

Sportswear 2015

**Sportmode und Sportschuhe in der
Wahrnehmung der Zielgruppe 14-30**

Marktstudie

Kurzversion

Dezember 2015

Informationen über Access Marketing Management e. V.
und das aktuelle Angebot an Veröffentlichungen finden
Sie im Internet unter www.accesmm.de.



Impressum

Access Marketing Management e.V.

✉ Alte Bayreuther Str. 26, 95466 Weidenberg, Germany

☎ +49 9278 98062 Fax +49 9278 98063

info@accessmm.de www.accessmm.de

Autoren: Dr. Joachim Riedl, Dr. Sebastian Zips

© 2015 Access Marketing Management e.V.

Alle Rechte vorbehalten.

Veröffentlichungen von Daten dieser Studie in jeglicher Form, ausgenommen zu wissenschaftlichen Zwecken, bedürfen der vorherigen Zustimmung von Access Marketing Management e.V.

Ohne ausdrückliche schriftliche Erlaubnis von Access Marketing Management e.V. darf kein Teil dieser Unterlagen für irgendwelche Zwecke vervielfältigt oder übertragen werden, unabhängig davon, auf welche Art und Weise oder mit welchen Mitteln, elektronisch oder mechanisch, dies geschieht.

Letzte Bearbeitung 30.04.2020

Inhalt

Die Studie analysiert die Positionierung von 25 ausgewählten Marken im Bereich Sportswear (Sportschuhe und Sportbekleidung).

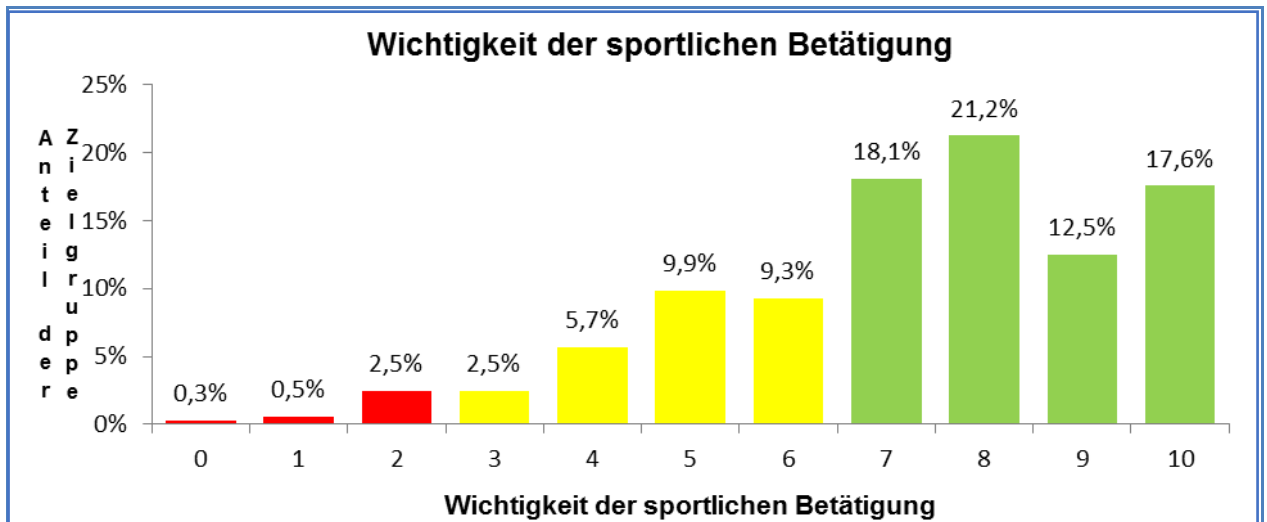
Die Ergebnisse basieren auf einer Face-to-Face-Befragung von 1.299 Personen der "jungen Zielgruppe" im Alter zwischen 14 und 30 Jahren. Die Datenbasis für die Markenpositionierung liefern über 93.000 abgegebene Markenurteile.

Die Datenerhebung fand im Inland statt und wurde im zu Beginn des vierten Quartals 2015 abgeschlossen.

Die Studie liefert ein realistisches Bild der Wettbewerbssituation im Markt und zieht daraus wesentliche strategische Schlussfolgerungen für Anbietersegmente und einzelne Marken.

Dieser Kurzbericht zeigt ausgewählte Ergebnisse, ohne jedoch auf statistische Auswertungsverfahren einzugehen. Der Gesamtbericht kann über **AccessMM** bezogen werden. Aus dem Datenbestand sind spezifische Auswertungen für Einzelmarken möglich.

