

cyriax

Wie cool ist das denn?

STUDIE: WAS JUGENDLICHE
UNTER COOL VERSTEHEN,
WELCHE MARKEN UND
PROMIS SIE COOL FINDEN.

SPIEGLEIN, SPIEGLEIN AN DER WAND, WER IST DIE COOLSTE MARKE IM DEUTSCHEN LAND?

... cooler Typ, coole Klamotten, cooler Urlaub. Mit drei Milliarden Ergebnissen bei Google gehört „cool“ zu den wohl umgangssprachlichsten Wörtern weltweit. Kein Begriff ist so vielfältig und inhaltlich dehnbar.

Alles kann cool sein, jeder kann cool sein. Aber wann ist etwas cool und warum? Welche Marke ist nicht nur bekannt und erfolgreich, sondern auch cool? Wir wollten es genau wissen, und zwar von deutschen Jugendlichen.

Nur den kühlen Kopf bewahren

Zunächst ein Blick auf die sprachliche Herkunft von Coolness. Für Anette Geiger und Ulla Haselstein, zwei Wissenschaftlerinnen, die sich seit Langem mit dem Thema beschäftigen, stammt das saloppe Modewort aus Zeiten der Sklaverei. Um zu überleben, mussten Sklaven einen kühlen Kopf bewahren. Andere Theorien leiten den Begriff aus dem afroamerikanischen Jazz- und Bluesmilieu des frühen 20. Jahrhunderts ab. Die neue Musikrichtung

bevorzugte langsamere Tempi und so blieben die Musiker „cool“ – weil sie sich körperlich weniger anstrengen mussten.

Konsumenten der Zukunft

Nun zu unserer Onlineumfrage bei Facebook, bei der insgesamt 69 „Freunde“ teilgenommen haben. Fast alle – nämlich mehr als 80 Prozent – waren zwischen 16 und 26 Jahren alt. Uns interessierte gerade diese junge Zielgruppe, weil wir wissen wollten, wie die Kunden von morgen ticken. Was finden zukünftige Auto- und Versicherungskäufer cool, welcher Promi ist cool? Und: Sind beliebte Marken auch coole Marken?

James Dean hat abgedankt

Um herauszufinden, was Jugendliche heute unter dem Begriff verstehen, haben wir die Facebook-Freunde mit Adjektiven bombardiert, die sie in Bezug auf ihre Coolness in eine Rangfolge bringen sollten. Ergebnis: Sie assoziierten mit dem Begriff hauptsächlich positive Charaktereigenschaften, wie locker, lässig, authentisch, selbstbewusst

oder sozial. Kontroverse, eher kantige Eigenschaften, wie rebellisch oder arrogant schnitten weniger gut ab. Im Geschlechtervergleich waren sich Männer und Frauen einig, dass „gelangweilt“ ziemlich uncool ist. Männer fanden „abgeklärt“ cooler als Frauen.

Zu vergleichbaren Ergebnissen kommt eine aktuelle Studie der University of Rochester. 353 Teilnehmer zwischen 15 und 56 Jahren trugen über 1600 Begriffe zusammen, die sie mit Coolness in Verbindung brachten. Häufigste Assoziationen: Freundlichkeit, Kompetenz und Modebewusstsein. Eigenschaften wie rebellisch, gleichgültig oder abweisend wurden nicht genannt.

James Dean hat abgedankt. Cool sein heißt nicht mehr rebellisch, unangepasst, widerspenstig, schräg, unnahbar oder arrogant zu sein. Die coole Jugend von heute ist selbstbewusst, freundlich und sozial eingestellt.

SPIEGLEIN, SPIEGLEIN AN DER WAND, WER IST DIE COOLSTE MARKE IM DEUTSCHEN LAND?

