


## 4 Basiselemente

1. **Logo:** Under Armour verwendet je nach Marketinginstrument verschiedene Logo. Auf der Website findet man fast ausschließlich nur das Logo ohne Markennamen. Auch auf der Kleidung befindet sich meist nur das Logo. **Kritik** könnte hier sein, dass diese Logonutzung somit hauptsächlich von aktuellen „Käufern“ bzw. Markenkennern wahrgenommen wird. Sportler, die die Marke noch nie gesehen haben werden aufgrund der fehlenden Markenbezeichnung auch weniger danach suchen können bzw. kann sich auch der Name dadurch schlechter einprägen. Ich könnte mir vorstellen, dass es sich hierbei eventuell teilweise auch um praktischen Nutzen handelt, da der Markenname auf Kleidung wahrscheinlich Schadenanfälliger ist bzw. sich leicht löst von der Kleidung und dies ein Qualitätsmangel sein könnte. **Gut** finde ich, z.B. die Plakatvariante des Logos mit rotem Hintergrund. Durch die eher dunklen Bildwelten sticht das Logo hervor und kann so vom Konsumenten gut wahrgenommen werden. **Verbesserung** sehe ich hier allerdings trotzdem darin, auf der Website den Brand Namen mit ins Logo zu integrieren.

a) Logo Standard z.B. Website: 

b) Logo Schwarz/Weiß mit Brand Name:



c) Logo Weiß horizontal:



d) Logo Werbung z.B. SportScheck:



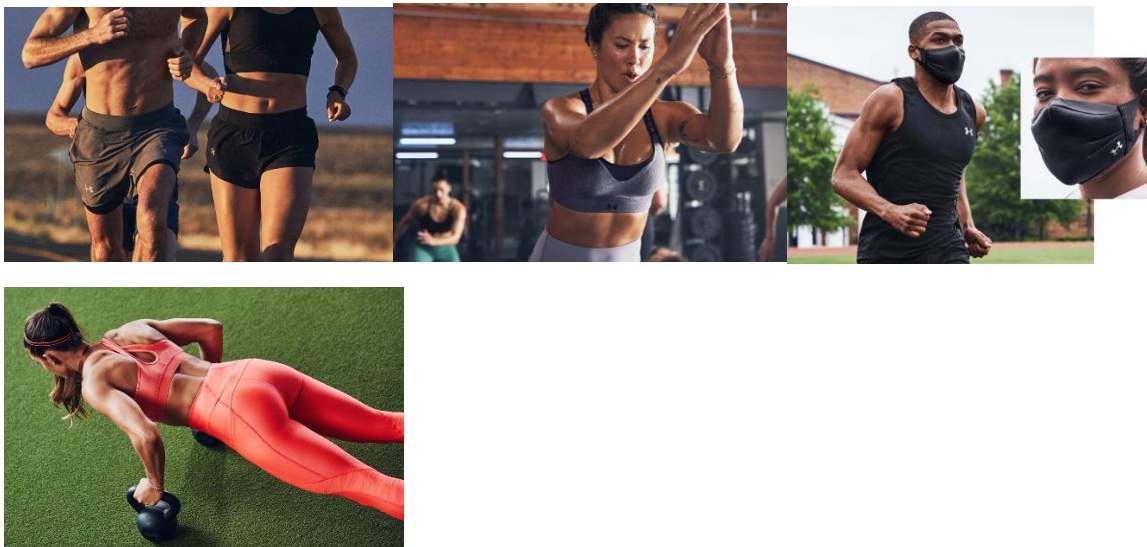
## 2. Farben

## 3. Bildwelten

Under Armour nutzt sehr dunkle „**Farben**“, wie Grau/Schwarz/Weiß/Braun, hin und wieder werden aber farbliche Akzente gesetzt, in z.B. Rot/Orange/Pink, um die Marke bzw. einzelne Kleidungsstücke besser in Szene zu setzen.

Die **Bildwelten** sind insgesamt sehr sportlich. Die ausgewählten Sportmodels haben alle einen sehr stark trainierten Körper. Insgesamt scheint es so, als würden die Sportler alle täglich Sport machen. Ich als Freizeitsportlerin bekomme das Gefühl, dass ich hier meine Kleidung nicht kaufen möchte, da ich hier meinen Platz nicht finden würde. Ich denke Leistungssportler, wie Marathonläufer, Trail Runner... etc. könnten sich hier in der Marke wiederfinden.

Insgesamt wirken die Bilder auch sehr hochwertig, der Fitnessbereich im mittleren Bild sieht z.B. nach einem teuren und hochwertigen Fitnesscenter aus.

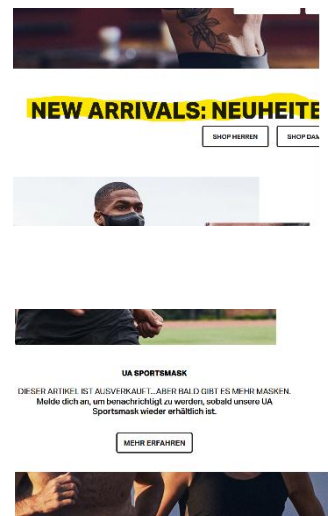


#### 4. Typografie

Under Armour verwendet gerne Großbuchstaben und eine „fette“ Schrift.

font-family: Armour\_W\_XBd,Arial,sans-serif;  
font-size: 45px;

Wobei Beschreibungen zB, dann in Großbuchstaben oder aber auch in normaler Groß/Kleinschreibung geschrieben werden.



