

DIGITAL
LUXURY
STUDY



WHITE
COMMUNICATIONS

DIGITAL
LUXURY
STUDY

20
14

INFORMATIONEN- UND KAUFVERHALTEN IM LUXUSSEGMENT
PREVIEW AUS DER SONDERANALYSE: KOSMETIKAFFINE LUXUSKÄUFER

EINE STUDIE VON WHITE COMMUNICATIONS GMBH,
DURCHGEFÜHRT VON DER



UNTERSTÜTZT VON

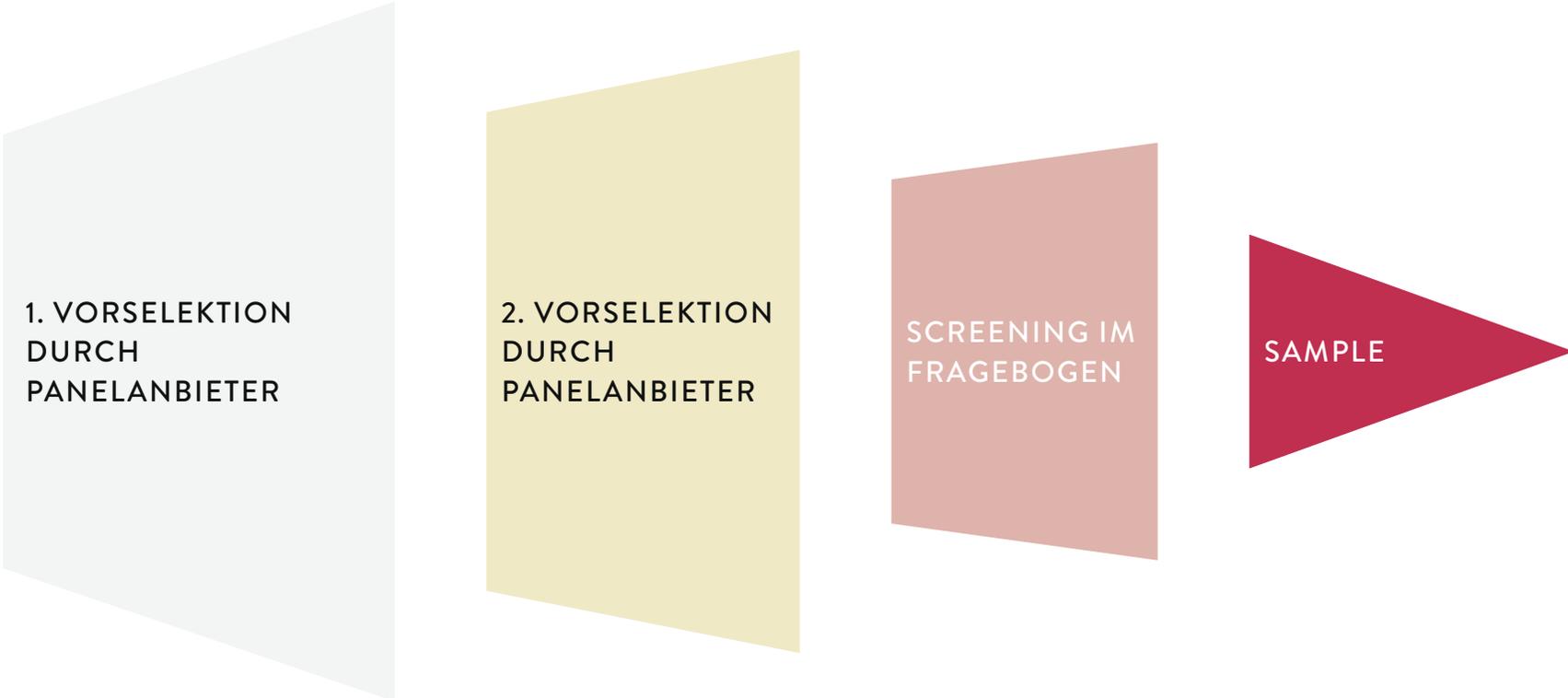


01 STUDIENDESIGN

Die WHITE Digital Luxury Study analysiert das Informations- und Kaufverhalten von luxusaffinen Online-Nutzern im Internet. Der Luxuskunde wird dabei als Person definiert, der Produkte in den Kategorien Mode, Schuhe, Accessoires, dekorative oder pflegende Kosmetik sowie Uhren gekauft hat oder plant Produkte zu kaufen. Differenziert wird hier in Light-Käufer und Heavy-Käufer. Die Kernzielgruppe der Studie bilden die Heavy-Käufer.

