targetAGENT

TA FASHION INSIGHTS

INSET RESEARCH & ADVISORY

HEROLD.at

Fashion steht

Die Spendenaffinität Österreichs lässt sich gut entlang verschiedener Zielgruppencluster bzw. sozialen Milieus in den Blick nehmen. Dabei spielen als Schlüsselvariable sowohl das Alter als auch die Bildung eine maßgebende Rolle. Die Milieu-Zugehörigkeit hat zudem großen Einfluss auf die Art & Weise (z.B. Sach- vs. Geldspenden) der Spendenleistungen, als auch auf das Spendenmotiv. **Als Faustregel gelten Personen mit mittlerer bis hoher Bildung, fortgeschrittenem Alter, konservativen Wertevorstellungen sowie mittlerer bis hoher religiöser Affinität als besonders spendenwillig.**

Die Spendenaffinität Österreichs lässt sich gut entlang verschiedener Zielgruppencluster bzw. sozialen Milieus in den Blick nehmen. Dabei spielen als Schlüsselvariable sowohl das Alter als auch die Bildung eine maßgebende Rolle. Die Milieu-Zugehörigkeit hat zudem großen Einfluss auf die Art & Weise (z.B. Sach- vs. Geldspenden) der Spendenleistungen, als auch auf das Spendenmotiv. **Als Faustregel gelten Personen mit mittlerer bis hoher Bildung, fortgeschrittenem Alter, konservativen Wertevorstellungen sowie mittlerer bis hoher religiöser Affinität als besonders spendenwillig.**

fashion
Metatrends

Die Mode Branche lebt von der Veränderung und ist damit erheblichen Umfelddynamiken ausgesetzt. Jede Saison ein neuer Fashion-Trend an dem es zu antizipieren gilt. Neben diesen eher kurzlebigen rasch auf- und abkeimenden „Sternschnuppen“ existieren jedoch auch eine Vielzahl an Metatrends, die nicht nur alle kurzfristigen Trends in ihrem Charakter „versklaven“, sondern darüber hinaus längerfristiger Natur sind und existentielle Auswirkungen auf die Identität von Mode und die zu Grunde liegenden Marken mit sich bringen. Zu dem wohl bedeutendsten Gegenwartstrend zählt der „Casual Style“, der gewissermaßen in alle Bereiche der Fashion Branche diffundiert und damit auch bei weiteren Trends (z.B. Vegan Fashion, Vintage,…) erhebliche Wirkung entfaltet.

fashion

Metatrends

#casual

Seit 2008/09 steht die Modewelt gewissermaßen Kopf. Ob Schuhe, Gürtel oder Sakko, so gut wie alle Fashion Produkte werden von dem „Casual“ Metatrend nachhaltig in den Bann gezogen. Die Auswirkungen sind dabei weitrechend. Galt es etwa lange Zeit teure Marken zur Schau zu stellen, stößt dieses Konsumentenverhalten immer mehr auf Ablehnung. Bequeme und vor allem universaltaugliche Kleidung hat sich zum neuen Fashion Paradigma empor gehoben. Damit einher geht nicht nur die Konvergenz von Freizeit und Berufskleidung, sondern auch eine abnehmende Zahlungsbereitschaft der Fashion Klientel. Die Herkunft und die weitere Entwicklung dieses Metatrends ist zur Zeit ungewiss. Seit 2015 befindet sich der „Casual Style“ in einer Seitwärtsbewegung bzw. Orientierungsphase. Es scheint denkbar, dass sich der Trend auf einem hohen Niveau für eine längere Phase stabilisiert bevor dieser von einem neuen Metatrend abgelöst wird.

