

Marktgespräch „ Best Shops 2011“

am 9. November 2011 im Maritim Hotel Düsseldorf

**Herzlich
willkommen!**

Top Shops 2011

Deutschlands beste Modehändler

Repräsentativstudie Ausgewählte Hauptergebnisse

Eine Gemeinschaftsstudie von:
Konzept & Markt GmbH in Kooperation mit der TextilWirtschaft

Modehandelskongress, Düsseldorf, 9. November 2011

Motivation

Mit der Studie „Top Shops 2011“ analysieren die TextilWirtschaft und Konzept & Markt zum zweiten Mal umfassend die Stärken und Schwächen des deutschen Bekleidungshandels aus Verbrauchersicht.

Die Studie ermittelt vor allem:

- die Zufriedenheit der privaten Kunden mit den Leistungen der Handelsunternehmen,
- die Markenstärke und den Markenwert der Textilhändler und
- die wahrgenommenen Images und deren Treiberwirkung für den Unternehmenserfolg.

Zusätzlich wurden die Themen **Internet-Shopping, Effizienz der Werbemedien und Einstellungen zum Bekleidungskauf** ausführlich untersucht.

Hierzu wurden 3.000 repräsentativ ausgewählte Bekleidungskunden online befragt.

Inhaltsverzeichnis der Studie

1	Textilhandel in Deutschland	5
2	Markenstärke der Textilunternehmen	14
3	Bekanntheitsgrad und Werbebekanntheit	23
4	Käuferreichweiten und Haupteinkaufsstätte	32
5	Kauf von Bekleidung im Internet	44
6	Idealprofil eines Textilgeschäftes	52
7	Imagebeurteilung der Textilunternehmen	58
7.1	Waren- und Sortimentsleistung	61
7.2	Sortimentskompetenz	87
7.3	Preis-Leistung	116
7.4	Kommunikation	130
7.5	Beratungsleistung	144
7.6	Atmosphäre und Einrichtung	158
7.7	Service	178
7.8	Online-Shopping	196
7.9	Erfolgsindex über alle Faktoren	220

Inhaltsverzeichnis der Studie

8	Sortiments-Kompetenzen	225
9	Treiberanalyse	274
9.1	Beitrag der Image-Faktoren zum Gesamt-Image	275
9.2	Image-Portfolio	279
10	Effizienz der Werbemedien	322
10.1	Wahrnehmung	324
10.2	Wichtigkeit bei der Einkaufsplanung	371
10.3	Beurteilung	376
11	Einstellungen zum Kauf von Bekleidung	407
12	Kannibalisierende Einkaufskanäle	412
13	Untersuchungsdesign	417

Ausgewählte Ergebnisse



1 Einstellungen zum Kauf von Bekleidung



1 Einstellungen zum Kauf von Bekleidung

Anteil hoher Zustimmung

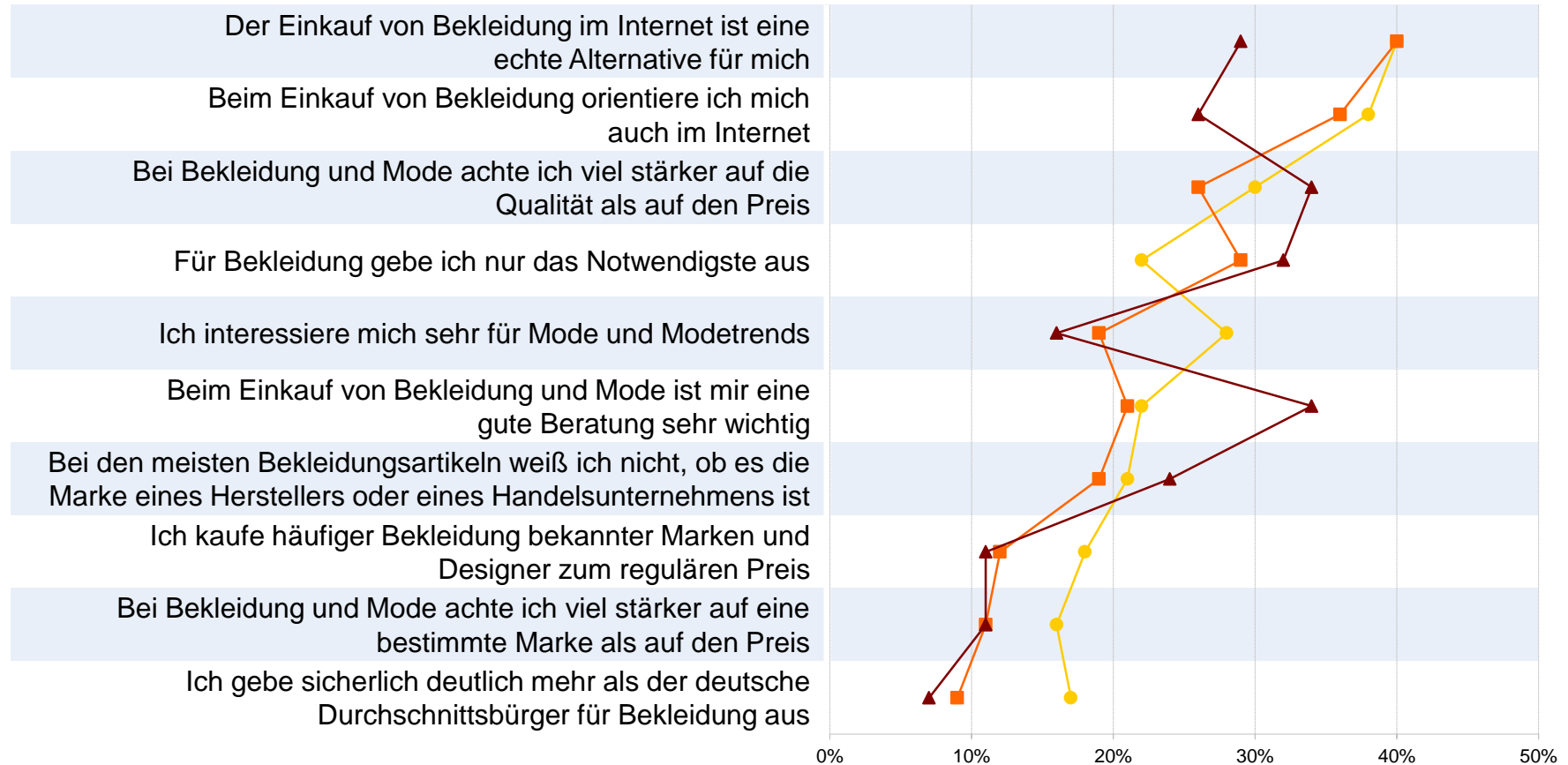


Top-3-Box einer Skala von „1=stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=stimme voll und ganz zu“

1 Einstellungen zum Kauf von Bekleidung

Anteil hoher Zustimmung: Alter

● Bis 39 Jahre ■ 40 bis 59 Jahre ▲ 60+ Jahre



Top-3-Box einer Skala von „1=stimme überhaupt nicht zu“ bis „10=stimme voll und ganz zu“

1 Einstellungen zum Kauf von Bekleidung

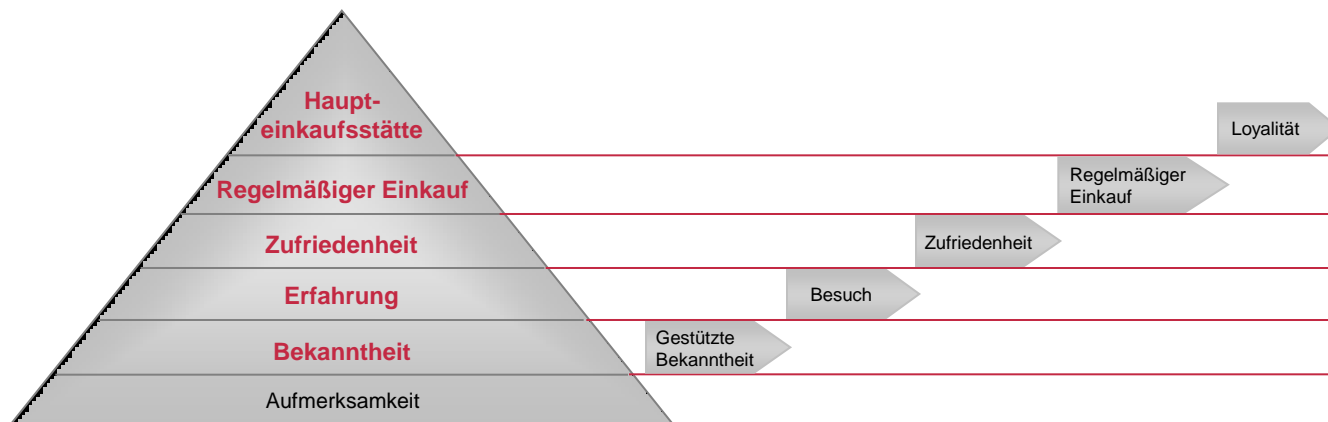
- Es besteht eine hohe Affinität zum Online-Kauf. Am häufigsten stimmen die befragten Textilkunden folgenden Aussagen zu: „Der Einkauf von Bekleidung im Internet ist eine echte Alternative für mich“ (39%) und „Beim Kauf von Bekleidung orientiere ich mich auch im Internet“ (36%).
- Ferner sind Bekleidungsqualität, Ausgabebereitschaft, Modetrends und Beratungsqualität wichtige Punkte, mit denen sich die Verbraucher beim Kauf von Bekleidung beschäftigen.
- Ältere Textilkunden (60 Jahre und älter) achten stärker auf die Qualität, dabei geben sie aber häufiger nur das Notwendigste für Bekleidung aus und haben im Vergleich zu jüngeren Kunden sehr hohe Anforderungen an eine gute Beratung.
- Jüngere Textilkunden (bis 39 Jahre) informieren sich häufiger im Internet und kaufen auch gerne dort. Die Beratung ist ihnen nicht so wichtig; sie sind markenbewusster als ältere Verbraucher und geben häufiger überdurchschnittlich viel Geld für Bekleidung aus.