Bedeutung von Sport, Sportswear und Markenartikeln für die junge Zielgruppe



- Der Sport hat hohe Bedeutung für die junge Zielgruppe. Fast zwei Drittel der Zielgruppe messen der sportlichen Betätigung einen hohen Wert für das eigene Leben bei.
- Die Zielgruppe gibt im Durchschnitt 458 Euro pro Jahr für Sportswear aus. Über ein Drittel der Befragten gibt 500 Euro und mehr aus.
- Die durchschnittlichen Ausgaben der Männer (573 Euro) sind signifikant höher als die der Frauen (340 Euro).
- Die allgemeine Ausgabebereitschaft ist steigend.

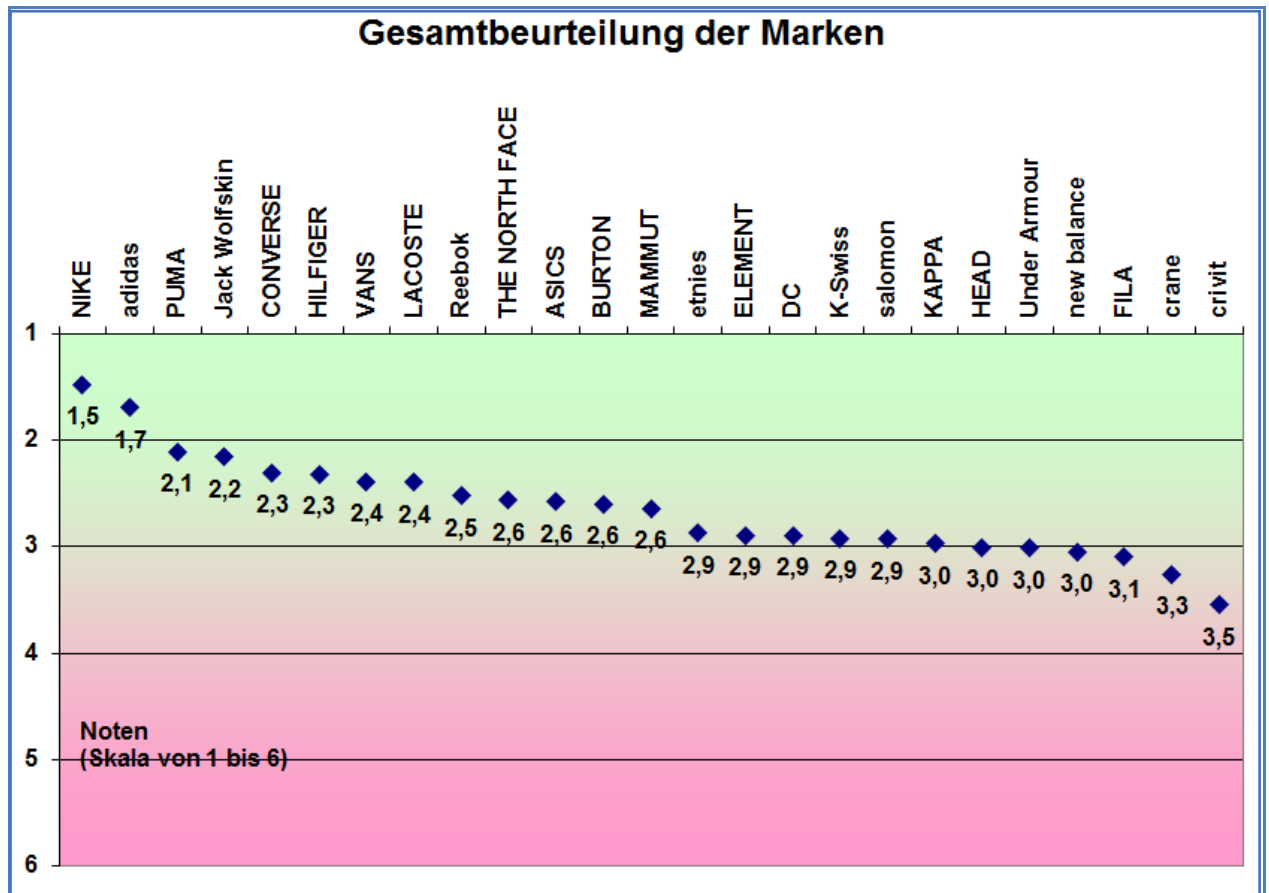


Markenbekanntheit und Markenbeliebtheit

Die ungestützte Abfrage nach den drei persönlichen Lieblingsmarken ergibt folgende Top 10-List:

