DU TRÄGST WAS DU LIEST!

Wie eine zielgruppenspezifische Segmentierung im LUXUS Segment die wirkungsbasierte Mediaplanung unterstützt.

best4 - DAS PRINT-EVENT 2017

FACIT MEDIAPLUS

IHRE FASHION INFLUENCER FÜR HEUTE

Kerstin Niederauer-Kopf
General Manager
FACIT

Dr. Andrea Malgara
Managing Partner
MEDIAPLUS

LUXURY FASHION REPORT

WIE NUTZEN WIR DIE ERGEBNISSE FÜR DEN KUNDEN?

LUXURY FASHION REPORT

Die Studie zum deutschen Luxusmodemarkt

DER LUXURY FASHION REPORT ALS BRANCHEN-INDIKATOR

Fragen, denen wir uns angenommen haben

Beachtlich und begehrenswert

- Grundlage des Reports bildet eine hochwertige und umfassende **Befragung** von **luxus- und premiumaffinen Modekäufern.**
- **1.044 Frauen und Männer** im Alter von 20 – 69 Jahren wurden interviewt, die mind. **1.000€ im Jahr für Mode ausgeben** und bereits bestimmte **Luxus- und Premium-Modemarken besitzen.**
- Im Schnitt kauft die Zielgruppe Mode und Accessoires im Wert von **über 3.000€ jährlich.**
- **Relevante und robuste Ergebnisse**, sowie **Tiefenanalysen** sind aufgrund der großen und repräsentativen Stichprobe möglich.

Luxus Fashion Report:

Die erste Studie in Deutschland, die den Markt ganzheitlich beleuchtet und praxisnah beschreibt.

Mensch

- Path to Relationship
- Die fünf Luxustypen
- Die Zukunft von Luxus

Marke

- Markenindex als direkter Vergleich
- Experten-Insights und Trends

Medium

- Umgang mit Digitalisierung
- Mediale Planbarkeit

Message

- Werte-Performance-Check
- Einfluss der Nachhaltigkeit

DER KONSUMENT.
Wer er ist und was ihn bewegt.

Zielgruppenpotentiale im Fashion Markt

Deutsche Bevölkerung 18+ **69,24 Mio.**

Luxus & Premium-Modekäufer mit HHNEK
über 3.000 Euro im Monat und Modemarkenbesitz* **6,03 Mio.**

*Besitzt eine dieser Modemarken: Falke, Betty Barclay, Hermès, Boss, Bogner, Aigner, Lacoste, Brax, Escada, Chanel
Quelle: best for planning 2015 II; Grundgesamtheit Potenzial: 100.0 %, 30177 Fälle, 69.24 Mio.

Die 5 Typen, die Luxusmode definieren.

15%	18%	18%	29%	20%
Wertebewahrer	Style Champion	Simplicity Star	Fashion Fürst	Luxus Leader

SIMPLICITY STARS

Wer sind sie?

„Ich mag Luxusprodukte und Mode, bevorzuge aber eher Marken, denen man nicht sofort ansieht, dass sie teuer sind. Mir ist auch wichtig, dass sie einen Zusatznutzen bieten, wie etwa Nachhaltigkeit. Luxus kann für mich auch immateriell sein.“

18 %

Simplicity Stars

Die etwas **älteren** Simplicity Stars liegen bei **Modeausgaben im Mittelfeld.** Sie hätten zwar das Budget, da die Kinder meist bereits aus dem Haus sind, sind aber keine Impulskäufer für teure Mode.

Mit hohem Bildungsniveau sind Simplicity Stars **interessiert, offen** und **engagiert** bei gesellschaftlichen Themen. **Natürlichkeit und Nachhaltigkeit** sind bei ihnen mehr als nur Worte und sie leben **pflichtbewusst und diszipliniert**. Weniger ist mehr ist ihre Devise.

Understatement umschreibt ihren Stil und **Ästhetik** spielt eine große Rolle. Klassische Schnitte, **natürliche Materialien** und die **Herkunft** der Produkte sind wichtiger als trendige Fashion-Stücke.

Klassisch und zeitlos sind die Marken des Simplicity Stars wie z.B. **Brax**, **COMMA, Burberry, Seidensticker, Pierre Cardin** und **Chloé**.

SIMPLICITY STARS

Wie spricht man sie an?

MARKE

Simplicity Stars bevorzugen Marken, die **Understatement** vermitteln. **Tradition, Echtheit, Perfektion und Attraktivität** sind in ihren Augen relevante Markenmerkmale. Qualität ist ein Muss.

Ob Premium- oder Luxusmarken: Sofern sie **zeitlos und natürlich** wirken, sind Simplicity Stars offen für Marken aus beiden Segmenten.

KOMMUNIKATION

Was für die Inhalte gilt, lässt sich auch auf die Form übertragen: Bei der Kommunikation sollte deshalb auf allzu plumpe oder laute Vermittlung verzichtet werden.