Unser Coolness-Ranking

Welche Marken finden Jugendliche heute cool – welche uncool? Wir haben eine lange Liste aus 70 Marken zusammengestellt, darunter die wertvollsten Marken der Welt, die Marken der DAX 30 Unternehmen, die zehn beliebtesten Marken der Deutschen, die beliebtesten Prominenten der Deutschen und Marken einer eigenen Facebook- und Straßenumfrage. Ergebnis:

Top 5 der coolsten Marken: Apple, Volkswagen, Ray Ban, Adidas, Audi.
Absolut uncool: EON, Deutsche Telekom, Allianz, Bayer und Bild

Erstaunlich: Coca-Cola, die nach Interbrand aktuell wertvollste Marke der Welt, landete in unserem Coolness-Ranking lediglich auf Platz zwölf. Wenig überraschend hingegen beim ersten Platz – Apple ist cool und wertvoll zugleich. Volkswagen hingegen, abgeschlagen auf Platz 39 im Interbrand-Ranking, landete bei uns auf dem zweiten Rang. Die fünf absolut uncoolen Marken kommen aus den Bereichen Energie, Telekommunikation,

Versicherung und Pharma. Produkte und Dienstleistungen dieser Konzerne sind meist wenig greifbar und somit auch nur mühevoll aufladbar. Aber auch Marken wie Bild, Fielmann oder Sixt gelten als uncool.

Esprit beliebt aber uncool

Im Frühjahr suchten die Marktforscher von Forsa die Lieblingsmarken der Deutschen. Ganz oben in der Beliebtheit stehen Adidas und Audi. Beide Marken sind „Love Brands“ und gleichzeitig cool. Allerdings landete die drittbekannteste Marke Esprit bei uns sehr uncool nur auf Platz 41.

George Clooney ist cool – Heidi Klum absolut uncool

Regelmäßig werden in den Medien die beliebtesten Promis gekürt. Wir haben zehn Top-Favoriten aus unterschiedlichen Rankings ins Rennen geschickt. Der coolste Typ ist George Clooney, gefolgt von Jogi Löw, Günter Jauch, Moritz Bleibtreu und Joachim Gauck. Als weniger cool hingegen gelten Angela Merkel, Thomas Gottschalk und Heidi Klum.

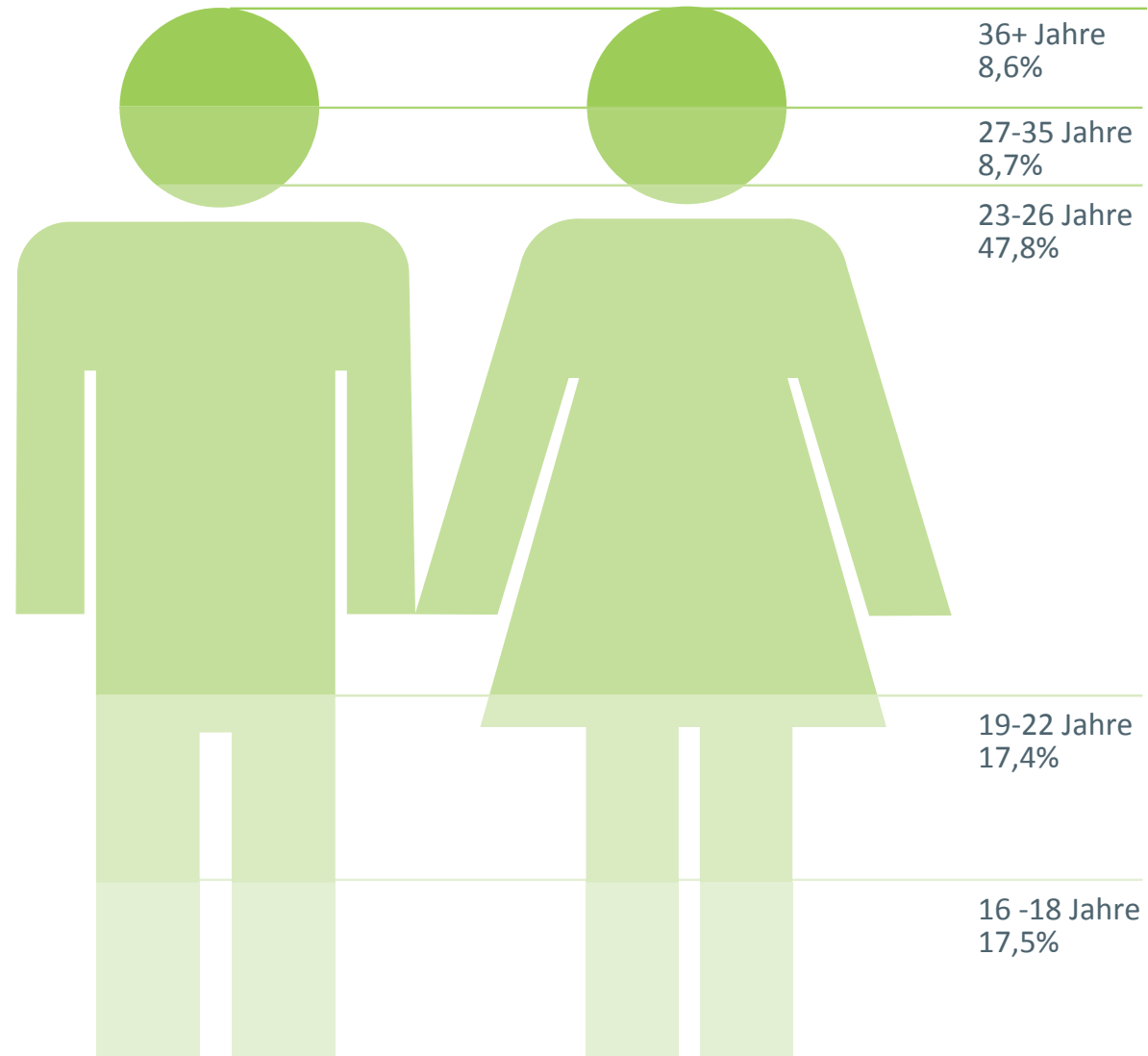
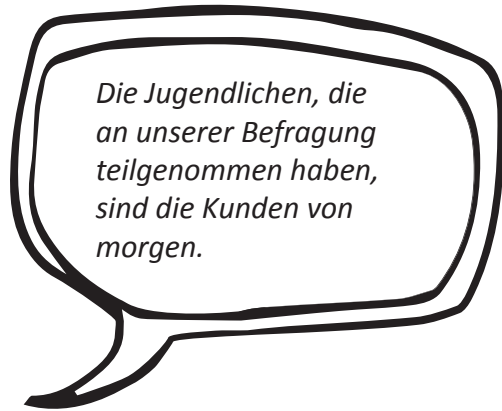
Was ist cool bei Abercrombie & Fitch – im Vergleich zu Apple?

