Boss is hét überseksuele merk

16-05-2006 00:00

Hugo Boss is het merk in uitstek voor het nieuwe mannelijke doelwit van marketeers: de überseksueel. Dat blijkt uit onderzoek van reclamebureau PPGH/JWt onder 850 consumenten. Van de respondenten vindt 39 procent Hugo Boss het meest überseksuele merk, gevolgd door Diesel (35 procent) en Calvin Klein (29 procent).

Merken die juist niet bij de überseksuele man passen zijn Hema (vijftig procent), Lonsdale (34 procent) en V&D (33 procent). De nieuwe man hoeft volgens de helft van de ondervraagden overigens niet trendy gekleed te gaan: bij voorkeur draagt de überseksueel een jeans met een T-shirt of overhemd.