

PRESSEMITTEILUNG

Wie cool ist das denn? Deutschlands erste Markenstudie zum Thema Coolness

Was verstehen Jugendliche in Deutschland heute unter dem Begriff cool? Welche Marken und Prominente finden sie cool bzw. uncool? Verändern coole Marken das eigene Selbstverständnis? Die Cyriax Strategie- und Markenberatung hat dazu 69 Jugendliche aus Deutschland im Alter zwischen 16 und 26 Jahren in einer Onlineumfrage bei Facebook befragt.

Die wichtigsten Ergebnisse:

- Cool sein heißt einerseits locker, lässig, authentisch und ungehemmt zu sein. Andererseits aber auch sozial, ehrlich und freundlich. Coole Jugendliche leben heute ein Spannungsfeld zwischen persönlicher Freiheit und kollektiver Verantwortung. Kontroverse, eher kantige Eigenschaften, wie rebellisch oder arrogant schnitten weniger gut ab. Im Geschlechtervergleich sind sich Männer und Frauen einig, dass „gelangweilt“ ziemlich uncool ist. Männer finden „abgeklärt“ cooler als Frauen.
- Die coolsten Unternehmen pflegen intensiv ihre Marken und haben mehr als nur eine Zielgruppe im Visier. Zur Auswahl und Bewertung standen 70 Marken, 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 Straßenumfrage.
- Über 83 Prozent der befragten Jugendlichen wählten Apple zum Coolness-Sieger. Auf Platz 2 überrascht Volkswagen (79%). Die Bronzemedaille geht an die Brillenmarke Ray Ban (76%). Weiter ganz oben auf der Coolness-Skala sind Adidas, Audi, Ebay, Nike, Nivea, Facebook und BMW.
- Einen schwierigen Job in der Markenführung haben Unternehmen ohne ein emotional aufladbares Produkt wie Stromproduzenten, Banken, Versicherungen oder Chemiekonzerne. Absolut uncool sind demzufolge auch die Marken von EON, Deutsche Telekom, Allianz und Bayer. Aber auch Marken wie Bild, Fielmann oder Sixt gelten bei den befragten Jugendlichen als uncool.
- Bekannte, beliebte und professionell gemanagte Marken gelten bei Jugendlichen nicht automatisch auch als cool. Zwar sind Adidas und Audi, die im Frühjahr 2012 vom Marktforscher Forsa als beliebteste Marken der Deutschen gekürt wurden, gleichzeitig auch cool. Allerdings landete die nach Forsa drittbekannteste Marke Esprit bei der Cyriax Coolness-Studie nur auf Platz 41.
- Phänomen Abercrombie & Fitch: Was macht die Attraktivität dieser Marke aus, vor allem im Vergleich zum Coolness-Sieger Apple? Apple ist cool durch coole Produkte. Bei Apple zählen neben dem Markenimage vor allem die Produkteigenschaften. Apple funktioniert und löst vermeintliche Alltagsprobleme. Abercrombie & Fitch punktet durch ein cooles Einkaufserlebnis und differenziert sich durch außergewöhnlich inszenierte Shops. Zudem fühlen sich Jugendliche cool mit den Markenklamotten von A&F.

PRESSEMITTEILUNG

- 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 (81%), gefolgt von Jogi Löw (75%), Günter Jauch (72%), Moritz Bleibtreu (69%) und Joachim Gauck (68%). Im Mittelfeld rangiert Bundeskanzlerin Angela Merkel (46%). Als weniger cool hingegen gelten Thomas Gottschalk (29%) und Heidi Klum (19%).
- Cool sein durch coole Brands: Marken stiften emotionalen Nutzen, lösen Gefühle aus und erfüllen die Funktion individueller Selbstdarstellung und Selbstverwirklichung. Zwei Drittel der Befragten fühlen sich als coole Typen durch vermeintlich coole, angesagte Marken.

Fazit: Die Erlebnisse eines Kunden mit einer Marke, bestimmen wesentlich die Wahrnehmung und Wertschöpfung. Entscheidend sind Markenerlebnisse vor, während und nach dem Kauf. Es kommt dabei heute mehr denn je auch auf die Inszenierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette an. Um cool zu sein und zu bleiben spielen aber auch Authentizität und Glaubwürdigkeit eine große Rolle. Die zielgruppenspezifische Aussteuerung der Markenführung zahlt sich dabei 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.

Die vollständige Studie erhalten Sie unter:
www.cyriax-brandconsulting.com

Kontakt

Hans-Ulrich Cyriax
Geschäftsführender Partner
cyriax@cyriax-brandconsulting.com
Telefon: 040 6586 9727

Cyriax Strategie- und Markenberatung

Die Cyriax Strategie- und Markenberatung ist spezialisiert auf die strategische Konzeption und Umsetzung von Prozessen und Maßnahmen in den Bereichen Markenführung, Marketing und Unternehmenskommunikation. Das Angebot umfasst: Strategie, Corporate Design, Organisationsentwicklung und Training. Zu unseren Kunden zählen national und international erfolgreiche Unternehmen wie KfW Bankengruppe, Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ), Vattenfall oder TÜV-Nord.