2 Markenstärke



2 Markenstärke der Textilunternehmen

- Basis ist das Brand Census® Modell von Konzept & Markt
- Ermittlung eines Markenkauftrichters mit 5 Stufen
- Berechnung der Wichtigkeit einzelner Markentrichterstufen
- Verrechnung der Werte zu einem normierten Markenstärkeindex (Wertebereich von 0 bis 100)
















Die Messung der Markenstärke im Brand Census® bildet alle wesentlichen Teilaspekte der Markenwirkung ab und ermöglicht somit ein ganzheitliches Markenmanagement!

2 Markenstärke der Textilunternehmen

Markenstärke-Index: Spitzenfeld

Rang 1-13

	Bekanntheit	Erfahrung	Zufriedenheit	Regelmäßiger Einkauf	Haupt-Einkaufsstätte	Markenstärke*
	92	68	65	66	89	89
	89	61	52	86	99	77
	86	56	38	61	100	59
	86	50	42	83	72	58
	90	49	39	65	100	58
	82	43	43	67	95	51
	85	55	26	50	80	51
	83	37	48	73	100	51
	85	48	34	43	80	50
	81	40	41	85	100	49
	84	32	44	83	95	47
	73	30	41	100	100	40
	53	57	47	64	71	39
Wichtigkeit in %	15	17	32	16	20	








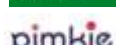





*) Markenstärke: Maximalwert = 100, Minimalwert = 0

Quelle: Brand Census®

2 Markenstärke der Textilunternehmen

Markenstärke-Index: Mittelfeld

Rang 14-26

	Bekanntheit	Erfahrung	Zufriedenheit	Regelmäßiger Einkauf	Haupt-Einkaufsstätte	Markenstärke*				
Ausprägung in %										
	76	25	19	37	7	71	5	95	5	36
	75	23	17	41	7	71	5	95	5	35
	59	39	23	30	7	71	5	64	3	31
	75	19	14	21	3	67	2	80	2	29
	57	28	16	25	4	75	3	53	2	25
	52	27	14	36	5	64	3	100	3	25
	63	16	10	20	2	100	2	80	2	24
	55	24	13	23	3	67	2	80	2	23
	49	24	12	33	4	50	2	80	2	22
	42	31	13	38	5	64	3	100	3	21
	55	13	7	29	2	100	2	80	2	20
	44	16	7	43	5	100	5	95	5	20
	54	11	6	33	2	100	2	80	2	20
Wichtigkeit in %	15	17	32	16	20					











*) Markenstärke: Maximalwert = 100, Minimalwert = 0

Quelle: Brand Census®

2 Markenstärke der Textilunternehmen

Markenstärke-Index: Schlussfeld

Rang 27-38

	Bekanntheit	Erfahrung	Zufriedenheit	Regelmäßiger Einkauf	Haupt-Einkaufsstätte	Markenstärke*				
Ausprägung in %										
	41	27	11	27	3	67	2	80	2	18
	39	28	11	27	3	67	2	80	2	18
	39	21	8	38	3	67	2	80	2	17
VERO MODA	35	26	9	33	3	67	2	80	2	16
	36	22	8	38	3	67	2	80	2	16
	30	37	11	27	3	67	2	80	2	15
	30	30	9	33	3	67	2	80	2	15
MANGO	31	26	8	25	2	100	2	80	2	14
	28	29	8	38	3	67	2	80	2	14
	31	19	6	33	2	100	2	80	2	13
	36	17	6	17	1	100	1	0	0	13
	24	33	8	38	3	67	2	80	2	13
Wichtigkeit in %	15	17	32	16	20					

*) Markenstärke: Maximalwert = 100, Minimalwert = 0

Quelle: Brand Census®

2 Markenstärke der Textilunternehmen

- Die wichtigsten Treiber für die Markenstärke sind die Zufriedenheit (32% Wichtigkeit) und die Eigenschaft als Haupt-Einkaufsstätte (20% Wichtigkeit).
- Zu den stärksten Marken zählen die Handelsunternehmen, die breite Käufer-schichten ansprechen.
- C&A führt weiterhin das Ranking der stärksten Marken mit 89 Prozent vom Ideal an. Mit einigem Abstand folgen H&M (77%), Galeria Kaufhof (59%), kik und Karstadt (jeweils 58%).
- Im Vergleich zu 2009 haben die Textildiscounter an Markenstärke zugelegt, während die Vollsortimenter stagnieren oder rückläufig sind.
- Unverändert liegen die Marken mit spitzen Zielgruppen oder mit nur regionaler Bedeutung am Schluss des Rankings der Markenstärke-Indices.

3 Image und Kompetenzen



3 Idealprofil eines Textilgeschäftes

Top 10 der Wichtigkeiten



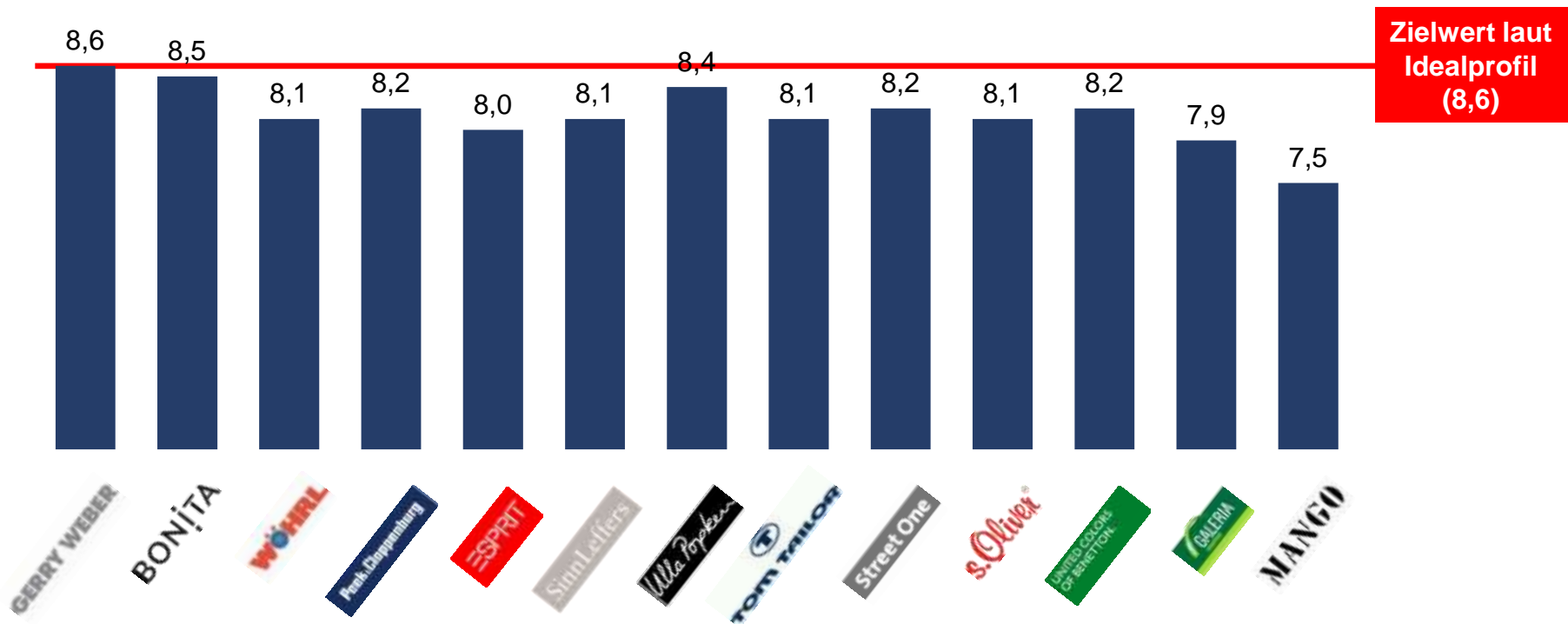
1. Die angebotenen Sachen haben eine gute <u>Passform</u>	8,6
2. Man bekommt einen guten <u>Gegenwert für sein Geld</u>	8,6
3. Der <u>Umtausch</u> ist problemlos	8,6
4. In meiner Größe ist immer alles da	8,5
5. Hat ein Angebot, das mir gut gefällt	8,4
6. Bietet bei Bekleidung eine gute Stoffqualität und Verarbeitung	8,4
7. Man kann sich in den Geschäften ungestört umsehen	8,4
8. Man findet sich in den Geschäften gut selbst zurecht	8,3
9. Die Webseite ist übersichtlich	8,2
10. Es ist einfach, online zu bestellen	8,2

Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“

3 Imagebeurteilung: Waren- und Sortimentsleistung

„Die angebotenen Sachen haben eine gute Passform“

Spitzenfeld



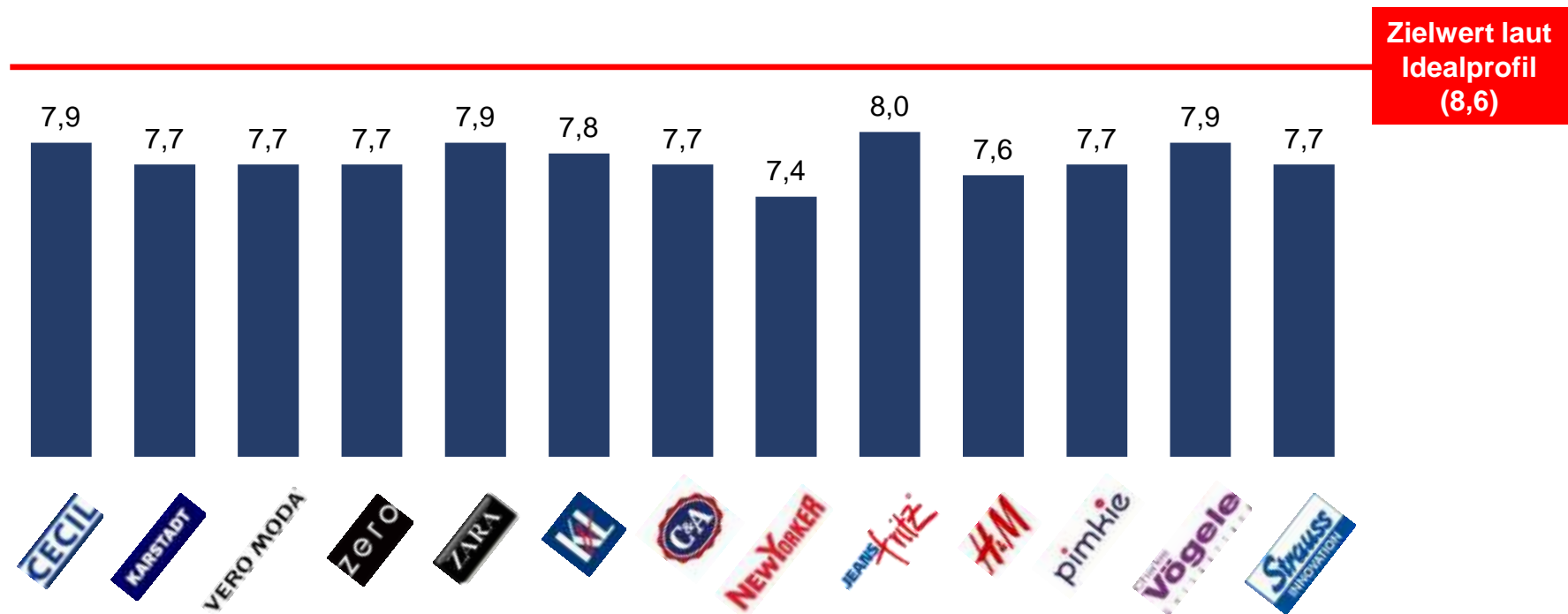
Basis: Jeweilige Kunden

Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“

3 Imagebeurteilung: Waren- und Sortimentsleistung

„Die angebotenen Sachen haben eine gute Passform“

Mittelfeld



Basis: Jeweilige Kunden

Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“

3 Imagebeurteilung: Waren- und Sortimentsleistung

„Die angebotenen Sachen haben eine gute Passform“

Schlussfeld



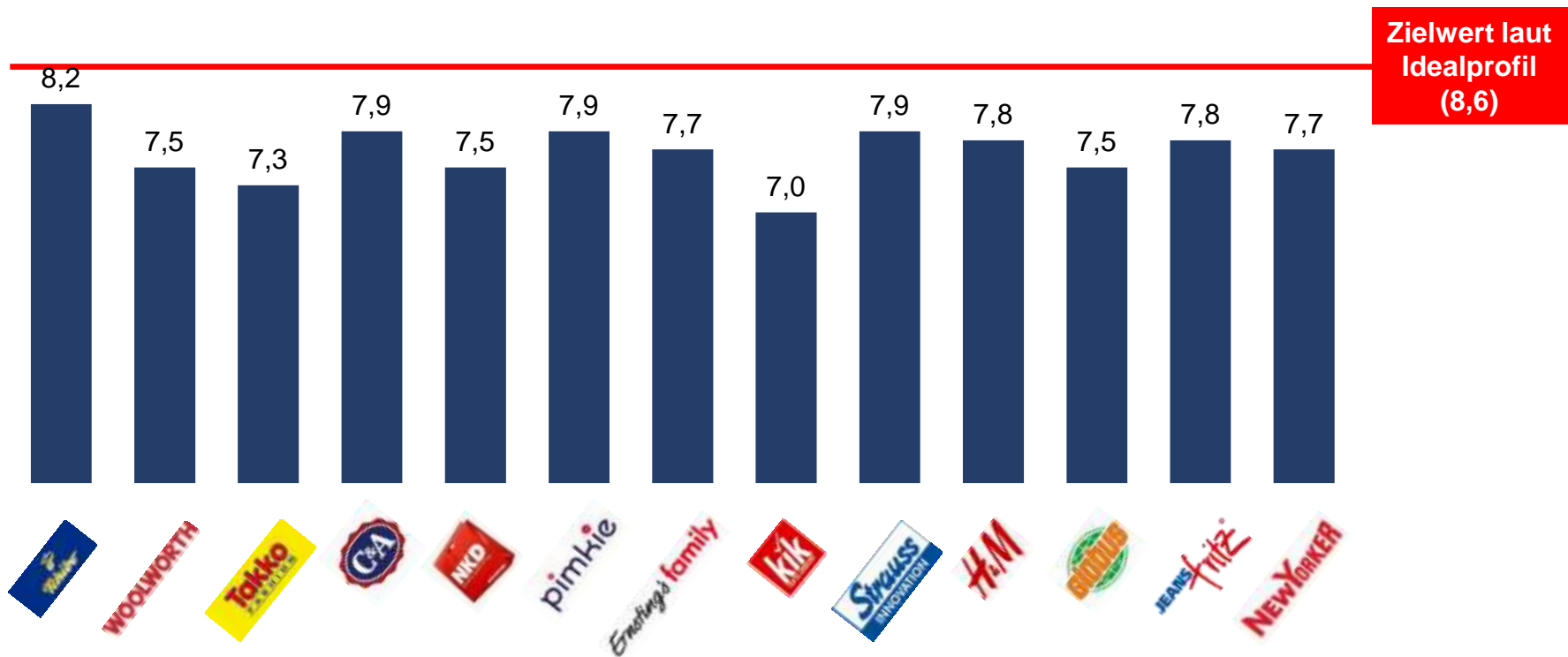
Basis: Jeweilige Kunden

Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“

3 Imagebeurteilung: Preis-Leistung

„Man bekommt einen guten Gegenwert für sein Geld“

Spitzenfeld



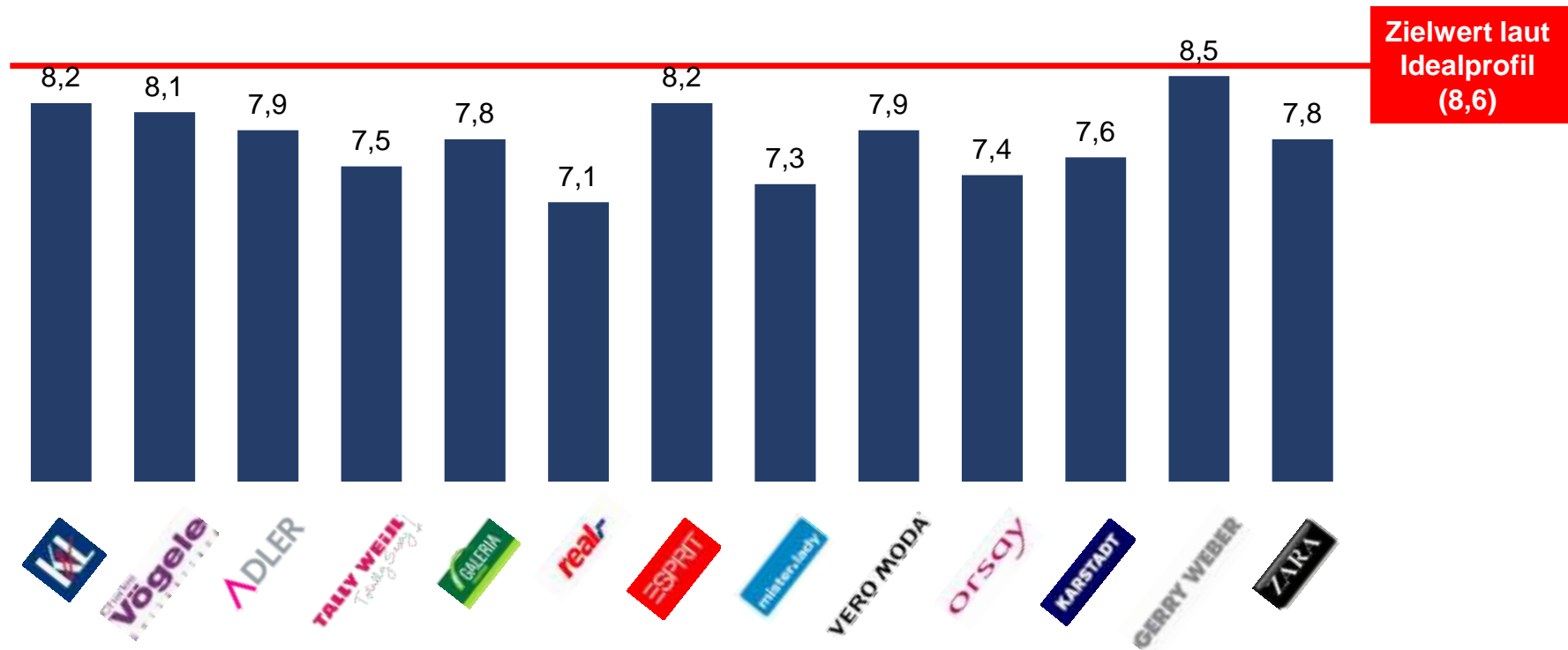
Basis: Jeweilige Kunden

Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“

3 Imagebeurteilung: Preis-Leistung

„Man bekommt einen guten Gegenwert für sein Geld“

Mittelfeld



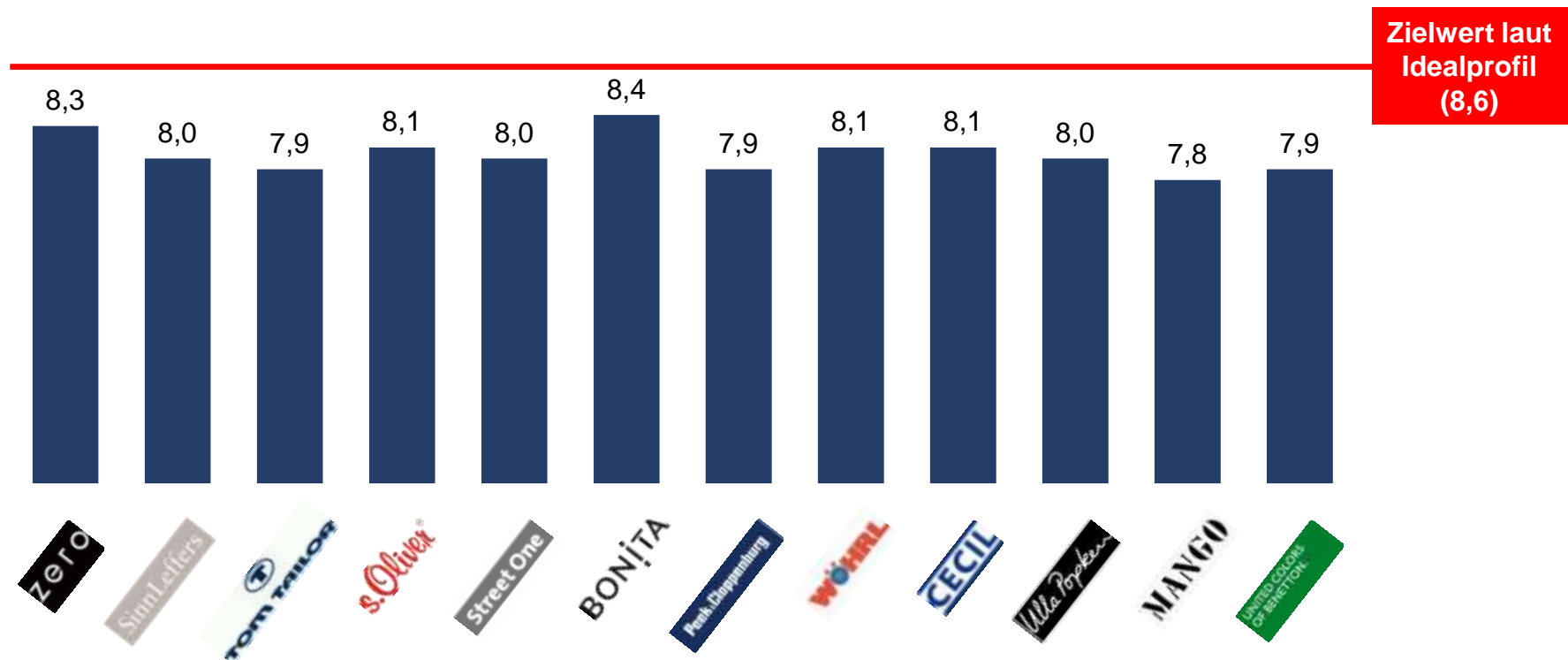
Basis: Jeweilige Kunden

Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“

3 Imagebeurteilung: Preis-Leistung

„Man bekommt einen guten Gegenwert für sein Geld“

Schlussfeld



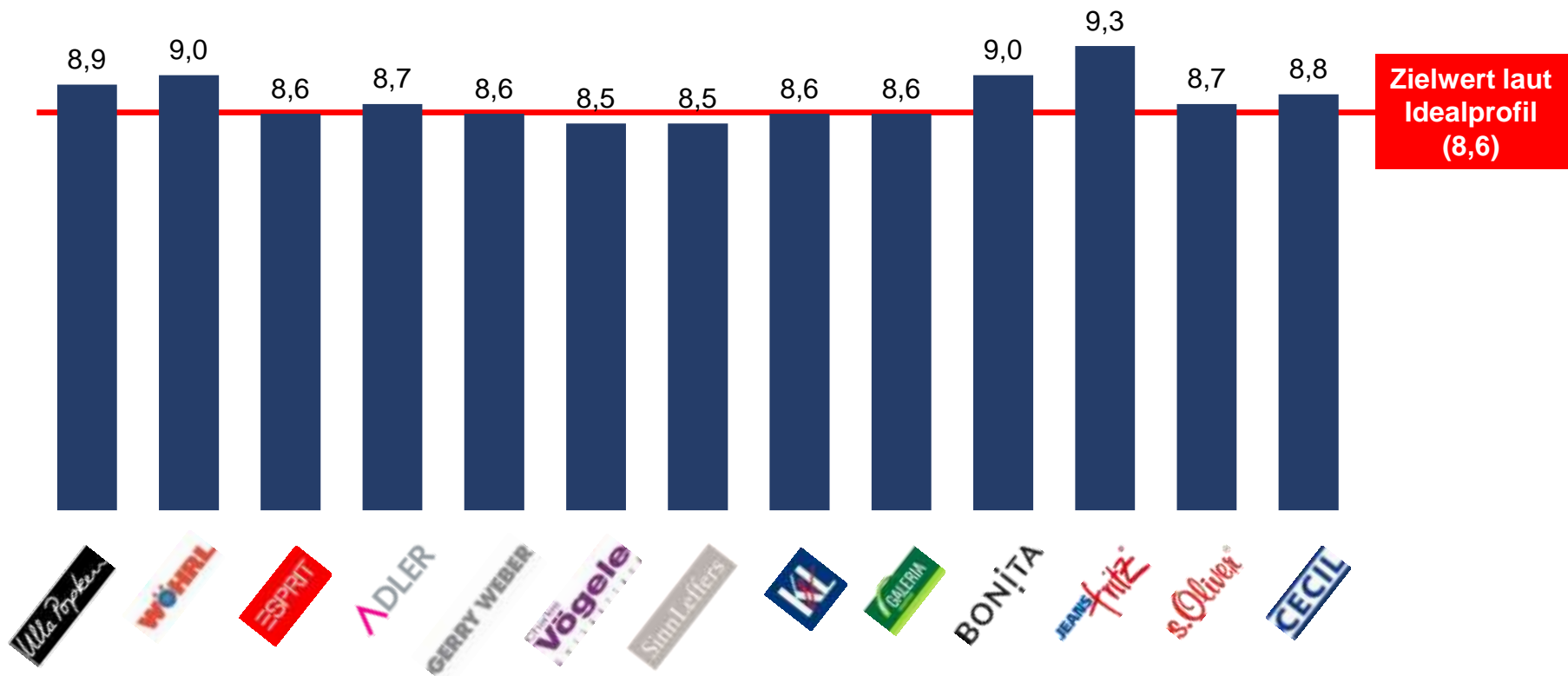
Basis: Jeweilige Kunden

Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“

3 Imagebeurteilung: Service