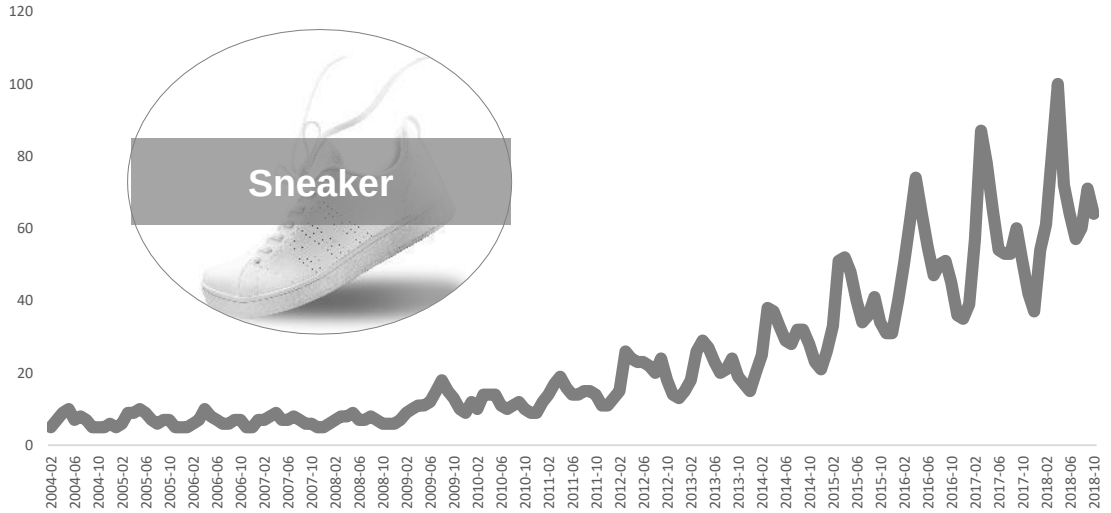
Quelle: Google Trends

fashion

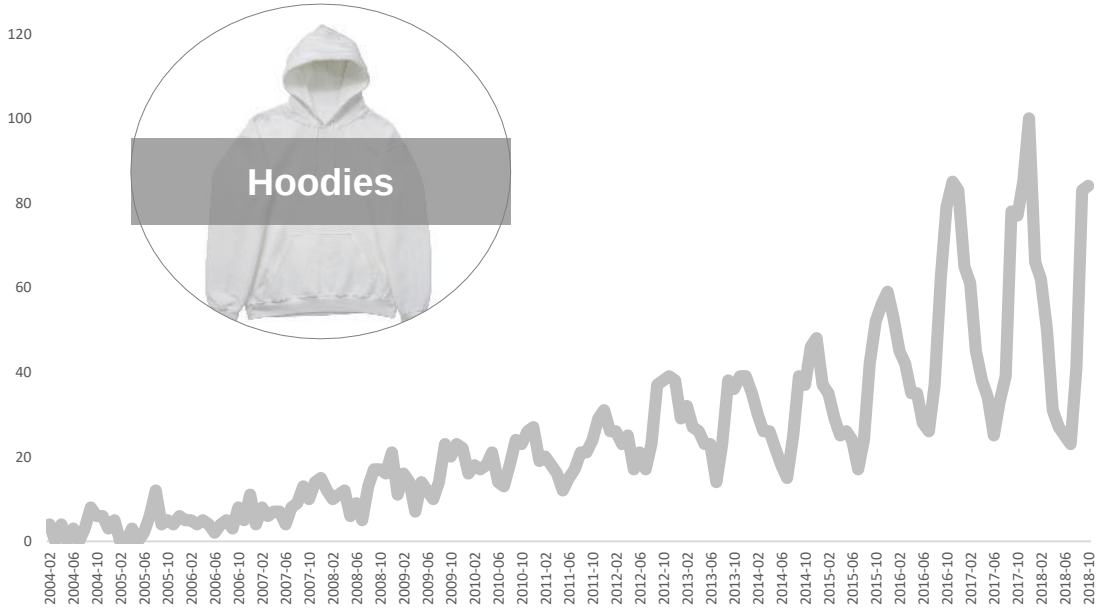
Metatrends

#casual

Der Casual Metatrend lässt sich über die Aufmerksamkeitswerte der zu Grunde liegenden Produkte gut in den Blick nehmen. So verzeichnen etwa der „Sneaker“ oder „Hoodies“ seit 2008 einmal abgesehen von saisonalen Schwankungen beinahe exponentielle Wachstumsraten. Die Höhe und Nachhaltigkeit dieser Entwicklung kann insbesondere auf die damit einhergehende Zielgruppenpluralität zurückgeführt werden. Der Casual Trend diffundiert in alle gesellschaftliche bzw. sozioökonomischen Schichten, Alterskohorten und ist bei Frauen wie Männern gleichermaßen beliebt. Die Ursachen des Metatrends sind nicht hinreichend erforscht. Feststeht, dass sich die Wurzeln dieses Trends in der Fitnessbranche finden lassen und die Finanzkrise 07/08 vermutlich entlang einer gesellschaftlichen Zäsur als „Brandbeschleuniger“ fungierte.



Quelle: Google Trends



Quelle: Google Trends

fashion

Metatrends

#vintage

Der Vintage Trend kann als natürlicher Gegenspieler zum Casual Style interpretiert werden. Er ist damit gewissermaßen als Gegenbewegung, nicht aber als Widerspruch zu deuten. So finden sich zahlreiche Vintage-Stile in friedlicher Co-Existenz mit dem Casual Trend. Ähnlich dem Casual Style evolvieren Vintage Stile seit 2008 und das in alle Fashionprodukte. Wie beim Casual Trend ist auch beim Vintage-Phänomen die Ursachenforschung alles andere als trivial. Zu komplex sind die zu Grunde liegenden gesellschaftlichen Strömungen. Es liegt jedoch die Vermutung nahe, dass der seit 2008 stattfindende Identitätsverlust, ausgelöst durch die globale Finanzkrise (Verlust von Vertrauen, Erosion von Berufs- und Selbstbildern), der Globalisierung sowie die zunehmende Pluralisierung von Fashion-Stilen zu einer bewussten Rückbesinnung auf vertraute Stile und Werte beigetragen haben.

