



**Access  
Marketing  
Management**

# **Sportswear 2012**

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

## **Kurzdarstellung**

**Februar 2012**

## Impressum

### **Access Marketing Management e.V.**

✉ Alte Bayreuther Str. 26, 95466 Weidenberg, Germany

☎ +49 9278 98062 Fax +49 9278 98062

[info@accessmm.de](mailto:info@accessmm.de) [www.accessmm.de](http://www.accessmm.de)

© 2012 Access Marketing Management e.V. Alle Rechte vorbehalten.

Autoren:

Dr. Joachim Riedl

Barbara Eggers, MBA

Dr. Oliver Gansser

Dipl.-Kfm. Martin Lochmüller

Dr. Sebastian Zips, MBA

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: 14.02.2012

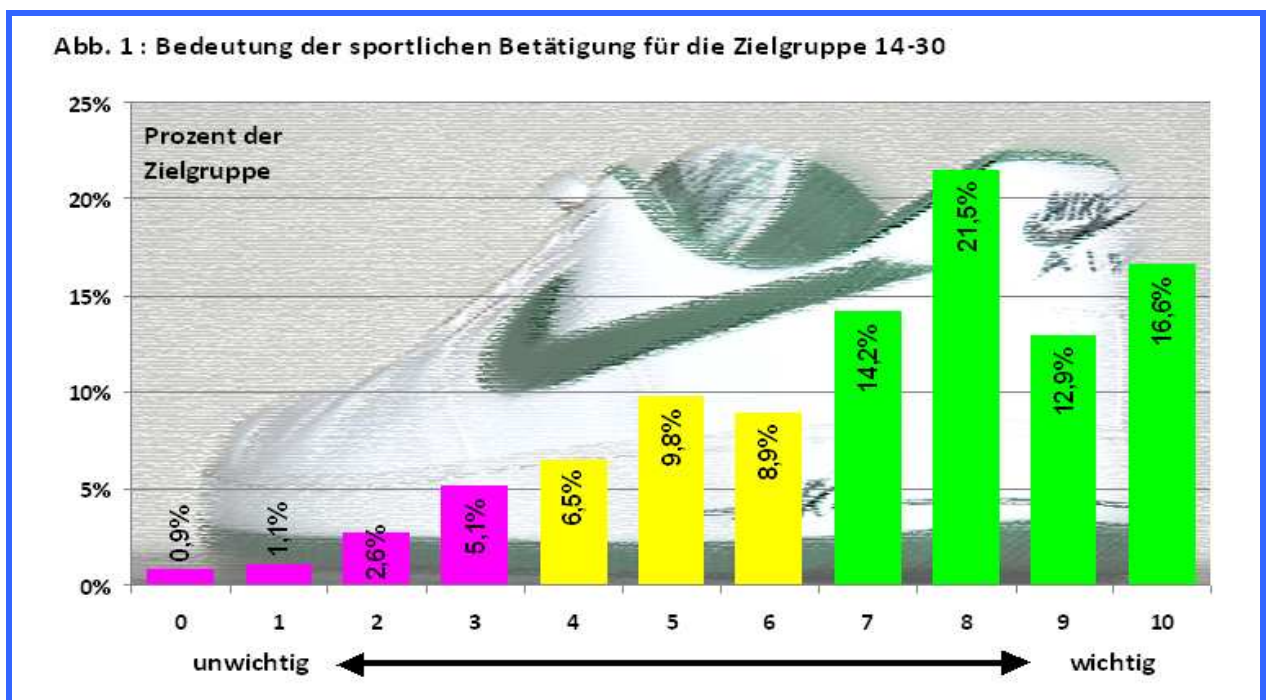
## Zum Inhalt

Diese Studie analysiert die Positionierung von 25 ausgewählten Marken im Bereich Sportswear (Sportschuhe und Sportbekleidung). Alle Ergebnisse basieren auf einer umfangreichen Face-to-Face-Befragung von 1.510 Personen der "jungen Zielgruppe" im Alter zwischen 14 und 30 Jahren. Die Datenerhebung fand im Inland statt und wurde im vierten Quartal 2011 abgeschlossen. Die Datenbasis für die ermittelten Positionierungen besteht im Kern aus 107.898 abgegebenen Markenurteilen.

