

# Firmenprofil und Leistungsangebot

HML Mode-Marketing  
Dr. Leichum & Partner GmbH

Friedrichstraße 47  
60323 Frankfurt am Main

Telefon +49 / (0) 69 - 72 10 14  
Fax +49 / (0) 69 - 72 10 18

office @ hml-modemarketing . de  
www . hml-modemarketing . de

## Firmenprofil und Leistungsangebot

### HML Mode-Marketing Dr. Leichum & Partner GmbH

Inhalt:	Seite
Firmenprofil	3 – 7
HML-Angebot	8 – 9
Marktforschung	10 – 12
3-D Zielgruppensystem	13 – 14
Beratung	15 – 18
Wie arbeitet HML	19 – 23
Abfragedetails	24 – 32

## Firmenprofil

- Gründung als Unternehmensberatung
- 1980 Handelsmarketing Dr. Leichum GmbH (HML)  
Gesellschafter und Geschäftsführung:  
Dr. Hans Leichum
- 1994 HML Mode-Marketing  
Dr. Leichum & Partner GmbH
- Gesellschafterin und Geschäftsführung:  
Dr. Ulla Ertelt  
Dipl.-Ökonomin  
Dipl.-Designerin

## Klienten- und Kundenkreis:

- Alle Branchen der Lifestyle-, Textil-, Bekleidungs-, Accessoires- und Schuh-Industrie, Vorstufen und Hersteller
- Einzelhandel, Fachhandel, Filialisten, Versandhandel
- Vertikale
- Einkaufsverbände

## Zur Person – Dr. Ulla Ertelt

- Seit 2005 Präsidentin des DMI,  
DEUTSCHES MODE - INSTITUT
- 1994 Übernahme der HML-Modemarketing
- Seit 1991 Beratung für die Bekleidungsbranche
- Verantwortete Industriekollektionen in Italien und  
Deutschland
- Zwei Jahre Stagiaire bei Chloé mit Karl Lagerfeld in Paris
- Ausbildung zur Modedesignerin in Paris
- Promotion in einem volkswirtschaftlich-statistischem Thema
- Studium der Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt  
Statistik, Marketing und Konjunkturtheorie in München,  
Gießen und Paris.
- Kurzlehre als Industrieschneiderin

## Wir bieten Modemarkt-orientierte Marktforschung und Beratung.

- HML Modemarketing ist das einzige Marktforschungsinstitut in Deutschland, das den deutschen Markt „Mode und Lifestyle“ zu 98% repräsentativ in den regelmäßigen Erhebungen seit 1979 erfasst.
- Wir sind spezialisiert auf die Markt-Information zur Unterstützung Ihrer Unternehmensstrategie basierend auf qualitativer und quantitativer Zielgruppenforschung.
- Unser Angebot ist geprägt durch die einzigartige Verbindung von profunden volkswirtschaftlichen Analysen im Konsumentenverhalten, konjunktureller Entwicklung, zielgruppenspezifischer Marktanalyse und saisongenauer Modetrendumsetzung.
- Die Forschung basiert auf dem in den 70er Jahren wissenschaftlich konzipiertem „Zielgruppen-System Dr. Leichum HML-Modemarketing©“, entwickelt durch umfangreiche psychologische Studien und quantitative Voruntersuchung in Zusammenarbeit mit Modeexperten.

Nutzen Sie Forschung, Analyse und nachfragegerechte Überführung in eine unternehmerische Marktstrategie aus einer Hand.  
Jetzt.

## **HML-Zielgruppensystem Dr. Leichum ©**

### **Der Ursprung**

Nach umfangreichen psychologischen Studien und quantitativen Voruntersuchungen entstand in Zusammenarbeit mit Modeexperten 1970 ein System, das sich auf eine in der Praxis geläufige Gliederung von Bekleidung, Wäsche, Accessoires und Schuhen in hochmodisch, modisch und zeitlos stützte.

### **Das Zielgruppen-System Dr. Leichum HML-Modemarketing©**

Hier wird die Reaktion (bzw. die Reaktionszeit) mit dem Qualitätsanspruch zur Modekultur kombiniert. Das ermöglicht die Bildung von Gruppen, die sich deutlich voneinander abgrenzen, hinsichtlich der drei Ausprägungen:

- Modekultur
- Einkaufsverhalten
- Kaufstätten

### **Die Basis**

Ausschlaggebend für das Konzept war und sind die Tatsachen:

- 70% der Verbraucher verhalten sich nach eindeutigen Mustern
- 30 % verhalten sich multioptional
- Nicht die Stile sind entscheidend – sie ändern sich mit der Mode
- Die Reaktionszeit auf Modetrends und Stilwelten ist der entscheidende Parameter
- Die Reaktionszeit auf Mode der Zielgruppen und die aktuellen Modetrends sind Grundlage für eine systematische Profilierung für Hersteller und Handel

### **Die Systemgrundlagen**

Das Zielgruppensystem erfüllt wichtige Bedingungen:

- Es ist durch eine einfache Abfragemethode praktikabel
- Die einzelnen Zielgruppen sind in sich homogen
- Die Zielgruppen sind genügend groß und stehen in fester Relation zueinander (keine Insellösung)

Die Zielgruppen trennen scharf, wie Befragungen immer wieder beweisen. Kontinuierliche Befragungen bei repräsentativen Bevölkerungsstichproben ergaben darüber hinaus, dass die Anteile der einzelnen Zielgruppen überaus stabil ist. Die Zielgruppen des Systems Dr. Leichum können mit Hilfe eines einfachen Verfahrens in großen repräsentativen Untersuchungen genauso wie in kleinen Studien erfasst werden. Das ermöglicht die kontinuierliche Beobachtung der Zielgruppen - einer wichtige Voraussetzung für die Nutzung des Zielgruppensystems im Rahmen zielgruppenorientierter Sortiments- und Produktplanung.