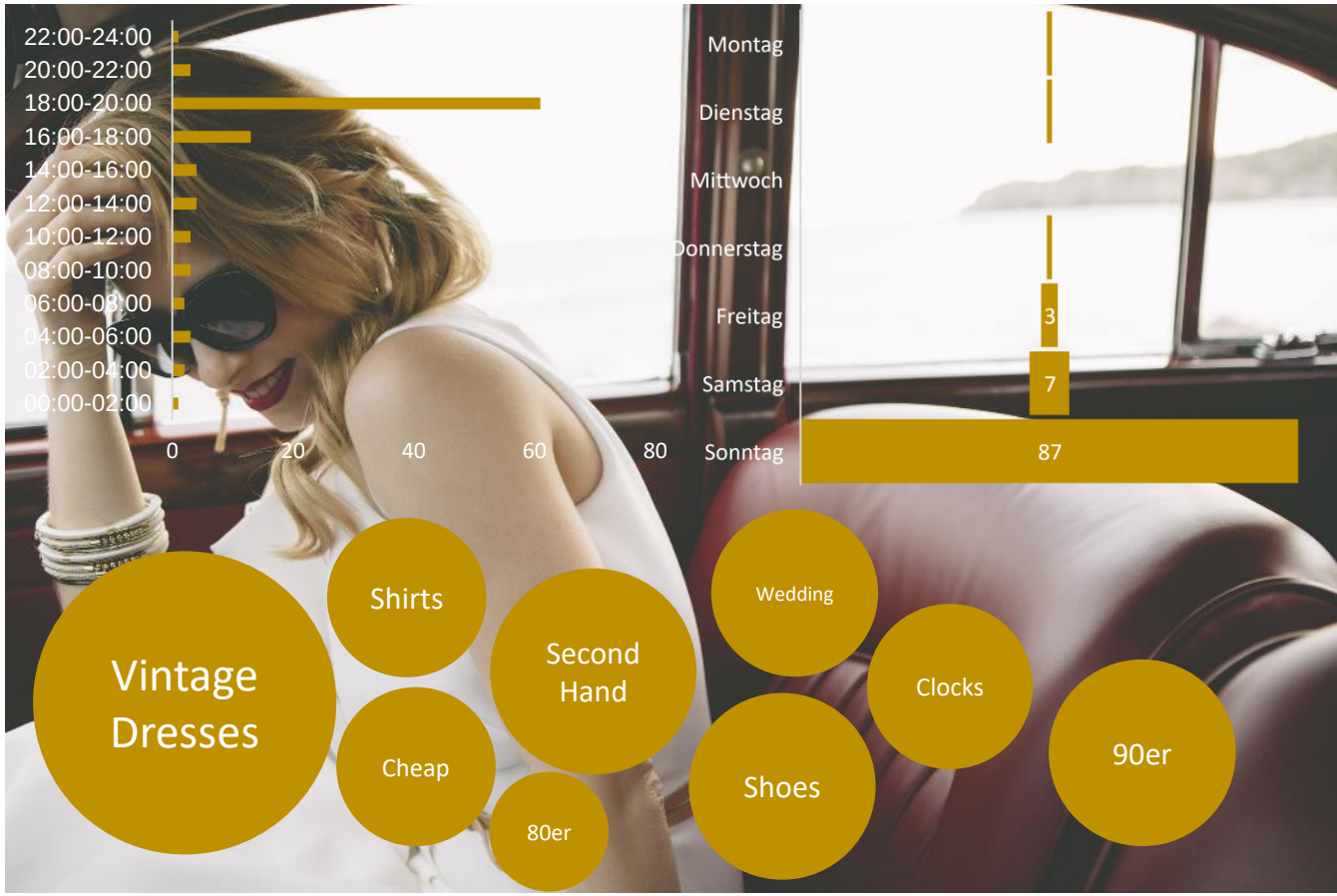
Quelle: Google Trends

fashion

Metatrends

#vintage

Die Entwicklung des Vintage Trends lässt sich in allen Konsumbranchen (z.B. Film Sequels, Mottopartys, „Best of“ in der Musik,...) vorfinden. Feststeht: solange Krisen (Finanz-, Flüchtlingskrise,..) & Verunsicherung Hochkonjunktur haben, solange wird auch der Vintage Trend seinen Siegeszug fortsetzen. Besondere Bedeutung kommt dabei sowohl dem Preis, als auch der Kombination eines Vintage Stils zu. So müssen Vintage Modestücke äußerst günstig und gut mit anderen Kleidungsstücken bzw. Stilen in Kombination gebracht werden. Der Vintage Trend kommt zwar in allen Fashion Produktgruppen vor, erfährt aber insbesondere in den Kategorien „Shirts“, „Schuhe“ und „Uhren“ sehr hohe Aufmerksamkeitswerte. Auffällig ist die sehr hohe Aufmerksamkeitskonzentration auf Sonntage. Demnach erfahren Vintage Trends bzw. Produkte insbesondere am Wochenende zwischen 18:00 bis 20:00 sehr hohes Interesse.



Quelle: Google Trends

fashion

Metatrends

#vegan

Nachhaltigkeit & Ethik beschäftigen die Modebranche nun schon eine ganze Weile. Mit dem jüngsten Sustainable-Trend „Vegan Fashion“ gesellt sich nun eine neue Kategorie zu diesem Themencluster hinzu. Die Wachstumsraten dieses Trends sind durchaus beachtlich, wenngleich auf insgesamt niedrigem Aufmerksamkeits-niveau. Wie bei den Themen Nachhaltigkeit und Ethik ist auch die Reichweite des „Vegan Fashion“ Trends stark begrenzt. So lassen sich vorwiegend junge, urbane und gebildete Frauen in der Zielgruppe identifizieren, was einer breiten Diffusion im Wege steht. Zudem hat der Vegan Fashion Trend im Vergleich zu seinem Pendant „Vegan Food“ das Problem der nicht vorhandenen Spür- und Erlebbarkeit. So ernähren sich etwa immer mehr Menschen vegan aus sportlichen & gesundheitlichen aber nicht ethischen Aspekten. Der Impact von veganer Kleidung ist für Konsumenten hingegen nicht unmittelbar greifbar.