Die Studie wurde zum zweiten Mal in Folge nach qualifizierten demoskopischen Verfahren durchgeführt. Sie ist damit für die Marktteilnehmer sowohl eine valide Momentaufnahme wie auch ein aufschlussreiches Langzeit-Barometer der Marketing- und Medien-Entwicklungen auf dem Luxusmarkt.

STUDIENSTECKBRIEF



1. VORSELEKTION
DURCH
PANELANBIETER

SCHRITT 1:
Erwachsene 20+ Jahre
mit Haushaltsnettoeinkommen
von 3.500 Euro und mehr

2. VORSELEKTION
DURCH
PANELANBIETER

SCHRITT 2:
Zustimmung
(Top 2 Boxes)
zu Attitude-Variable
„Ich kaufe bevorzugt
Markenprodukte“

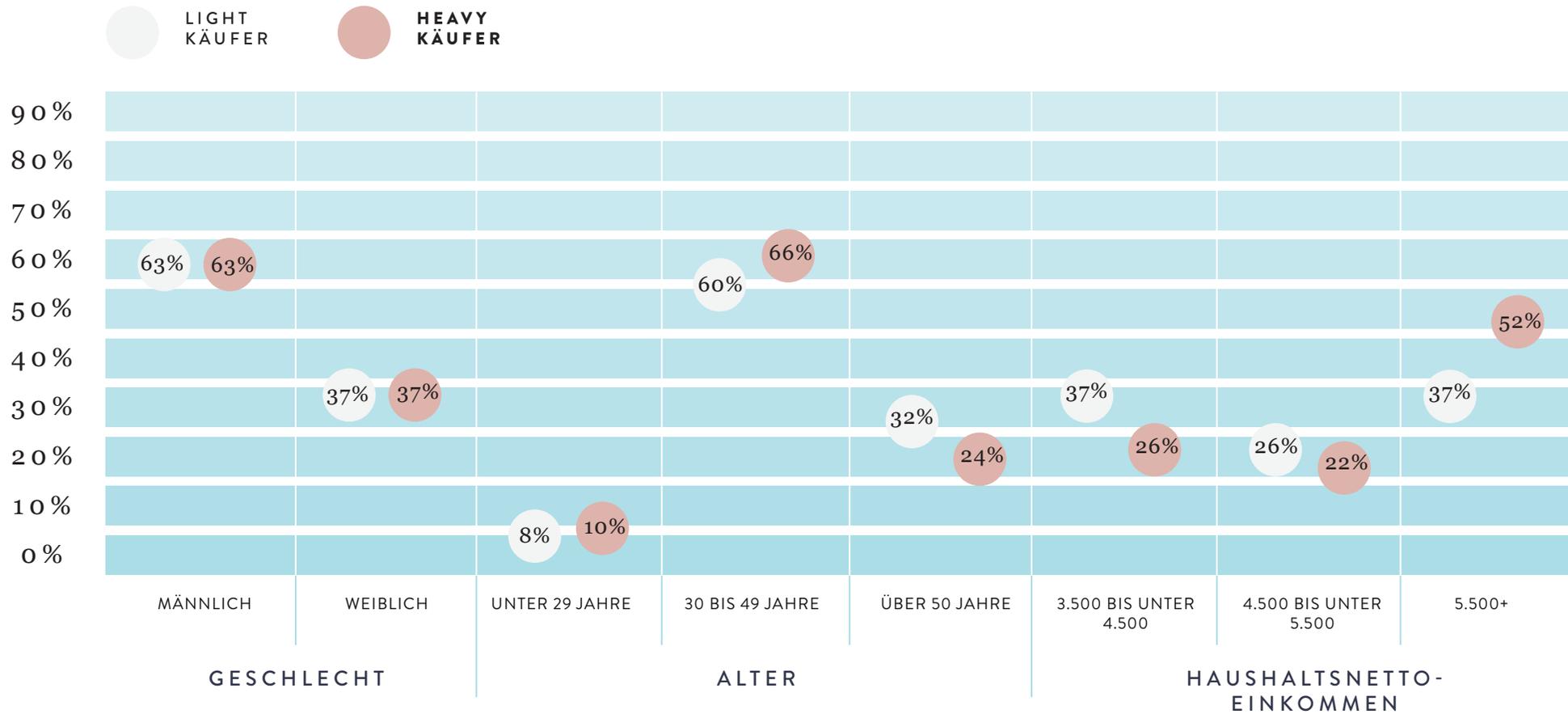
SCREENING IM
FRAGEBOGEN

SCHRITT 3:
Interesse an mindestens
1 von 3 Kategorien
+ Interesse Luxus und
Luxusmarken
+ Käufer von Luxusmarken