Hierzu zählt ein **dezenter Auftritt**, der die **Unverfälschtheit eines Produktes** in den Vordergrund rückt.

MEDIA

Simplicity Stars nutzen mobile Endgeräte wie **Smartphone und Tablet** meist geschäftlich. Als Touch-points im Online-Bereich sind diese beiden dennoch für sie geeignet.

Anzusprechen sind sie auch im **Printbereich** durch **Tagespressen**, deren **Beilagen** sowie durch **Magazine aus Wirtschaft und Tagesgeschehen** (Spiegel) oder durch **Modemagazine** wie die Vogue.

PRÄFERIERTER EINKAUFSORT

Das **Kaufhaus** oder das **Fachgeschäft** sind diesem Luxustyp am liebsten, denn er lässt sich gern vor Ort beraten.

So werden die 5 Typen, die Luxusmode definieren, planbar gemacht

b4p best for planning.

5 Fashion Typen

Fusionierung der Daten
→ MEDIAPLANUNG AUF ALLEN KANÄLEN

Integration in Markt-Mediastudien

MARKENINDEX.
Eine Standortbestimmung.

Langfristige Mensch-Marke-Beziehungen.

Und wie sie entstehen.

PATH TO RELATIONSHIP

Die emotionale Beziehung zu einer Marke baut sich langfristig auf.
Angelehnt an rein zwischenmenschliche Beziehungen.

FIRST IMPRESSION
„HAVE WE MET BEFORE?“

FLIRTATION
„DO I WANT TO PLAY WITH YOU?“

PASSION
„DO I WANT YOUR CLOSENESS?“

LOYALTY
„DO I WANT TO STAY WITH YOU?“

60 Luxus- und Premium-Modemarken im Visier.

Das Index Ranking. Eine Standortbestimmung.

	Gesamtindex	Ranking
Boss (Hugo 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

	Gesamtindex	Ranking
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
Babour	97	29
Chloé	95	30
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

	Gesamtindex	Ranking
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	47	54
Coccinelle	46	55
Patrizia Pepe	43	56
St. Emile	41	57
Allude	40	58
Iris von Arnim	39	59
Peuterey	36	60

Kundencase aus dem Premium-Fashion-Markt

Der Fashion Markt

Die Herausforderung

Die Schränke sind **voll**.

Langzeitentwicklung des Textilmarktes: Stagnation des Marktes seit 2009.

Jahr 2000 = 100

WERT
Index: 76
VR 16/15: -1,1%
(VR 17/16 1-9: +0,2%)

MENGE
Index: 76
VR 16/15: -0,6%
(VR 17/16 1-9: +0,8%)

Quelle: GfK Textilmarkt Panel

Sinkende Investitionen im Bekleidungsmarkt.

Quelle: Nielsen, 01.01.2010 – 31.12.2016, Nielsen Familie „Bekleidung“ ohne Outdoor, Arbeit, Kinder, Baby oder Sport

PZ-Anteil wächst

Quelle: Nielsen, 01.01.2010 – 31.12.2016, Nielsen Familie „Bekleidung“ ohne Outdoor, Arbeit, Kinder, Baby oder Sport

Die Herausforderung

Die Schränke sind **voll**.
Wie kommen wir trotzdem **hinein**?

Der Schlüssel

Mode verkauft sich durch Begehrlichkeit.

Emotionale Begehrlichkeit.

Unser emotionales Grundbedürfnis

ValueSphere

Kampagnen-Zielsetzung und Zielgruppe

Unser Ziel für den Kunden aus dem Premiumsegment.

Wachstum durch

Neupositionierung und Verjüngung der Marke und gleichzeitiger **Abverkaufssteigerung**

Altersstruktur von Mode-Käufern

Quelle: b4p 2016 II – Basis Grundgesamtheit 69,56 Mio. Statement Mode: Marken - gekauft in den letzten 2 Jahren: Käufer Kunden Marke = 4,29 Mio.

Verjüngung der Marke über die Marketing-Zielgruppe

Quelle: b4p 2016 II – Basis Grundgesamtheit 69,56 Mio. ZG: E 35-59 Jahre, HHNE 2T€+ (Potential: 22,46 Mio.)

Die Kampagne

Die Medienherleitung:
Die Rollen der Mediakanäle

PZ

Das Mode-Fundament

Digital

Impulse für Begehrlichkeit

Media-Mix der Kampagne: 80% PZ und Online

Media-Mix (Nielsen Brutto-Investitionen in TEUR)

Zeitraum: Q1/2015 – Q2/2017

Media-Mix (Nielsen Brutto-Investitionen in %)

Zeitraum: Q1/15–Q2/17

* Andere: Fachzeitschriften und Plakat
Quelle: Plan.Net Business Intelligence

2 Stufen Print Titel-Selektion:

Titel nach Reichweite in der Zielgruppe → **Titel nach Durchschnittsalter** → **Titel mit Brand Fit über VALUE SPHERE**

Quelle: b4p II 2016, ZG: E 35-59 Jahre, HHNE 2.000€+ (Potenzial: 32.3 %, 22,46 Mio.)

