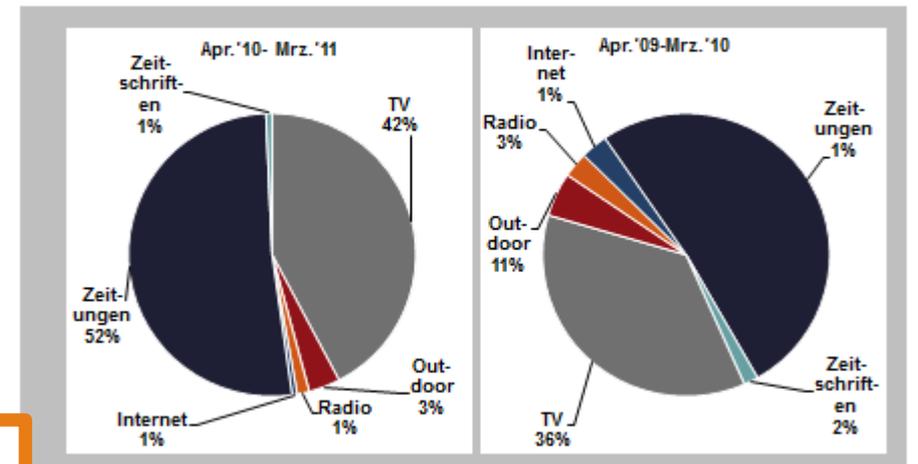
Studie Communication Trends

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

Werbespendings

Verteilungen und Entwicklungen nach Marken

Unternehmen 2: Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien



Quelle: Ebiquity; Berechnungen research tools



Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten (6)

Welche Mediastrategie ist in Ihrer Branche vorherrschend?

Werbespendings 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 Onlinebanner mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)

		
Spendings (in €): 822.032€	297.096 €	296.516 €
First recorded Date: 18.01.2010	01.09.2010	01.09.2010
Banner Impressions: 122.691.282	44.342.642	44.251.111
Slogan: 2 Hemden, 1 Preis jetzt für 55 €	nüvifone A50.	nüvifone A50.

Quelle: Ebiquity

Werbemotive

Ranking nach Werbedruck

Top 3 der Zeitungsmotive mit dem größten Werbedruck (Spendings pro Motiv)

		
Spendings (in €): 84.105 €	41.027 €	20.909 €
First recorded Date: 26.10.2010	24.08.2010	17.02.2011
Anzahl Schaltungen: 2	2	1
Slogan: HEUTE GROSSE ERÖFFNUNG	Ich steh auf Vorfreude!	Am 17.02 grosse Neueröffnung..

**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?**

Beispielseiten (7)

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

Werbemotive
Motive der Marken

Just4Men- Internet

www.JUST4MEN.DE
DER MÄNNERSHOP IM INTERNET

Mit günstigen Preisen und Gutscheinen wirbt Just4Men für den „Männershop im Internet“

Quelle: Ebiquity

Werbemotive
Motive der Marken

Mirapodo- Internet

mirapodo
Einfach Schuhe kaufen

FOREVER YOUNG

Sneaker Klassiker bei mirapodo

mirapodo
Einfach Schuhe kaufen

adidas

Sneaker Klassiker bei mirapodo

mirapodo
Einfach Schuhe kaufen

CONVERSE

Sneaker Klassiker bei mirapodo

mirapodo
Einfach Schuhe kaufen

asics

Sneaker Klassiker bei mirapodo

Mirapodo wirbt für „Sneaker Klassiker“ eine große Auswahl an Marken und einen Ausverkauf.

DailyDeal
70%
mirapodo
Deine Lieblings-schuh!

Bis zu 90% reduziert

Tausende Markenschuhe 15 € statt 50 €

Jetzt sparen!

research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Werben Wettbewerber mit einer kontinuierlichen Botschaft?
Ist die Kampagne motivisch über die Medien hinweg durchgängig?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

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 Herausgeber:

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 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.

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	24
➤ Werbespendings	29
➤ Verteilung der Werbeausgaben auf die Medien	32
➤ Kennzahlen (SoA, SoV Internet)	44
➤ Entwicklung der Spendings der werbestärksten Marken	50
➤ Verteilungen und Entwicklungen nach Marken	53
➤ Mediastrategien	93

Inhaltsverzeichnis

➤ Werbeträger	95
➤ Top 3 Werbeträger pro Medium	97
➤ Top 3 Werbeträger der Marken und Medium	98
➤ Werbemotive	108
➤ Rankings nach Werbedruck	110
➤ Nutzenargumente	114
➤ Motive der Marken	115
➤ Kontakt	

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 Online-/Einzelhandel Bekleidung 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