„Der Umtausch ist problemlos“

Spitzenfeld



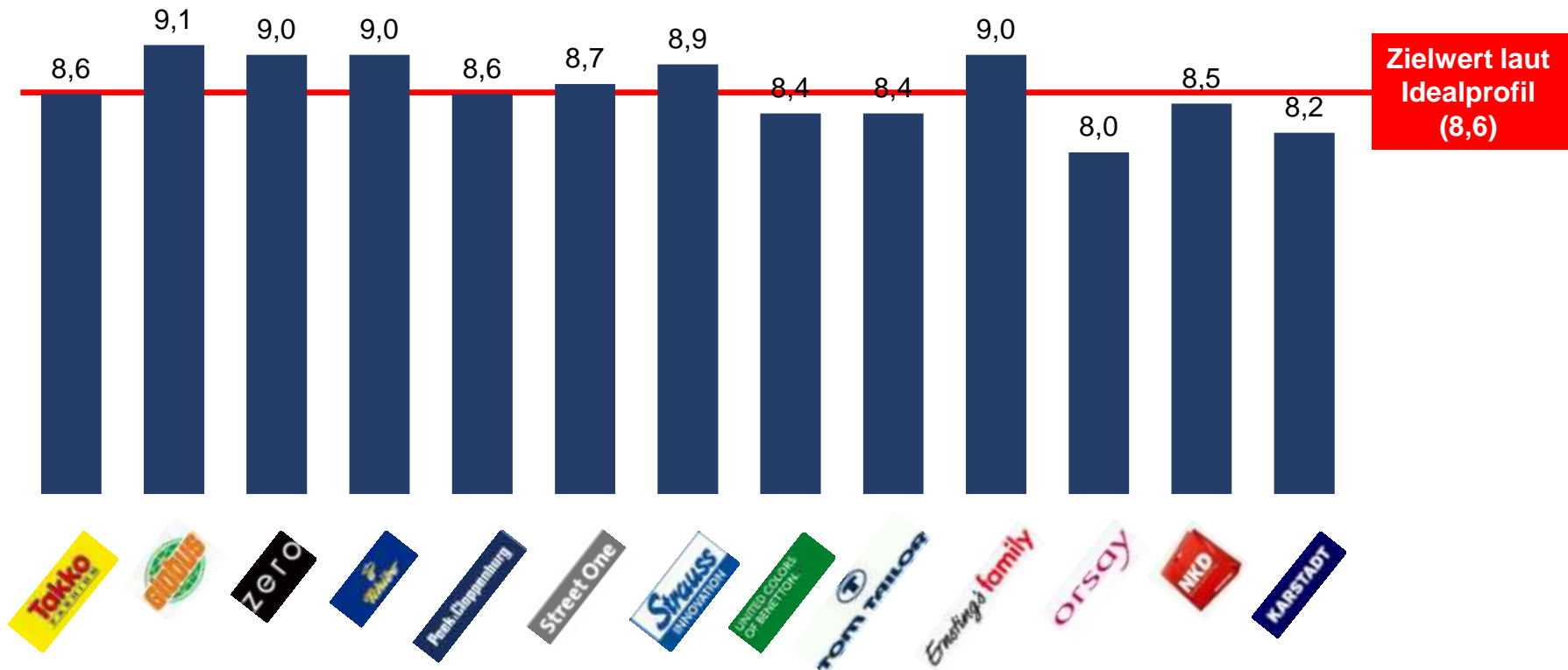
Basis: Jeweilige Kunden

Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“

3 Imagebeurteilung: Service

„Der Umtausch ist problemlos“

Mittelfeld



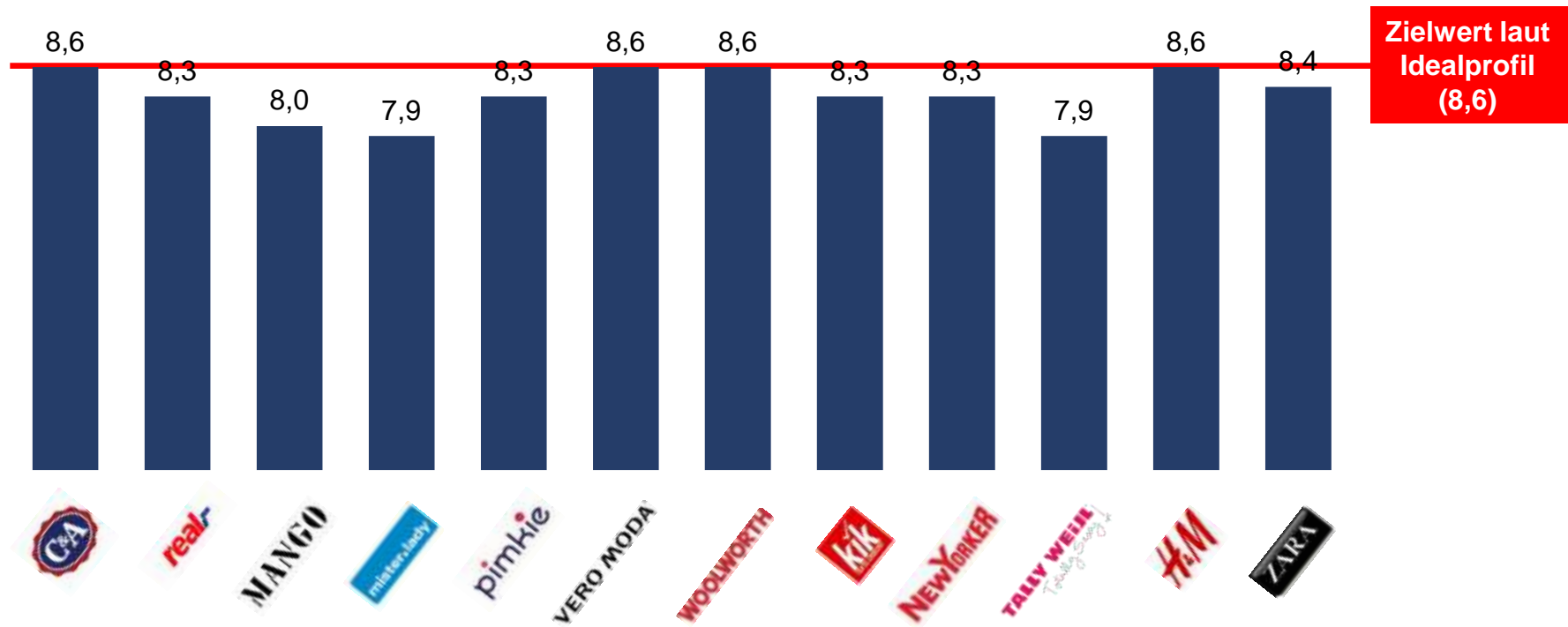
Basis: Jeweilige Kunden

Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“

3 Imagebeurteilung: Service

„Der Umtausch ist problemlos“

Schlussfeld

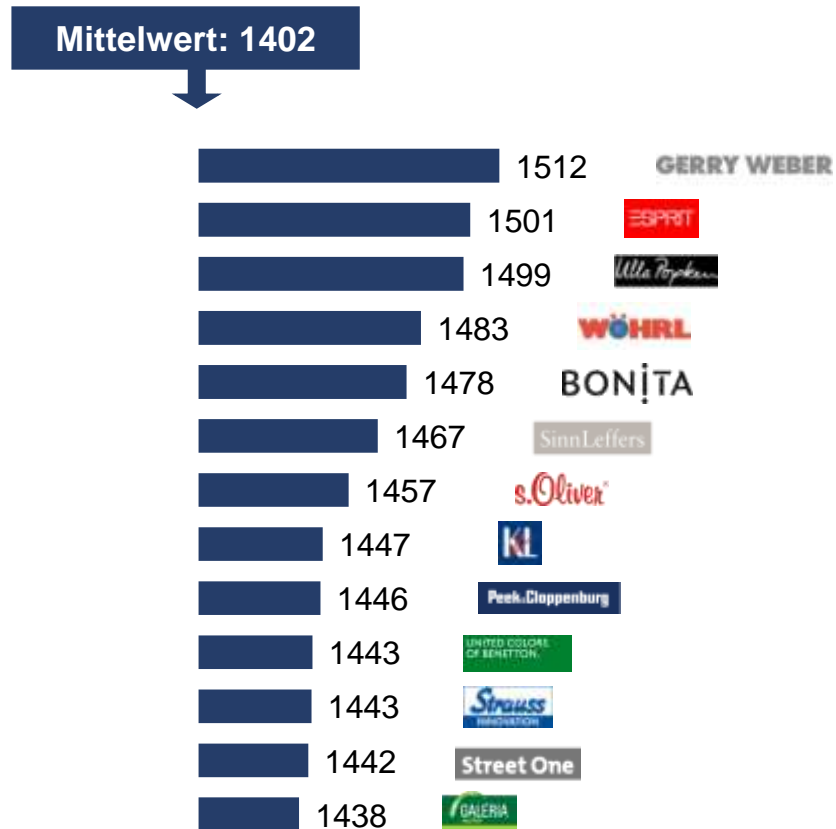


Basis: Jeweilige Kunden

Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“

3 Imagebeurteilung: Erfolgsindex über alle 25 Eigenschaften

Hitliste Erfolgsindex über alle Faktoren: Spitzenfeld Rang 1-13

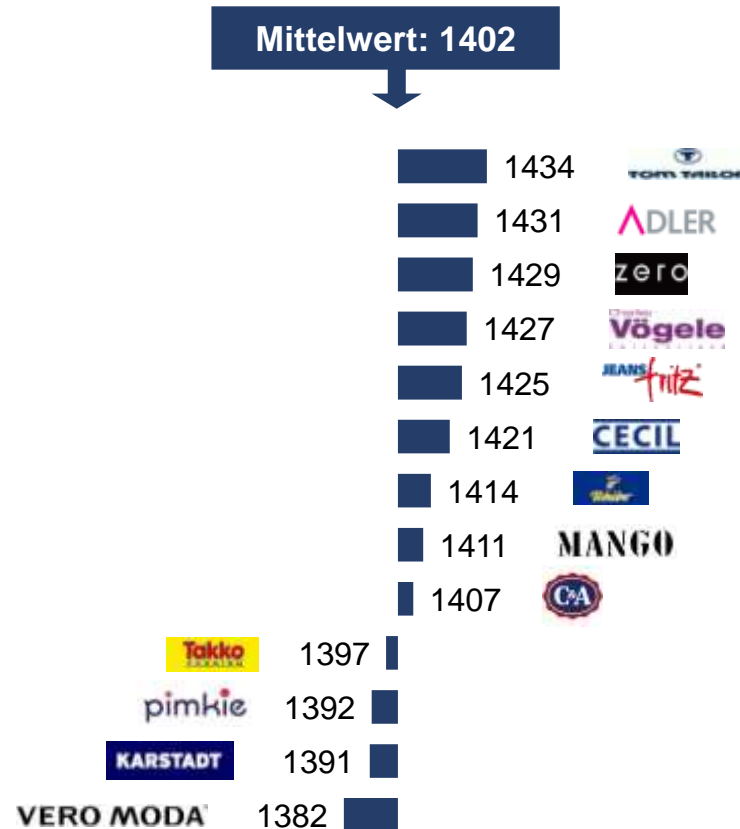


Erfolgsindex = Kumulation der multiplikativen Verknüpfung von Wichtigkeit und Leistungsbeurteilung der jeweiligen Image-Items

Die dargestellte Diagrammchse stellt den Mittelwert des Erfolgsindex über alle Unternehmen für den entsprechenden Faktor dar und die Balken zeigen die jeweilige Abweichung des Unternehmens von diesem Mittelwert

3 Imagebeurteilung: Erfolgsindex über alle 25 Eigenschaften

Hitliste Erfolgsindex über alle Faktoren: Mittelfeld Rang 14-26



Erfolgsindex = Kumulation der multiplikativen Verknüpfung von Wichtigkeit und Leistungsbeurteilung der jeweiligen Image-Items