Uns interessiert noch das Phänomen Abercrombie & Fitch. Jugendliche stehen Schlange vor den Läden dieser amerikanischen Modemarke. Was macht die Coolness dieser Marke aus, vor allem im Vergleich zum Coolness-Sieger Apple?

Apple ist cool durch coole Produkte. A&F punktet durch ein cooles Einkaufserlebnis. Zudem fühlen sich Jugendliche mit den Markenklamotten einfach cool.

Bei Apple zählen neben dem Markenimage vor allem die Produkteigenschaften. Apple ist cool, weil Apple funktioniert und vermeintliche Alltagsprobleme löst. Abercrombie & Fitch differenziert sich hingegen durch außergewöhnlich inszenierte Shops. Zum Konzept gehören auch hübsche Jungs mit nacktem Oberkörper und Waschbrettbauch. Abgezählt darf die Fangemeinde in die heiligen (meist dunklen) Verkaufsräume eintreten, in denen die (eigentlich konservativ-profanen) Klamotten fetischartig präsentiert werden.

STATISTIK: ÜBER 80 PROZENT DER TEILNEHMER UNSERER FACEBOOK-BEFragung SIND ZWISCHEN 16 UND 26 JAHRE



STATISTIK: GEANTWORTET HABEN FAST GENAU SO VIELE MÄNNER WIE FRAUEN.

52 Prozent der Befragungsteilnehmer waren männlich, 48 Prozent weiblich.



DEFINITION: WAS GENAU HEISST COOL?

Jugendliche assoziieren mit cool vor allem Adjektive wie locker, lässig, authentisch, selbstbewusst und sozial. Weniger im Fokus sind heute Begriffe wie rebellisch oder abgeklärt.



TOP 3: WELCHE MARKEN SIND COOL?

Über 83 Prozent der Befragten wählten Apple zum Coolness-Sieger. Auf Platz 2 überrascht Volkswagen. Die Bronzemedaille geht an die coole Brillenmarke Ray Ban.



83%



79%



76%



RANKING DER TOP 15: WELCHE MARKEN SIND COOL?

Vier der Top 15 kommen aus der Automobilbranche. Sonst dominieren Markenartikler. Industrie- und Dienstleistungsmarken haben es nicht auf die vorderen Ränge geschafft.