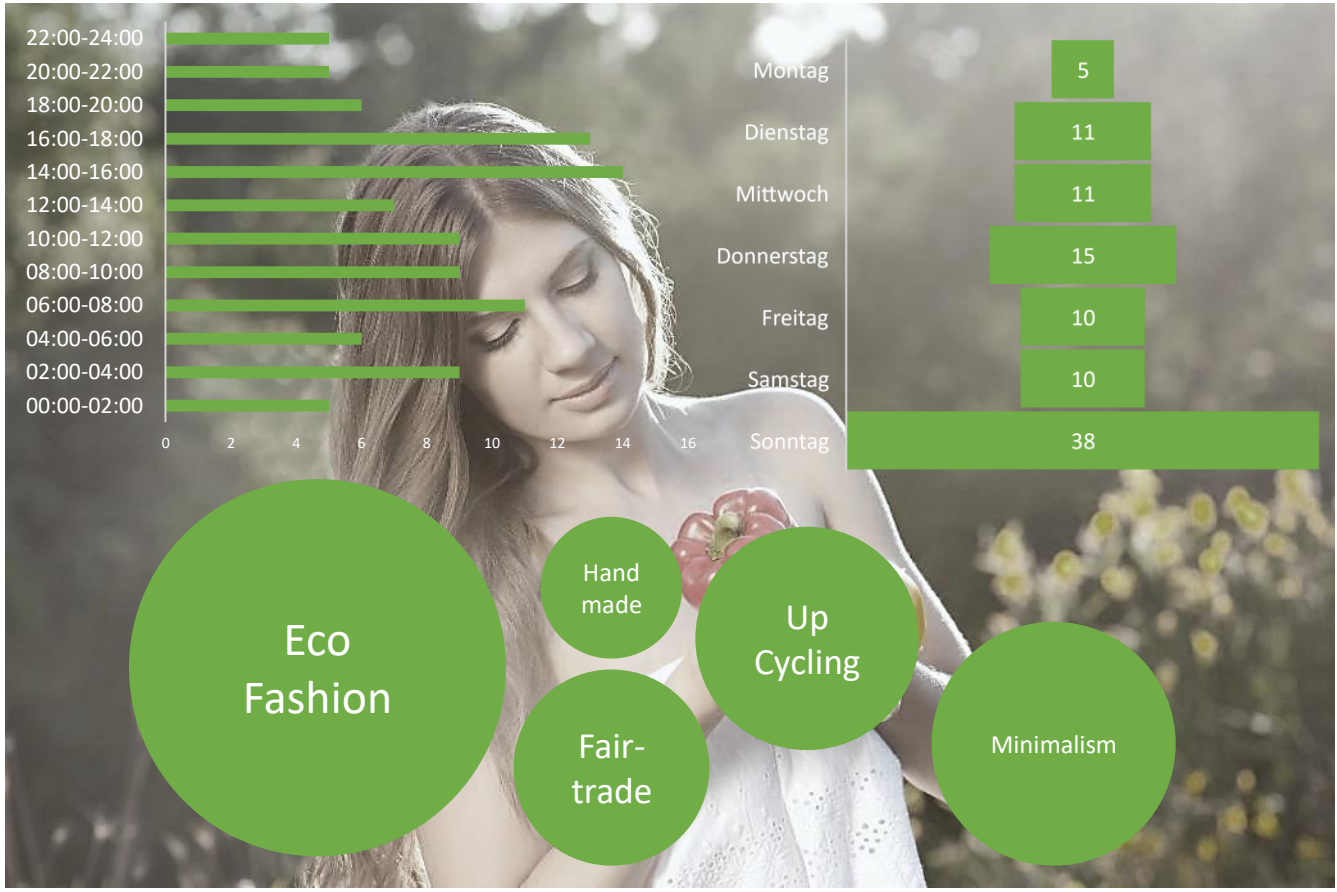
Quelle: Google Trends

fashion

Metatrends

#vegan

Vegane Mode befindet sich im Themencluster der Nachhaltigkeit. Damit wird dieser Trend mit einer Vielzahl weiterer ökologischer Nischenthemen in Verbindung gebracht. Die Zielgruppe weißt ein sehr hohes aktives Informationsverhalten auf. So lassen sich keine spezifischen Aufmerksamkeitsspitzen identifizieren, die Beschäftigung mit dem Thema findet vielmehr ganztägig statt. Der Vegan Fasion Trend bietet Labels in einem gesättigten Marktumfeld die Chance einer zusätzlichen Differenzierung und damit erhöhte Wachstumschancen. Es scheint sehr wahrscheinlich, dass der Trend (wenngleich auf niedrigem Niveau) seinen Siegeszug weiter konstant fortsetzen wird, was die Plan- und Steuerbarkeit von Unternehmensressourcen ermöglicht. Von besonderer Bedeutung ist es dabei das Nachhaltigkeitserlebnis nebst Zertifikaten und Gütesiegeln in den Mittelpunkt zu stellen.



Quelle: Google Trends

fashion

Metatrends

#slowfashion

Slow-Fashion ist die Antwort auf die Digitalisierung wie Globalisierung und rückt damit das tiefe Bedürfnis nach Entschleunigung in den Mittelpunkt des Konsumenteninteresses. Kleidung wird dabei sehr bewusst konsumiert und dient als Fingerzeig der Endlichkeit des Lebens. Dabei ermahnen Fashion Artikel den Konsumenten fortlaufend die Bedeutung des Moments („Leben im hier und jetzt“) in die Betrachtung miteinzubeziehen. Fashion Startups haben diesen Trend längst erkannt und bieten etwa Uhren ohne Minutenzeiger oder einen Lebenszeit-Countdown an. Slow Fashion kann dabei paradoxerweise der „Lebensretter“ von Luxuslabels sein. So verlieren zwar Premiummarken immer mehr ihre Distinktionsfunktion („Ich will das mein Umfeld sieht, dass ich Markenklamotten trage“), wodurch eine immer geringe Zahlungsbereitschaft der Konsumenten einhergeht, dennoch steigt das Interesse für ein ganz bestimmtes Fashion-