Die dargestellte Diagrammachse stellt den Mittelwert des Erfolgsindex über alle Unternehmen für den entsprechenden Faktor dar und die Balken zeigen die jeweilige Abweichung des Unternehmens von diesem Mittelwert

3 Imagebeurteilung: Erfolgsindex über alle 25 Eigenschaften

Hitliste Erfolgsindex über alle Faktoren: Schlussfeld Rang 27-38



Erfolgsindex = Kumulation der multiplikativen Verknüpfung von Wichtigkeit und Leistungsbeurteilung der jeweiligen Image-Items

Die dargestellte Diagrammachse stellt den Mittelwert des Erfolgsindex über alle Unternehmen für den entsprechenden Faktor dar und die Balken zeigen die jeweilige Abweichung des Unternehmens von diesem Mittelwert

3 Imagebeurteilung: Erfolgsindex über alle 25 Eigenschaften

- Mit insgesamt 1.512 Punkten belegt Gerry Weber Platz 1, gefolgt von Esprit (1.501 Punkte) und Ulla Popken (1.499 Punkte).
- Mit etwas Abstand zu den Top-Platzierten platzieren sich die Unternehmen Wöhrl, Bonita, SinnLeffers, s.Oliver, K+L Ruppert, P&C, Benetton, Strauss Innovation, Street One und Galeria Kaufhof die zum Spitzenfeld zählen und ein deutlich überdurchschnittliches Ergebnis erzielt haben.
- Platzierungen am Ende des Rankings aus Verbrauchersicht erhalten real,-, Woolworth und kik.
- Insgesamt erzielten Fachgeschäfte mit einem bundesweit flächendeckenden Filialnetz und klar abgegrenzten Zielgruppen die besten Imagebeurteilungen. Eine klare Differenzierung vom Wettbewerb und ein eigenständiges „Markenprofil“ sind wichtige Erfolgskriterien.