Top 10 Lieblingsmarken nach Geschlecht (ungestützte Abfrage)				
Frauen		Rang	Männer	
Prozentanteil der Frauen	Marke		Marke	Prozentanteil der Männer
87,4	<i>Adidas</i>	1	<i>Adidas</i>	85,7
83,3	<i>Nike</i>	2	<i>Nike</i>	81,0
40,9	<i>Puma</i>	3	<i>Puma</i>	40,7
13,7	<i>Converse</i>	4	<i>Asics</i>	9,8
9,7	<i>Asics</i>	5	<i>Under Armour</i>	7,2
8,8	<i>Vans</i>	5	<i>Reebok</i>	5,4
6,2	<i>Reebok</i>	7	<i>Vans</i>	3,8
4,6	<i>New Balance</i>	8	<i>Converse</i>	3,2
4,5	<i>Jack Wolfskin</i>	9	<i>Lacoste</i>	3,2
3,5	<i>Fila</i>	10	<i>Jack Wolfskin</i>	3,1

- Lesebeispiel: in ungestützter Abfrage zählen 87,4 Prozent der Frauen *adidas* zu einer ihrer drei Lieblingsmarken.
- *Adidas*, *NIKE* und *PUMA* führen mit großem Abstand und nehmen bei Frauen und Männern denselben Rang ein.
- Bei kleineren Marken gibt es große geschlechtsspezifische Unterschiede.



- Im Gesamtimage führen *adidas* und *NIKE* vor Puma.
- Das Branchenimage (Mittelwert aller Marken) liegt bei einer "mäßigen" 2,7 (Schulnoten-system). Trotz hoher Affinität gegenüber Marken und Sportswear beurteilt die Zielgruppe die Sportmarken keineswegs euphorisch, sondern differenziert und kritisch.
- Betrachtet man nur die Fans einer bestimmten Marke, dann fällt das Image ganz anders aus als im Durchschnitt der Zielgruppe. Während die Gesamtzielgruppe zum Beispiel die Marke *DC* nur mit 3,0 bewertet, geben die Fans dieser Marke eine hervorragende 1,5. Im Quervergleich zeigt sich, dass *DC*-Fans auch Marken wie *etnies*, *element*, *BURTON* und *VANS* mögen. Hier zeichnet sich ein Kundensegment mit einem bestimmten Markengeschmack ab. Gleiche Beziehungen gibt es zwischen anderen Herstellern.

Potenzialausschöpfung der Marken

- Spezifische Kennziffern weisen aus, wie es die verschiedenen Marken schaffen, Bekanntheit und Beliebtheit in Käufe umzusetzen. Das erlaubt Schlussfolgerungen über die Effizienz der Marketing- und Vertriebsanstrengungen der Markenproduzenten.

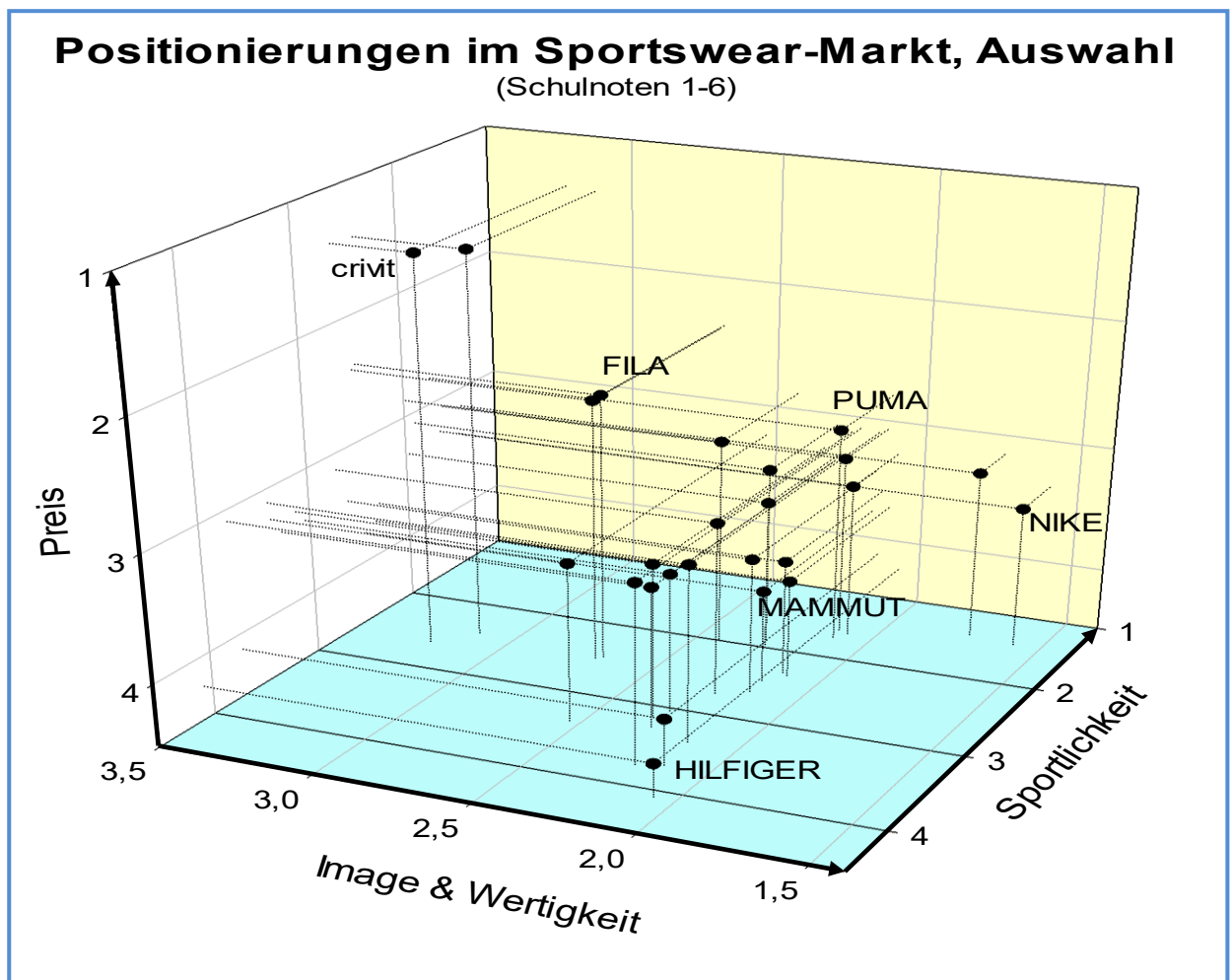
Entscheidende Aspekte der Markenbeurteilung