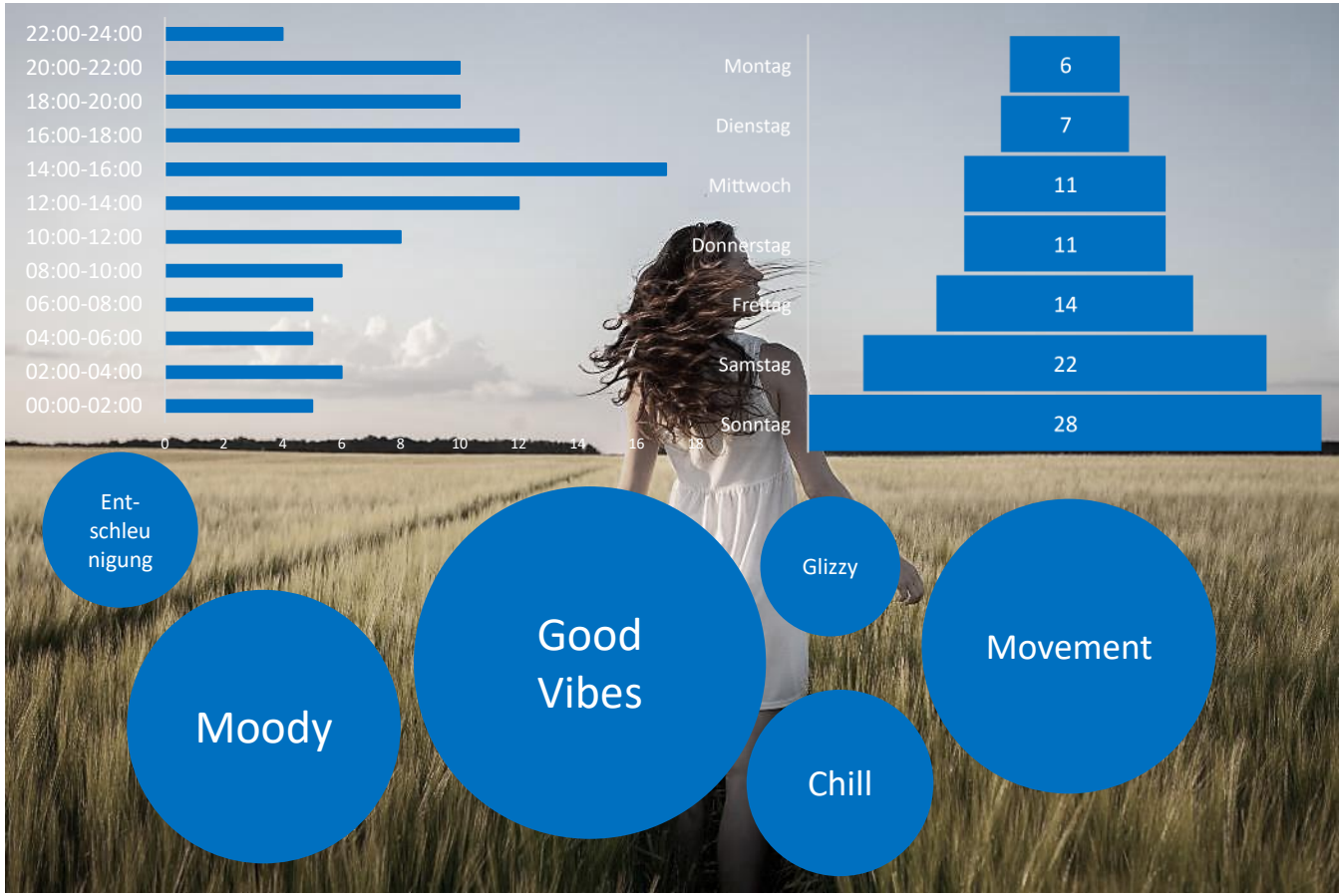
Quelle: Google Trends

fashion

Metatrends

#slowfashion

Element deutlich tiefer in die Tasche zu greifen. Diese Fashion-Produkte müssen dabei der Slow-Fashion Logik entsprechen. So erfüllen diese Kleidungsstücke die Funktion eines „Mood-Managers“ sowie Motivators zu gleichen Teilen. Der Slow-Fashion Stil greift damit ganz bewusst in die Identitätskonstruktion der Konsumenten ein und bietet einfache Haltepunkte in einer immer komplexer und schneller werdenden Welt. Das Bedürfnis nach Entschleunigung kann auch sehr gut mit den Aufmerksamkeitsspitzen des Trends in den Blick genommen werden. So befindet sich der Höhepunkt des Interesses in den Kernarbeitszeiten (insbesondere zwischen 14:00 bis 16:00 Uhr). Der Slow-Fashion Trend weist zudem den Charakter einer Bewegung („Movement“) auf, womit die Entschleunigung nicht nur individuell gelebt, sondern auch innerhalb eines Kollektivs erlebbar sein sollte.



Quelle: Google Trends

fashion

Metatrends

#tracht

Die Tracht ist wieder in! Diese Headline lässt sich die letzten Jahre vielen Modezeitschriften entnehmen. Dabei muss man sich diesen Aussagen mit einem kräftigen „Ja, aber…“ annähern. So ist es richtig, dass die Tracht als Teilbereich des Vintage Trends in den vergangenen Jahren tatsächlich einen Siegeszug angetreten hat. Die bewusste Rückbesinnung auf Tradition, Heimat und damit Identität funktioniert in Zeiten globaler Verunsicherung. Gerade hier keimt jedoch das Risiko, das dem Trachtentrend in den kommenden Jahren erheblich zu schaffen machten könnte. So wird das bewusste zur Schau Stellen der Tracht zunehmend politisch instrumentalisiert und trägt damit ein enormes Polarisierungspotenzial mit sich. Gerade die gut gebildete, urbane und junge Zielgruppe, die den Siegeszug der Tracht in den letzten Jahre mit ermöglicht, ja gar getragen hat, stört sich zusehends an dieser medial breit rezipierten Konfliktdebatte.