4 Treiber für den Markterfolg



4 Beitrag der Image-Faktoren zum Gesamt-Image

Image-Statements der Image-Faktoren

Waren- und Sortimentsleistung

- Hat ein Angebot, das mir gut gefällt
- Hat eine große und breite Auswahl
- Bietet bei Bekleidung eine gute Stoffqualität und Verarbeitung
- In meiner Größe ist immer alles da
- Die angebotenen Sachen haben eine gute Passform
- Führt die Marken, auf die ich achte
- Hat modisch sehr aktuelle Sachen

Preis - Leistung

- Man bekommt einen guten Gegenwert für sein Geld
- Bietet generell ein günstiges Preisniveau
- Hat häufig attraktive Sonderangebote

Kommunikation

- Macht gute Werbung
- Hält einen guten Kontakt zu seinen Kunden
- Hat gut aufgemachte Prospekte / Anzeigen

Beratungsleistung

- Man wird gut und kompetent beraten
- Hat ein freundliches, sympathisches Verkaufspersonal
- Es ist immer Verkaufspersonal verfügbar

Atmosphäre und Einrichtung

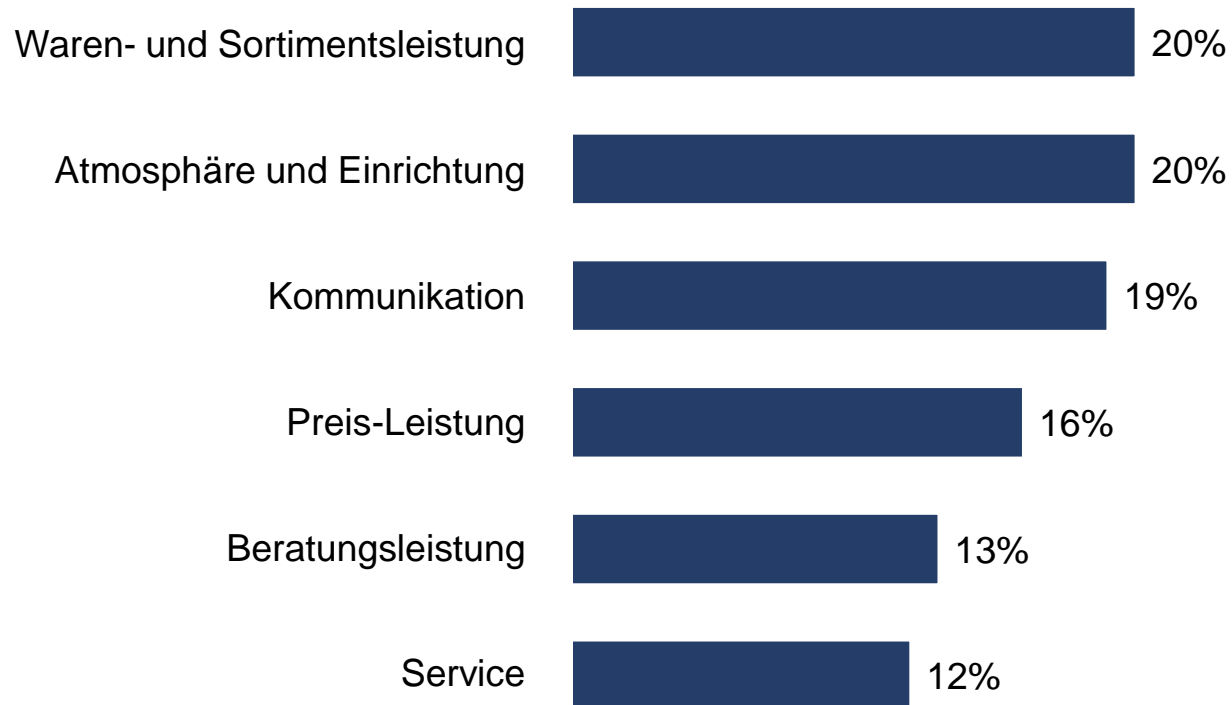
- Die Ware wird ansprechend präsentiert
- Die Geschäfte haben eine angenehme Einkaufsatmosphäre
- Die Verkaufsräume sind schön gestaltet
- Man findet sich in den Geschäften gut selbst zurecht
- Man kann sich in den Geschäften ungestört umsehen

Service

- Man kommt an der Kasse sofort dran
- Es gibt keine Warteschlangen vor den Umkleidekabinen
- Der Umtausch ist problemlos
- Es wird eine attraktive Kundenkarte angeboten

4 Beitrag der Image-Faktoren zum Gesamt-Image

Welcher Faktor* trägt am meisten zum Gesamt-Image des Textilmarktes bei?

