

GARANT FÜR LUXUS

Der Konsument

Luxus hat seit vielen Jahren seinen festen Stellenwert in der Gesellschaft. Und der Markt wächst weiter: Etwa 10 Milliarden Euro ist er in Deutschland heute wert (Bain World Wide Luxury Goods Report 2014).

Persönliche Luxusartikel wie Bekleidung, Kosmetik, Schmuck oder Parfüm werden immer häufiger gekauft. Kein Grund zur Sorge also – eigentlich.



EINE REIHE VON FRAGEN TREIBT
DIE BRANCHE UM:

- > Wie wird sich das Kaufverhalten der Menschen angesichts wirtschaftlicher Krisen, Globalisierungs- und Individualisierungstendenzen entwickeln?
 - > Welche Trends müssen frühzeitig aufgegriffen werden? Welche kann man getrost als nachrangig betrachten?
- Eines ist sicher: Wer künftig erfolgreich sein will, braucht eine klare Perspektive. Und die setzt gesichertes Wissen voraus. Über die Markenführung, die Vertriebswege, vor allem aber über den Konsumenten. Schließlich ist es, der über den künftigen Erfolg einer Marke entscheidet.

WIDERSPRÜCHLICH?

Nein, vielseitig



LUXUSTYPEN

1)

WERTE-
BEWAHRER



2)

STYLE
CHAMPIONS



3)

SIMPLICITY
STARS



4)

FASHION-
FÜRSTEN



5)

LUXUS-
LEADERS



Menschen handeln nicht immer nachvollziehbar. Luxuskäufer sind da keine Ausnahme. Um sie und ihr Handeln besser zu verstehen, haben wir von Facit Media Efficency, mit vielen von ihnen gesprochen. Über ihre Einstellungen, Vorstellungen und die Rolle, die Luxusmodeprodukte in ihrer komplexen Lebenswirklichkeit spielen.

Entstanden ist daraus ein Report mit höchst wertvollen Insights und strategischen Handlungsempfehlungen für eine langfristige Planung von Luxus- und Premiummodemarken:

> Der Luxury Fashion Report 2016

Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von über 1.000 luxus- und premiumaffinen deutschen Modekonsumenten. Eine solide Grundlage auch für Tiefenanalysen einzelner Käufergruppen und Markenverwender – insgesamt fünf verschiedene Typen konnten dabei ausgemacht werden.

MARKENWERTE

Von was sie abhängen



EINE MARKE IST EINE ERFOLGREICHE MARKE,

- > wenn sie authentisch auftritt. Dazu gehört neben einem glaubwürdigen Markenversprechen auch ein überzeugendes Werteprofil. Das schafft Vertrauen und der Kunde weiß sofort, was er von der Marke erwarten kann.
- > wenn der Kunde sich in ihr wiederfindet: Je besser das Werteprofil einer Marke zu den persönlichen Wertvorstellungen und Bedürfnissen des Kunden passt, desto attraktiver und wertvoller wird sie für ihn. Und das dankt er ihr mit einer hohen Markenloyalität.
- > wenn sie eine faszinierende und einzigartige Geschichte erzählt, die sich unauslöschlich in Hirn und Herz des Kunden einbrennt. Dieser

Effekt ist umso größer, je besser die Kernbotschaft der Geschichte das Werteprofil der Marke unterstützt.

Werte zählen zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren im Marketing. Sie schaffen einen echten Mehrwert, indem sie nicht nur für Kunden, sondern auch für Marken Sinn stiften. Da das für Luxus- und Fashion-Marken im Besonderen gilt, wurde bei der Erhebung und Interpretation aller im Luxury Fashion Report untersuchten Werteprofile auf den innovativen Forschungsansatz „ValueSphere“ von Facit Media Efficiency zurückgegriffen. Weiterführende Informationen zu „ValueSphere“ erhalten Sie auf Anfrage.

