



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Sport- und Outdoormarken ohne schwungvolle Positionierung



Esslingen am Neckar, 07. August 2014 – Die Nachfrage nach Sportbekleidung nimmt mit steigendem Alter deutlich ab, während die Nachfrage nach Outdoorbekleidung zunimmt. Somit zeigen die Sportmarken im oberen Alterssegment und die Outdoormarken im unteren Segment Nachholbedarf. Zur Strategie „Beratung im Geschäft – Kauf im Internet“ tendieren etwa ein Viertel der Kunden.

Die Studie „Unternehmensprofile Sport- und Outdoorbekleidung 2014“ der Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools analysiert die internationalen Sport- und Outdoorbekleidungsmarken Adidas, Asics, Camel Active, Chiemsee, Fila, Gore-Tex, Jack Wolfskin, Nike, Puma, Reebok und Timberland auf ihre Kunden- und Kundenverhaltensstrukturen hin.

Die Nachfrage nach Sportbekleidung nimmt mit steigendem Alter deutlich ab, während die Nachfrage nach Outdoorbekleidung bei den untersuchten Marken steigt. Differenziert betrachtet zeigt sich, dass die Nachfrage bei den Sportmarken mit zunehmendem Alter unterschiedlich stark sinkt. Während bei Asics und Nike die Werte um zwei Drittel zurückgehen, sinken sie bei Adidas, Fila und Puma nur um etwa die Hälfte. Einzig Reebok hat durchgehend stabile Anteile in allen Altersgruppen. Das Durchschnittsalter der Kunden liegt bei den Marken Adidas, Fila und Puma bei etwa 40 Jahren. Die Kundschaft von Asics und Nike ist durchschnittlich etwa zwei Jahre jünger.

Der Outdoorbekleidungsmarkt zeigt konträre Tendenzen. Bei Camel Active, Gore-Tex und Jack Wolfskin steigt die Nachfrage mit zunehmendem Alter deutlich an, teilweise verdreifachen sich die Werte. Hier zeigen sich Timberland und Chiemsee über die Altersgruppen hinweg relativ stabil.

Während sich das Durchschnittsalter der untersuchten Marken erheblich unterscheidet, sind die Geschlechteranteile mehrheitlich ähnlich. Da auch hinsichtlich des Kundenverhaltens keine auffälligen Unterschiede zwischen den Kunden der analysierten Marken festzustellen sind, lassen sich die Markenpositionierungen der Bekleidungshersteller letztlich weitestgehend auf das unterschiedliche Durchschnittsalter der Kunden zurückführen. Hier besteht beträchtliches Differenzierungspotenzial.

Kunden von Sport- und Outdoorbekleidung kaufen am häufigsten im Fachgeschäft ein. Neben dem Einkauf im Kaufhaus wird auch gerne direkt im Shop der Modemarke selbst eingekauft. Factory Outlets, Versandhandel und Internet sind markenübergreifend etwa gleich beliebt.

Zur Strategie „Beratung im Geschäft – Kauf im Internet“ tendieren etwa ein Viertel der Kunden. Hier zeigen Kunden von Gore-Tex, Jack Wolfskin und Camel Active die größte Solidarität zum Ladengeschäft.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die Studie "Unternehmensprofile Sport- und Outdoorbekleidung 2014" von *research tools* gibt auf 91 Seiten Einblick in Kundenstruktur und Kundenverhaltensstruktur der Sport- und Outdoorbekleidungsmarken Adidas, Asics, Camel Active, Chiemsee, Fila, Gore-Tex, Jack Wolfskin, Nike, Puma, Reebok und Timberland. Eine Analyse der Kunden nach Lebensphasen und Lebenszyklen werden durch Kundenprofile der Bekleidungsmarken ergänzt. In der abschließenden Korrespondenzanalyse werden die Positionierungen visualisiert.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft research tools mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net