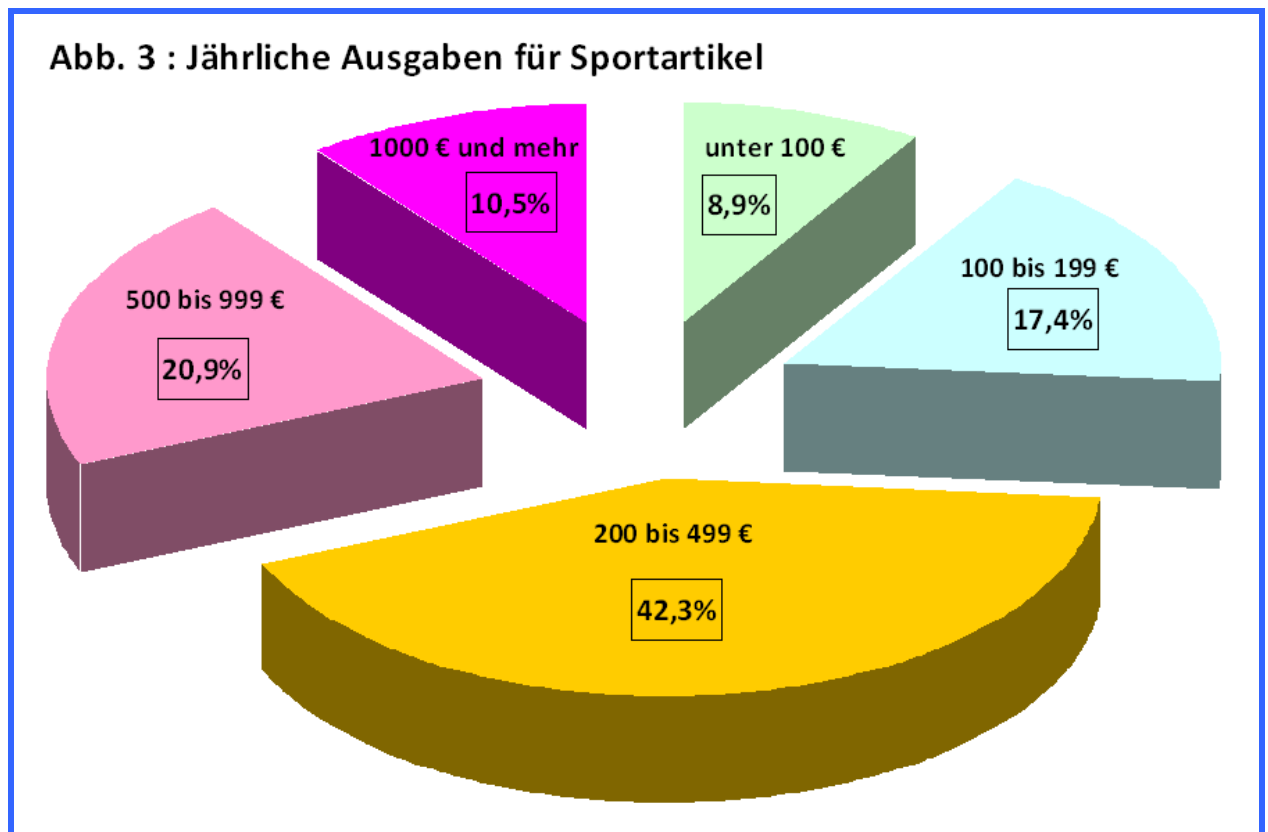
Die Studie liefert ein realistisches Bild der Wettbewerbssituation im Markt und zieht daraus wesentliche strategische Schlussfolgerungen für Anbietersegmente und einzelne Marken.

Dieser Kurzbericht zeigt einige ausgewählte Ergebnisse, ohne auf statistische Auswertungsverfahren einzugehen. Der Gesamtbericht kann über AccessMM bezogen werden. Ebenso sind anbieterspezifische Auswertungen aus dem Datenbestand möglich.