- | | | |
|-------------------|-----------------|-----------------------|
| 1. APPLE 83% | 6. EBAY 74% | 11. RED BULL 64% |
| 2. VOLKSWAGEN 79% | 7. NIKE 68% | 12. COCA COLA 63% |
| 3. RAY BAN 76% | 8. NIVEA 68% | 13. ZARA 63% |
| 4. ADIDAS 75% | 9. FACEBOOK 68% | 14. DT. LUFTHANSA 61% |
| 5. AUDI 74% | 10. BMW 65% | 15. MERCEDES 61% |

SIND DIE BELIEBTESTEN MARKEN DER DEUTSCHEN AUCH COOLE MARKEN?

Forsa suchte 2012 Deutschlands Lieblingsmarken. Ganz oben stehen mit Adidas und Audi zwei Marken, die auch cool sind. Esprit hingegen ist beliebt, bei Jugendlichen allerdings ziemlich uncool.

1. ADIDAS
2. AUDI
3. ESPRIT
4. BMW
5. VW

Forsa Studie der beliebtesten Marken der Deutschen

1. APPLE
2. VOLKSWAGEN
3. RAY BAN
4. ADIDAS
5. AUDI

Cyriax-Cool-Studie

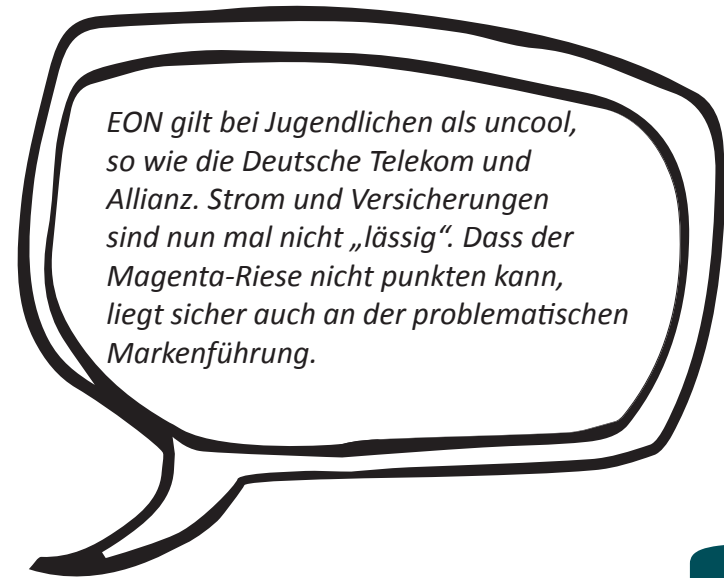
WELCHE PERSÖNLICHKEITEN GELTEN BEI JUGENDLICHEN ALS COOL?



Coolness-Favorit ist George Clooney. Es folgen der Bundestrainer, der Wer-wird-Millionär-Moderator, ein Charakterschauspieler und der Bundespräsident. Weniger cool: die Bundeskanzlerin, Moderator Thomas Gottschalk und Model Heidi Klum.

FLOP 3: WELCHE MARKEN SIND UNCOOL?

un



C O N I

e-on

DT

Allianz

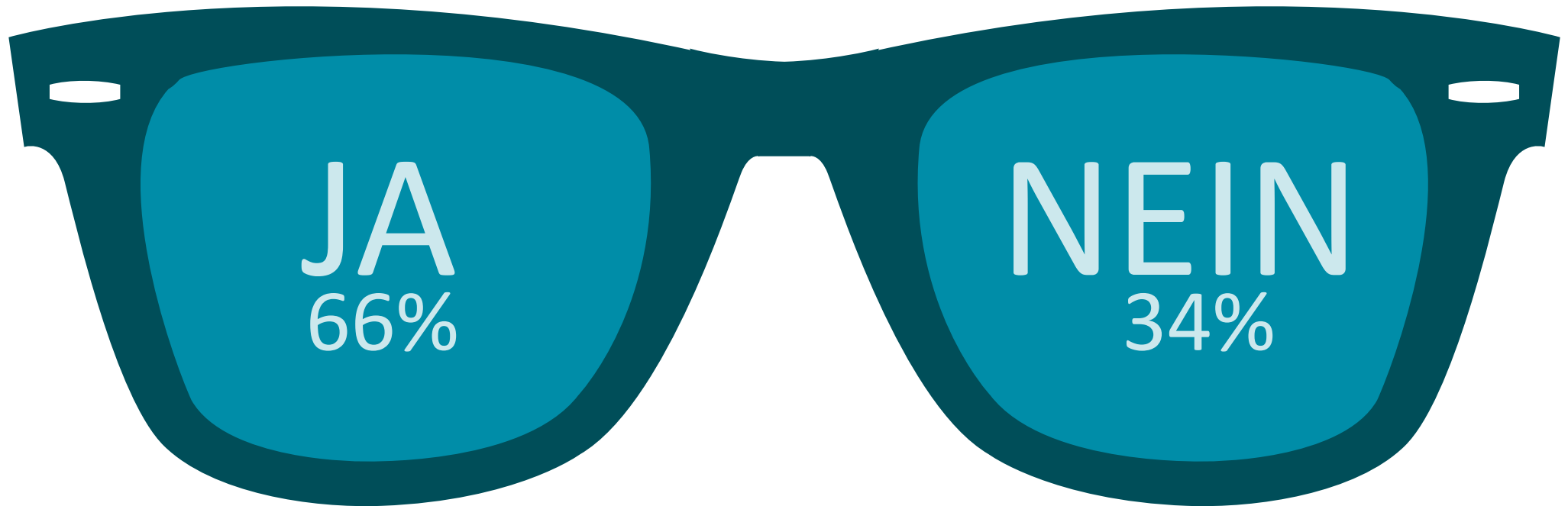
RANKING DER FLOP 15: WELCHE MARKEN SIND FÜR DICH UNCOOL?