- 25 relevante Kriterien der Markenbeurteilung lassen sich statistisch zu fünf wesentlichen Dimensionen (Faktoren) der Markenbeurteilung verdichten.
 - **F1: Image und Mode**
 - **F2: Funktionalität für den Sport**
 - **F3: Wertigkeit und Tragekomfort**
 - **F4: Nachhaltigkeit und soziale Standards**
 - **F5: Preis**
- Die einstellungsrelevanten Dimensionen bilden die Grundlage für die Ermittlung aussagekräftiger Positionierungscharts.

Anbietersegmente mit ihren Marken und ihre Wettbewerbsposition

Im dreidimensionalen Merkmalsraum von Qualität/Image, Preis und Funktionalität für den Sport (Folgeseite) gibt es sieben wesentliche Anbietersegmente:

- **S1: Global Etablierte Sportmarken mit Qualitätsanspruch**
 - **S2: Sportmarken mit Folgerstrategie**
 - **S3: Lifestylemarken**
 - **S4: Outdoor-Sportmarken**
 - **S5: Discountstrategie**
 - **S6: Premium-Modemarken**
 - **S7: Preisgünstige Allrounder**
- Innerhalb der Anbietersegmente nehmen einzelne Marken unterschiedliche Positionen (Führer, Folger etc.) ein.
 - Das dreidimensionale Positionierungsmodell visualisiert bei ausgewählten Marken die bisherigen Erfolge der strategischen und operativen Maßnahmen in den Dimensionen Preis/ Image & Wertigkeit sowie Sportlichkeit:



Bezugsnachweis:

Der Gesamtband mit detaillierten Ergebnissen (82 Seiten) kann zum Preis von 299,00 € zzgl. MWSt. angefordert werden. Für markenbezogene Einzelauswertungen aus dem Datenbestand sprechen Sie uns direkt an.

Access Marketing Management: Research und Consulting

Access Marketing Management e.V. (AccessMM) ist ein überregionales Netzwerk für Forschung und Praxis im Marketing. AccessMM behandelt alle gängigen Themen des Konsumentenverhaltens, des industriellen Kaufverhaltens und der Markenführung.

In der Feldforschung werden alle bewährten Instrumente des Marketing Research eingesetzt: Feldstudien mit großzahligen Face-to-Face-Interviews, Expertengespräche, Tiefeninterviews, Fokusgruppengespräche, Telefonerhebungen, Online-Befragungen, Beobachtungen und apparative Messungen (Eyetracking, DER-Messung u.a.m.).

Kontakt: Access Marketing Management e.V.

Tel.: +49 9278 98062

eMail: info@accessmm.de

Web: www.accessmm.de