

## Medienmitteilung

**Kontakt:**

Patrizia Schurr; patrizia.schurr@nielsen.com;  
+41 41 445 62 52

### **Über die Hälfte der Schweizer findet das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Designer Brands nicht angemessen.**

- **GUCCI ist die begehrteste Luxusmarke der Welt**
- **Potenzial der Schwellenmärkte für Handys, Laptops, Flachbildschirmfernseher und MP3-Player mit Designernamen**
- **Nur 14 % der Schweizer kaufen regelmässig Designer Brands**

**Root Längenbold, 10. Juni 2008** --- Nur 14% der Schweizer kaufen Designer Brands. 57% der Schweizer sind der Meinung, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Designer Brands nicht stimmt. Dies zeigt die internationale Umfrage zu Luxusmarken von The Nielsen Company.

Gucci, die Flaggschiffmarke des französischen Luxuskonzerns PPR, ist die begehrteste Luxusmarke der Welt. Einer von fünf internationalen Verbrauchern gab an, dass er Gucci (vor allen anderen Luxusmarken) wählen würde, wenn Geld keine Rolle spielte. Dies macht die italienische Modemarke, die 1990 von Tom Ford wiederbelebt wurde, zur gefragtesten und begehrtesten Luxusmarke weltweit. Auch 22 % der Schweizer würden Gucci kaufen, wenn Geld keine Rolle spielte. (siehe Abbildung 1)

Chanel und Calvin Klein teilten sich den zweiten Platz in Niensens 48 Länder umfassenden globaler Internetumfrage, die im November 2007 durchgeführt wurde. Den dritten Platz nahm Louis Vuitton ein, gefolgt von Giorgio Armani, Christian Dior und Versace, die sich den vierten Platz teilten.

Noch vor zwei Jahren musste sich Gucci den begehrten ersten Platz mit Giorgio Armani teilen. Armani ist seitdem auf Platz vier der aktuellen globalen Rangliste abgerutscht. „Es ist eine unglaubliche Leistung von Gucci, weiterhin die Rangliste für Luxusmarken anzuführen“ erklärt Marco Bischof, Director Marketing & Communications, ACNielsen Schweiz. „In den letzten zwei Jahren ist es Gucci gelungen, seinen Markenwert auf diesem umkämpften und unbeständigen Markt nicht nur

aufrechtzuerhalten, sondern auch zu steigern. Sie haben dies erreicht, indem sie ihre Kernmarkenwerte konsequent in alle ihre Produkte haben einfließen lassen – vom Parfüm über Sonnenbrillen bis zu Accessoires, Schmuck, Handtaschen und Prêt-à-Porter“, sagte Bischof.

### **Qualität bei Designer Brands wird nicht von allen besser eingeschätzt**

Nur 20 % der Europäer (17% der Schweizer) sind der Überzeugung, dass Luxusmarken qualitativ besser sind als Standardmarken. Weltweit sind sich durchschnittlich 29 % der Befragten einig, dass dies nicht so ist (CH: 44%) (Siehe Abbildung 2). 18% der Schweizer (Europa: 16 %) glauben auch, dass Designer Brand Imitate ebenso gut sind wie die Originale (siehe Abbildung 2).

### **Andere Länder, andere Vorlieben**

Während Gucci auf globaler Ebene dominierte, herrschten auf regionaler Ebene Markenpräferenzen vor, die weltweite Unterschiede in der Mode und im Lebensstil widerspiegeln.

Unter den weltweit begehrtesten Marken würden, wenn Geld keine Rolle spielte, zwei von fünf chinesischen Verbrauchern Chanel und 38 % der russischen Verbraucher Christian Dior auswählen. Zwei von fünf Verbrauchern in Hongkong und den Philippinen würden Louis Vuitton wählen, während Calvin Klein und Yves St Laurent ganz oben auf der lateinamerikanischen Rangliste standen. 25 % der Japaner würden Hermes kaufen, wenn Geld keine Rolle spielte.

Nordamerika war die globale Region, die am wenigsten an Luxusmarken interessiert ist. 35 % gaben dort an, dass sie keine Luxusmarken kaufen würden, selbst wenn Geld keine Rolle spielte. Holländer (43 %) und Norweger (37 %) führten die globale Liste der Verbraucher an, die keine Luxusmarken kaufen würden, selbst wenn Geld keine Rolle spielte. Auch 25% der Schweizer würden, selbst wenn Geld keine Rolle spielte, keine Luxusmarken kaufen.