Viele der DAX 30 Konzerne gelten als uncool, vor allem Banken und Dienstleister. Aber auch Bild, Esprit, Fielmann und die Marke Sixt werden als schlicht uncool eingestuft.

- | | | |
|--------------------|--------------------|-----------------------|
| 1. EON 82% | 6. COMMERZBANK 78% | 11. DEUTSCHE BAHN 64% |
| 2. DT. TELEKOM 79% | 7. LIDL 78% | 12. FIELMANN 63% |
| 3. ALLIANZ 79% | 8. RWE 76% | 13. SIXT 62% |
| 4. BAYER 78% | 9. ESPRIT 72% | 14. DEUTSCHE BANK 61% |
| 5. BILD 78% | 10. DT. BÖRSE 70% | 15. DT. POST 61% |

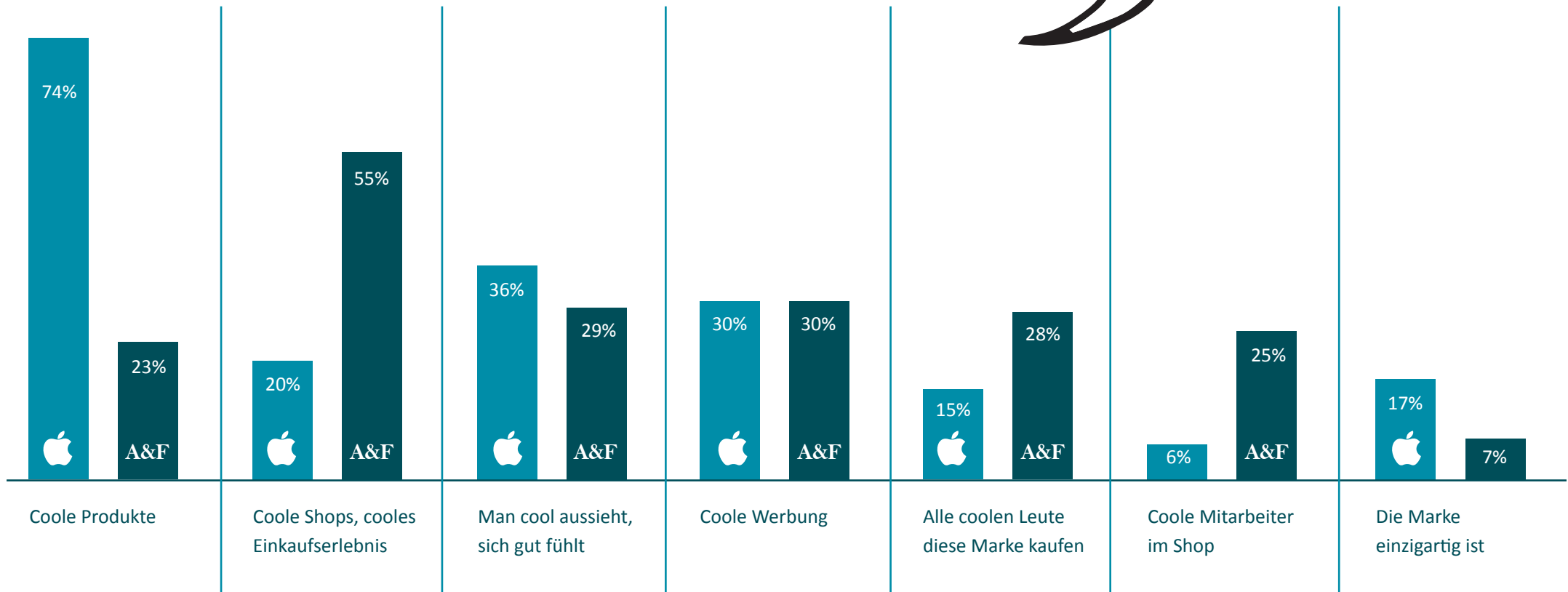
BIST DU EIN COOLER TYP DURCH COOLE MARKEN?