## Die Bedeutung von Sport, Sportswear und Markenartikeln für die junge Zielgruppe

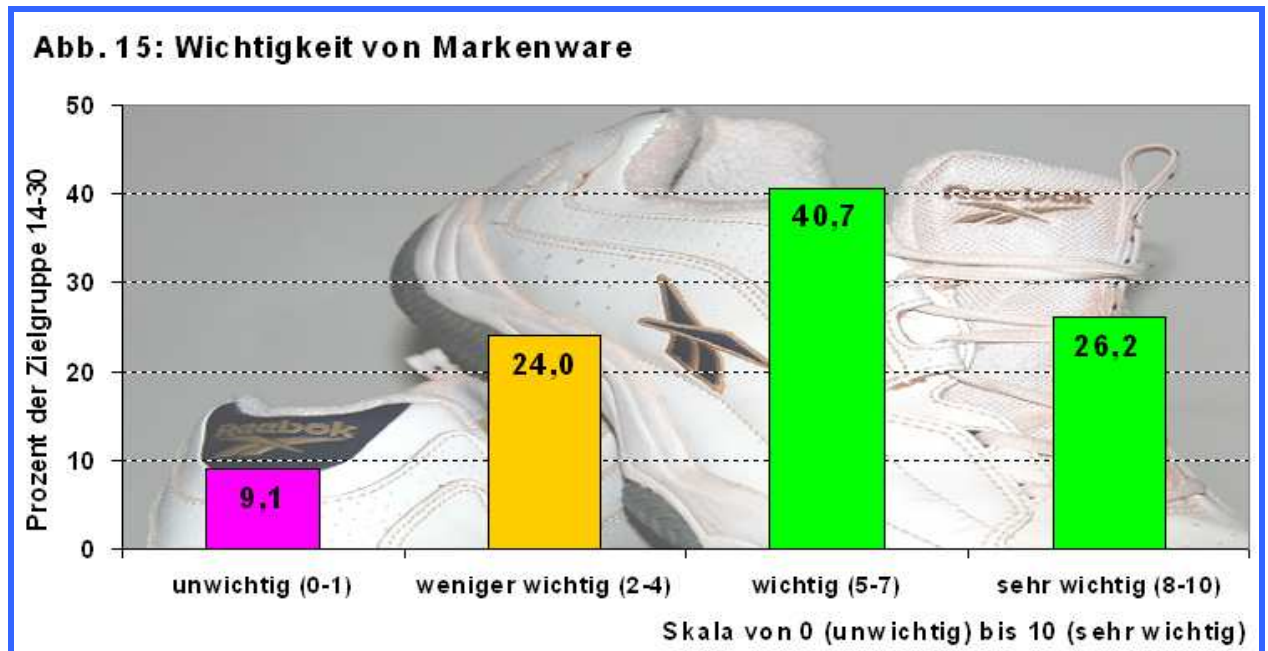


- Erkennbar hat der Sport eine hohe Bedeutung für die Zielgruppe. Der Mittelwert auf einer Skala von 0 (unwichtig) bis 10 (sehr wichtig) liegt bei 7,8 (Median 8,0). Fast zwei Drittel der Zielgruppe messen der sportlichen Betätigung einen hohen Wert für das eigene Leben bei. (Abb.1)



- Die Zielgruppe gibt im Durchschnitt 433 Euro pro Jahr für Sportswear aus. Zusammen 31,4 Prozent der Zielgruppe geben pro Jahr als 500 Euro aus (Abb. 3).
- Dabei sind die Ausgaben der Männer signifikant höher als die der Frauen. Die allgemeine Ausgabebereitschaft ist steigend.
- Zwar hängen die Ausgaben für Sportswear auch von den finanziellen Möglichkeiten ab, jedoch ist Sportswear für die Zielgruppe von so hoher Bedeutung, dass sich die Ausgaben hierfür teilweise vom allgemeinen Ausgabeverhalten abkoppeln. Selbst unter den ansonsten "Sparsamen" gibt es viele, die 500 Euro pro Jahr und mehr für Sportswear ausgeben.

- Markenware ist bei der jungen Zielgruppe äußerst begehrt. Zwei Drittel der Zielgruppe stufen Markenartikel für sich persönlich als "wichtig" oder "sehr wichtig" ein (Abb. 15).



- Die empfundene Wichtigkeit des Tragens von Markenware ist nicht vom Alter, nicht von der Wohnortgröße und nicht vom Bildungsniveau abhängig. Junge Männer sind noch deutlich markenbewusster als junge Frauen.

### Markenbekanntheit und Markenbeliebtheit

- *Adidas*, *NIKE* und *PUMA* führen die Rangfolge an, wenn man gestützt nach der **Markenbekanntheit** fragt. Die Bekanntheit dieser Marken liegt knapp unter 100 Prozent.
- Bei der markenbezogenen **Kaufhäufigkeit** gibt es große Unterschiede zwischen den Herstellern, aber auch sehr unterschiedliche Teilgruppen innerhalb der Zielgruppe.
- Auf die ungestützte Frage nach den **Lieblingsmarken** bei Sportswear führen *adidas*, *NIKE* und *PUMA* mit großem Abstand (Abb. 18). Unter den Lieblingsmarken sind viele hochpreisig positionierte Marken. Dies belegt ein weiteres Mal den hohen Stellenwert anspruchsvoller

