



Presse-Information

Modetrend: Qualität und Preis wichtiger als Designer und Marke **Ipsos-Studie ermittelt Bedeutung von Mode**

Hamburg/Mölln, 07. Februar 2007. Was ist für deutsche Konsumenten beim Modekauf wichtig: bekannte Designer, bedeutende Marken, auffallen um jeden Preis? Weit gefehlt, nur neun Prozent legen überhaupt Wert auf bekannte Modeschöpfer und 15 Prozent geht es um die Marke. Dreiviertel (78%) aller Deutschen legen dagegen „sehr großen Wert“ darauf, sich in der Modekleidung „rundum wohl zu fühlen“. Die todschicken aber zu engen Schuhe, der superedle etwas kratzende Kaschmirpulli oder die modische leider zwickende Hose scheinen passé zu sein. Männer wie Frauen legen dabei Wert auf sehr gute Qualität, 87 Prozent stimmen diesem Anspruch zu, 60 Prozent vergeben den höchsten Zustimmungswert.

Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Telefonumfrage unter 1.000 Personen ab 14 Jahren, die das Marktforschungsinstitut Ipsos in Kooperation mit dem Fachmagazin planung & analyse durchführte.

Der Ipsos Trend Observer bestätigt in seiner Analyse des Zeitgeists, dass einem blinden Folgen des Modediktats der großen Labels out ist. Angesagt ist das was gefällt. Man betont und inszeniert sich heute durch Kleidung und Accessoires ohne dass Marken dabei eine wichtige Rolle spielen.

Für ein Drittel der Befragten ist beim Modekauf der Preis „sehr wichtig“ – „preiswert“ muss Mode sein, hier sind sich Männer und Frauen einig. Anders bei Stilfragen. Ebenfalls ein Drittel erwartet absolut, dass Mode ihren individuellen Stil ausdrückt (35%) und sie anmacht (32%), Frauen ist das deutlich wichtiger als Männern. Jede dritte Frau (34%) legt sehr großen Wert darauf, dass Mode ihre Rolle als Frau betont, aber nur jeder siebte Mann (15%) möchte mit Mode ausdrücklich seine maskuline Rolle betonen.

Auf die Attribute „Einzigartigkeit“ oder „trendsetzend“ wird beim Modekauf nicht vorrangig geachtet. Je etwa ein Drittel der Befragten legt darauf keinen Wert, ist unentschieden oder legt darauf großen bis sehr großen Wert.

Interessanterweise findet man „häufige“ Modekäufer (11%) ebenso wie Modemuffel (12% „Kaufe nie Modeartikel“) unter Frauen und Männern gleichermaßen. 14 bis 21-Jährige sind deutlich häufiger (20%) beim Modekauf anzutreffen als andere Altersgruppen.

Erwartungsgemäß korreliert die Modekauffrequenz positiv mit dem Haushaltsnettoeinkommen.

Häufige Modekäufer haben auffällig andere Ansprüche an Mode als der Durchschnittskäufer, wobei auch bei ihnen der Wohlfühlaspekt und die Qualität an oberster Stelle stehen. Auch der Preis spielt für jeden zweiten „häufigen Modekäufer“ eine Rolle, ebenso vielen ist jedoch wichtig, dass die Mode trendsetzend, einzigartig und unverwechselbar ist. Zwei Drittel (69%) wollen ihre weibliche bzw. männliche Rolle betont sehen und jeder Dritte häufige Modekäufer möchte mit der erstandenen Mode auffallen. Vier von zehn (39%) Modefreunden



Presse-Information

legen Wert auf bedeutende Marken, jeder Fünfte (22%) dieser Gruppe steht auf bekannte Designer.

Worauf legen Sie beim Kauf von Mode wert?

Top-2-Boxes (Werte 4+5 einer 5er Skala) und in Klammern Wert 5 „lege darauf sehr großen Wert“. Angaben in %

	Total	Frauen	Männer	„kaufe häufig Mode“
Basis	1000	520	480	111
Ich sollte mich in ihr rundum wohlfühlen	94(78)	95 (84)	92 (71)	96 (83)
Mode sollte eine sehr gute Qualität haben	87 (60)	87 (62)	88 (57)	93 (75)
Mode sollte meinen individuellen Stil ausdrücken	67 (35)	77 (46)	56 (23)	84 (51)
Mode sollte mich anmachen/ begeistern	63 (32)	72 (45)	53 (18)	76 (55)
Mode sollte preiswert sein	59 (36)	57 (36)	61 (36)	53 (31)
Mode sollte meine Rolle als Mann/Frau betonen*	50 (25)	61 (34)	37 (15)	69 (39)
Mode sollte trendsetzend sein	33 (14)	38 (18)	27 (10)	56 (28)
Mode sollte einzigartig und unverwechselbar sein	34 (15)	25 (19)	38 (10)	53 (27)
Mode sollte exklusiv sein	32 (12)	34 (16)	29 (8)	55 (23)
Ich möchte damit auffallen	17 (7)	20 (9)	15 (5)	32 (16)
Mode sollte von einem bekannten Designer stammen	8 (4)	8 (5)	9 (3)	22 (12)

*bei dieser Aussage wurden jeweils 500 Männer und Frauen befragt

Studiensteckbrief:

Feldzeit: 25. bis 29. September 2006
 Stichprobengröße: 500 Personen ab 14 Jahren, repräsentativ für die deutschsprachende, telefonisch erreichbare Bevölkerung in Deutschland
 Methode: telefonische Interviews mit Ipsos Express, CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)



Presse-Information

Über Ipsos:

Die Ipsos GmbH ist ein Tochterunternehmen der Ipsos SA, einem börsennotierten Unternehmen mit Hauptsitz in Paris. Mit über 6.000 Mitarbeitern weltweit hat die Ipsos-Gruppe Niederlassungen in fast 50 Ländern. Als umfragebasiertes Institut forscht Ipsos weltweit in fünf Spezialisierungen: Werbeforschung, Marketingforschung, Kundenzufriedenheitsforschung, Mediaforschung und Sozial- und Politikforschung. In Deutschland gehört Ipsos zu den führenden Instituten. 80 Prozent unserer Kunden sind DAX-Unternehmen. Für sie und für alle anderen liefern wir "Wissen aus Daten".

Kontakt Pressestelle:

Ipsos GmbH
Gudrun Witt
Heidenkampsweg 100
20097 Hamburg
Tel.: 040-800 96-179
Fax : 040-800 96-100
gudrun.witt@ipsos.de
www.ipsos.de