

Ranking: Mode-Marken.

Die Lieblingsmarken der Deutschen 2011.

Verbraucherbefragung
Mode

Weitere Befragungen:
Lieblingsmarken Autos
Lieblingsmarken Consumer
Electronics

Adidas, Nike und Esprit sind die Lieblingsmodemarken der Deutschen

Die Lieblingsmodemarken der Deutschen sind Adidas, Nike und Esprit. Frauen bevorzugen Esprit, Adidas, H&M, Nike und s.Oliver. Bei den Männern bestimmen Adidas, Nike, Puma, Hugo Boss und Tommy Hilfiger den modischen Geschmack. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage der GMK Markenberatung mit Büros in Köln und München, für die im Juni 2011 insgesamt 1000 Bundesbürger ab 14 Jahren telefonisch befragt wurden (CATI). Insgesamt gaben 13 Prozent der Befragten an, dass Adidas zu ihren Lieblingsbrands gehört, was umgerechnet rund 9 Millionen Markenliebhabern entspricht. Unter den Männern finden sich mit 18 Prozent im Vergleich zu den Frauen (9 Prozent) doppelt so viele Anhänger der Sportmarke. Besonders groß ist der Zuspruch zudem bei den jüngeren Konsumenten zwischen 14 und 29 Jahren. Hier sind es knapp 30 Prozent der Befragten, die Adidas zu ihren Lieblingsmarken zählen.

Nike kommt mit 7,3 Prozent auf rund 5 Millionen deutsche Markenfans und erzielte mithin den zweiten Platz, allerdings mit deutlichem Abstand zu Adidas. Beim Vergleich der Geschlechter ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei Adidas: Mit knapp 10 Prozent sind es nahezu doppelt so viele Männer wie Frauen (5 Prozent). Unterschiede zeigten sich indes in der Altersstruktur der Markenliebhaber: Nikes Wert bei den 14 bis 29-Jährigen liegt mit 25 Prozent auf einem ähnlichen Niveau wie der von Adidas. Anders sieht es bei den Befragten mittleren Alters (30-49 Jahre) aus: Adidas erreicht hier 16,5 Prozent, wohingegen Nike in dieser Altersgruppe nur 5 Prozent der Nennungen für sich verzeichnen

kann. Nach Meinung von Hans Meier-Kortwig, Mitinhaber der GMK Markenberatung, ist es der Marke Adidas demnach gelungen, eine Identifikationsfläche für eine breite Bevölkerungsschicht zu schaffen und eine langfristige emotionale Markenbindung zu seiner Kundschaft aufzubauen, während Nike in erster Linie die Zugangsmotive der Kids und der Jugend adressiert.

Die Modemarke Esprit ist hingegen deutlich weiblich geprägt. Von den rund 4,5 Millionen Deutschen (6,3 Prozent), die Esprit zu ihren Lieblingsmarken zählen, sind knapp 4 Millionen Frauen. Bezogen auf die Altersstruktur, spricht die Marke die jüngeren Kundinnen (8,9 Prozent) wie auch die Konsumentinnen mittleren Alters (8,5 Prozent) gleichermaßen an. Zudem wird sie tendenziell von der kaufkräftigeren Klientel mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro bevorzugt.

Platz vier der Lieblingsmodemarken belegt Puma mit 3,5 Millionen Markenfans (4,9 Prozent), gefolgt von H&M mit 2,1 Millionen (3 Prozent) – überwiegend weiblichen – Anhängern und von Boss/Hugo Boss, ebenfalls mit 2,1 Millionen Markenliebhabern. Für s.Oliver begeistern sich 1,8 Millionen und für Tommy Hilfiger 1,3 Millionen Konsumenten. Weiterhin wurden genannt: Levi's, C&A, Lacoste, Tom Tailor und Gerry Weber.

Die Favoriten, betrachtet nach Segmenten, heißen demnach: Adidas (Sport), Esprit (Massenmarkt) und Hugo Boss (Premium). Bedenkt man, dass das Premiumsegment lediglich rund 20 Prozent des Gesamtmarktes ausmacht, bilden 2,1 Millionen Markenfans für Hugo Boss einen enormen Wert. Interessant ist ferner das nahezu

ausgewogene Verhältnis zwischen Männern (1,2 Millionen) und Frauen (0,9 Millionen), die diese Marke zu ihren Lieblingsbrands zählen.

Fazit und Kommentar.