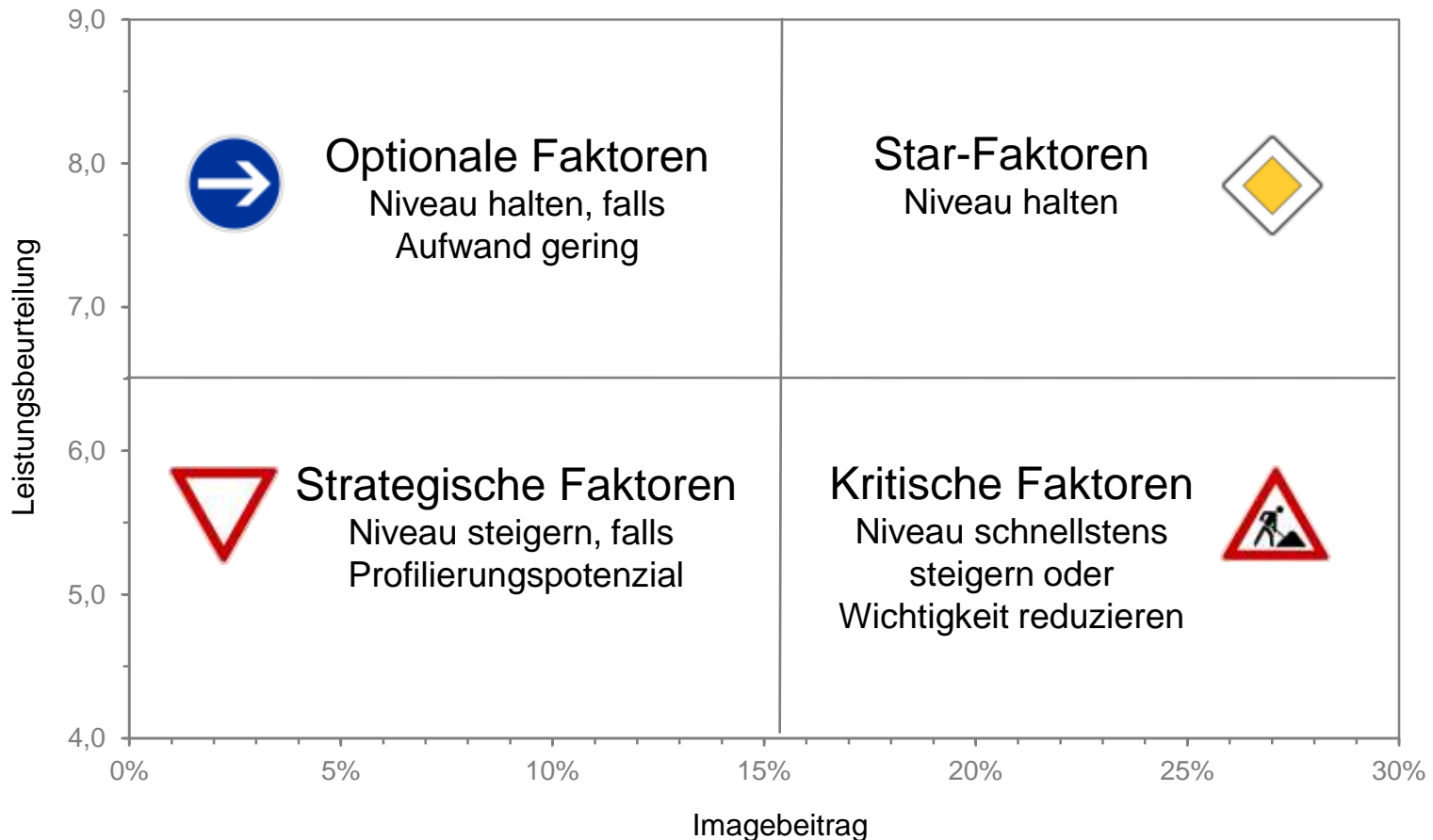


Basis: Alle Befragten

*) Basis: Faktorenanalyse / Regressionsanalyse

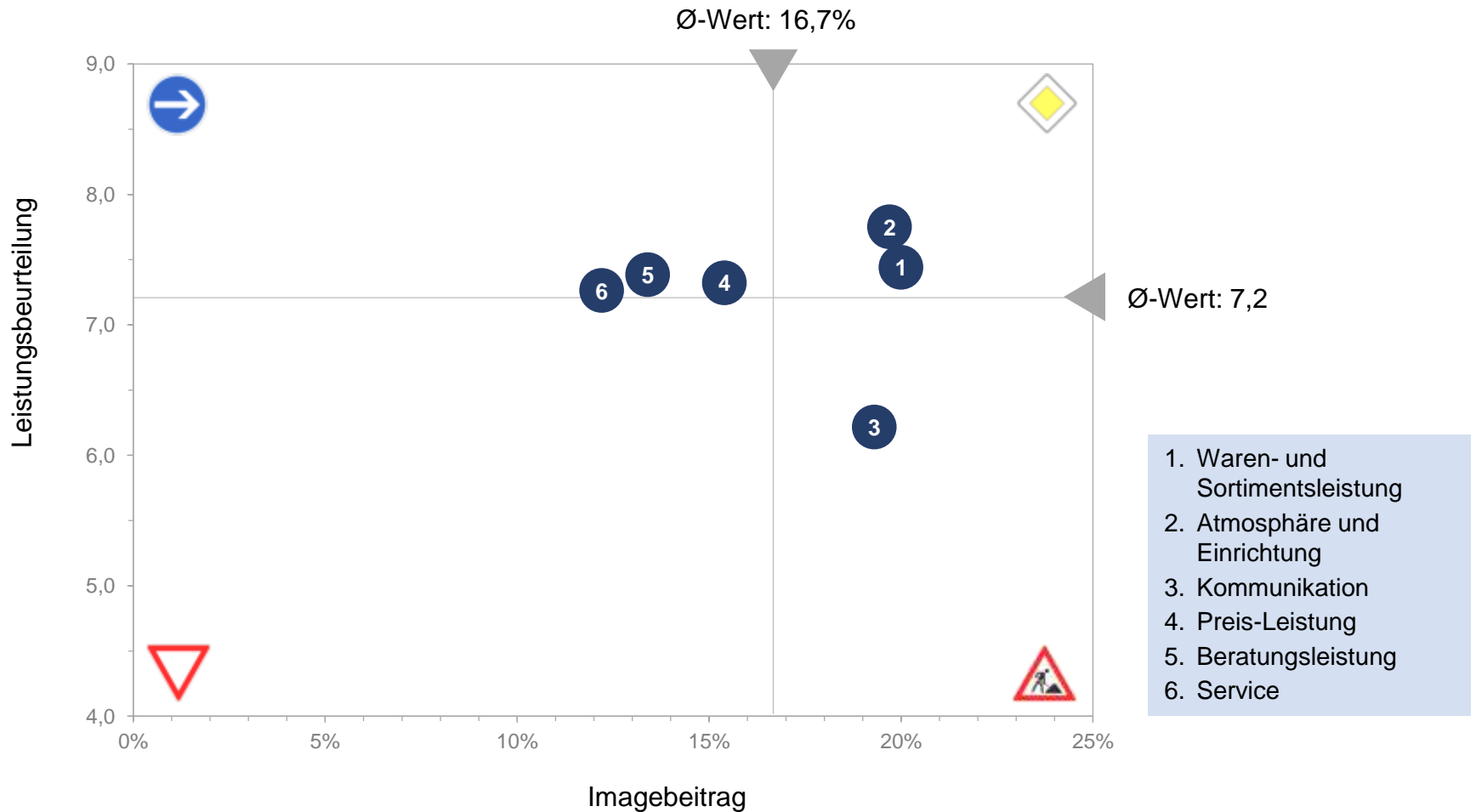
4 Image-Portfolio

Image-Portfolio allgemein



4 Image-Portfolio

Image-Portfolio Gesamt über alle Textilunternehmen



4 Image-Portfolio

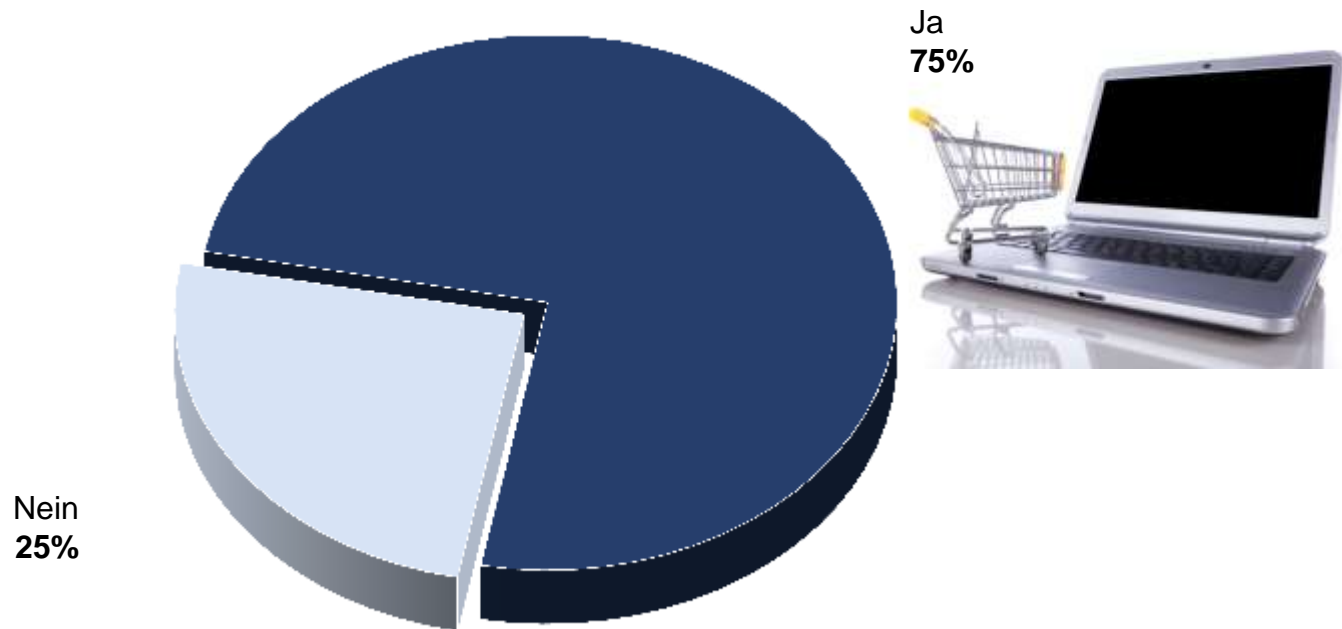
- Star-Faktoren im rechten, oberen Quadranten dienen zur Kundenbindung. Ihr Niveau sollte gehalten oder besser noch ausgebaut werden: „**Waren- und Sortimentsleistung**“ sowie „**Atmosphäre und Einrichtung**“.
- Kritische Faktoren im rechten, unteren Quadranten belasten die Kundenbeziehung und sollten daher sehr schnell analysiert und verbessert werden.
Für die meisten Unternehmen der Textilhandelsbranche befindet sich der Image-Faktor „**Kommunikation**“ im kritischen Bereich.
- Optionale Faktoren im linken, oberen Quadranten leisten für die Unterscheidung der Textilhändler keinen entscheidenden Beitrag, werden aber überdurchschnittlich gut beurteilt: „**Preis-Leistung**“, „**Beratungsleistung**“ und „**Service**“. Die Unternehmen sollten Potenziale abhängig von ihrer jeweiligen Marktpositionierung prüfen.
- Strategische Faktoren im linken, unteren Quadranten bieten bei entsprechenden Aktivitäten die Möglichkeit, sich in diesen Punkten gegenüber dem Wettbewerb zu profilieren und das Markenbild zu schärfen. Für einzelne Anbieter sind Faktoren in diesem Bereich zu finden.