## HML-Zielgruppensystem Dr. Leichum ©

### Die drei Dimensionen

Das System basiert auf einer Matrix mit drei Komponenten:

#### 1. Dimension (Modegrad)

- Zielgruppe 1: Trendy
- Zielgruppe 2: Modern
- Zielgruppe 3: Klassisch / Konservativ
- Zielgruppe 4: Preisorientiert / Billig

#### 2. Dimension (Anspruchsniveau)

- Segment A: Gehobener Markt
- Segment B: Markt der Mitte
- Segment C: Preismarkt

#### 3. Dimension (Qualitative und quantitative Merkmale)

Als dritte Dimension werden weitere qualitative und quantitative Merkmale analysiert, z.B. Vertriebswege, Verwendungszwecke, Konfektionsgrößen, demographische Merkmale usw. Diese sind individuell nach Ihren Wünschen änderbar/erweiterbar.

**Profilieren Sie Ihr Unternehmen, Ihre Marke, Ihr Produkt mit dem HML-Zielgruppensystem.**

# HML-Angebot

## 1. Lifestylestudien

Unsere qualitative Lifestyleforschung beantwortet Ihre Fragen nach den Wünschen und Motiven der Verbraucher. Die Analysemöglichkeiten mit dem einzigartigen HML-Zielgruppensystem sind dabei fast unbegrenzt.

- Einkaufsverhalten
- Trageverhalten
- Internet
- Wohnkultur
- Markenbewusstsein

Ihre individuellen Fragestellungen können aufgenommen werden. Die Auswertungen ist nach allen Kriterien des HML-Zielgruppensystems möglich.

## 2. Marktentwicklung

- Prognosen
- Sortimentsanalyse
- Preisklassenanalyse
- Vertriebswege
- Produktentwicklung (Zeitreihen)

## 3. Marketing + Vertriebsberatung

- Markenprofilierung
- Imageanalysen
- Konkurrenzanalysen
- Kaufstättenpräferenzen (Zielgruppen, Alter, Einkommen etc.)
- Akzeptanz von Medien
- Preisakzeptanz, Qualitätsanspruch

#### 4. Standortanalysen

- Potentialberechnungen
- Imagevergleich
- Zielgruppenanteile
- Konkurrenzanalysen
- Individuelle Fragestellungen

#### 5. Fashion- + Systemberatung

- Kollektionsstrategien
- Kollektions- und Flächenplanungs-Systeme
- Sortimentsstrategien
- Saisonanalysen
- Trends nach Zielgruppen

#### 6. Individuelle Befragungen

##### Regelmäßige Befragungen:

Sie haben die Möglichkeit, sich mit eigenen Fragestellungen an unseren regelmäßigen Befragungen zu beteiligen. Wir können Ihre Fragen bis zu viermal im Jahr repräsentativ erheben. Die Auswertung ist nach allen Kriterien des HML-Zielgruppensystems und den üblichen demographischen Merkmalen möglich.

##### Spezielle Befragungen:

- Telefonbefragung
- Expertenbefragungen
- POS-Befragungen
- Passantenbefragungen
- Fokusgruppen

Die speziellen Befragungen werden nach Ihren Bedürfnissen lokal bzw. regional und zeitlich begrenzt.

## Basis-Marktforschung

Unsere kontinuierliche und vierteljährliche Zielgruppenforschung kennzeichnet sich wie folgt:

### Fakten & Methode

- Mündliche „in home“-Befragung (face to face)
- Wir fragen 4 mal im Jahr (Februar, Juni, August, Dezember)
- Wir führen 1.800 Interviews nach repräsentativen Stichproben „in home“ durch
- Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe
- 300 geschulte Interviewer lassen sich die gekaufte Ware, und soweit vorhanden, die Kassenbelege zeigen
- Persönliche Interviews über die Käufe und Ausgaben an Bekleidung und Schuhen, sowie über kaufrelevante Verhaltensweisen, an Hand eines tief strukturierten Fragebogens
- Wir fragen: Was haben Sie wann, wo, zu welchem Preis gekauft?
- Mit den Fragen des psychologischen Tests ordnen sich die Konsumenten ein

### Stichproben- und Quotenkonzept

- Disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im marktanalytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 30- bis 49-Jährigen und der Haushalte mit einem Nettoeinkommen von über € 2.500,-
- Die Quoten werden festgelegt nach den Befragungsergebnissen des Instituts für Demoskopie Allensbach
- Differenziert nach dem HML Zielgruppen-System Dr. Leichum
- Hochgerechnet auf die jeweils absolute Zahl der Bevölkerung
- Methodische Zusammenarbeit mit dem Sonderforschungsbereich 504 „Rationalitätskonzepte, Entscheidungsverhalten und ökonomische Modellierung“ an der Universität Mannheim

## **Individual-Marktforschung**

### **Anhängen an regelmäßige Befragungen**

Sie haben die Möglichkeit sich mit eigenen Fragestellungen an unseren regelmäßigen Befragungen zu beteiligen. Wir können Ihre Fragen bis zu viermal im Jahr repräsentativ erheben. Die Auswertung ist nach allen Kriterien des HML-Zielgruppensystems und den üblichen demographischen Merkmalen möglich.