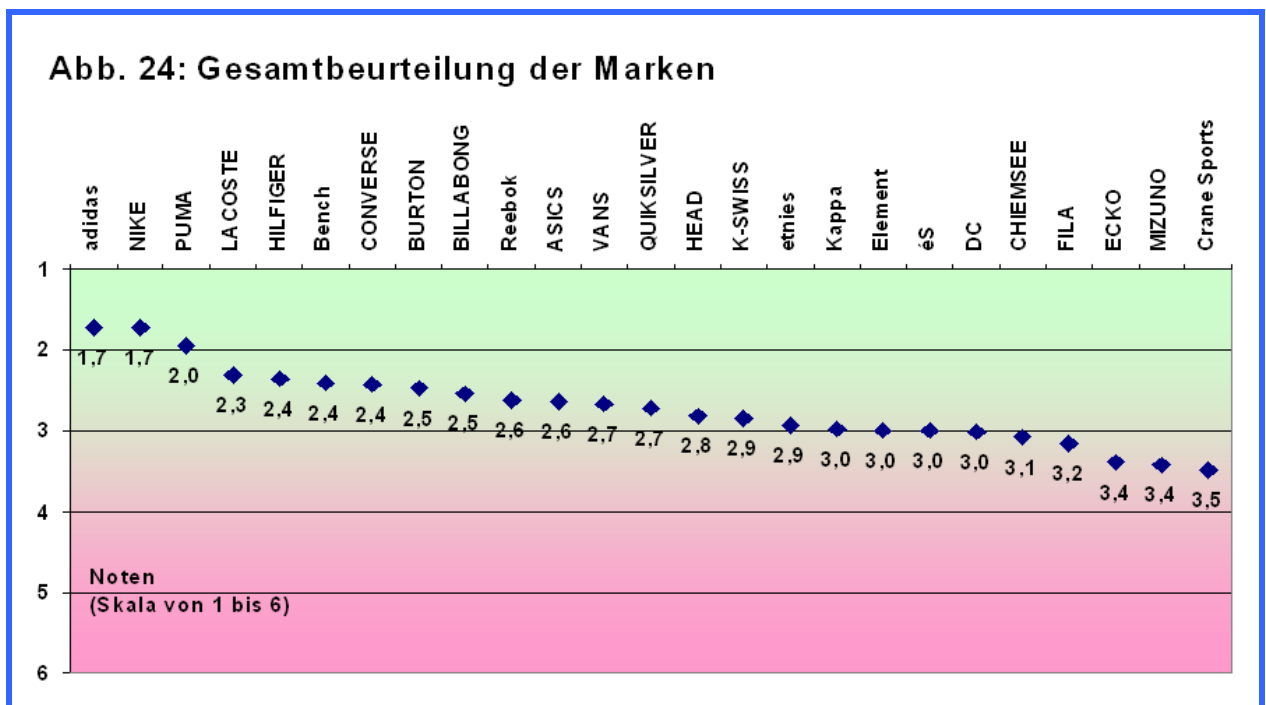
Markenware für die junge Zielgruppe. Bei den kleineren Marken gibt es in Einzelfällen größere geschlechtsspezifische Unterschiede in den Präferenzen.

**Abb. 18: Lieblingsmarken der jungen Zielgruppe nach Geschlecht (ungestützte Abfrage, Ausschnitt)**

Frauen (n=744)			Männer (n=766)		
Marke	% der Frauen	Rang	Rang	Marke	% der Männer
<i>adidas</i>	84,7	1	1	<i>adidas</i>	82,1
<i>NIKE</i>	65,1	2	2	<i>NIKE</i>	71,3
<i>PUMA</i>	54,0	3	3	<i>PUMA</i>	50,7
<i>Bench</i>	9,9	4	4	<i>ASICS</i>	8,6
<i>CONVERSE</i>	9,8	5	5	<i>Reebok</i>	8,0
<i>Reebok</i>	9,8	5	6	<i>BILLABONG</i>	4,6
<i>ASICS</i>	6,5	7	7	<i>CONVERSE</i>	4,6
<i>VANS</i>	5,0	8	8	<i>DC</i>	4,3
<i>BILLABONG</i>	4,8	9	9	<i>Bench</i>	3,8
<i>LACOSTE</i>	4,0	10	9	<i>LACOSTE</i>	3,8
<i>HILFIGER</i>	3,4	11	9	<i>VANS</i>	3,8
<i>BURTON</i>	3,0	12	12	<i>BURTON</i>	3,5
<i>Kappa</i>	2,4	13	13	<i>QUIKSILVER</i>	3,1
<i>FILA</i>	2,0	14	14	<i>etnies</i>	2,6
<i>ROXY</i>	1,7	15	15	<i>HILFIGER</i>	2,3
<i>CHIEMSEE</i>	1,6	16	16	<i>FILA</i>	2,1
<i>Jack Wolfskin</i>	1,5	17	16	<i>Kappa</i>	2,1
<i>K-SWISS</i>	1,3	18	18	<i>K-SWISS</i>	1,6
<i>TheNorthFace</i>	1,2	19	19	<i>Element</i>	1,4
<i>Mammut</i>	0,9	20	19	<i>UMBRO</i>	1,4
<i>VeniceBeach</i>	0,9	20	21	<i>ÉS</i>	1,3
<i>DC</i>	0,8	22	21	<i>HEAD</i>	1,3
<i>Element</i>	0,8	22	21	<i>Hummel</i>	1,3
<i>Erima</i>	0,8	22	21	<i>Jack Wolfskin</i>	1,3
<i>Hummel</i>	0,8	22	25	<i>Erima</i>	1,2
<i>Esprit</i>	0,7	26	26	<i>Lotto</i>	1,0