SAMPLE

SCHRITT 4:
Durchlaufen des Fragebogens

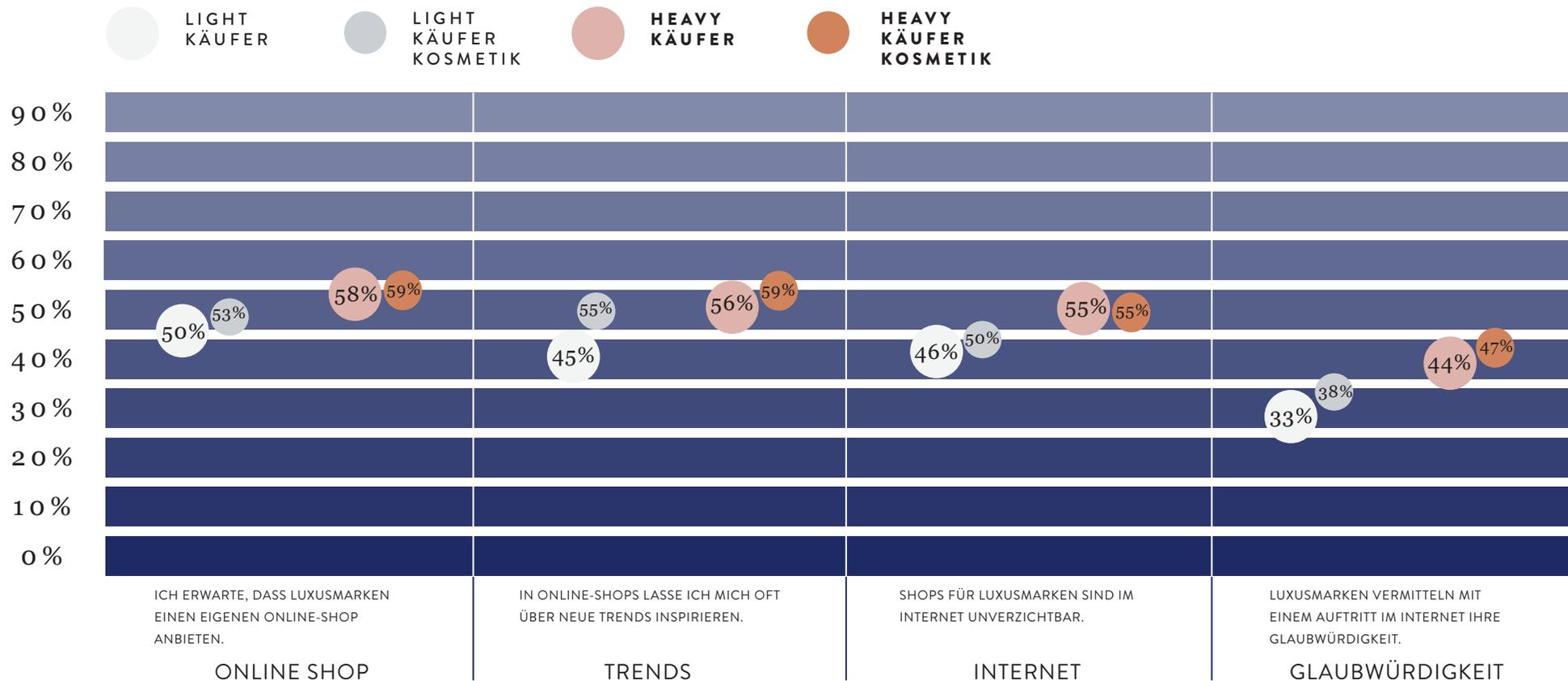
STUDIENSTECKBRIEF



The background of the slide is a clean, white surface with soft shadows from several white cosmetic products, including a bottle on the left and a larger bottle on the right. The central text is in a bold, black, sans-serif font, underlined.

SONDERANALYSE: KOSMETIKAFFINE LUXUSKÄUFER

INTERNETAUFTTRITT LUXUSMARKEN (INKL. VERGLEICH ZU KOSMETIKAFFINEN LUXUSKÄUFERN)



FRAGE

Frage: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen zum Auftritt von hochpreisigen Premiummarken im Internet. Bitte stufen Sie Ihre Meinung auf der Skala von 1 bis 5 ab, 1 bedeutet „trifft voll und ganz“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“.