### **Spezielle Befragungen**

Nutzen Sie die Möglichkeiten der individuellen Erhebung. Wir entwickeln den Fragebogen und führen die Befragung entsprechend ihrer Bedürfnisse durch. Sie haben die Wahl zwischen

- Telefonbefragung
- Expertenbefragungen
- POS-Befragungen
- Passantenbefragungen
- Fokusgruppen

Die spezielle Befragungen werden nach Ihren Bedürfnissen lokal / regional und zeitlich begrenzt.

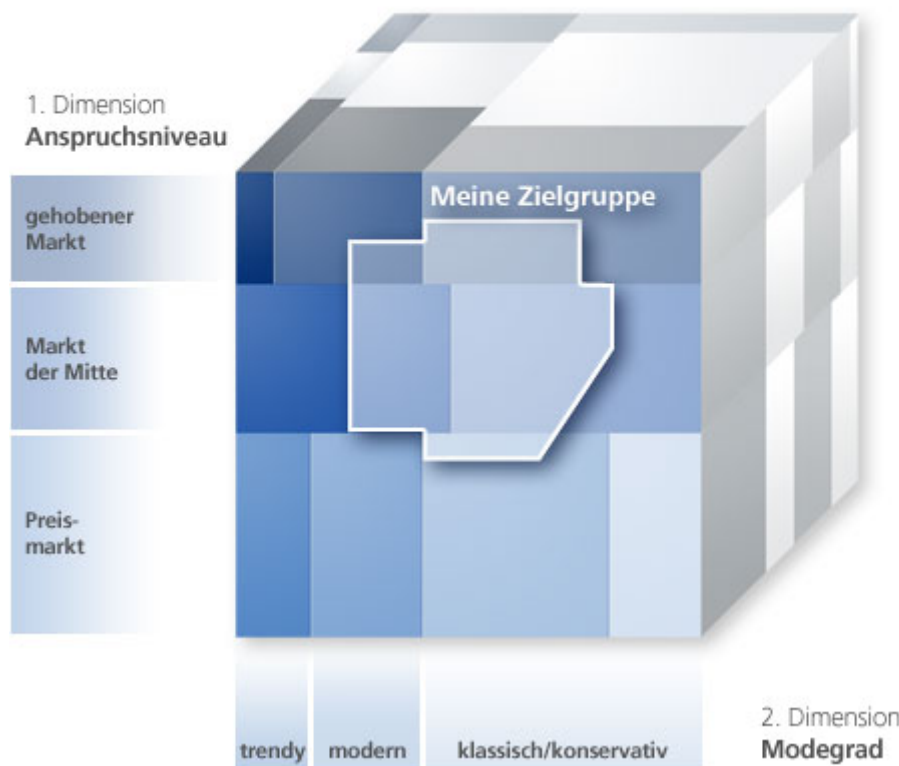
## Aufbau der Marktforschung

- Termine Wir fragen vier mal im Jahr:  
Februar, Juni, August, Dezember
- Stichprobe Wir führen 1.800 Interviews nach repräsentativen  
Stichproben - in home - durch
- Interviewer 300 geschulte Interviewer lassen sich die gekaufte  
Ware, und soweit vorhanden, die Kassenbelege  
zeigen
- Fragestellung Wir fragen: Was haben Sie wann, wo, warum  
und zu welchem Preis gekauft?

Mit den Fragen des psychologischen Tests  
ordnen sich die Konsumenten ein

Ergebnis:  
Zielgruppen-Würfel

3. Dimension, z.B.  
Verwendungszweck  
Bekleidungsstil  
Kaufstätten, etc.



## Zielgruppen-Merkmale

### Erfassung qualitativer und quantitativer Merkmale

Seit 1980 erfassen wir systematisch qualitative und quantitative Merkmale der Konsumenten von Bekleidung.

<b>Quantitativ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Wann wurde welches Bekleidungsstück zu welchem Preis in welchem Geschäft gekauft?</li><li>■ Welche sozio-demographischen Merkmale hat der Konsument?</li></ul>
<b>Qualitativ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Warum wurde das Bekleidungsstück gekauft?<ul style="list-style-type: none"><li>- Anlass</li><li>- Verwendung</li><li>- Modestil</li></ul></li></ul>
<b>Werte-System</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Was sind die prägenden Werte der Zielgruppen?</li></ul>

## Zielgruppen-Merkmale

### Merkmale Lebensstil und Sozialverhalten

Seit 1993 erfassen wir zusätzlich 102 Merkmale zum Lebensstil und Sozialverhalten der Konsumenten.

