

Presseinformation

Die erfolgreichsten Modemarken im Web: Adidas und Nike

- Studie analysiert Modemarken in Sozialen Medien und Online-News

Modemarken im deutschsprachigen Web 2.0: Adidas und Nike vorn

Hamburg, den 13. August 2013 – Wer hätte es gedacht: Sportliche Kleidung ist im Internet beliebter als Dessous. Im Kampf um Aufmerksamkeit und Ansehen in deutschsprachigen Sozialen Medien und Online-Nachrichten lassen Adidas und Nike andere Modemarken weit hinter sich. Dabei zeigen beide unterschiedliche Stärken – insgesamt liegt Adidas noch vor der amerikanischen Konkurrenz. Das sind Ergebnisse der Benchmarkstudie „Die besten 16 Modemarken im Web“ der Kommunikationsberatung Faktenkontor.

Nike wird mehr als 11 mal, Adidas mehr als 15 mal öfter genannt als Victoria's Secret

Auf Adidas und Nike entfallen mehr als die Hälfte aller Nennungen der 16 in der Studie untersuchten Modemarken auf Facebook, Twitter, in Blogs, Foren und Online-News. Adidas liegt hier mit 30,7 Prozent deutlich vor Nike mit 22,1 Prozent. Zum Vergleich: Victoria's Secret, bekannt vor allem für sexy Damenunterwäsche, bringt es gerade mal auf 2,0 Prozent der Nennungen aller Marken.

Adidas wird besonders häufig in Blogs erwähnt, Nike bei Facebook

Adidas wird besonders häufig in deutschsprachigen Blogs genannt. Der fränkische Traditionskonzern wird hier im Untersuchungszeitraum 77.246 mal erwähnt – fast doppelt so häufig wie Nike mit 40.346 Erwähnungen. Der US-Konzern macht sich dafür auf Facebook stärker breit: Hier schlägt Nike Adidas mit 8.614 zu 3.429 Nennungen.

Tonalität: Adidas wird häufiger in positiver Stimmung genannt, Nike hat geringeren Anteil negativer Erwähnungen

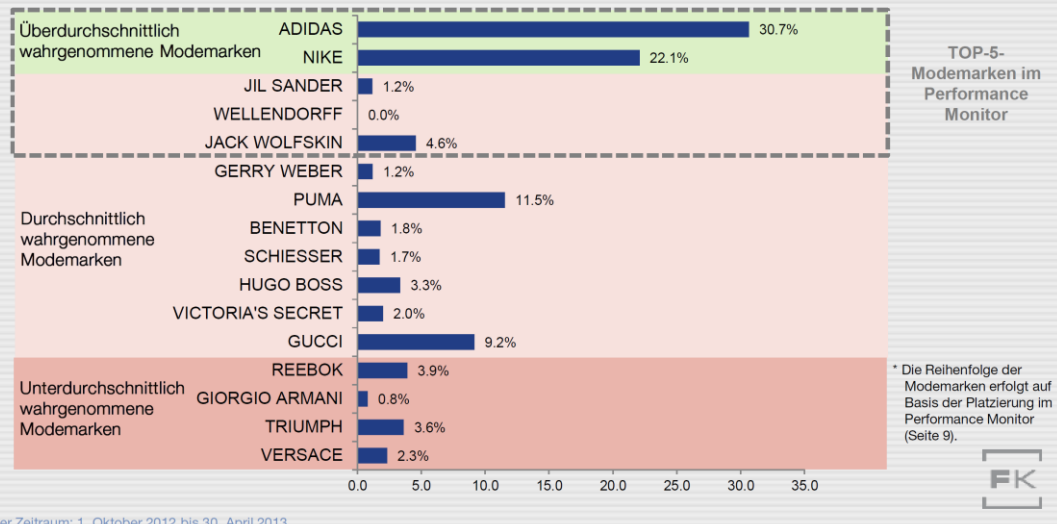
Die Studie untersucht auch, ob die Marken in positiver, negativer oder neutraler Stimmung erwähnt werden. In dieser Hinsicht polarisiert Adidas mehr als Nike: Beide Marken werden deutlich häufiger in positivem als in negativem Zusammenhang genannt. Adidas bringt es dabei auf einen etwas größeren Anteil positiver Nennungen als Nike – aber auch mehr negative. Deswegen hat Nike trotz weniger positiver Erwähnungen ein günstigeres Verhältnis von positiven zu negativen Nennungen – allerdings ist der Vorsprung so hauchdünn wie manches Negligé: Adidas wird 4,11 mal häufiger positiv als negativ erwähnt, Nike 4,16 mal.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de

SHARE OF VOICE

☐ Top-16-Modemarken im Performance Monitor*: Modemarken nach Anteil an den gesamten Nennungen



König Sport regiert die Modewelt: Sportmarken werden im Web 2.0 am häufigsten erwähnt.

*Studiengrundlage:
Semantische
Analyse von
Sozialen Medien
und Online-News*

Die Social Media Benchmarkstudie „**Die besten 16 Modemarken im Web**“ des Faktenkontors wertet die Kommunikation über 16 beliebte Modemarken im deutschsprachigen Internet aus. Berücksichtigt wurden sowohl Marken aus dem Massenmarkt als auch aus dem Luxussegment, inklusive der Lifestyle-Bereiche Outdoor, Sport, Schuhe, Taschen und Accessoires. Zehntausende Online-Nachrichten und über eine Million Social-Media-Quellen inklusive Twitter, Facebook, Foren und Blogs wurden semantisch analysiert und nach den vier Schlüsselwerten Aufmerksamkeit, Ansehen, Akzeptanz und Präferenz bewertet. Analysiert wurde der Zeitraum vom 1. Oktober 2012 bis 30. April 2013. Die komplette Studie mit allen Ergebnissen kann unter www.faktenkontor.de bestellt werden.

*Faktenkontor:
Berater für
Unternehmens-
und Vertriebskom-
munikation*

Faktenkontor ist der Berater für Unternehmens- und Vertriebskommunikation. Branchenerfahrene Experten unterstützen Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistung, Gesundheitswirtschaft, Beratung und Technologie darin, ihre Zielgruppen über klassische und digitale Medien sowie im persönlichen Kontakt zu erreichen. Neben Medienberatung gehören Konzeption und Umsetzung von Kampagnen sowie Social-Media-Strategien zum Leistungsspektrum. Weltweit ist die Kundenbetreuung durch die Mitgliedschaft in der internationalen Berater-Plattform ComVort gewährleistet. Als erste Kommunikationsberatung ist das Faktenkontor zertifiziertes Mitglied des Hamburger Consulting Club e.V. (HCC).

Weitere Informationen finden Sie unter www.faktenkontor.de.

Faktenkontor GmbH · Ludwig-Erhard-Straße 37 · 20459 Hamburg

Ansprechpartner: Roland Heintze, Tel.: (040) 253 185-110, Fax: (040) 253 185-310
E-Mail: Roland.Heintze@faktenkontor.de Internet: www.faktenkontor.de