



Studie zur Markenfaszination in der Mode

Zusammenfassung

(Onlinebefragung, n = 2116, Frauen ab 18 J.)

Mehr Markenstrahlkraft ist gefragt. Wo liegt der Schlüssel zum Erfolg?

Die weit über 50 DOB-Marken im kommerziellen Bereich (ohne Luxus-Segment) haben unterschiedliche Bekanntheit, aber ein gemeinsames Problem: eine nachhaltig differenzierte Profilierung als Marke zu erreichen. Dies gelingt nur den wenigsten. Die vorliegende Studie belegt damit, was oberflächlich in der Branche bereits seit längerem bekannt ist.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass oft noch nicht konsequent, ganzheitlich am Thema „Marke“ gearbeitet wird und dass die vorhandenen Potenziale längst nicht ausgeschöpft sind. In Bezug auf die Kommunikation werden eher „Me-Too-Strategien“ gefahren oder intuitive Entscheidungen getroffen. Einer der Gründe dafür ist sicherlich, dass die Unternehmen in dieser Branche traditionell saisonal kollektionsorientiert agieren.

Ganzheitliche Markensteuerung

Potenzialanalyse und Benchmarking

Eine strategische Steuerung der Marke benötigt die richtigen Insights in Markenidentität, Markenwahrnehmung und Markenpositionierung. Notwendig ist dabei auch ein umfassendes Benchmarking, das sich nicht allein auf die betriebswirtschaftliche Performance des Unternehmens (also in der Regel Ex-Post-Analysen) stützt, sondern (potenzialorientiert) auf Wahrnehmung, Treiber und Differenzierungsoptionen der Marke.

Die vorliegende Analyse auf Basis der Stilgruppen von hachmeister & partner ermöglicht den Unternehmen neben der fundierten Analyse ihrer eigenen Marke erstmals auch Benchmarking in der Wettbewerbsbetrachtung. Die Verknüpfung der Stilgruppenn Daten mit den Marktdaten von facit ist wegweisend als Grundlage für eine strategische und operative 360°-Steuerung der Marke: Produkt/Kollektion, POS, Kommunikation und Handels- und Kundenmanagement.

Die wichtigsten Stellschrauben

Drei Key Findings der Studie

- Die positive Aufmerksamkeit (Strahlkraft der Marke), die eine Marke der Branche erzeugt, wird mit dem Markenfaszinationsindex gemessen und kann primär über emotionale Markentreiber verbessert werden. Es überrascht deshalb nicht, dass viele (aber nicht alle) der faszinierendsten Marken eine hohe Emotionalität aufweisen.

Dies gilt im untersuchten Markenumfeld z.B. für Tommy Hilfiger, S.Oliver, Puma oder Marco Polo.

- Das Preis-/Leistungsverhältnis ist im gesamten Bereich kommerzieller DOB ein wichtiger Treiber der Markenfaszination. Ein Preispremium kann jedoch nur bei denjenigen Marken erzielt werden, die aufgrund der Strahlkraft der Marke hinsichtlich anderer Markendimensionen bereits gut unterwegs sind.

Der Kunde empfindet so z.B. bei Tommy Hilfiger, da die Marke nicht nur eine hohe Markenfaszination, sondern auch eine besondere Symbolkraft im relevanten Wettbewerb aufweisen kann. Ein Preispremium kann aufgrund einer ähnlichen Positionierung z.B. auch für edc, Esprit oder Betty Barclay konstatiert werden.

- Tommy Hilfiger ist außerdem ein Beispiel für eine strategische Auseinandersetzung mit der Marke und die konsequente Umsetzung der Positionierung in der Kommunikation: Innerhalb der Stilgruppe besetzt Tommy Hilfiger klar die Dimensionen „Erlebnis“ und „Sozialität“. Die Kommunikation wird ebenfalls eindeutig diesen Dimensionen zugeordnet, womit die Klarheit des Markenbildes unterstützt und weiter geschärft wird.



Methodik /
Inhalte /
Stichprobe

Methodische Aspekte

Methode	Online-Befragung – 2.116 Interviews Repräsentative Befragung bei Frauen ab 18 Jahren in der deutschen Online-Bevölkerung in einem Online-Panel
Inhalte	Bedeutung der Marke, Markenbilder und Markenbindung für alle führenden Marken in der DOB (seit Oktober 09 auch HK) Einkaufsverhalten und Ausgaben im Bereich Bekleidung Einstellungen beim Thema Mode und Bekleidung Soziodemografie
Befragungszeitraum	DOB: Frühjahr 2009 HK: September 2009

Inhalte - Übersicht.