<b>Freizeitverhalten</b>	15 Merkmale (Verein, Sport, Reise, Garten etc.)
<b>Freizeitaktivitäten</b>	10 Merkmale Kino, Musik, Essen gehen, Sport, Fernsehen, Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Engagement
<b>Einkaufsverhalten</b>	Einkaufspräferenzen (6 Merkmale), Einkaufsstättenpräferenzen, Einkauf als Freizeitgestaltung, Beratungsbedarf, Bedeutung von Mode / Qualität / Preis, Kaufgründe (12 Merkmale)
<b>Medienverhalten</b>	Internet, E-Commerce, etc.
<b>Kleidungsstil</b>	Bekleidung im Beruf (8 Merkmale), Bekleidung in der Freizeit (10 Merkmale), Bekleidung zum Anlass (6 Merkmale), Bekleidungsstil-Test: Typisierung (8 Typen)
<b>Tragegewohnheiten</b>	Was haben Sie im letzten Monat im Allgemeinen getragen? a) in der Woche, im Büro b) am Wochenende, in der Freizeit c) wenn Sie ausgegangen sind
<b>Markenwelten</b>	Bekanntheitsgrad und Kaufbereitschaft

### 3-D Zielgruppen-System

Der Zielgruppen-Würfel systematisiert alle Zielgruppen nach einem langjährig erprobten multidimensionalen Schema. Im Zuge Ihrer individuellen Beratung erarbeiten wir, basierend auf Ihren Unternehmenszielsetzungen und -potentialen, die für Sie erfolversprechendste Zielgruppe.

#### 1. Dimension: Modegrad

Zielgruppe	Modestil	Beschreibung
Zielgruppe 1	Trendy	Trendsetter, hochmodisch, überwiegend 14 bis 29 Jahre alt, Life-Style-Orientierung, Pro-Kopf-Ausgaben leicht unterdurchschnittlich
Zielgruppe 2	Modern	moderne(r) Frau/Mann, modisch, überwiegend mittleres Alter, 30-50 Jahre, Life-Style-Orientierung, Pro-Kopf-Ausgaben überdurchschnittlich
Zielgruppe 3	Klassisch-konservativ	klassische(r) Frau/Mann, modisch zurückhaltend, überwiegend über 50 Jahre alt, Qualitätsorientierung, Pro-Kopf-Ausgaben leicht unterdurchschnittlich
Zielgruppe 4	stillos	preisorientierte(r) Frau/Mann, modisch uninteressiert, alle Altersklassen, Pro-Kopf-Ausgaben weit unterdurchschnittlich

#### 2. Dimension: Anspruchsniveau

Zielgruppe	Anspruch	Beschreibung
Segment A	Gehobener Markt	Hohe Modekultur mit entsprechendem Anspruchsniveau an Stil und Qualität. Pro-Kopf-Ausgaben weit überdurchschnittlich, hohe Preisakzeptanz.
Segment B	Markt der Mitte	Bürgerliche Modekultur, Mittelgenre. Pro-Kopf-Ausgaben durchschnittlich, sucht gutes Preis-Leistungsverhältnis. Hatte immer mehr Wünsche als Geld.
Segment C	Preismarkt	Einfache Modekultur, Einzelteilkäufer(in), Preis ist wichtiger als Qualität. Pro-Kopf-Ausgaben eindeutig unterdurchschnittlich.