- Beispiele für geschlechtsbezogene Unterschiede in der Beliebtheit:  
 DC: Rang 8 bei den Männern, Rang 22 bei den Frauen. *QUIKSILVER*:  
 Platz 13 bei den Männern, bei den Frauen nicht unter den Top 30.

- Auch in der Gesamtbeurteilung (**Gesamtimage**) der Marken führen *adidas* und *NIKE* (Abb. 24).



- Das Branchenimage (Mittelwert aller Marken) liegt bei einer "mäßigen" Schulnote von 2,7. Selbst die in einer anderen AccessMM-Studie stark kritisierten Mobilfunkprovider werden mit 2,6 noch etwas besser benotet. Trotz hoher Affinität gegenüber Marken und Sportswear beurteilt die Zielgruppe die Sportmarken also 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. Dies entspricht der Logik der Marktsegmentierung: Je spezifischer die bearbeitete Teilzielgruppe und das zielgruppenbezogene Marketing, um so natürlicher ist es, wenn die Sicht der Markenfans von denen der Gesamtzielgruppe abweicht. Konkret: Während die Gesamtzielgruppe zum Beispiel die Marke *DC* nur mit 3,0 bewertet, geben die Fans dieser Marke eine hervorragende 1,4. Im Quervergleich zeigt sich, dass *DC*-Fans auch Marken wie *éS*, *BURTON* und *VANS* mögen. Hier zeichnet sich also ein Kundensegment mit einem bestimmten Markengeschmack ab. Gleiches gilt dies für Beziehungen zwischen anderen Herstellern.

## Potenzialausschöpfung

- 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. Beispielsweise wäre für die Marke *MIZUNO* aufgrund der schwachen gestützten Bekanntheit eine viel niedrigere Kaufhäufigkeit zu erwarten, als tatsächlich vorliegt. Diese Marke macht also aus wenig Bekanntheit relativ viel Umsatz. Das ist ein Indikator für eine hohe Attraktivität des aktuellen Programms. Wer *MIZUNO* kennt oder damit in Berührung kommt, kauft die Marke auch mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit. Intensivere Kommunikations- und Vertriebsanstrengungen stellen in solch einer Situation ein hohes Absatzsteigerungspotenzial dar.

## Entscheidende Aspekte der Markenbeurteilung

- Für das praktische Marketing muss man wissen, welche Aspekte für die Markenbeurteilung tatsächlich relevant sind. Auf Basis umfangreicher Pretests wurden 25 Aspekte vorausgewählt und untersucht, vom Design über den Tragekomfort bis zur Nachhaltigkeit in der Produktion. Die 25 untersuchten Kriterien erklären über 70 Prozent der Gesamtzufriedenheit mit einer Marke und erfassen damit die wichtigen Aspekte der Markenbeurteilung. Statistisch lassen sich daraus **fünf wesentliche Dimensionen der Markenbeurteilung** ableiten:
  - **Image und Mode**  
hierzu gehören z.B. die Exklusivität einer Marke, ihr Auftritt online und in den Social Media, das modische Design der Produkte, die Innovativität, der Wiedererkennungswert der Produkte u.a.m.,
  - **Wertigkeit und Tragekomfort**  
dies meint z.B. die Bequemlichkeit und den Tragekomfort, die Farb- und Formbeständigkeit, die Passform und die Wertigkeit der Materialien,
  - **Funktionalität für den Sport**  
diese Dimension betrifft das Angebot an echten Sport-Funktionswaren und den Nutzen für die Verwendung im Sport etc.,