### **Wer kauft derzeit Designermarken?**

Ein Viertel (21 %) der befragten Verbraucher weltweit gab an, derzeit Designermarken zu kaufen. 14 % der Schweizer kaufen Designer Brands, 8 % davon kaufen den Brand Gucci.

„Die Beliebtheit von Luxusdesignermarken nimmt weiter zu. Besonders Verbraucher in den Schwellenmärkten sind bereit, für Luxusmarken entschieden mehr zu zahlen“, meint Bischof. Laut der Nielsen-Umfrage sind 25 % der internationalen Verbraucher (17 % der Schweizer) der Meinung, dass Designermarken qualitativ hochwertiger als Standardprodukte sind. 60 % gaben an, dass Leute Designermarken tragen, um ihre Stellung in der Gesellschaft hervorzuheben (CH: 54 %)

Qualität ist zwar ohne Zweifel einer der Hauptgründe für den Kauf von Luxusmarken, ist aber nicht der einzige Anreiz. Eine Luxusmarke muss zusammen mit ihrem Image ihre Kernmarkenwerte verkaufen. Es sind das „Image“, welches sich im Design widerspiegelt, und der damit verbundene Lebensstil, für die die Verbraucher gewillt sind, mehr zu zahlen.

Calvin Klein, Ralph Lauren und Diesel erhielten Spitzenbewertungen für Designermarken, die derzeit von globalen Verbrauchern gekauft werden. Diese sind die zugänglichsten und erschwinglichsten Marken für Erstkäufer von Luxusmarken. Vom Parfüm über Unterwäsche bis hin zum einfachen T-Shirt bieten diese Marken den „Designertouch“ für einen Bruchteil des Preises. Außerdem verstehen diese Marken laut Bischof auch, dass es wichtig ist, die Markenwerte in kleinere Produkte einfließen zu lassen, um den Verbraucher anfangs anzuziehen. Wenn dieser dann mehr verfügbares Einkommen hat, wird er sich teurere Produkte derselben Marke kaufen.

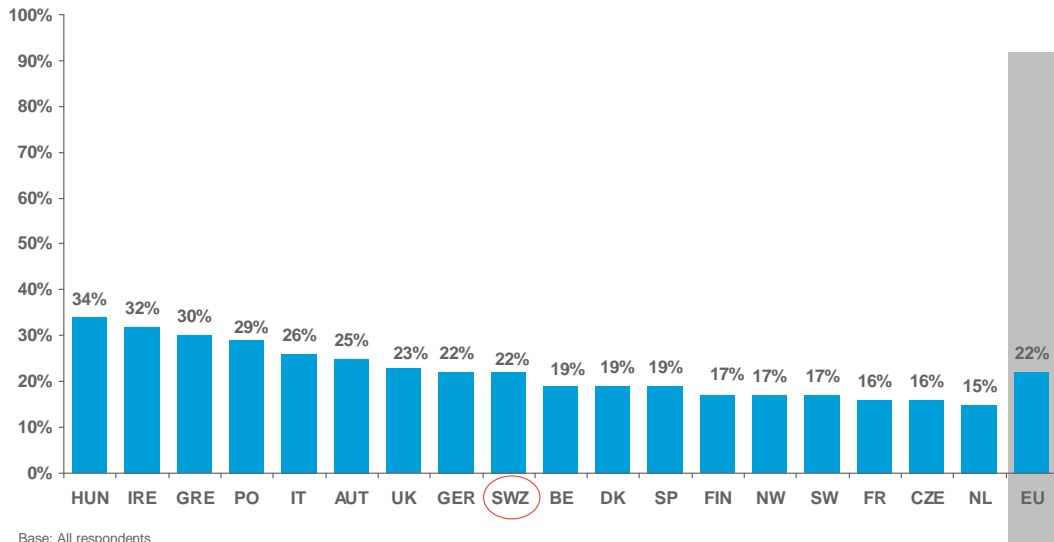
**Welche Produkte werden gekauft, wenn sie mit einem Luxusmarken-Label versehen sind?**

Laut der Nielsen-Umfrage würden 35 % der internationalen Verbraucher ein Handy kaufen, wenn es mit dem Namen einer Luxusmarke versehen wäre – eine Geschäftsmöglichkeit, die sich Moderiesen wie Prada und Armani schon zunutze machen. In der Schweiz würden sich nur 19% der Konsumenten ein Mobiltelefon zulegen, weil es mit einem Luxusmarken-Label versehen ist.