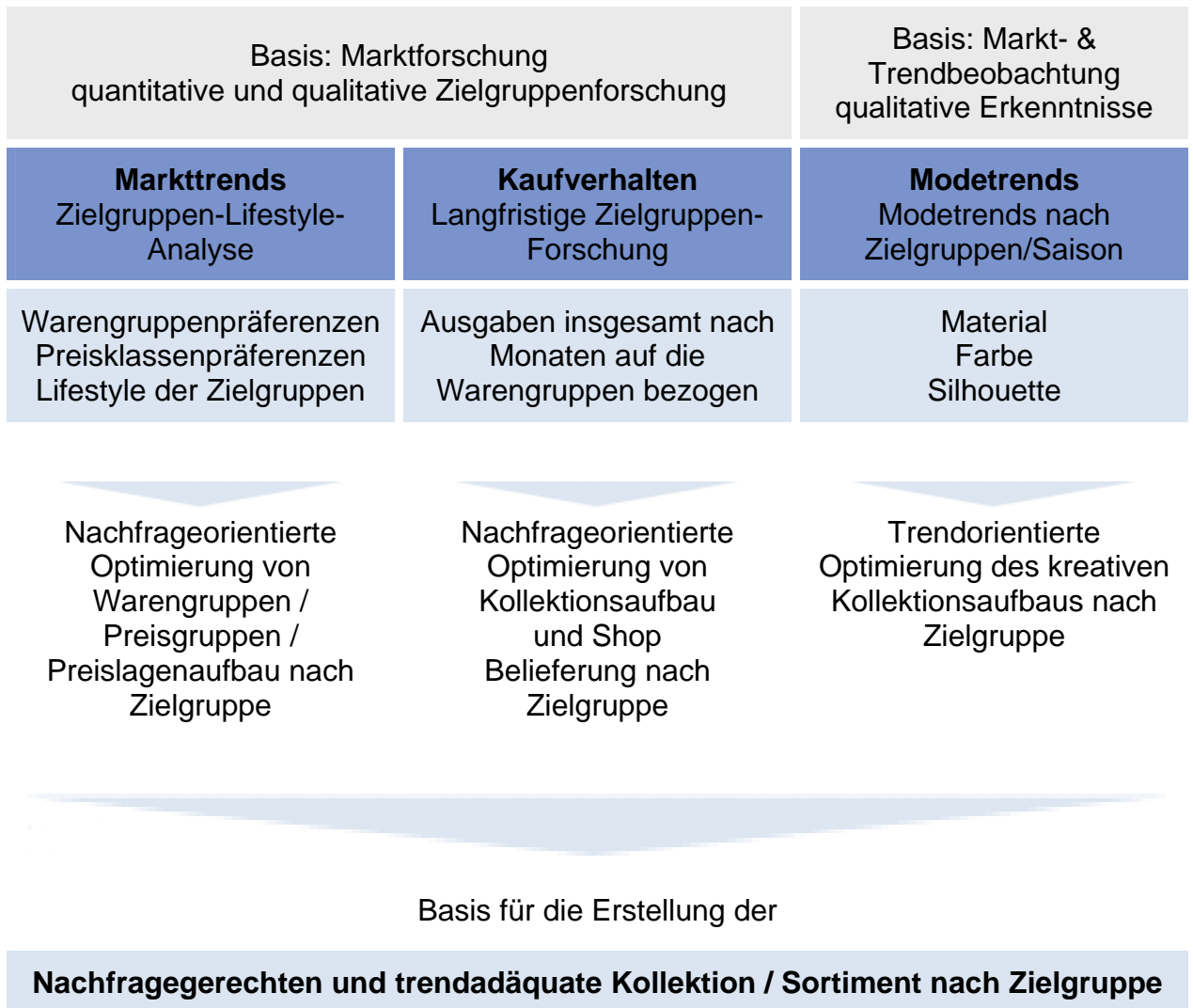
#### 3. Dimension

Als 3. Dimension können weitere qualitative und quantitative Merkmale analysiert werden, z.B. Vertriebswege, Verwendungszwecke, Konfektionsgrößen, demographische Merkmale usw.

# Beratung




## Der HML 3D-Ansatz

### Integrierte Marktforschung und Beratung.



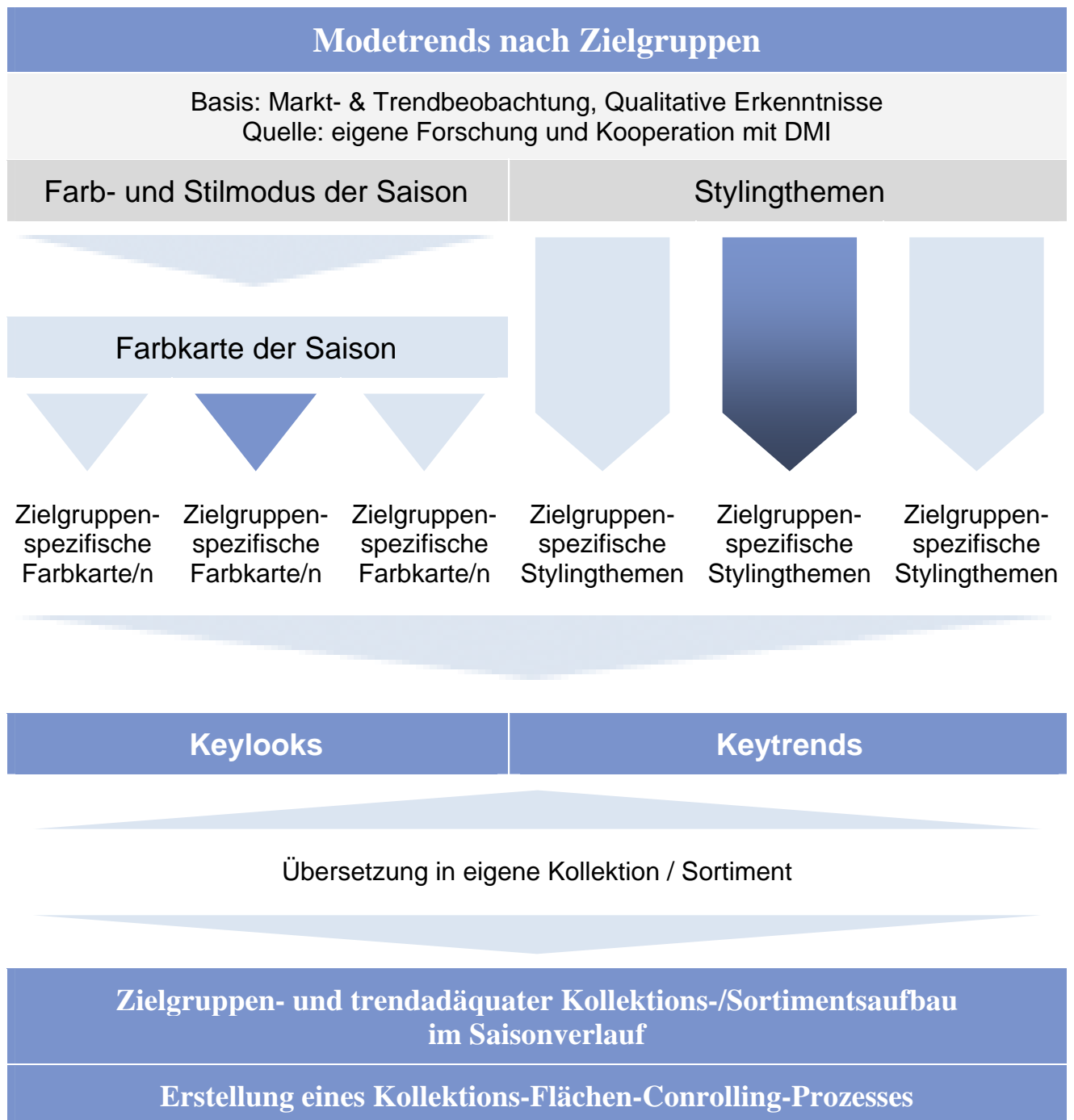
# Beratung

## Zielgruppen-Lifestyle-Analyse

Zielgruppen-Lifestyle-Analyse		
Lernen Sie Ihre Zielgruppe besser kennen. Wie groß sie ist, wie sie lebt, was sie ausmacht und was sie kauft – wann, wozu und wo Berücksichtigung von 102 Merkmalen + Werten		
Qualitative Merkmale		Quantitative Merkmale
		