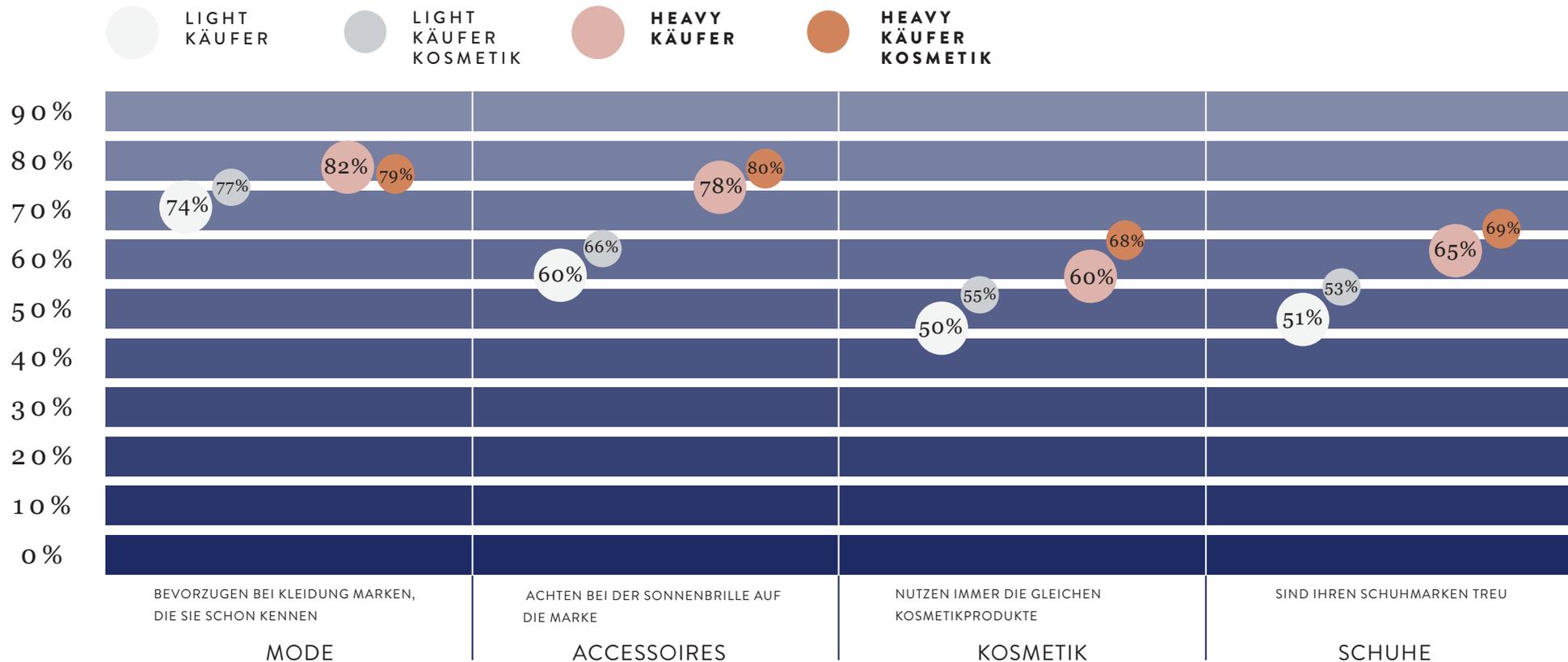
WHITE Digital Luxury Study 2014 in Kooperation mit der GfK |

(Top 2 Boxes) | Basis: n=632 | * Signifikanter Unterschied (5% risk level) | Basis kosmetikaffine Luxuskäufer: n=455

KEY TAKE OUTS

Mehr als die Hälfte der Heavy-Käufer erwartet einen eigenen Online-Shop der Luxusmarken bzw. hält diesen für unverzichtbar, um sich über neue Trends inspirieren zu lassen.

LUXUSKUNDE SETZT AUF TREUE (INKL. VERGLEICH ZU KOSMETIKAFFINEN LUXUSKÄUFERN)