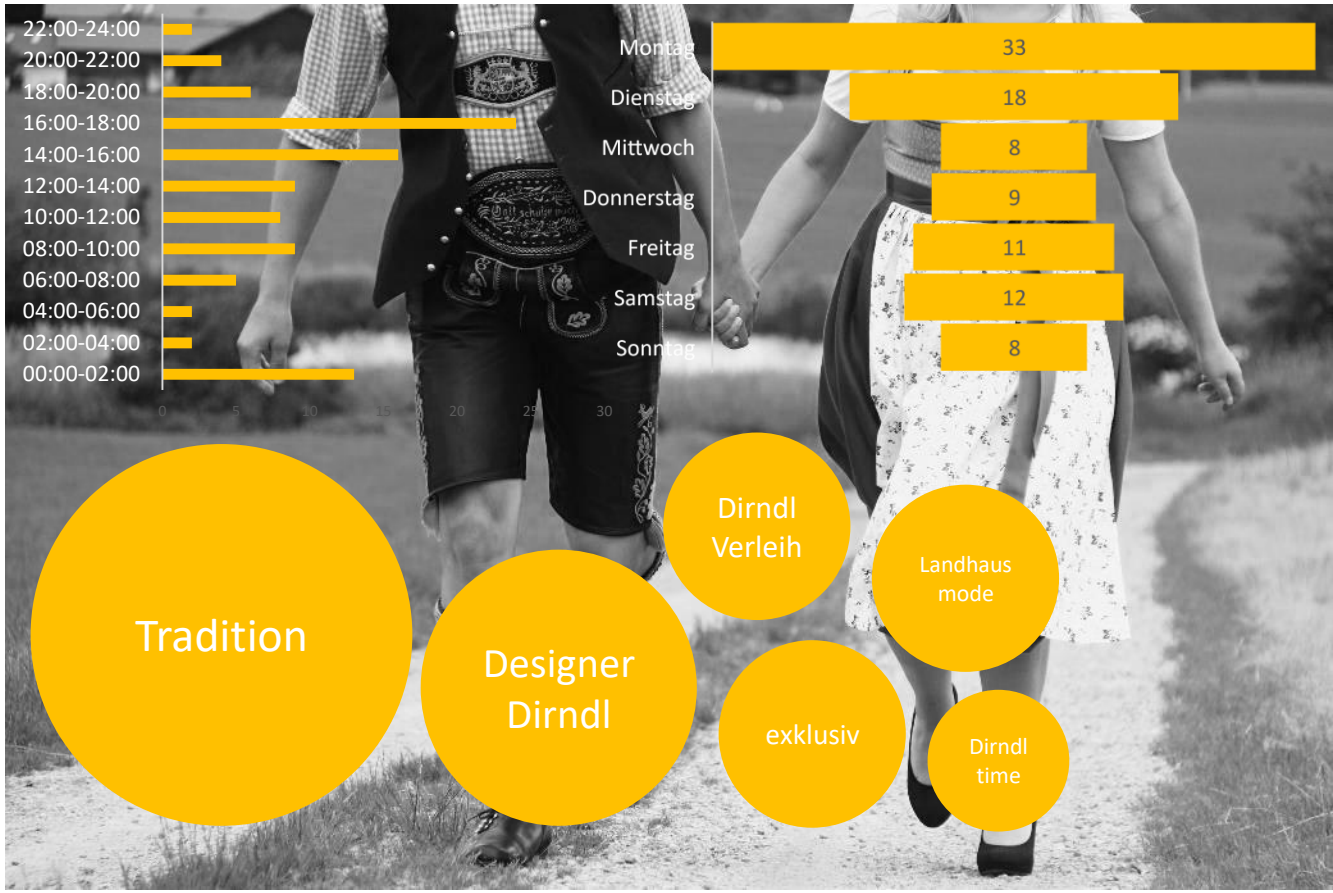
Quelle: Google Trends

fashion

Metatrends

#tracht

Tracht wird damit zunehmend auch zu einem politischen Stilmittel, was den weiteren Aufstieg in Gefahr bringen kann. Diese gefährliche Entwicklung zeigt sich bereits in den Aufmerksamkeitswerten der letzten Jahre. So findet keine Aufwärts-, sondern vielmehr eine Seitwärtsbewegung statt, was auf eine Orientierungsphase der Konsumenten hindeutet. Spitzt sich die Polarisierung in den kommenden Jahren weiter zu, besteht die Möglichkeit, dass die urbane und besser gebildete aber grundsätzlich trachtaffine Zielgruppe abhanden kommt. Als teures und vor allem auch saisonales Produkt schlägt zudem der Trend zur „Sharing Economy“ voll durch. So steigt die Nachfrage nach Trachten-Verleihshops. Dieser Trend wird dabei noch zusätzlich durch das steigende Bedürfnis nach gerade angesagter bzw. exklusive Trachtenmode verstärkt, was den Kauf der teuren Produkte sehr schwierig gestaltet.



