

01.12.2010 – 09:47 Uhr

Stilbewusste Frauen setzen auf Qualität, Wert und klassische Mode / Bain-Studie "Why she shops: The 2010 Fashion and Beauty Study"

Zürich (ots) -

- Zwei Drittel der Käuferinnen bevorzugen langlebige, zeitlos-klassische vor trendigen Styles
- Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Luxusmarken ist die Markentreue modebewusster Frauen
- Im Online-Shopping geben stilbewusste Konsumentinnen fast doppelt soviel Geld für Kleidung, Accessoires und Kosmetikprodukte aus wie der Durchschnitt
- Der Preis allein ist kein differenzierendes Merkmal

Modebewusste Frauen werden 2010 für Kleidung, Accessoires und Kosmetikprodukte dreimal soviel ausgeben wie der Durchschnitt. Damit stehen diese Käuferinnen für fast 70 Prozent der Ausgaben in dem Segment. Das ist das Ergebnis der aktuellen Studie "Why She Shops: The 2010 Fashion and Beauty Study", die die Unternehmensberatung Bain & Company in Zusammenarbeit mit dem US-Modemagazin Vogue erstellt hat. Ziel der Studie war es, das Kaufverhalten und die Markenpräferenz stilbewusster Frauen in den USA zu evaluieren.

Im Rahmen der Studie wurden im Sommer 2010 mehr als 5.000 US-Shopperinnen befragt und 134 Kleidungs-, Accessoire- und Kosmetikmarken ausgewertet. Im Gegensatz zur starken Preisfokussierung im letzten Jahr stehen 2010 wieder Attribute wie Qualität und Wert im Vordergrund, so das Ergebnis der Bain-Studie. Während die Mehrzahl von 80 Prozent ausdrücklich auf die Langlebigkeit der Modeartikel achtet, sind nur elf Prozent bereit den vollen Preis für ihre Einkäufe zu zahlen. Dementsprechend investiert die modebewusste Frau überproportional stark in klassische Stile (65 Prozent der 2010 erworbenen Markenprodukte) und weniger in Trendmarken (35 Prozent der Ausgaben).

"Unsere Befragung ergab, dass stilbewusste Frauen nach einem größeren Angebot an klassischen Produkten suchen, der Markt aber zu langsam auf diese gestiegene Nachfrage reagiert", sagt Dr. Rudolf Pritzl, Partner und Konsumgüterexperte bei Bain & Company. "Die Markenartikler können Kundinnen gewinnen, wenn sie sich auf die Bedürfnisse der Frauen einstellen sowie auf klassische und hochwertige Produkte setzen."

Die Bain-Studie "Why she shops" zeigt anhand des Fashion and Beauty Brand Index 2010, dass es den Topmarken unter den 134 analysierten Herstellern gelungen ist, das Interesse, die Ausgaben und die Markentreue stilbewusster Frauen an sich zu binden. Der Index errechnet sich aus der Kaufhäufigkeit, dem Anteil der Ausgaben am Einkommen sowie der Markentreue. Die Spitzenplätze in der Kategorie Kleidung erzielten die US-Marken Express, Victoria's Secret und Banana Republic. Topplatzierungen bei den Accessoires belegten die Marken Coach, Express und Louis Vuitton. Die besten unter den Kosmetikmarken sind Bare Escentuals, Clinique und MAC.

Diese Marken erzielten dreimal höhere Bewertungen als der Durchschnitt bei den Befragungsparametern "Die Kleidung passt mir gut", "Entspricht meinem Stil" (Kleidung, Accessoires und Kosmetikprodukte) und "Bewährte/hohe Qualität" (Kleidung, Accessoires

und Kosmetikprodukte). Die Studie kommt zu dem Schluss, dass der Preis für die Frauen kein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, wohingegen die Topmarken im Brand Index bei Kundenloyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft deutlich vorn liegen. "Egal ob groß oder klein, Masse oder Luxus, älter oder jünger: Der entscheidende Faktor für erfolgreiche Marken heißt Kundentreue", so Bain-Partner Pritzl.