FRAGE

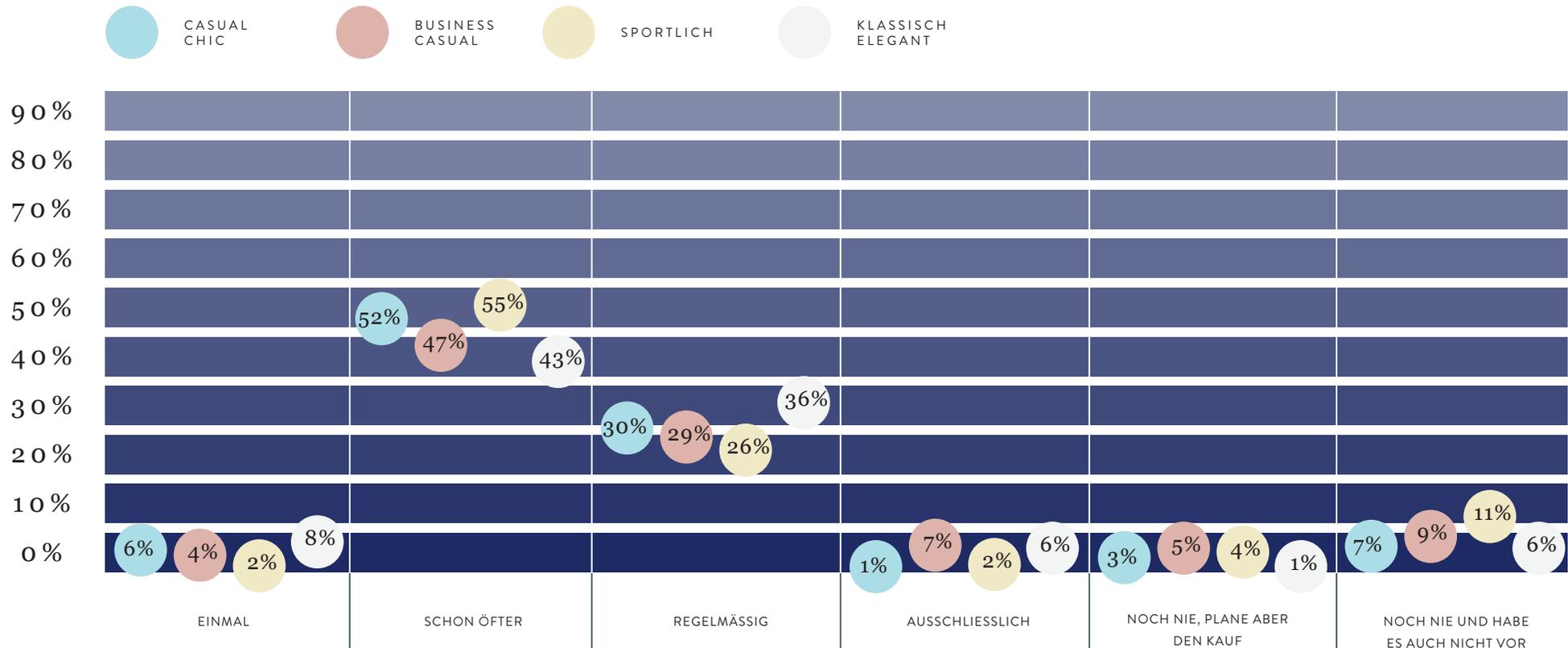
Im Folgenden sehen Sie einige generelle Aussagen und Statements. Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf Sie zutrifft.

KEY TAKE OUTS

Der Luxuskunde vertraut und bevorzugt Marken, die ihm bereits bekannt sind. Die Heavy-Käufer sind markentreuer als die Light-Käufer.

WHITE Digital Luxury Study 2014 in Kooperation mit der GfK | (Top 2 Boxes) | Basis: n=632 | Skala 1 bedeutet dabei „trifft voll und ganz zu“ und 5 „trifft überhaupt nicht zu“ | * Signifikanter Unterschied (5% risk level) | Basis kosmetikaffiner Luxuskäufer n= 455

KAUF / KAUFPLANUNG LUXUSMARKEN IM BEREICH KOSMETIK: DIFFERENZIERT NACH KLEIDERSTIL



FRAGE

Haben Sie in der Vergangenheit bereits Luxusmarken im Bereich dekorative oder pflegende Kosmetik erworben oder planen Sie solche Produkte zu erwerben?

KEY TAKE OUTS

Träger von klassisch eleganter Kleidung kaufen Luxusmarken im Bereich Kosmetik am regelmässigsten.

DIGITAL
LUXURY
STUDY
20
14

DIE KOMPLETTE STUDIE KÖNNEN SIE KOSTENPFLICHTIG AUF **WWW.LUXURYGOESDIGITAL.DE** KAUFEN.
KOMMEN SIE GERNE AUF UNS ZU, WENN SIE WEITERE FRAGEN ODER ANMERKUNGEN HABEN. GERNE
HELFFEN WIR IHNEN WEITER.

WHITE
COMMUNICATIONS

Nina Bernhardt | Unit Director Digital | bernhardt@white.de | +49 89 360766-75