



Presseinformation

Qualität geht vor Style

Studie von ZEISS zum Thema Brillenkauf zeigt: Frauen und Männer sind sich einig – besser sehen ist wichtiger als besser aussehen

Aalen, 17. April 2013

Männer kaufen wie Frauen und Frauen wie Männer? Das geschlechtertypische Kaufverhalten gleicht sich immer mehr an. Männer legen zunehmend Wert auf ihr Äußeres und wenden sich zum Beispiel mehr und mehr der Männerkosmetik zu. Im Gegenzug übernehmen Frauen verstärkt Kaufentscheidungen in bisherigen Männerdomänen wie Technologie oder Finanzen. Eine aktuelle Studie im Auftrag von ZEISS zeigt nun: Auch beim Brillenkauf gilt zunächst für Frauen wie Männern dasselbe: besser sehen statt besser aussehen. Gute Brillengläser gehen vor einer schönen Brillenfassung. Funktionalität vor dem modischen Aspekt. Erst dann achten Frauen auf ihr Aussehen mit Brille – im Gegensatz zu Männern.

Qualität der Brillengläser wird zunehmend wichtiger

In Deutschland gibt es rund 40 Millionen Brillenträger. Alle 2,7 Jahre kaufen sie sich im Durchschnitt eine neue Brille.¹ Wie eine repräsentative Umfrage im Auftrag des Optikexperten ZEISS jetzt offen legt, setzen die Geschlechter dabei auf dieselben Prioritäten. 72% der Männer und 69% der Frauen gaben an, dass sie mehr Geld für hochwertige Brillengläser als für eine hochwertige Brillenfassung ausgeben würden. Tendenz steigend. Denn dieser Aspekt hat sich seit ihrem letzten Brillenkauf verändert: Rund ein Drittel der Befragten (27% Frauen, 30% Männer) sagt, dass ihnen die Qualität der Brillengläser deutlich wichtiger geworden ist.

Maik Hartung, Leiter Marketing Deutschland des Unternehmensbereichs Vision Care (Augenoptik) bei ZEISS, interpretiert dieses Ergebnis so: „Brillengläser können exakt auf die individuellen Sehanforderungen des Brillenträgers in Beruf und Freizeit abgestimmt werden. Optimierte für Computerarbeit, Freizeitsport oder bestimmte Lichtverhältnisse verbessern sie maßgeblich das Seherlebnis und erhöhen die Lebensqualität. Damit bilden sie für viele die entscheidende Basis beim Brillenkauf.“

Kriterien für die Wahl eines Augenoptikers

Einigkeit unter den Geschlechtern zeigt sich auch bei der Wahl ihres Augenoptikers: Für 73% der Frauen sowie der Männer ist es wichtig, dass er modernste Augenprüf- und Messmethoden mit Technologien bewährter Optikmarken einsetzt. Erst dann ist es im zweiten Schritt entscheidend,

¹ Allensbach Brillen-Studie, 2011



dass er über eine große Vielfalt an Brillenfassungen verfügt und dass der Preis stimmt (je 61%). Jedenfalls bei den Frauen. Die Männer gewichten ihre Prioritäten anders – und lassen sich eher vom Preis (55%) überzeugen. Dass die Brillenfassungen dabei von einem namhaften Hersteller sind, hat für Frauen und Männer an Bedeutung verloren. Mehr als einem Drittel ist die Marke ihrer Brillenfassung heute weniger wichtig als noch bei ihrem letzten Brillenkauf. Was erstaunt: Beide Geschlechter stehen auf leichte und zeitlose Brillenfassungen. Erst dann achten Frauen auf den modischen Aspekt einer Fassung, Männer hingegen mögen sie lieber robust und unauffällig.

Jedoch ergeben sich altersbedingte Unterschiede. Je jünger der Verbraucher ist, desto wichtiger ist ihm das Design der Brille. Im Alter ab 35 Jahren sagen nur noch 33% der Befragten, dass sie auf den modischen Aspekt beim Brillenkauf großen Wert legen.

Steckbrief der repräsentativen Umfrage

Die in diesem Tabellenband enthaltenen Umfragedaten wurden vom Marktforschungsinstitut YouGov erhoben. Die Stichprobengröße ist 1.097. Die Umfrage wurde vom 20.02.2013 bis zum 22.02.2013 durchgeführt. Die Daten wurden mittels Online-Befragung erhoben. Die Ergebnisse sind gewichtet und repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren.

Ansprechpartner für die Presse

Miriam Kapsegger, Carl Zeiss, Vision Care (Augenoptik)
Tel. 07361 5578-1261, E-Mail: miriam.kapsegger@zeiss.com

www.zeiss.de/presse

Carl Zeiss

Die Carl Zeiss Gruppe ist international führend in Optik und Optoelektronik. Die rund 24.000 Mitarbeiter erwirtschafteten im Geschäftsjahr 2011/12 einen Umsatz von rund 4,2 Milliarden Euro. In den Märkten Industrial Solutions, Research Solutions, Medical Technology und Consumer Optics trägt Carl Zeiss seit mehr als 160 Jahren zum technologischen Fortschritt bei und verbessert die Lebensqualität vieler Menschen. Der Konzern entwickelt und fertigt Planetarien, Brillengläser, Foto-/Filmobjektive und Ferngläser sowie Lösungen für die biomedizinische Forschung, die Medizintechnik, die Halbleiter-, Automobil- und Maschinenbauindustrie. In über 40 Ländern der Welt ist Carl Zeiss präsent mit rund 40 Produktions- und über 50 Service- und Vertriebsstandorten sowie rund 20 Forschungs- und Entwicklungsstandorten. Die Carl Zeiss AG ist zu 100 Prozent im Besitz der Carl-Zeiss-Stiftung. Sitz des 1846 in Jena gegründeten Unternehmens ist Oberkochen.

Vision Care

Der Unternehmensbereich Vision Care von Carl Zeiss verbindet als einer der weltweit führenden Hersteller augenoptische Kompetenzen und Lösungen mit einer internationalen Marke. Der Unternehmensbereich entwickelt und produziert technologisch exzellente Instrumente und Angebote für die gesamte Wertschöpfungskette der Augenoptik. Der Unternehmensbereich ist mit rund 9.500 Mitarbeitern einer der weltweit führenden Anbieter von Brillengläsern und erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2011/2012 einen Umsatz von 860 Millionen Euro.