

PRESSEMITTEILUNG

Kundenbefragung: Sportschuhmarken

Optik begeistert, Funktionalität überzeugt weniger – Nike ist beliebteste Sportschuhmarke vor Asics und Adidas

Hamburg, 02.10.2013 – Mitte der Achtzigerjahre sorgte Grünen-Politiker Joschka Fischer noch für einen handfesten Skandal im hessischen Landtag. Sein „Vergehen“ beim Ablegen des Amtseids: Er trug Turnschuhe. Heutzutage sind die sportlichen Treter quer durch alle Bevölkerungs- und Altersschichten akzeptiert und im wahrsten Sinne des Wortes alltäglich geworden. Viele Hersteller versuchen indes, die Besonderheit ihrer Marke zu vermitteln. Doch was sagt der Kunde? Welche Sportschuhe überzeugen hinsichtlich der Optik, der Funktionalität und beim Preis-Leistungs-Verhältnis? Und welche Rolle spielt das Markenimage? Spannende Ergebnisse liefert eine Kundenbefragung des Deutschen Instituts für Service-Qualität.

Die Optik der Sportschuhe war mit über 50 Prozent der am häufigsten genannte Grund für die Kaufentscheidung. Entsprechend waren in diesem Punkt auch rund 92 Prozent der Kunden eher oder sogar sehr zufrieden mit ihren Sportschuhen. Dadurch konnte auch die Produktqualität insgesamt überzeugen: Rund 78 Prozent der Befragten gaben hierfür eine positive Bewertung ab.

Dennoch langte es für die bewerteten Sportschuhmarken im Gesamturteil nur zu einem befriedigenden Ergebnis; lediglich drei Marken erzielten das Urteil „gut“. Doch wo drückt buchstäblich der Schuh? Vor allem bei der Funktionalität, mit der sich nur 59 Prozent der Kunden zufrieden zeigten. Relativ kritisch wurden auch die Aspekte Verarbeitung und Haltbarkeit beziehungsweise Lebensdauer gesehen. Außerdem war fast jeder dritte Kunde mit dem Image und dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Sportschuhe nicht zufrieden.

Der Anteil an Kunden, die ihre Sportschuhe mindestens einmal pro Woche tragen, lag bei 92 Prozent. Als Anlass gab jeweils mehr als die Hälfte der Befragten Sport und Freizeit an. Gut jeder vierte Teilnehmer äußerte, die Schuhe (auch) im Berufsalltag zu tragen. „Zwar sind die Kunden mit ihren Sportschuhen nicht rundum zufrieden, letztlich überwiegt aber die absolut positive Grundstimmung. So würden rund 96 Prozent der Befragten ihrer Sportschuhmarke treu bleiben und diese wieder wählen“, führt Markus Hamer, Geschäftsführer des Deutschen Instituts für Service-Qualität, aus.

Als beliebteste Sportschuhmarke ging Nike aus der Kundenbefragung hervor. In den Punkten Produktqualität und Angebotsvielfalt erzielte die Marke im Vergleich die höchste Zufriedenheit. Nike-Kunden waren zudem die, die am seltensten über ein Ärgernis mit ihren Sportschuhen zu berichten hatten – weniger als drei Prozent. Platz zwei ging an Asics. Keine Sportschuhmarke erzielte ein besseres Ergebnis im Bereich Preis-Leistungs-Verhältnis. Zudem war die Bereitschaft, die eigenen Sportschuhe weiterzuempfehlen bei Asics-Kunden so ausgeprägt wie bei keiner anderen Marke. Im Gesamturteil Kundenzufriedenheit platzierte sich Adidas auf dem dritten Platz. Vor allem in den wichtigen Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis und Produktqualität – beispielsweise mit dem Qualitätsurteil „sehr gut“ für die Optik – konnte die Marke mit den drei Streifen ihre Kunden überzeugen.

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer,
Marcus Schad
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

An der Online-Kundenbefragung nahmen insgesamt 2.289 Personen teil, die im Besitz von Laufschuhen beziehungsweise freizeittauglichen Sportschuhen von Sportartikelherstellern waren. Dabei konnten die Befragungsteilnehmer bis zu drei verschiedene Sportschuhmarken bewerten. Im Mittelpunkt der Panel-Befragung standen die Kundenmeinungen zu den Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis, Produktqualität, Image, Ärgernisse, Weiterempfehlung und Angebotsvielfalt. Berücksichtigt wurden dabei alle Sportschuhmarken, zu denen sich jeweils mindestens 80 Kunden geäußert hatten. Dies traf auf 14 Hersteller beziehungsweise Marken zu.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität

Ansprechpartner:

Markus Hamer

Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 11

Mobil: +49 (0)176 / 64 03 21 40

E-Mail: m.hamer@disq.de

www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.