Dann qualitative Selektion mit VALUE SPHERE: Top-Titel selektiert mit Brand Fit

Top-Titel der Brand Fit Selektion

INDEX*:

100 Werte-Fit

0 kein Werte-Fit

Quelle: Value Sphere Print Planungs Tool (Facit)

Unsere Wirkungsanalyse

Fragestellungen, die uns interessiert haben:

1

Wie hoch war der Wirkungsbeitrag der PZ-Werbung generell?

2

Wie hoch war der Wirkungsbeitrag der PZ-Werbung in der Marketingzielgruppe?

3

Wie hoch war der Wirkungsbeitrag der PZ-Werbung im Segment der Simplicity Stars?

Die B4T: Der ideale Datensatz für Werbewirkungsnachweise

Werbe-Kontakte für jede Marke

Soziodemographie & Einstellungen für alle Befragten

b4t best for tracking.

Alle Daten auf Personen-Ebene und als wöchentliche Zeitreihe mit großer Fallzahl (n > 30.000 pro Jahr)

Werbeerinnerung
Markenbekanntheit
Kaufbereitschaft
Verwender
Empfehlung

Marken-KPIs

SIMPLICITY STARS
Individuelle Zielgruppen

Unsere Wirkungsanalyse: Methodisches Vorgehen im PIN-Modelling

Soziodemographie

Qualifizierte Kontakte

Branchen-Spezifische Einflussfaktoren

Produktinteresse, Produktwissen usw.

Marken-KPIs (AV)

Kauftreiber für die Marke auf 80.000 Fälle

Wirkungsanalyse

Zielgruppe: E14+

Basis: Media-Zielgruppe

Basis: Simplicity Star

Output

» **Identifikation signifikanter Treiber**

» **Quantifizierung des Einflusses von Media-Kontakten und anderer signifikanter Einflussfaktoren**

Datenquelle: b4t best for tracking.

Datenbasis der Modellierung sind die Ausprägungen auf den Prädiktorvariablen und die Kaufbereitschaft.

PERSON	Alter	Geschlecht	Einkommen	Fashion-Interesse	PZ-Kontakte		Kaufbereitschaft Fashion-Marke
1	64	FRAU	1.500 – 2.000	NEIN	2	=	JA
2	23	FRAU	< 1.500	NEIN	0	=	NEIN
3	40	MANN	1.500 – 2.000	STARK	0	=	JA
4	37	FRAU	1.500 – 2.000	NEIN	1	=	NEIN
5	71	MANN	1.500 – 2.000	SEHR STARK	0	=	JA
6	49	MANN	1.500 – 2.000	STARK	1	=	JA
.....	.....	.....	.....	.....	.....	=	.....

Kaufbereitschaft: Höheres Alter und die Exposition zu Werbekontakten steigern am deutlichsten.

Kaufbereitschaft für die Marke: Personen-individuelle Wahrscheinlichkeit je nach Ausprägung relevanter Prädiktorvariablen (ZG: E14+)
Zeitraum: Q1/2015 – Q2/2017

Quelle: Mediaplus 2017

PZ-Werbung wirkt in der Media-Zielgruppe und der Simplicity-Star-Zielgruppe noch besser.

Wirkung PZ-Werbekontakt je nach Zielgruppe
(durchschnittliche Personen-individuelle Wahrscheinlichkeit, Kaufbereitschaft für die Marke)

Zeitraum: Q1/2015 – Q2/2017

Personen-ebene

Durchschnittliche Personen-individuelle Wahrscheinlichkeit, Kaufbereitschaft für die Marke zu haben (in %)

Anm.: Je höher der Ausgangswert, desto schwieriger die weitere Steigerung.
Media-Zielgruppe: E35-59; HHNE 2.000€+

4 Learnings

1

Individuelle **Zielgruppen-Segmentierung** ist Basis für tiefgreifendes Zielgruppenverständnis

Wichtig: **Übertragbarkeit in Markt Media Studien** wie die b4p

2

Individuelles Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe in Planung berücksichtigt

Wichtig: Dabei hat **jedes Medium** eine **bestimmte Aufgabe – Print ist nicht tot!**

3

PZ-Kontakt (personenindividuell) als **wichtigster Grund** für **Kaufbereitschaft**

Kaufwahrscheinlichkeit steigt nach **PZ-Kontakt um mehr als 15%**

4

Je spitzer und genauer das Zielgruppenmodell, desto effizienter die Wirkung.

Bei **SIMPLICITY STARS (hohes Ausgangsniveau)** wirkt PZ-Werbung besser und effizienter, da höhere Themenaffinität.

PZ wirkt doch!