Zielgruppen-Lifestyle	Werte-Welten	Kaufverhalten / Warenkorb
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lebensstil Wie verhält sich die Zielgruppe? Wie wohnt sie? Was macht sie in der Freizeit? etc.</li> <li>▪ Einkaufsverhalten</li> <li>▪ Verwendungszwecke</li> <li>▪ Markenpräferenzen</li> <li>▪ Vertriebswege / Einkaufsstätten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wertekompass Von der Ich- zur Wir-Orientierung</li> <li>▪ Wertewandel der Zielgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Demographische Merkmale</li> <li>▪ Ausgabeverhalten</li> <li>▪ Was kauft die Zielgruppe? Wann? Wo? Wie viel? Wie oft?</li> <li>▪ Welche Marken kennt sie?</li> <li>▪ Konfektionsgrößen</li> </ul>

## Beratung

### Trends nach Zielgruppen / Saison



## **Beratung**

### **Kollektions- und Flächenplansystem**

Mit unserem Kollektions- und Flächenplansystem ermitteln Sie die notwendige Größe Ihrer Kollektion im Rahmen von Fläche, Liefereinheit und qm-Leistungen - ein unkompliziertes, geschlossenes Planungs- und Kontrollsystem.

#### **Voraussetzung**

Angaben wie Shopgröße (qm), LUG, Kalkulationsvorgabe (Aufschlag), Abschriften und Umsatz pro Quadratmeter (p.a.).

#### **Ergebnis**

Daraus ermitteln wir, basierend auf langjährigen Branchenerfahrungen und umfangreichen Marktkenntnissen, relevante Kalkulationsgrößen wie:

- die notwendige Kollektionsgröße (Anzahl Modelle je Liefertermin)
- die erzielte Kalkulation
- das Gesamtjahreslimit
- den geplanten Eröffnungsbestand

## Wie arbeitet HML Modemarketing?

Zu unseren Klienten und Kunden zählen alle Branchen der Lifestyle-, Textil-, Bekleidungs-, Accessoires- und Schuh-Industrie:

- Vorstufen und Hersteller
- Einzelhandel: Fachhandel, Filialisten, Versandhandel
- Vertikale
- Einkaufsverbände

## Projektbeispiele

In unserem Beispiel finden Sie einige Diagramme und Schaubilder zu den Fragen:

- Wie finde ich meine Zielgruppe?
- Wie sieht meine Zielgruppe aus?
- Was kauft meine Zielgruppe?
- Was gibt meine Zielgruppe für Hosen aus?
- Wie lebt, denkt und fühlt meine Zielgruppe?
- Wie plane ich meine Kollektion?
- Wie bringe ich meine Kollektion auf die Fläche?
- Wie sehen mich meine Kunden?