- **Nachhaltigkeit und soziale Standards**

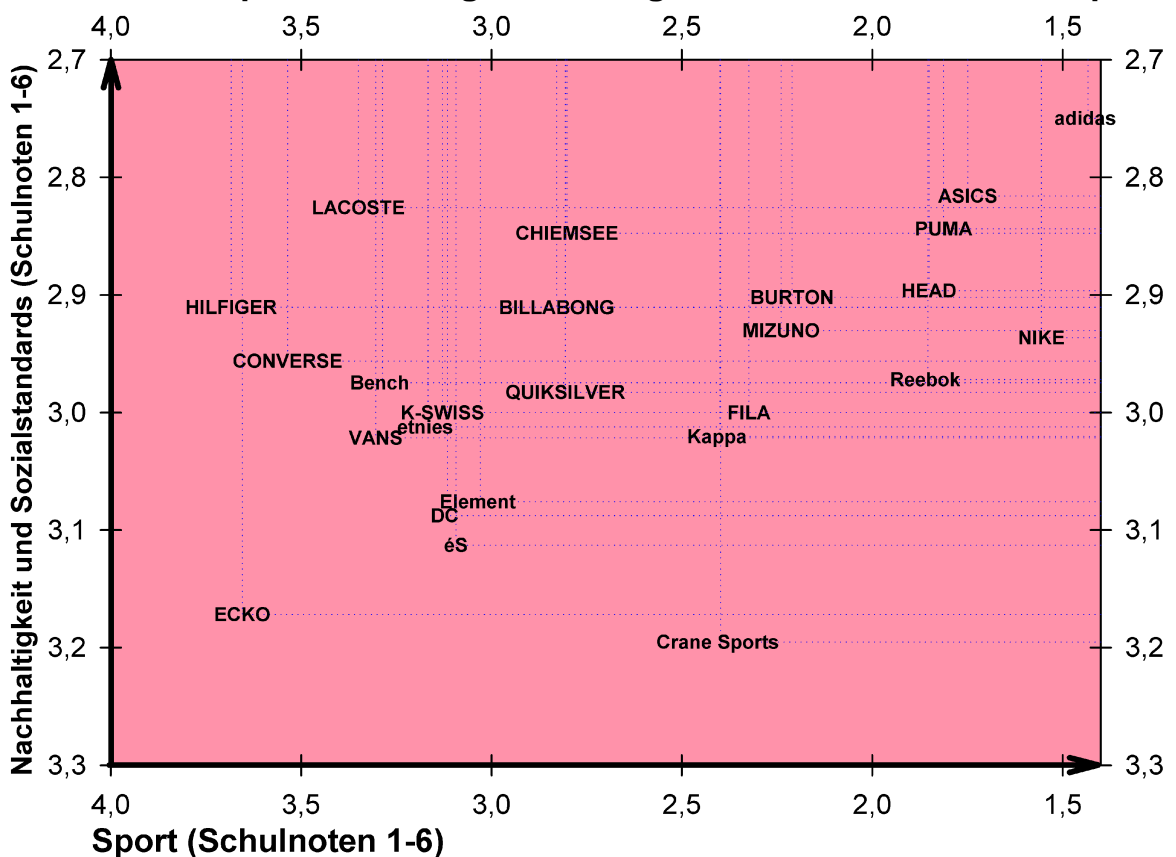
gemeint sind die Nachhaltigkeit in der Produktion, Umweltaspekte, Schadstoffe, aber auch die sozialen Standards in der Herstellung,

- **Preis und Verfügbarkeit**

dies sind konkret zwei Aspekte, nämlich die Preisgünstigkeit der Marke und die allgemeine Verfügbarkeit der Marke.

- Die Zielgruppe nutzt diese Einstellungsdimensionen, um sich ein Urteil über die Marken zu bilden. Das hat einen wesentlichen Einfluss auf die Entscheidung am Point of Sale. Jeder Anbieter muss sich somit fragen, welche Position er in diesen Dimensionen einnehmen will, welchen Kundennutzen er bietet und wie er sich von den Wettbewerbern abgrenzt. Abb. 38 zeigt als Beispiel aus der Studie die Positionierung von 25 Marken hinsichtlich Nachhaltigkeit/Sozialstandards und Sport-Funktionalität.

