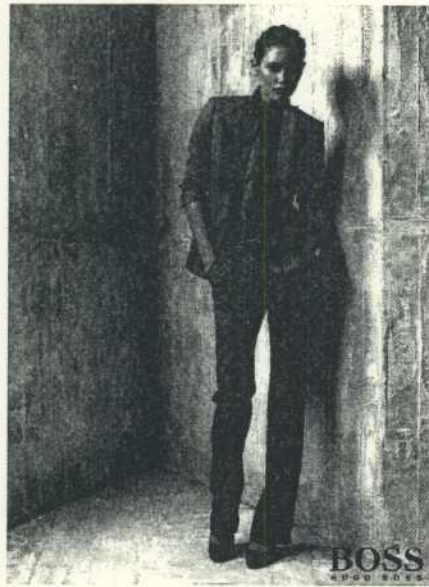


STARKER TOBAK FÜR DIE MODEBRANCHE: DAS MÜNCHNER MAFO-INSTITUT FACIT BELEGT IN EINER STUDIE, DASS MODEMARKEN IN IHREM WERBEAUFTRITT KAUM ZU UNTERSCHIEDEN SIND

„Alles eine Soße?“

von Diana Michnay

Vermutet hat man es ja schon lange, aber jetzt hat man es schriftlich: Modekampagnen sind austauschbar. Das Münchner Marktforschungsinstitut facit hat im Auftrag der Agenturgruppe Serviceplan 210 modeaffine Menschen zwischen 22 und 45 Jahren an einer Studie über Modewerbung teilnehmen lassen. Zunächst wurden den Probanden Anzeigen mit verdecktem Markenlogo vorgelegt. Das Resultat: Nur 10 % der Befragten konnten die Anzeige dem richtigen Label zuordnen. Die teure Marke Bogner wurde häufig mit dem Billigheimer H&M verwechselt, Joop-Motive gingen als Werbung für Boss durch. Danach sollten die Studienteilnehmer die allgemeine Positionierung der Labels den Anzeigen zuordnen. Auch das ging schief: Nur in einem Viertel der Fälle wurde die Markenpositionierung der entsprechenden Printanzeige zugeordnet. 15 Prozent der Befragten erkannten im Übrigen überhaupt keine Aussage in den Anzeigen. Serviceplan und facit gingen noch weiter und befragten neben den modeaffinen Menschen auch Profis: Modejournalisten. Die meinten, dass vor allem deutsche Labels mit ihren Werbekampagnen nicht unbedingt auffallen. Das muss nicht unbedingt etwas Schlechtes bedeuten, wenn man sich die Kampagnen des italienischen Designer-Duos Dolce & Gabbana anschaut: Die fallen nämlich auf, sind aber so grauslig, dass es einen tatsächlich wundert, dass die Marke noch Umsatz schreibt. Serviceplan schneidet sich mit der Studie übrigens nicht ins eigene Fleisch und hat auch nichts mit Kollegenschelte zu tun. Eher mit einem Wink mit dem Zaunpfahl: Denn die meisten Modekampagnen werden inhouse produziert.



Das Bild oben links zeigt Boss-Werbung. Könnte aber auch Joop sein, meinen die Probanden der facit-Modestudie. Bogner-Werbung hingegen wird oft für H&M (oben rechts) gehalten. Und die Anzeigen für Dolce & Gabbana (unten) erweisen sich zwar als auffallend, aber auch als absoluter Kauf-Killer

