

„Erotik plus Komfort“

Nicht erst seit der #Metoo-Debatte sorgt Wäsche-Werbung für Diskussionsstoff. So machen viele Strategen die stereotypen Kampagnen der vermeintlich allzu perfekten Victoria's Secret-Engel für den Attraktivitätsverlust der Brand verantwortlich. Gefragt ist stattdessen eine Emotionalisierung über Vielfalt. Und über einen Realismus, der auch mal eine Hautfalte oder eine Narbe sichtbar werden lässt. Doch die Gratwanderung ist heikel. Eine Studiengruppe der International School of Management (ISM) in München ist der Entwicklung nachgegangen.

TW: Der Wäschefilialist Palmers vollzieht eine Abkehr seiner Kundenansprache von Sex sells hin zu mehr Normalität. Hat das Unternehmen aus Kommunikationssicht die richtigen Weichen gestellt?

Christian Duncker: Meiner Meinung nach liegt Palmers mit dieser strategischen Ausrichtung genau richtig. Seit längerem beobachte ich eine Entwicklung weg vom Erotischen hin zu einer Orientierung an Bequemlichkeit. Dieser Casual-Trend geht natürlich auch am Segment Bodywear nicht spurlos vorbei. 2019 haben wir uns in einem Forschungsprojekt intensiv mit diesem Segment auseinandergesetzt und auch Probandinnen nach ihren Auswahlkriterien befragt. Und wir waren mehr als überrascht, dass Sexyness dabei kaum genannt wurde.

Warum hat Sie das überrascht?

Nun, im Rahmen eines Marktscreenings hatten wir uns den Auftritt bekannter Wäschehersteller und -händler angesehen – online wie stationär. Eine Erkenntnis ist, dass hier überwiegend mit Bild- und Emotionswelten gearbeitet wird, die die Faktoren Schönheit, Erotik und Sexyness in den Vordergrund stellen. Wir gingen also davon aus, dass diese Punkte auch bei den Kundinnen im Vordergrund stehen würden.

Das war aber nicht der Fall?

Also Sexyness sicher nicht. In unserer Untersuchung der Konsumentinnen zwischen 35 und 60 Jahren war nur für jede fünfte Frau Sexyness ein wichtiges Auswahlkriterium. Bei weiteren 45% ist es lediglich ‚eher‘ wichtig. Was Frauen in erster Linie wollen sind Passform (99,2%), Bequemlichkeit (98,5%), Qualität (97,5%) und Funktionalität (94,4%). Die Ergebnisse decken sich übrigens nahezu mit den Werten Ihrer TW-Studie Bodywear Women.

Was können Brands denn besser machen?

Markenverantwortliche sollten sich von der Vorstellung lösen, dass es Frauen bei der Wahl ihrer Wäsche vorrangig um Erotik und Schönheit geht.



Prof. Dr. Christian Duncker ist promovierter Markenforscher. Seit 2019 hält er eine Professur für Brand Management und Marketing an der ISM in München.

Stattdessen ist also mehr Empathie gefragt?

Frauen erwarten offensichtlich von ihrer Wäsche, dass diese angenehm zu tragen ist und sich den Bedürfnissen des Körpers anpasst. Haben Marken bisher in Produktentwicklung und Kommunikation primär auf Sexyness gesetzt, spricht ja nichts dagegen, dies als einen strategischen Baustein weiter zu verwenden. Parallel sollte jedoch der Komfort als ergänzendes Kriterium stärker hervorgehoben werden. Für mich lauten die Erfolgsformeln: ‚Schönheit plus Funktion‘ und ‚Erotik plus Komfort‘. Der Auftritt der Marke darf jedoch nicht zu sachlich und technisch werden. Ganz im Gegenteil: Mit Emotionen kann und muss weiterhin gespielt werden.

Wie können Bodywear-Anbieter also besser kommunizieren?

Fangen wir mit den Bildwelten an. Egal, ob Plakate, Bewegtbilder oder Online-Medien: Hier finden wir überwiegend schöne Bilder schöner Frauen – die Emotionen dominieren eindeutig. Ich empfehle, hier ergänzend mehr

auf konkrete Leistungsmerkmale, wie Passgenauigkeit, angenehme Materialien und andere Komfortmerkmale hinzuweisen.

Und am POS?

Dort finden wir die Ware mehr oder weniger trocken aneinander gereiht. Zwar gibt es immer wieder sexy Poster und sonstige Bildwelten, doch die eigentliche Präsentation wirkt weder sexy, noch vermittelt sie Bequemlichkeit. Stattdessen sollte am POS mehr mit Kommunikationsmitteln gearbeitet werden, die zeigen, dass Wäsche gleichermaßen schön und funktional sein kann.

Gibt es positive Beispiele?

Wolford geht in die richtige Richtung. Hier wird nicht nur das Produkt gezeigt. Sondern auch in Bild und Text grundlegend erläutert, welche Vorteile das Material bietet und welchen Komfort die Wäschestücke haben. Interessant ist auch der neue Auftritt von Palmers mit dem Slogan ‚Eine Welt, die passt‘. In der Kommunikation stößt der Nutzer immer wieder auf Hinweise, dass die Wäsche Passform und Qualität bietet – zwei sachliche Aspekte. Auch werden Modells verschiedener Altersgruppen und Konfektionsgrößen gezeigt – jede auf ihre Weise schön, aber auch gleichzeitig angenehm normal. Dies macht die Marke für Konsumentinnen nahbar und signalisiert, dass sie ihre Bedürfnisse verstanden hat. Allerdings würde ich nicht so weit gehen wollen, dass die Zeiten von Sex sells vorbei sind – vielleicht kann man dieses Statement ein wenig entschärfen und sagen: Die Zeiten von only – oder just – Sex sells sind vorbei.

Und im Tagwäsche-Segment?

Nehmen wir Sloggi. Auch diese Marke hat es gut verstanden, dass der Tragekomfort ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei der Positionierung von Wäsche ist – deutlich sichtbar an ihrem Claim ‚24-carat amazing comfort bodywear‘. Dazu das neue Video im Granny Style: Das hat Charme, versprüht Lebensfreude und lässt die Otto Normalfrau zu. ■

ALEXANDRA VON RICHTHOFFEN