Zwei Drittel der Befragten fühlen sich als coole Typen, in dem sie vermeintlich coole, angesagte Marken haben.



WAS IST COOL AN APPLE, IM VERGLEICH ZU ABERCOMBIE & FITCH?

Apple ist cool durch coole Produkte, A&F punktet durch ein cooles Einkaufserlebnis und cooles Verkaufspersonal. Jugendliche fühlen sich gleichermaßen cool durch Apple-Produkte und Markenklamotten von Abercombie & Fitch.



CYRIAX-COOL-STUDIE: UNSER FAZIT

- Cool sein heißt einerseits locker, lässig, authentisch und ungehemmt zu sein. Andererseits aber auch sozial, ehrlich und freundlich. Coole Jugendliche leben ein Spannungsfeld zwischen persönlicher Freiheit und kollektiver Verantwortung. Unternehmen sollten ihre Marken entsprechend positionieren.
- Zu den 15 coolsten Marken zählen Unternehmen, die intensiv ihre Marke pflegen und mehr als nur eine Zielgruppe im Visier haben. Die zielgruppenspezifische Aussteuerung der Markenführung zahlt sich aus – auch wenn Jugendliche unter 20 Jahren vielfach nicht die kaufkräftigste Kernzielgruppe sind. Meist sind sie jedoch wichtige Multiplikatoren für die Entscheidungen ihrer Eltern und Freunde.
- Bekannt und beliebt zu sein, reicht in der Markenführung nicht aus. Der Vergleich der beliebtesten mit den coolsten Marken Deutschlands macht deutlich, dass viele Top-Unternehmen ihre Marken professionell managen und bei Jugendlichen gleichermaßen als beliebt und cool gelten. Ein Automatismus ist das allerdings nicht.
- Den schwierigsten Job in der Markenführung haben Unternehmen ohne ein cooles, emotional aufladbares Produkt. Ob Stromproduzent, Bank, Versicherung oder Chemiekonzern – die Markenpositionierungen von Unternehmen in diesen Branchen vernachlässigen vielfach jüngere Zielgruppen. Ein Fehler.
- Cool sein durch coole Brands: Marken stiften immer noch emotionalen Nutzen, lösen Gefühle aus und erfüllen die Funktion individueller Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung.
- Die Erlebnisse die ein Kunde mit einer Marke macht, bestimmen wesentlich die Wahrnehmung und Wertschöpfung. Es kommt dabei heute mehr denn je auf die Inszenierung an, und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Entscheidend sind Markenerlebnisse vor, während und nachdem Kauf. Um cool zu sein und zu bleiben spielen Authentizität und Glaubwürdigkeit eine große Rolle.

COOLES TEAM



Uli Cyriax, Chef-Denker



Nick Dunn, Kreativ-Geist



Paula Rödiger, Konzept-Macherin



David Kittelmann, Junior-Denker

„Everybody be cool now...“

Cyriax Strategie- und Markenberatung
Katharinenstraße 33
20457 Hamburg

T +49 40 6586 9732
F +49 40 3609 7530

www.cyriax-brandconsulting.com
contact@cyriax-brandconsulting.com

© 2013

Diese Studie ist geistiges Eigentum der Cyriax Strategie- und Markenberatung und unterliegt den geltenden Urheberrechtsgesetzen. Die ganze oder teilweise Veröffentlichung, Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht ohne vorheriges Einverständnis des Urhebers gestattet.

cyriax