**Abb. 38: Markenpositionierung Nachhaltigkeit/Sozialstandards vs. Sport**



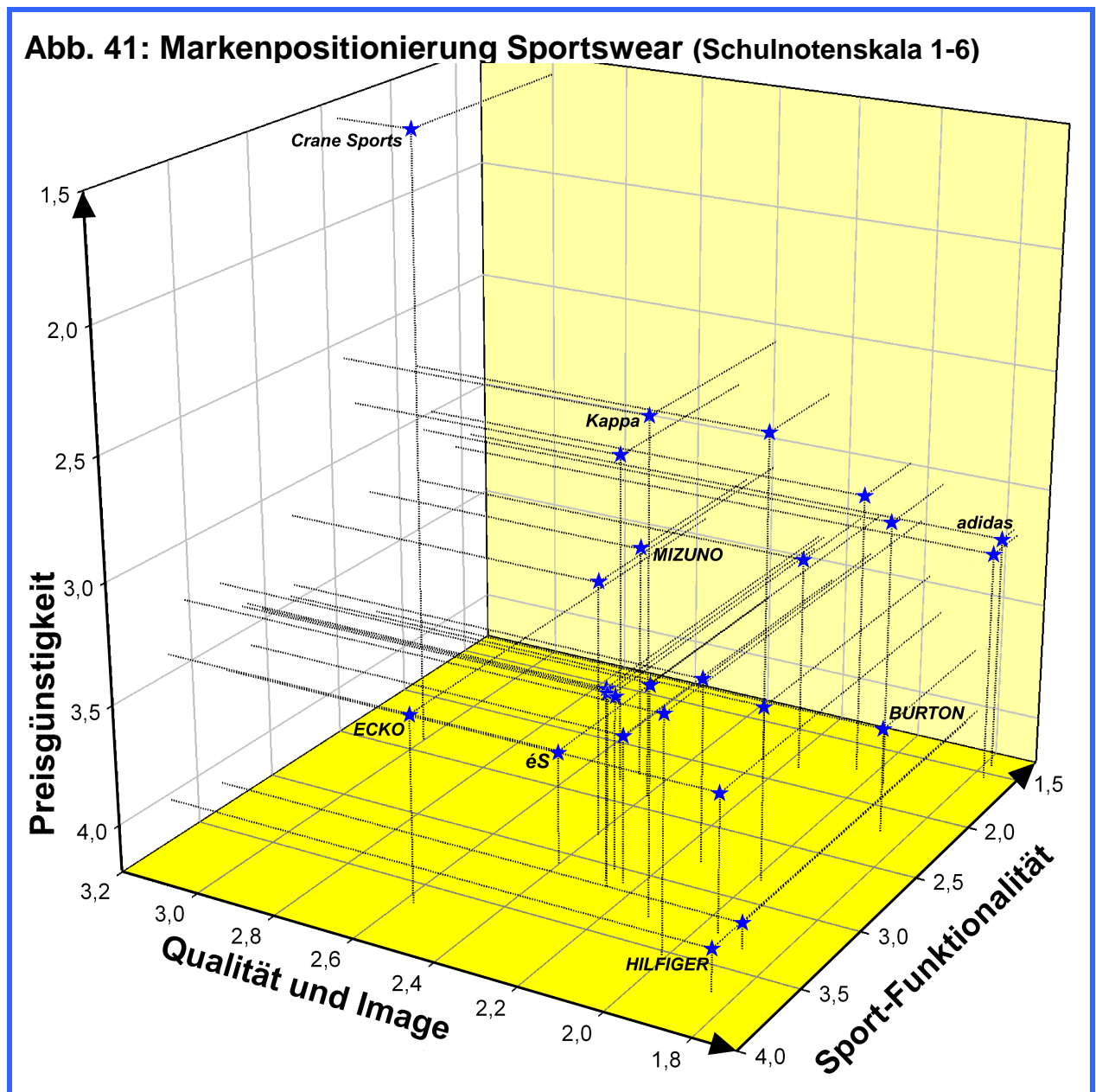
- In der Funktionalität für den Sport gibt es größere Unterschiede. Das Notenspektrum liegt zwischen sehr guten 1,4 (*adidas*) und kritischen 3,7 (*ECKO*).
- Demgegenüber werden die Marken in der Dimension Nachhaltigkeit und soziale Standards nur in einem schmalen Notenkorridor beurteilt, und zwar auf einem durchwegs mäßigen Niveau zwischen 2,7 und 3.2.
- Wenn aktuell geringe Unterschiede im Kundenurteil bestehen, heißt das nicht, dass dieser Aspekt keine Bedeutung hat. Strategisch ist festzustellen, dass bisher praktisch alle untersuchten Markenhersteller die Option auslassen, sich mittels Betonung von Nachhaltigkeit und sozialen Standards eindeutiger von den Wettbewerbern abzusetzen.