Einer von drei internationalen Verbrauchern gab an, er würde einen mit einer Luxusmarke versehenen Laptop kaufen und einer von vier würde einen „Designer“-Flachbildschirmfernseher erwerben. „Es sieht so aus, als gäbe es in jeder Ecke des Heims und Büros ein riesiges Marktpotential für Luxusmarken“, sagt Bischof.

Abbildung 1

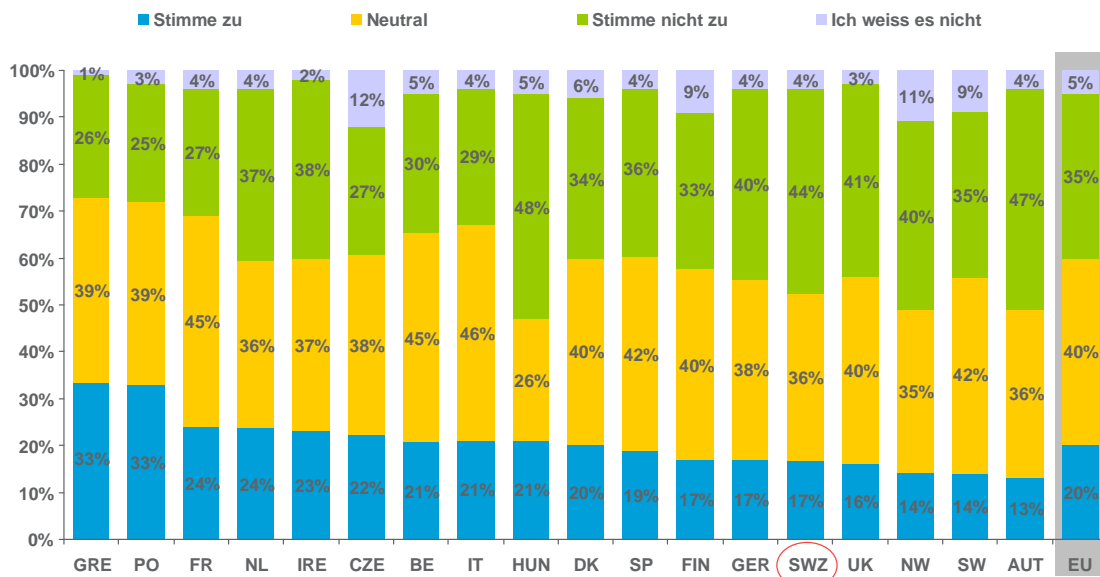
Welche der folgenden Marken würden Sie in Zukunft kaufen, wenn Geld keine Rolle spielte? - Gucci



Base: All respondents  
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

Abbildung 2

Designer Brands sind von signifikant höherer Qualität als Standardmarken.



Base: All respondents  
Confidential & Proprietary Copyright © 2007 The Nielsen Company

**Über ACNielsen**

ACNielsen, ein Unternehmen von „The Nielsen Company“, ist das weltweit führende Marketing- Informationsunternehmen. In über 100 Ländern erfasst und analysiert ACNielsen Marktentwicklungen, Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten. Kunden bauen auf die Marktbeobachtung, die Analyse- Instrumente und die professionelle Beratung von ACNielsen, wenn es um die Erschliessung neuer Geschäftsmöglichkeiten, die Maximierung der Effizienz ihrer Marketing- und Verkaufskampagnen oder um Wettbewerbsanalyse geht. Weitere Informationen finden Sie unter [www.acnielsen.ch](http://www.acnielsen.ch).

**Über The Nielsen Company**

The Nielsen Company ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führenden Marktpositionen und anerkannten Marken in den Bereichen Marketing Information (ACNielsen), Media Information (Nielsen Media Research), Online Forschung (NetRatings und BuzzMetrics), Mobile Measurement, Fachmessen und Business Publications (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). The Nielsen Company befindet sich in Privatbesitz und ist in mehr als 100 Ländern aktiv. Die Zentralen befinden sich in Haarlem (Niederlande) und New York (USA). Weitere Informationen finden Sie im Internet unter [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).

**Kontakt:**

Patrizia Schurr  
Communications Executive  
Tel.: +41 (0)41 445 62 52  
Fax: +41 (0)41 445 65 52  
E-Mail: [patrizia.schurr@nielsen.com](mailto:patrizia.schurr@nielsen.com)