1	Entwicklung des Einkaufsverhaltens
2	Markenfaszinationsindex <i>(Die faszinierendsten Marken in den Stilgruppen von Hachmeister und Partner)</i>
3	Markenbindung und Markentreiber
4	Kudentypen
5	Brand Fit: Erfolg durch konsequente Werbung <i>(Wenn sich Werbung am Markenkern orientiert)</i>

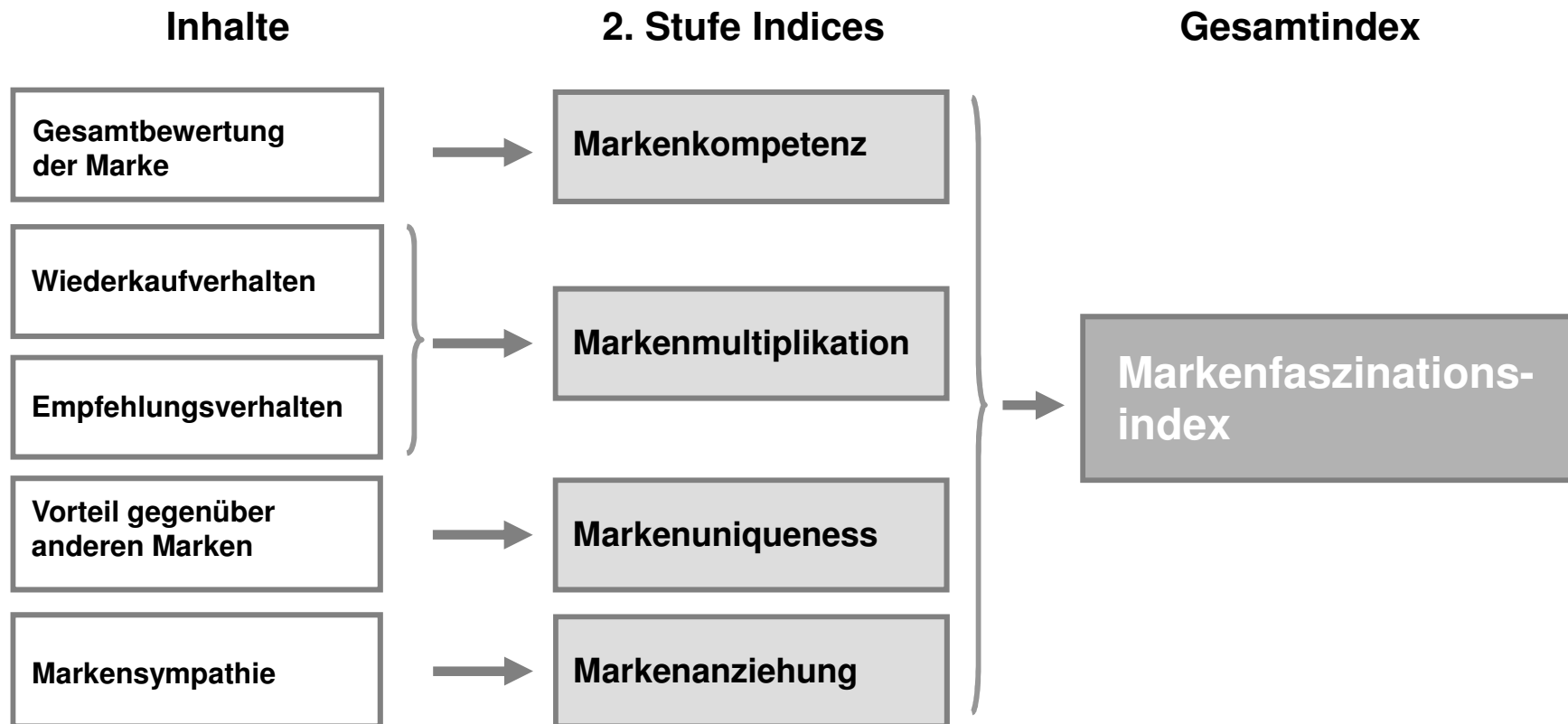
Der Forschungsansatz greift die unterschiedlichen Ebenen der Markenfaszination auf

Das Instrumentarium zur Messung der Markenfaszination



Der Index aggregiert die Dimensionen der Markenattraktivität

Der Markenfaszinationsindex



Übersicht über die erfassten Stilgruppen und die zugeordneten Marken (1/2)

Trendy Mainstream	Trendy Premium	Modern Woman Mainstream	Modern Woman Premium
			
			
			
			
			
			
			
			

Übersicht über die erfassten Stilgruppen und die zugeordneten Marken (2/2)

Modern Classic Mainstream	Modern Classic Premium	Classic Mainstream	Classic Premium
GERRY WEBER	BOSS <small>HUGO BOSS</small>	delmod	B/A/S/L/E/R
<i>Betty Barclay</i>	ST.EMILE	RABE	 BOGNER
FRANK WALDER	STRENESE	TONI <small>dress</small>	BURBERRY
BRAX	RENÉ LEZARD		ESCADA
olsen	MaxMara		<i>van Saack</i>
gardeur	JOOP!		
	windsor.		
	MARCCAIN		
	ORWELL		
	AIRFIELD		
	LUISA CERANO		
	REPEAT		
	CAMBIO		
	RALPH  LAUREN		