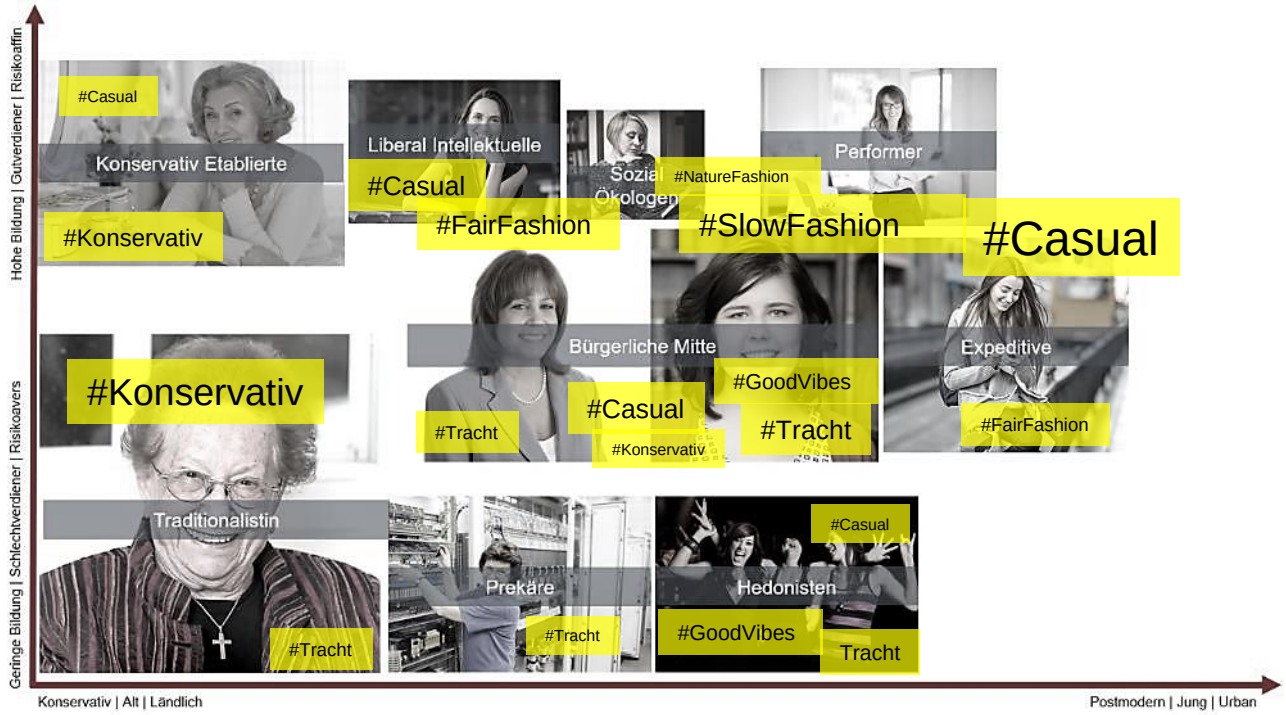
Quelle: Google Trends

fashion

Metatrends

Milieus

Metatrends wirken zwar auf alle Konsumenten, jedoch nicht im selben Umfang bzw. Intensität. So müssen Fashion Trends stets auch in einer „Aufhängung“ also entlang sozioökonomischer Variablen gedacht und interpretiert werden. Dabei spielt die Konzentration auf gewisse gesellschaftliche bzw. soziale Milieus eine erhebliche Rolle, bieten diese doch ein „Big Picture“ über die unterschiedliche Strahlkraft von Modetrends aller Art. Die Illustration zeigt dabei sehr gut, wie unterschiedlich stark Modetrends in spezifische Schichten diffundieren. Dabei gilt: gut ausgebildete, jüngere und urbane Konsumenten lehnen Markenkleidung zunehmend ab und weisen eine immer geringere Zahlungsbereitschaft für Produkte auf.



Quelle: Social Media & Web

targetAGENT

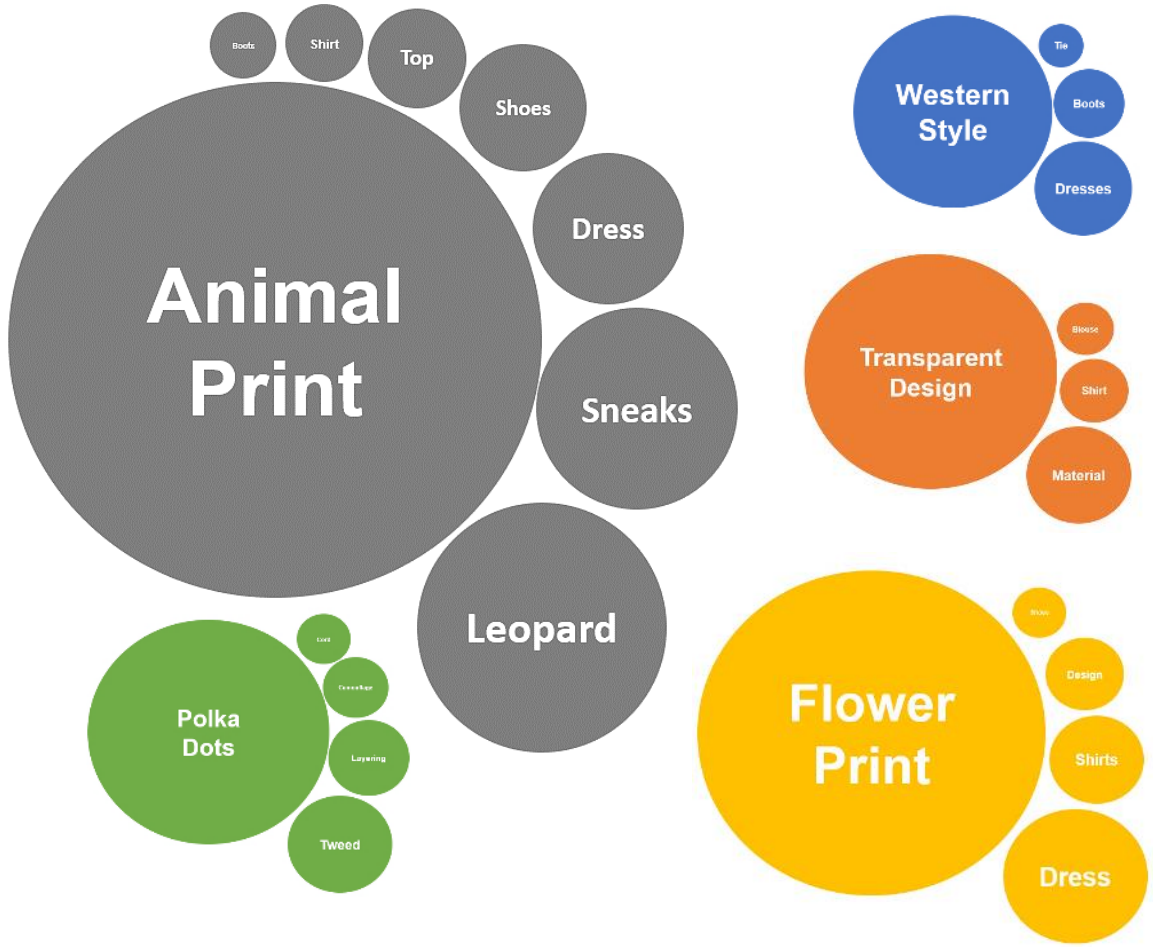
fashion
Mikrotrends
#herbst

INSET RESEARCH & ADVISORY

HEROLD.at

fashion
Mikrotrends
#herbst

Mit dem Herbst bricht alljährlich ein neues Fashion-Paradigma mit spezifischen Mode-Codes einher, die es zu entschlüsseln gilt. In diesem Jahr bestimmt insbesondere der „Vintage“ Metatrend das Erscheinungsbild der Modeartikel. So finden sich sehr prominent Tier- als auch Blumenmuster, aber auch der Western-Stil im Mittelpunkt des Interesses wieder.

