

» Claudia Tödtmann 06.09.2012, 11:49



Adidas übertrumpft seit langem in puncto Marke. Gastautor Andreas Pogoda sagt, warum

Die Lieblingsmarken der Deutschen

Die Agentur Brandmeyer Markenberatung hat abgefragt, welche Marken den Deutschen denn spontan so als erste einfallen – ihr Chef Andreas Pogoda erklärt, warum ausgerechnet die deutschen Marken recht ordentlich abschneiden.

Adidas weit vorn

| | Gesamt |
|------------------|--------|
| Basis (Fallzahl) | 1815 |
| Adidas | 7,40% |
| Audi | 4,50% |
| Esprit | 4,40% |
| BMW | 3,70% |
| VW | 3,40% |
| Mercedes (Benz) | 3,30% |
| Nike | 3,00% |
| Apple | 2,90% |
| Nivea | 2,80% |
| Samsung | 2,40% |
| (Hugo) Boss | 1,80% |
| Puma | 1,60% |
| S'Oliver | 1,40% |
| Sony | 1,30% |
| Coca Cola | 1,30% |
| Jack Wolfskin | 1,20% |

Quelle: Forsa im Auftrag von Brandmeyer Markenberatung



Andreas Pogoda von Brandmeyer Markenberatung:

Sechs einheimische Marken sind unter den Top Ten der beliebtesten Marken der Deutschen. Der hohe Anteil überrascht aber nur auf den ersten Blick. Denn die zugrundeliegende Studie belegt: Globalisierung führt nicht unbedingt dazu, dass auch die Konsumenten globalisiert werden.

Präsenz im Alltag

Wichtiger als die Globalität einer Marke ist ihre Präsenz im Alltag: in den Geschäften, im Straßenbild aber auch mit ihren Produktionsstandorten und dem kulturellen Umfeld. Wie bedeutsam diese Präsenz ist, spiegelt sich in allen Altersgruppen wider. Unterschiede gibt es nur bei der Wahl der Lieblingsprodukte: Bei den Jüngeren ist es vor allem Sportbekleidung wie Adidas, bei den Älteren Automarken wie Volkswagen oder Audi.

Mitentscheidend für alle Altersgruppen ist, dass es den Lieblingsmarken der Deutschen, Adidas, Audi, BMW aber auch Volkswagen, Mercedes Benz und Nivea, gelungen ist, sich immer wieder selbst neu zu erfinden und damit auf der Höhe der Zeit zu bleiben.

Vom Wackeldackel-Image zur Premiumklasse: Audi

Wer erinnert sich noch an das biedere Image des Audi-Fahrers mit Hut und Wackeldackel auf der Ablage? Heute wird Audi als moderne Marke wahrgenommen, die sich in der Premiumklasse etabliert hat. Richtungsweisend für diesen Imagewechsel waren vor allem ein neues Design, ein frischerer Werbe-Auftritt, durch den auch neue Zielgruppen angesprochen werden und eine extrem ausgebaute Modellpalette, die vom Kleinwagen bis zum SUV alles abdeckt.

Führend in Design und Vermarktung

Insgesamt haben deutsche Firmen wie Audi und Adidas viel dazugelernt und sich den Bedürfnissen des Marktes entweder angepasst, oder eigene Trends gesetzt. Neben der deutschen Tugend "Qualität" sind sie führend in Sachen Design und Vermarktung. Das zeigt insbesondere die Marke mit den drei Streifen. Seit Jahrzehnten setzt Adidas in Sachen Stil neue Maßstäbe. Aktuell etwa mit dem Retro-Look, der stark an die Bekleidung der 60er und 70er Jahre erinnert.

Zu verdanken ist das auch Sport- und Werbe-Ikonen wie Franz Beckenbauer oder Muhammad Ali. Beide wurden von Adidas ausgestattet und haben auch Jahrzehnte nach ihrer aktiven Sportlerkarriere noch einen hohen Wiedererkennungswert. Heutzutage sind es Mannschaften wie der FC Bayern oder Real Madrid, die in Adidas-Schuhen und -Dress antreten und eine große Resonanz gerade in der jüngeren Zielgruppe auslösen. Die größte Reaktion unter allen Altersgruppen erzeugt Adidas – so zeigt die Brandmeyer-Studie – bei den 14- bis 29-Jährigen: gut zwölf Prozent kürten den Sportartikelhersteller zu ihrer Lieblingsmarke.

* Andreas Pogoda, 46, ist Gesellschafter und Mitbegründer der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Er hat mehrere Bücher zum Thema Marken verfasst.

» Claudia Tödtmann 06.09.2012, 11:49

**3 Kommentare zu "Adidas übertrumpft seit langem in puncto Marke. Gastautor Andreas Pogoda sagt, warum"****Bärbel Pogoda sagt:**

7. September 2012 um 13:58

ADIDAS ist eine bewährte Marke die Qualität verspricht und hält und auch noch cool aussieht!

Fritz Pogoda sagt:

11. September 2012 um 14:43

Ja, genau und die drei Streifen sind auch total berühmt! Weltweit, das muss man sich mal vorstellen!

Antonio Forni sagt:

14. September 2012 um 08:35

Mit diesen Beispielen wird klar aufgezeigt, wie wichtig es ist, eine eigene Identität zu schaffen und diese immer wieder an die neuen Umstände anzupassen. Damit können sich Unternehmen trotz Globalisierung und mehr Wettbewerb, an der Spitze ihrer Branche behaupten.