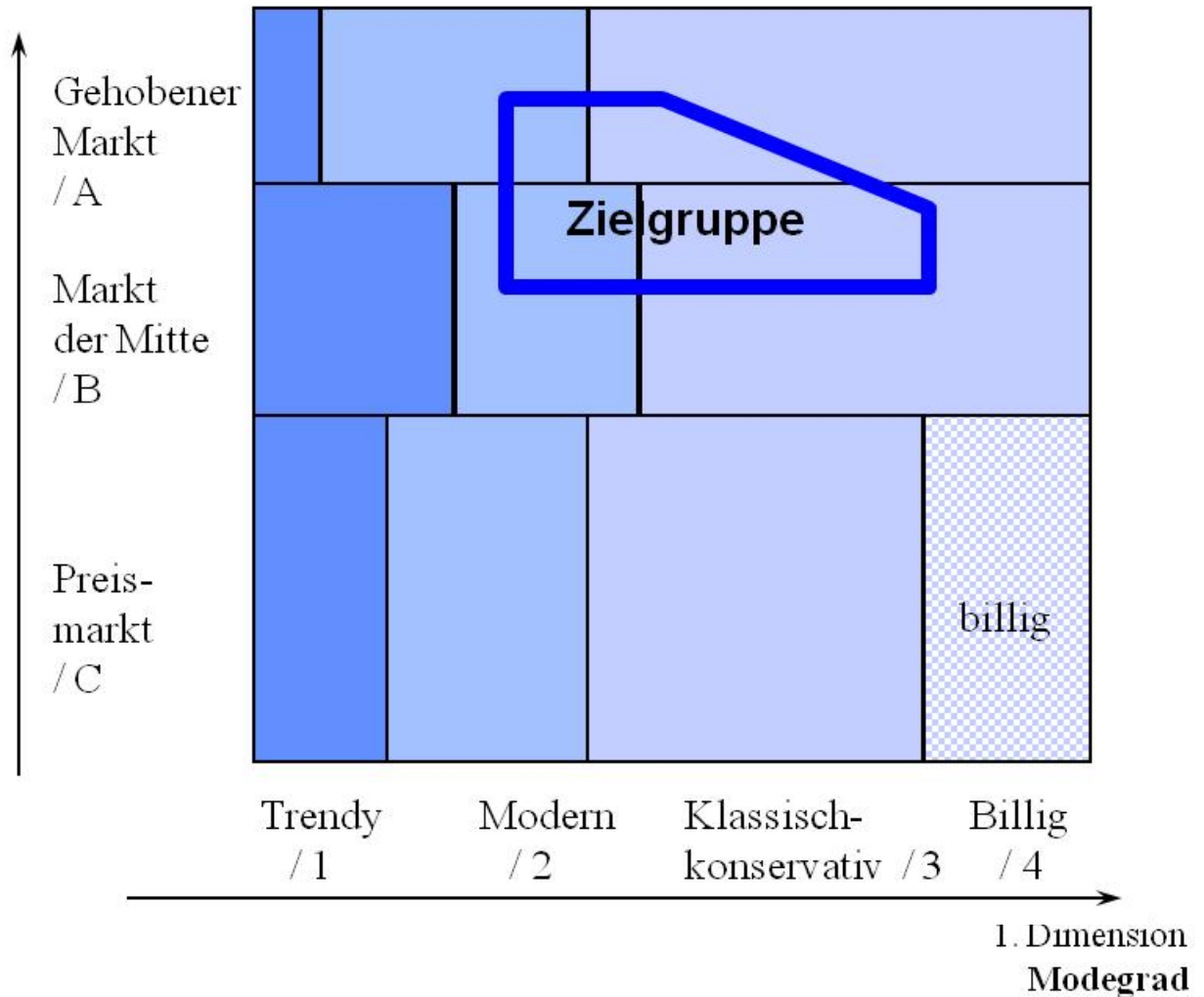
## Projektbeispiele

### Wie sieht meine Zielgruppe aus?

#### Positionierung der Zielgruppe

2. Dimension

Anspruchsniveau



**2a + 3a: 40-64 Jahre; bis 3.000 € Haushalts-Netto**

**2b + 3b: 40-59 Jahre; ab 2.000 € Haushalts –Netto**

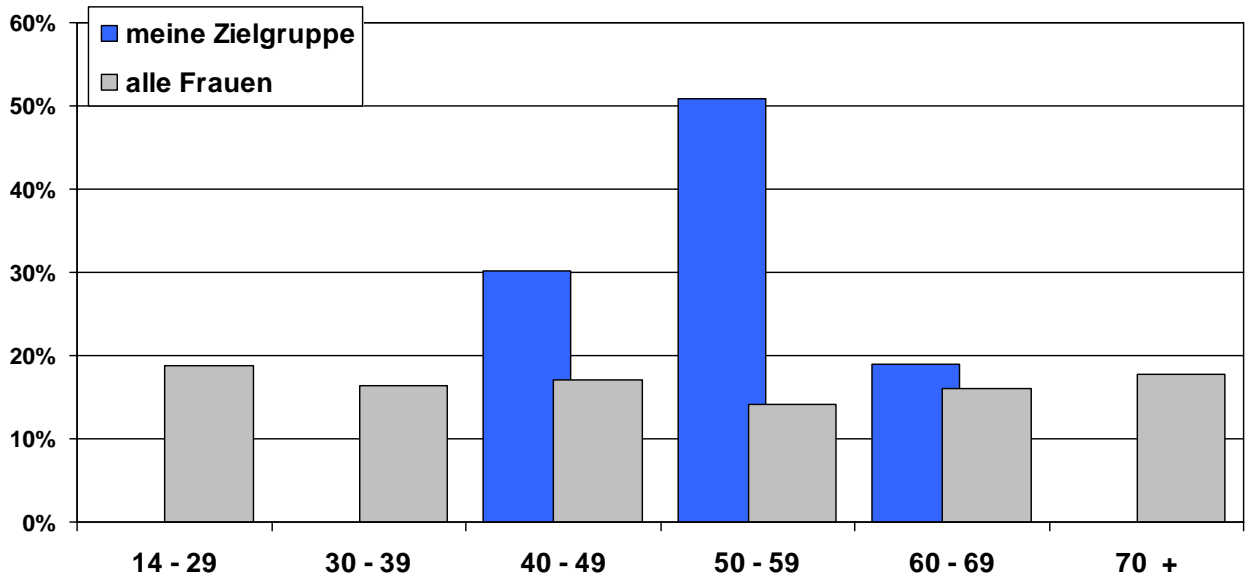