REINSCHAUEN

lohnt sich

EIN BLICK AUF DAS MARKEN-BEZIEHUNGS-RANKING

	GESAMTINDEX	RANKING
Boss	240	1
Hugo (Hugo Boss)	192	2
Lacoste	191	3
Diesel	186	4
Calvin Klein	169	5
Ralph Lauren	164	6
Joop!	163	7
Falke	147	8
Chanel	141	9
Emporio Armani	139	10
Dolce&Gabbana	135	11
Jil Sander	129	12
Bogner	127	13
Betty Barclay	125	14
Prada	125	15
Seidensticker	125	16
Aigner	121	17
Burberry	120	18
Gucci	118	19
Guess	114	20
Brax	113	21
Escada	112	22
Hermès	105	23
Versace	104	24
Louis Vuitton	101	25
Strellson	100	26
Gant	97	27
Pierre Cardin	97	28
Barbour	97	29
Chloé	95	30

	GESAMTINDEX	RANKING
Burlington	89	31
Comma	87	32
La Perla	82	33
Longchamp	77	34
Guido Maria Kretschmer	76	35
Closed	75	36
van Laack	75	37
Valentino	74	38
Woolrich	73	39
Tod's	65	40
MaxMara	65	41
René Lezard	64	42
Windsor	57	43
Sportalm	55	44
Miu Miu	55	45
Liu Jo	53	46
MCM	52	47
Eduard Meier	51	48
Stone Island	50	49
Ermenegildo Zegna	50	50
Rena Lange	49	51
Schumacher	48	52
Bottega Veneta	46	53
Navyboot	46	54
Coccinelle	46	55
Patrizia Pepe	43	56
St. Emile	41	57
Allude	40	58
Iris von Arnim	39	59
Peuterey	36	60

Index zum Branchendurchschnitt

GOLD

wert

DER LUXURY FASHION REPORT: WAS WIR BIETEN.

Der Luxury Fashion Report von Facit Media Efficiency vereint im Gegensatz zu anderen Studien folgende Merkmale:

1. Er stellt den Konsumenten (und damit den zentralen Akteur des Luxusmodemarktes) in den Mittelpunkt, nicht wie sonst so oft die Unternehmen.
2. Er stellt mit dem Werte-Performance-Check dar, inwieweit Markenwerte und Vorstellungen der Konsumenten zusammenpassen.
3. Er lässt mit dem Marken-Beziehungs-Index direkte Vergleiche zum Wettbewerb zu.
4. Er beschreibt nicht nur den Status quo, sondern lässt auch einen Blick auf die Zukunft zu.
5. Er bietet kein bloßes Theoriekonstrukt, sondern ist sehr praxisorientiert.



DAS BESTE

zum Schluss

SIE BEKOMMEN GENAU DAS,
WAS SIE BRAUCHEN.

Sagen Sie uns, womit wir Ihnen weiterhelfen können.

- > Bestellung des Luxury Fashion Reports (Print, ca. 120 Seiten Umfang, mit Grafiken und Beispielen aus der Praxis).
- > Workshop rund um Studien-Insights und zu 12 hochrelevanten Themen im Bereich Fashion.
- > Individueller Workshop für Ihre Marke rund um Studien-Insights und zu 12 hochrelevanten Themen im Bereich Fashion. Interpretationsansätze und erste Ableitung von konkreten, markenspezifischen Handlungsempfehlungen. Mit im Paket enthalten ist eine Experteneinschätzung zum Werteprofil Ihrer Marke.

KONTAKT:



Barbara Grausgruber
Senior Consultant
t. 089.2050.5581
b.grausgruber@facit-group.com



Barbara Evans
Geschäftsführung
t. 089.2050.5520
b.evans@@facit-group.com



Constanze Kuhlow
Consultant
t. 089.2050.5583
c.kuhlow@facit-group.com

Website: www.luxury-report.info
E-Mail: info@facit-group.com
Telefon: 089/740420-5590





60

LUXUS-MODE-
MARKEN