



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Pressemitteilung

Schuhdesign ist mega wichtig für Jugendliche



Esslingen am Neckar, 31. Juli 2014 – Bereits im jugendlichen Alter wird die weibliche Passion für Schuhe deutlich. 83 Prozent der 14-bis 17-jährigen Mädchen begeistern sich für Schuhe. Laut der „Studie Schuhmarkt-Zielgruppe Jugendliche 2014“ von research tools ist das wichtigste Kaufkriterium für Jugendliche ein attraktives Design gefolgt von einem günstigen Preis. Die Ausgabenbereitschaft der Jugendlichen liegt dabei etwas unter dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.

Etwa fünf Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung sind Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren. Dies entspricht etwas mehr als 3,4 Millionen Menschen. 85 Prozent der Jugendlichen haben noch kein eigenes Einkommen.

Insgesamt begeistern sich knapp 60 Prozent der Jugendlichen für Schuhe, wobei die Werte deutlich über denen der Gesamtbevölkerung liegen. Im Geschlechtervergleich der Jugendlichen zeigt sich die weibliche Passion für Schuhe bei 83 Prozent der Mädchen. Hingegen werden nur bei 38 Prozent der Jungs bei diesem Thema Gefühle geweckt. Fast zwei Drittel der Jugendlichen wissen über die neusten Modetrends Bescheid.

Adidas ist die beliebteste Schuhmarke, sowohl in der Zielgruppe als auch in der Gesamtbevölkerung. Es folgen Nike, Converse und Foot Locker in der Beliebtheitskala der Jugendlichen. Diese Marken haben vergleichsweise hohe Anteile in der Zielgruppe und schöpfen somit ihr Potenzial überproportional gut aus. Neben Damenschuhspezialist Tamaris haben besonders Esprit und Buffalo hohe Anteile an jungen Mädchen. Fila und Foot Locker zeigen leicht erhöhte Anteile bei Jungs. Jugendliche kaufen im Vergleich häufiger Schuhe in der Filiale einer Modemarke, während die Gesamtbevölkerung einen höheren Anteil an Fachgeschäften hat.

Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung kaufen Jugendliche sowohl Sportschuhe, als auch Alltagsschuhe deutlich häufiger. Dabei liegt die Ausgabebereitschaft erstaunlicherweise nur leicht unter den Werten der Gesamtbevölkerung. So sind 16 Prozent der Jugendlichen bereit, für Schuhe zwischen 100 und 150 Euro auszugeben. In der Gesamtbevölkerung fällt der Anteil für dieses Preissegment mit 20 Prozent nur unwesentlich höher aus.

Das wichtigste Kaufkriterium für Jugendliche ist ein attraktives Design, gefolgt von einem günstigen Preis, der gewünschten Marke und einer hohen Qualität. In der Geschlechterbetrachtung sind für Mädchen ein attraktives Design und ein günstiger Preis besonders wichtig, während für Jungen neben dem Design die Marke Kriterium Nummer zwei ist. In der Gesamtbevölkerung hat eine hohe Qualität erste Priorität.



research tools

Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Über die Studie:

Die „Studie Schuhmarkt-Zielgruppe Jugendliche 2014“ der Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* gibt auf 86 Seiten Einblick in das Verhalten Jugendlicher im Schuhmarkt. Basis sind annähernd 1.500 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, die zwischen 14 und 17 Jahre alt sind. Neben Anteile der Schuhmarken und der Einkaufsstätten werden Kundenverhalten und Soziodemografie sowie Freizeit- und Medienverhalten der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung analysiert.

Über research tools:

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: www.research-tools.net

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net