#### 4 Kommunikationsmittel

## 1. Apps



Under Armour bietet derzeit drei Apps an:

- Endomondo (Der Personal Trainer in Deiner Tasche)
- Myfitnesspal (Ernährungstracker)
- Mapmyrun (Tool zum Aufzeichnen von Läufen)

**GUT** finde ich, dass der Konsument der Marke Under Armour mit verschiedenen Apps beim Sport unterstützt wird. Dies steigert die Motivation der Sportler und womöglich auch das Verbundenheitsgefühl zur Marke.

## 2. Social Media/ Facebook

- Die Bildwelt auf Facebook ist viel emotionaler, der Konsument wird viel mehr in den Emotionen des Sports abgeholt und dient wahrscheinlich der Motivation der Sportler/Facebook Follower. Zusätzlich werden die Posts mit motivierenden Überschriften versehen. zB.: Die schweißtreibende Arbeit ist nie zu Ende.

Sie stehen in den Startlöchern. Bereit für die Piste! [#TrainForSkiing](#) [Ski Austria Alpin](#)

Die schweißtreibende Arbeit ist nie zu Ende.  
Sie stehen in den Startlöchern. Bereit für die Piste! [#TrainForSkiing](#) [Ski Austria Alpin](#)



Auf Facebook wird zudem nur Kleinschreibung genutzt, die intensive Nutzung von ausschließlich Großbuchstaben in den Überschriften kann man hier nicht finden.

Kritik: auch hier Großbuchstaben verwenden, um einheitlicher aufzutreten.

- Einige Posts verlinken auch direkt auf die Website oder werben mit bekannten Sportlern, wie hier Michael Phelps

Jeden Tag ein Stück gesünder leben.  
MyFitnessPal hilft dir dabei! Leg heute direkt los: <https://undrarmr.co/2QUHauN> [Michael Phelps](#)



- Generell wirkt es so als wären Themen, wie zB Motivation oder die Vorstellung neuer Produkte zentrale Themen auf Facebook

**Kritik:** Ich finde es wichtig, mehr mit dem Konsumenten zu interagieren, also auch Fragen zu stellen, Gewinnspiele (z.B. Laufcoach gewinnen) auszuschreiben. Facebook ist für mich u.a. auch eine Interaktionsplattform, bei der man den Konsumenten in die Welt der Produkte „mitnehmen“ kann.

### 3. Anzeigen:

Anzeigen werden sehr hochwertig, eher dunkel; aber mit Farblichen Akzenten geschootet. Insgesamt wirken die Bilder wie „in action“ und sehr dynamisch.

Bildbestandteile sind neben dem Logo oft auch noch in motivierender Claim, wie zB. „ THE ONLY WAY IS THROUGH“ oder „I WILL“.

**Kritik:** Hier würde ich mehr einheitlichkeit erwarten. Beispielsweise passt der Rote Logo Schriftzug gut in die Rechte Anzeige, man könnte dieses aber auch auf der Anzeige ganz Links einsetzen, um einen einheitlichen Look zu erzeugen. Die Anzeige in der Mitte wurde ganz anders umgesetzt.

Auch der Claim der beiden Anzeigen wirkt für mich im Verhältnis recht unterschiedlich. Für mein Empfinden sollte man „I WILL“ auch links mittig in das Bild einsetzen und nicht rechts unten in kleinerer Schrift.



### 4. Geschäftsausstattung:



Die Geschäftsausstattung ist in jedem Store anders. Hier hat man z.B. schon am Eingang das Gefühl durch eine Art „Tor“ in die Under Armour Sportwelt einzutauchen.



Auch im Store wird die Ware sehr geordnet präsentiert. Die holzigen Ständer wirken hochwertig. Auch hier sind die Farben insgesamt sehr dunkel und mit Farbakzenten wie Rot oder Blau kombiniert.

**Kritik:** hier könnte Logo und Markennamen noch präsenter sein.



Kritik: Hier finde ich z.B. dass der Shop nicht hochwertig genug eingerichtet ist. Das Bild mit der Sportlerin geht fast unter und der Käufer könnte den Eindruck bekommen, sich in einem eher günstigeren Store zu befinden.

## ZUSAMMENFASSUNG

Zusammenfassend bin ich der Meinung, dass der Marke teilweise ein einheitlicher Markenauftritt fehlt. Social Media/Facebook könnte noch intensiver genutzt werden. Und auch in den Stores, sollte an einer hochwertigeren Innenausstattung gearbeitet werden, um auch die hochwertige/Teure Kleidung besser präsentieren zu können und den Konsumenten direkt in die Welt der Marke mitnimmt.