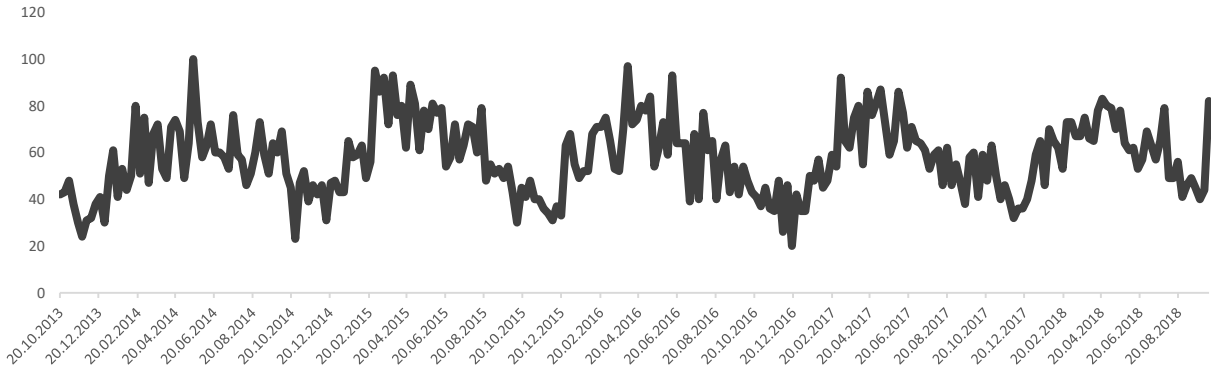


Quelle: Social Media & Web

fashion patterns Zyklen

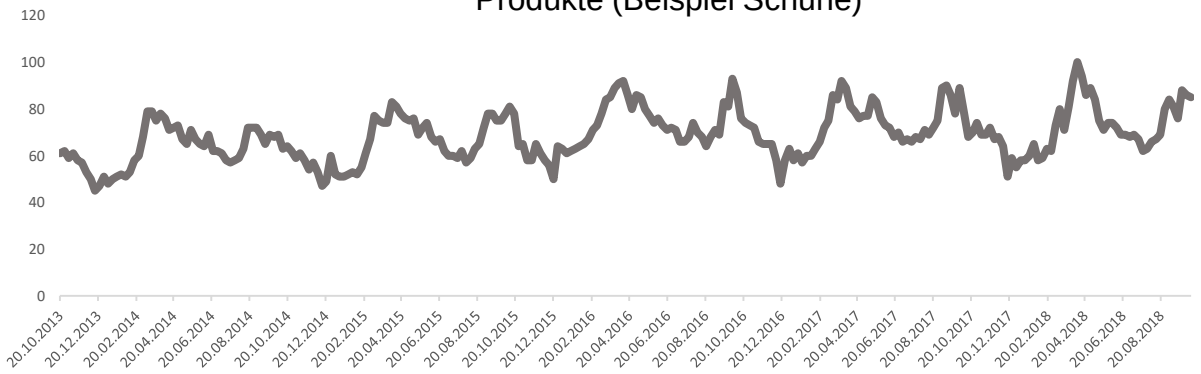
Fashion Trends haben ihre eigene Logik. In dieser alt gedienten Weisheit steckt mehr Wahrheit als viele zunächst vermuten würden. So können in einer Vielzahl an Fashion Produkten, Modestilen etc. inhärente und damit wiederkehrende Muster identifiziert werden. Die Fünfjahres Längsschnittanalysen zeigen deutlich, dass gewisse Muster in regelmäßig wiederkehrenden Phasen auftreten und damit ganz bewusst zur Identifikation von „Window of opportunities“ genutzt werden können. So lassen sich die über 600 identifizierten Muster intelligent zur Kampagnenaussteuerung in Verwendung ziehen, können aber auch als Innovations- und Risikotool in Betracht gezogen werden.

Muster/Designs (Beispiel: kariert)



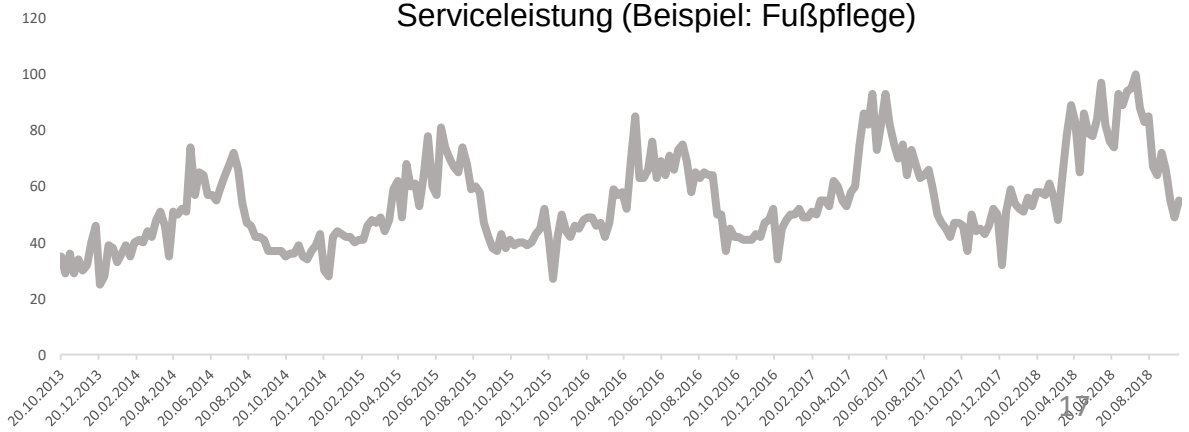
Quelle: Google Trends

Produkte (Beispiel Schuhe)



Quelle: Google Trends

Serviceleistung (Beispiel: Fußpflege)



Quelle: Google Trends

Kontakt

Target Agent Technologie GmbH

Kandlgasse 19-21
1070 Wien

www.target-agent.com
contact@target-agent.com