Von der Trademark über die Trustmark zur Lovemark: Um sich vom Wettbewerb absetzen zu können, wird insbesondere in Lifestyle-orientierten Branchen die Emotionalisierung der Marke immer wichtiger. Brands wie Adidas, Nike, Esprit und Hugo Boss ist dies, den Umfrageergebnissen zufolge, besonders gut gelungen: Sie haben es geschafft, das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen und eine emotionale Markenbeziehung aufzubauen. Vom Konsumenten werden sie dafür mit Markenexklusivität und hoher Markentreue belohnt. Konsum ist dann nicht mehr eine Frage des Verstandes, sondern wird bestimmt von Gefühlen und Emotionen; Emotionen wiederum bilden das Bindeglied zwischen Marke und Konsument. „Selbst wenn solche sogenannten Love-marks die Preise erhöhen, können die meisten Kunden kaum widerstehen“, so Ingo Gebhardt, Inhaber der GMK Markenberatung. Oder wie Phil Knight, der Gründer von Nike, schon 1991 sagte: „Wir verkaufen Träume. Sachen herzustellen hat keinen Wert mehr.“

Frage/Thema: Bitte nennen Sie uns Ihre 5 Lieblingsmarken, Lieblingsunternehmen, die Ihnen spontan einfallen.

Befragungsmethode: telefonische Befragung (CATI), offene Frage, Mehrfachnennungen möglich, Omnibusbefragung (Mehrthemenumfrage). Anzahl der Befragten: 1.000 Bundesbürger ab 14 Jahren. Durchführung: LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Frankfurt am Main. Auftraggeber: GMK Markenberatung, Köln/München.

Marke	Total	„Markenliebhaber“
Adidas	13,2%	9,0 Millionen
Nike	7,3%	5,0 Millionen
Esprit	6,3%	4,5 Millionen
Puma	4,9%	3,5 Millionen
h&m	3,0%	2,1 Millionen
Boss/Hugo Boss	3,0%	2,1 Millionen
s.Oliver	2,5%	1,8 Millionen
Tommy Hilfiger	1,9%	1,3 Millionen
Levi's	1,6%	1,2 Millionen
C&A	1,1%	0,8 Millionen
Lacoste	1,0%	0,7 Millionen
Tom Tailor	1,0%	0,7 Millionen

Antworten nach Alter

Marke	14 – 29 Jahre	30 – 49 Jahre	50 – 99 Jahre
Esprit	29,2%	16,5%	3,3%
Adidas	24,7%	5,0%	1,0%
h&m	8,9%	8,5%	3,5%
Nike	11,2%	5,5%	1,5%
s.Oliver	9,7%	1,8%	0,9%
Puma	4,2%	3,6%	2,1%
Boss/Hugo Boss	3,1%	3,9%	1,2%
Gerry Weber	3,6%	2,6%	0,6%
Tommy Hilfiger	0,8%	3,2%	0,9%
C&A	1,3%	0,9%	1,2%
Levi's	1,9%	1,9%	1,3%
Tom Tailor	0,6%	0,6%	0,4%

Antworten nach Geschlecht

Marke	Frauen
Esprit	10,7%
Adidas	8,9%
h&m	5,3%
Nike	4,9%
s.Oliver	4,3%
Puma	3,8%
Boss/Hugo Boss	2,6%
Gerry Weber	1,8%
Tommy Hilfiger	1,7%
C&A	1,5%
Levi's	1,2%
Tom Tailor	1,1%

Marke	Männer
Adidas	17,8%
Nike	9,8%
Puma	6,0%
Boss/Hugo Boss	3,5%
Tommy Hilfiger	2,1%
Levi's	2,1%
Esprit	1,7%
Lacoste	1,1%
Tom Tailor	0,8%
h&m	0,7%
C&A	0,7%
s.Oliver	0,6%

Antworten nach Haushalts-
nettoeinkommen

Marke	bis 1.000 €	1.001 – 3.000 €	über 3.000 €
Adidas	6,8%	16,2%	12,8%
Nike	4,7%	9,0%	5,4%
Esprit	1,9%	6,3%	12,2%
Puma	1,4%	6,0%	5,1%
h&m	1,2%	3,6%	2,6%
Boss/Hugo Boss	3,5%	3,5%	1,5%
s.Oliver	1,9%	2,7%	4,5%
Tommy Hilfiger	0,5%	2,6%	2,4%
Levi's	0,6%	2,9%	0,5%
C&A	2,0%	1,5%	0,3%
Lacoste	1,5%	1,5%	0,2%
Tom Tailor	1,5%	1,3%	0,6%

Impressum:

Herausgeber: GMK Markenberatung 2011
Gebhardt, Meier-Kortwig Markenberater Partnerschaft
Osterwaldstraße 10
80805 München

Inhaber: Ingo Gebhardt, Hans Meier-Kortwig
Registergericht: Amtsgericht München
Registernummer: PR 734
Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27 a
Umsatzsteuergesetz: DE 248 725 602

Markenrechte: Alle in dieser Präsentation erwähnten
Produkte sind eingetragene Marken der jeweiligen
Hersteller.