### Sieben Anbietersegmente und ihre Wettbewerbsposition

- Die Wettbewerbspositionierung der Marken im dreidimensionalen Merkmalsraum von Qualität/Image, Preis und Funktionalität für den Sport (vgl. Abb. 41, Folgeseite) zeigt, dass **sieben wesentliche Anbietersegmente** unterschieden werden können:

- Segment 1: **Etablierte Sportmarken mit Qualitätsanspruch**
- Segment 2: **Qualitätsanbieter mit sportlichem Anspruch**
- Segment 3: **Premium-Modemarken**
- Segment 4: **Lifestyle-Sportmarken 1**
- Segment 5: **Lifestyle-Sportmarken 2**
- Segment 6: **Qualitätsfolger ohne sportliches Profil**
- Segment 7: **Qualitätsfolger mit sportlichem Profil**
- Segment 8: **Discountstrategie**

- Für die sieben Anbietersegmente lässt sich eine Fülle von Fakten identifizieren, die einen tiefen Einblick in die verfolgte und von den Zielgruppen wahrgenommene **Wettbewerbsstrategie** geben.



Die strategische Analyse zeigt beispielsweise:

- Die Lifestyle-Segmente vertrauen stark darauf, die kurzfristigen Trends zu treffen und dem Geschmack einer hochgradig wechselbereiten Zielgruppe nachzukommen. Die Marken in diesen Segmenten vernachlässigen es, sich in den Kerndimensionen der Markenbeurteilung eindeutig

zu profilieren. Um den mittelfristigen Erfolg des Unternehmens zu sichern, sollten sie sich klarer von den Wettbewerben differenzieren.

- Die junge Zielgruppe möchte mit dem Markenkonsum einen trendigen Lifestyle kommunizieren, daher erscheint ihr alles "Neue" als attraktiv. Vor diesem Hintergrund ist es beachtenswert, wie es langfristig im Markt tätige führenden Player wie *adidas* schaffen, hinsichtlich Qualität/Image und Sport-Funktionalität eine Kernkompetenz beizubehalten und sich trotzdem so modern zu positionieren, dass das Gesamturteil der Zielgruppe 14-30 in der Breite sehr positiv ausfällt.
- Kleine wie große Player sollten verstärkt nach zusätzlichen, dauerhaft kommunizierbaren Kunden-Benefits suchen. Nachhaltigkeit und soziale Standards wären ein möglicher, jedoch keineswegs der einzige Ansatzpunkt hierfür.
- Kundenbindungskonzepte und eine enge Zusammenarbeit mit dem Fachhandel sind auch den Lifestyle-Anbietern zu empfehlen. Moderne Kommunikationsformen, trendige Auftritte im Internet, in den Online-Medien und via mobile Marketing treffen den Nerv der jungen Zielgruppe. Kommunikation alleine ersetzt aber keine mittelfristige Positionierungsstrategie.
- Im hochdynamischen Markt für Sportswear gibt es immer wieder Newcomer, die den etablierten Anbietern Umsätze streitig machen. In diesen Markt hineinzukommen, indem man mit einer trendigen Kollektion den Geschmack von Teilzielgruppen trifft, ist aber leichter, als dauerhaften Erfolg zu genießen. Eine mittelfristige Erfolgsstrategie erfordert die stete Nähe zu den Trends und gleichzeitig eine eindeutige Wettbewerbspositionierung in den Kerndimensionen des Kundenurteils. Die Wahrnehmung der jungen Zielgruppe ist das entscheidende Früherkennungsinstrument für die zukünftigen Potenziale der Markenanbieter.

---

Hinweis:

Die gesamte Studie mit detaillierten Ergebnissen (98 Seiten) kann zum Preis von 299,00 € zzgl. MWSt. über die Website [www.accessmm.de](http://www.accessmm.de) oder telefonisch unter +49 9278 98062 angefordert werden. Für kurzfristige und kostengünstige 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, Hautwiderstandsmessung u.a.m.).

Fakten über die Märkte sind die Voraussetzung und die Basis für eine fundierte Strategieberatung. Die Projektleiter von Access Marketing Management verfügen über eine 25-jährige Erfahrung in Industrie, Handel und Dienstleistung und beraten namhafte große und mittlere Unternehmen.

### Kontakt: Access Marketing Management e.V.

Dipl.-Kfm. Martin Lochmüller  
Tel.: +49 9278 98062  
eMail: [m.lochmueller@accessmm.de](mailto:m.lochmueller@accessmm.de)  
Web: [www.accessmm.de](http://www.accessmm.de)