Die Studie zeigt, dass 15 Prozent der stilbewussten Frauen für 70 Prozent der Ausgaben für Luxuskleidung, -accessoires und -kosmetik stehen. "Heutzutage ist es von höchstem Interesse für den Markenhersteller, diejenigen Kriterien zu identifizieren, nach denen modebewusste Frauen ihr Geld ausgeben", sagt Susan Plagemann, Vice President und Herausgeberin der US-Vogue. "Diese Frauen fühlen sich besonders von Marken angezogen, die ihren Ansprüchen an Tradition, Nachhaltigkeit und Herkunft genügen", ergänzt sie.

Modebewusste Frauen kaufen sowohl im Internet als auch im Ladengeschäft ein. Dabei bevorzugen sie Fachgeschäfte vor großen Kaufhäusern. Sie geben 55 Prozent ihres Budgets für Kleidung und 40 Prozent für Accessoires im Facheinzelhandel aus, während sie Kosmetikprodukte vor allem in Drogerien und Supermärkten kaufen. Beim Online-Shopping geben stilbewusste Frauen fast doppelt soviel Geld für Kleidung, Accessoires und Kosmetikprodukte aus als der Durchschnitt der Frauen. Mobile Endgeräte verwenden sie für ihre Online-Einkäufe jedoch eher selten (12 Prozent).

"Den Markenherstellern bietet sich eine enorme Chance, die modebewusste Frau für sich zu gewinnen, wenn sie ihre Produkte und Botschaften genau auf deren Bedürfnisse abstimmen. Wem das gelingt, der wird spürbar positive Effekte bei Verkaufszahlen und langfristiger Kundentreue verzeichnen", sagt Rudolf Pritzl.

Über die Studie

Die Befragung wurde von Bain & Company in Kooperation mit dem US-Magazin Vogue durchgeführt. Dabei wurden im Sommer 2010 134 Marken aus den Bereichen Accessoires, Bekleidung und Kosmetik mit Hilfe einer Online-Befragung von 5.000 Frauen im Alter zwischen 18 und 60 evaluiert. Stil- oder modebewusste Frauen wurden anhand von zwei Kriterien kategorisiert: Erstens erzielten sie die höchsten Punkte bei Fragen darüber, ob sie der aktuellen Mode folgen und sich selbst als stilvoll bezeichnen. Zweitens gaben sie pro Jahr mindestens 1.000 US-Dollar für Kleidung oder 250 US-Dollar für Accessoires oder 100 US-Dollar für Kosmetik aus. Der Fashion and Beauty Brand Index 2010 basiert auf zwei Faktoren: Ausgaben für die Marke und Markentreue. Die Angaben zu den Ausgaben berücksichtigen den Prozentsatz von Frauen, die die Marke kaufen sowie den Budget- oder Einkommensanteil der Marke im Vergleich zu anderen Marken der Kategorie. Die Loyalitätskennzahlen basieren auf dem Net Promoter Score(r) (NPS), der den Prozentsatz der Marken-Promoter (die eine Marke einer Freundin empfehlen würden) gegenüber dem Prozentsatz der Marken-Kritiker (die das nicht tun würden) misst.

Bain & Company (www.bain-company.ch , www.joinbain.ch)

Strategische Beratung, operative Umsetzung, messbare Ergebnisse:
Mit diesem unternehmerischen Ansatz ist Bain & Company eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erreichen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft der Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu

erschließen. Seit Gründung 1973 lässt sich Bain dabei an den Ergebnissen seiner Beratungsarbeit finanziell messen. Bislang waren Bain-Berater weltweit für über 4.400 große und mittelständische Unternehmen tätig. Insgesamt unterhält die Strategieberatung 42 Büros in 27 Ländern und beschäftigt 4.800 Mitarbeiter, rund 440 davon im deutschsprachigen Raum.

Pressekontakt:

Dr. Thomas Gfeller,
Bain & Company Switzerland,
Rotbuchstr. 46,
8037 Zürich
Tel: +41 (0)32 535 75 00,
Mobil: +41 79 415 80 04,
E-Mail: thomas.gfeller@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100615279> abgerufen werden.