5 Kauf von Bekleidung im Internet



5 Kauf von Bekleidung im Internet

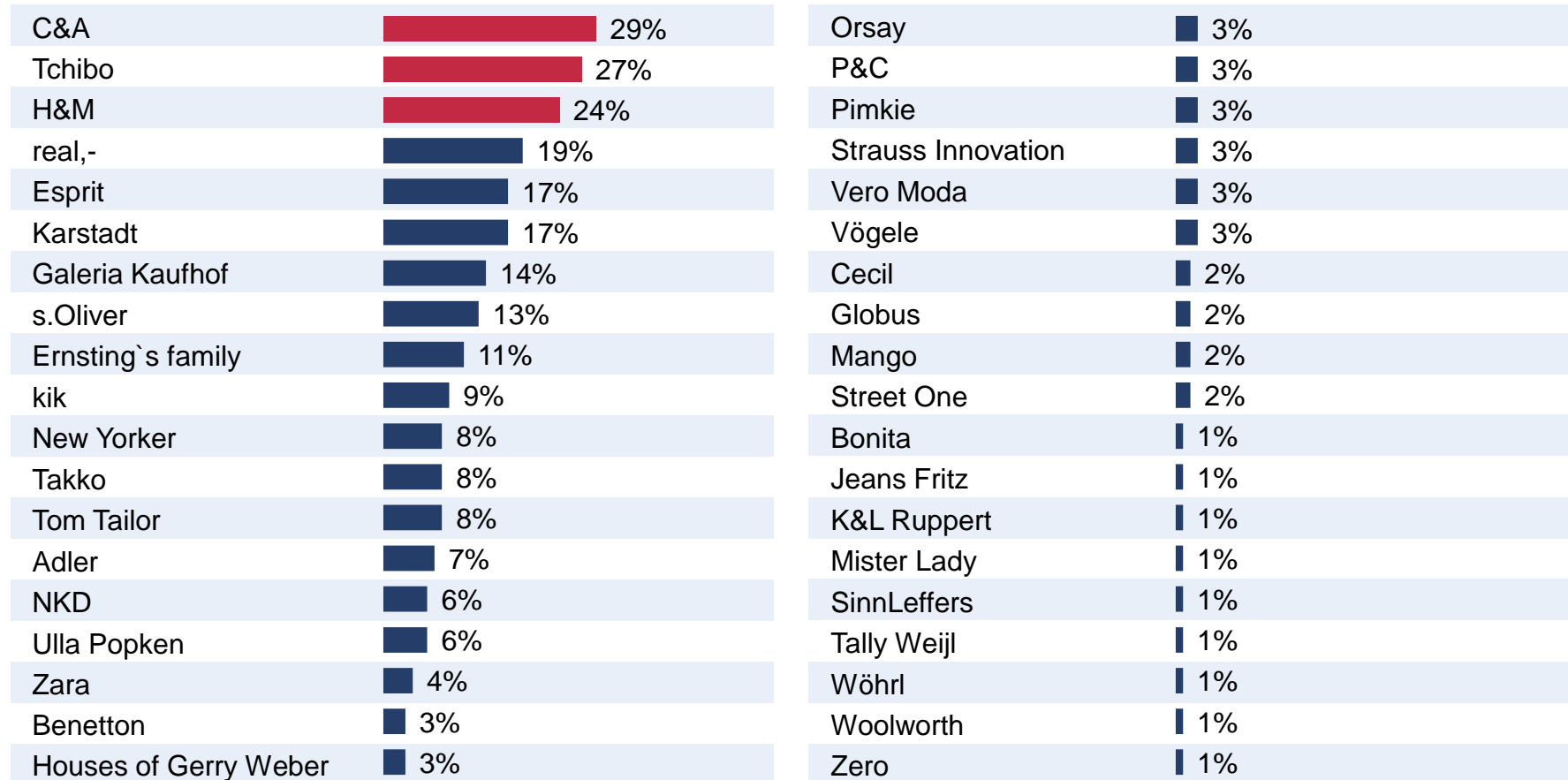
Onlineshopping



Basis: Alle Befragten

5 Kauf von Bekleidung im Internet

Besuch der Internetseite: Gesamtübersicht

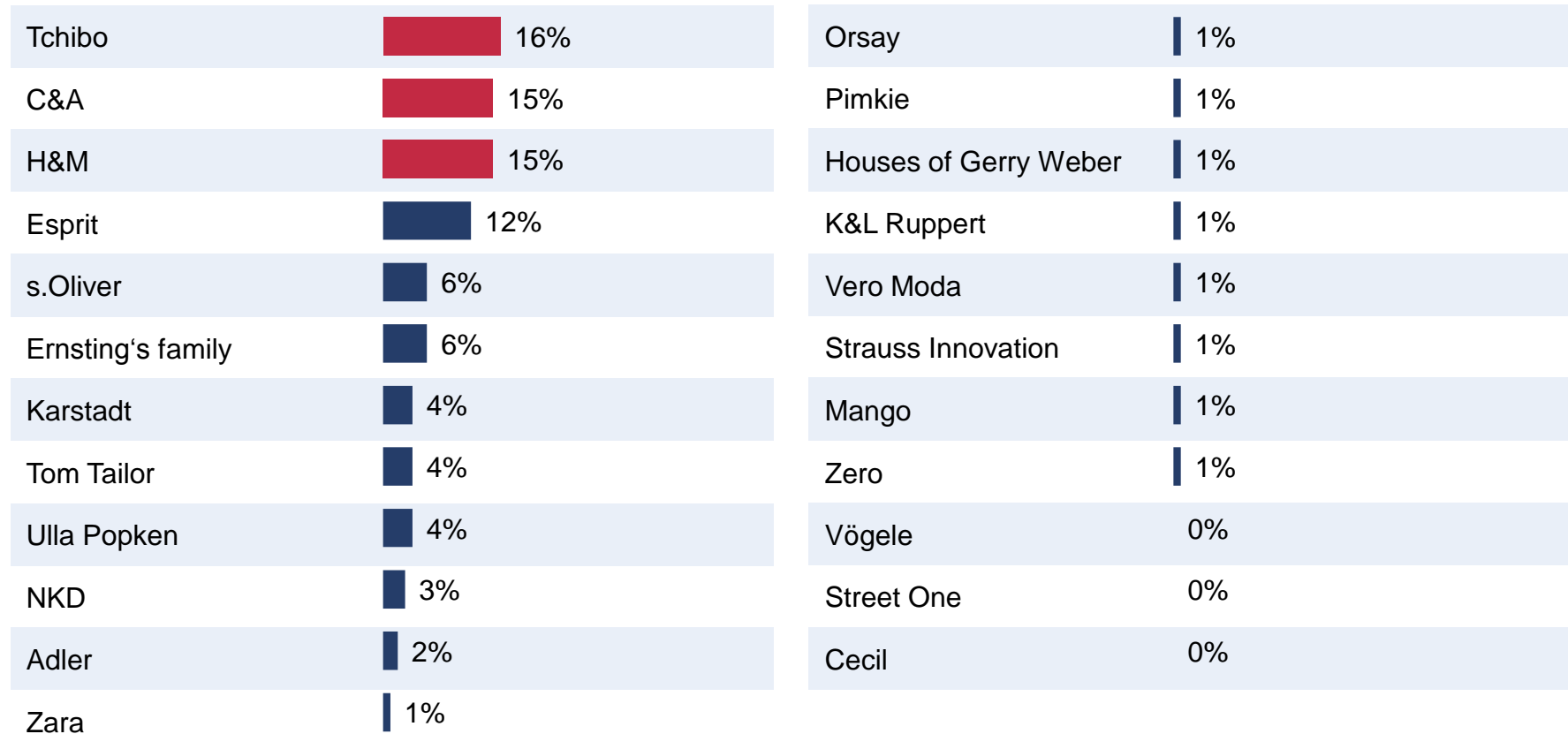


Basis: Alle Befragten

Mehrfachnennung

5 Kauf von Bekleidung im Internet

Kauf von Mode im Onlineshop: Gesamtübersicht



Basis: Alle Befragten, die sich im Internet über Mode informieren (75% aller Befragten)

Mehrfachnennung

5 Kauf von Bekleidung im Internet

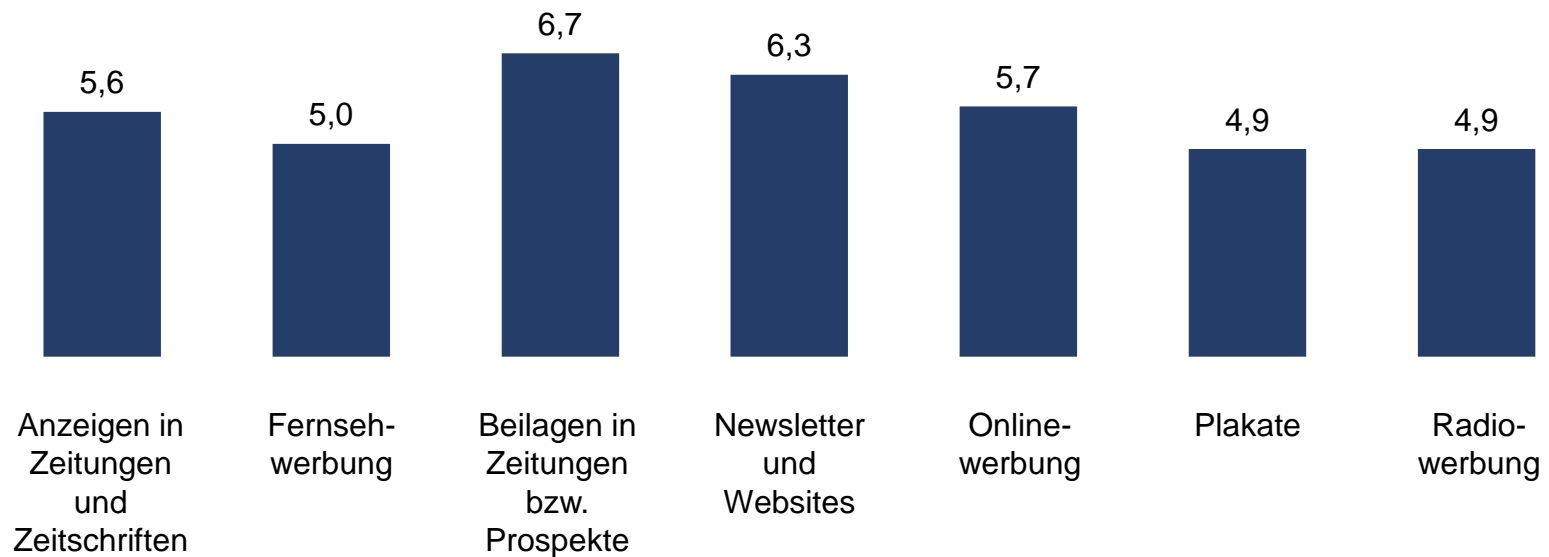
- Drei Viertel der Befragten kaufen Mode auch im Internet.
- Die größte Internetaffinität haben jüngere Befragte (bis 39 Jahre) und Frauen. Innerhalb dieser Zielgruppen haben knapp zwei Drittel der Probanden bereits Erfahrung mit dem Kauf von Bekleidung im Internet.
- Am beliebtesten sind die Internetseiten von C&A (29%), Tchibo (27%) und H&M (24%). Aber auch die Homepages von real,-, Esprit, Karstadt, Galeria Kaufhof, s.Oliver und Ernsting's family werden relativ häufig besucht (zwischen 19% und 11% der Befragten).
- Die höchste Kaufaktivität im Onlineshop erreichen Tchibo (16%), C&A , H&M (jeweils 15%) und Esprit (12%), d.h. 16 Prozent der Besucher der Tchibo-Internetseite kaufen im Tchibo-Onlineshop.

6 Effizienz der Werbemedien



6 Wichtigkeit der Werbemedien bei der Einkaufsplanung

Allgemein



Basis: Alle Befragten

Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“

6 Wichtigkeit bei der Einkaufsplanung

- Insgesamt sind die verschiedenen Werbemedien im Textil-Einzelhandel weniger wichtig für die Einkaufsplanung als im Lebensmittel-Einzelhandel.
- Das relativ wichtigste Informationsmedium für die Verbraucher beim Kauf von Bekleidung sind **„Beilagen in Zeitungen bzw. Prospekte“** (6,7).
- Auf den Plätzen 2 und 3 liegen die neuen Medien **„Newsletter und Websites“** (6,3) und **„Onlinewerbung“** (5,7).
- Eine insgesamt eher geringe Wichtigkeit für die Einkaufsplanung von Bekleidung haben **„Fernsehwerbung“** (5,0), **„Plakate“** und **„Radiowerbung“** (jeweils 4,9).

Fazit: Das fiel uns auf!

- Online-Shopping hat sich etabliert – nicht zuletzt, weil die technische Umsetzung die Erwartungen der Käufer erfüllt.
- Textildiscounter sind ebenfalls zunehmend etabliert und akzeptiert. Die Bemühungen für ein besseres Qualitäts- und Nachhaltigkeitsimage haben sich ausgezahlt.
- Gleichzeitig steht ein niedriger Preis für die Textilkunden aber nicht im Vordergrund. Der Gegenwert fürs Geld zählt!
- Vollsortimenter brauchen eine klare Strategie für die Zukunft. Auch in Shopping Malls findet der Verbraucher „alles unter einem Dach“, ohne sich auf einen Anbieter festlegen zu müssen.
- Für die Modekäufer ist „Werbung mit Information“, z.B. in Beilegern oder Newslettern, besonders wichtig. Diese Werbemittel dürfen nicht vernachlässigt werden und müssen mit den klassischen Medien zum Imageaufbau harmonisieren.