**= 2,8 Mio. Frauen**

## Projektbeispiele

### Wie sieht meine Zielgruppe aus?

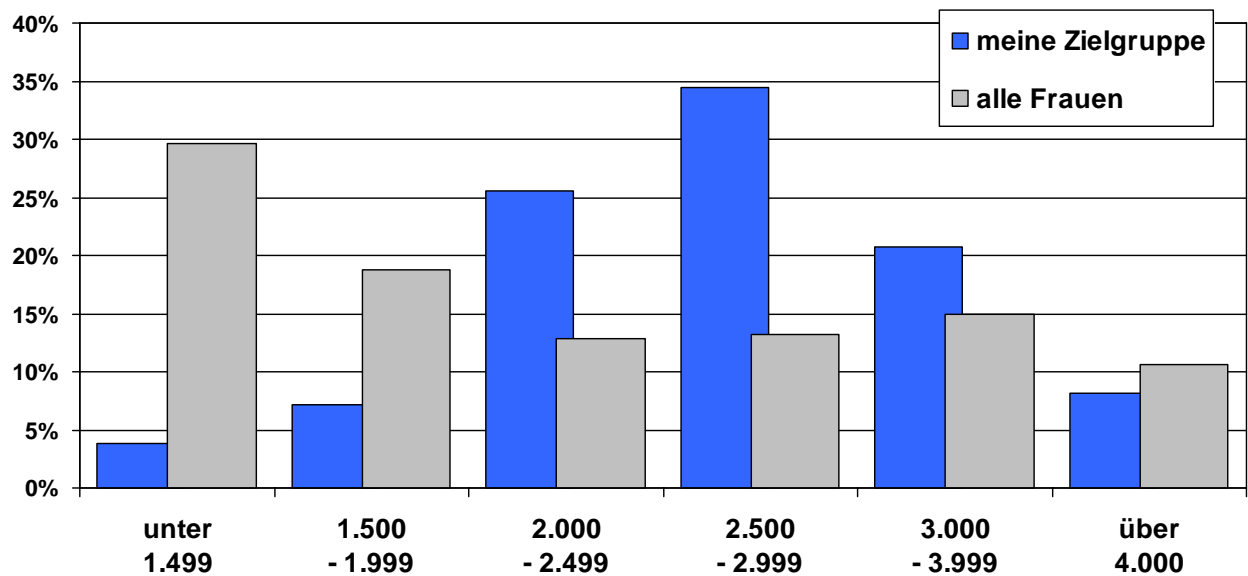
#### Altersgruppen

Anteile in Prozent



#### Haushalts-Nettoeinkommen (Euro/Monat)

Anteile in Prozent

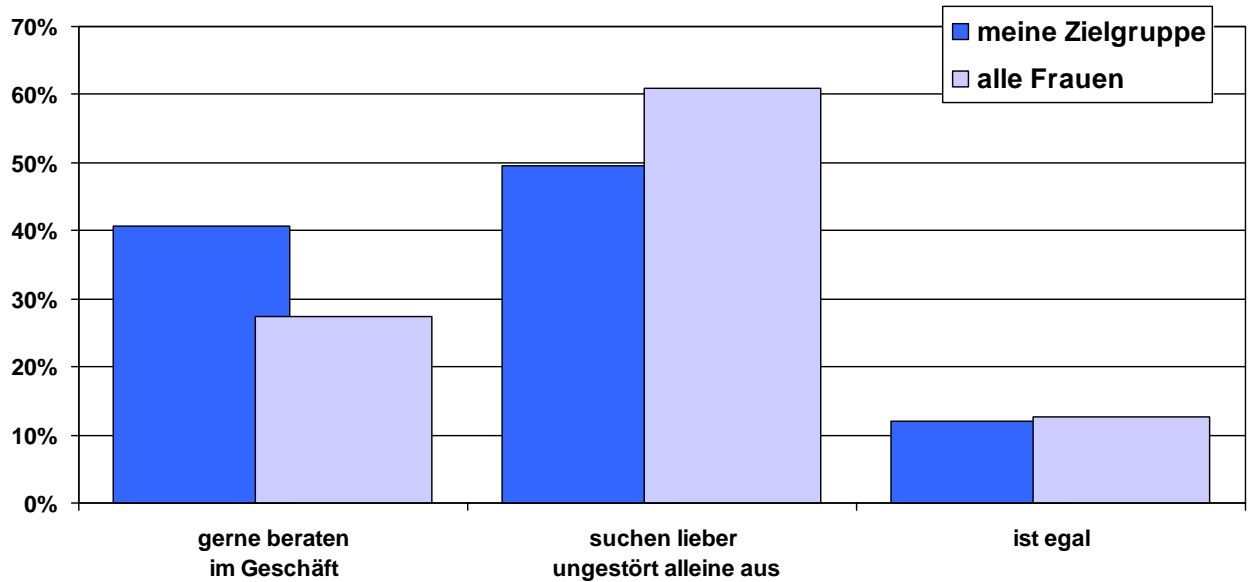


## Projektbeispiele

### Wie lebt, denkt und fühlt meine Zielgruppe?

#### Beratung

Anteile in Prozent

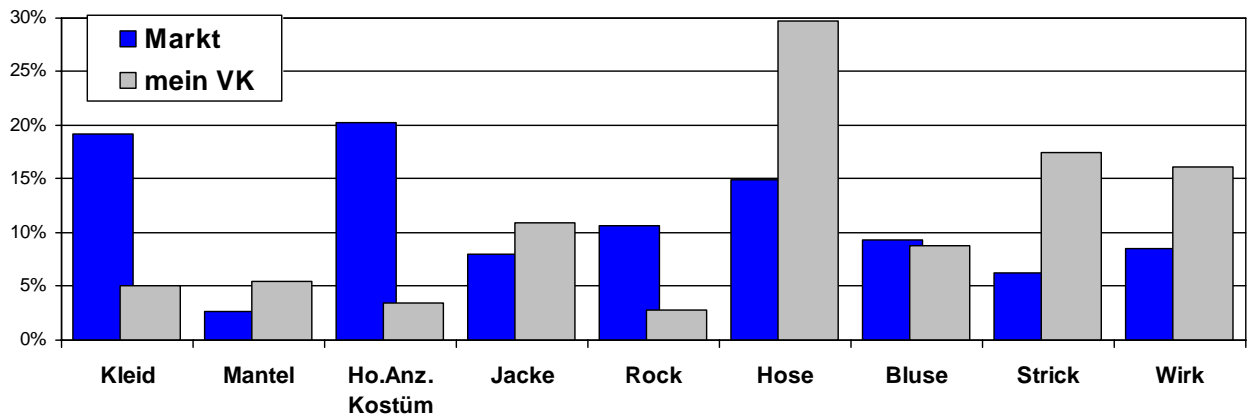
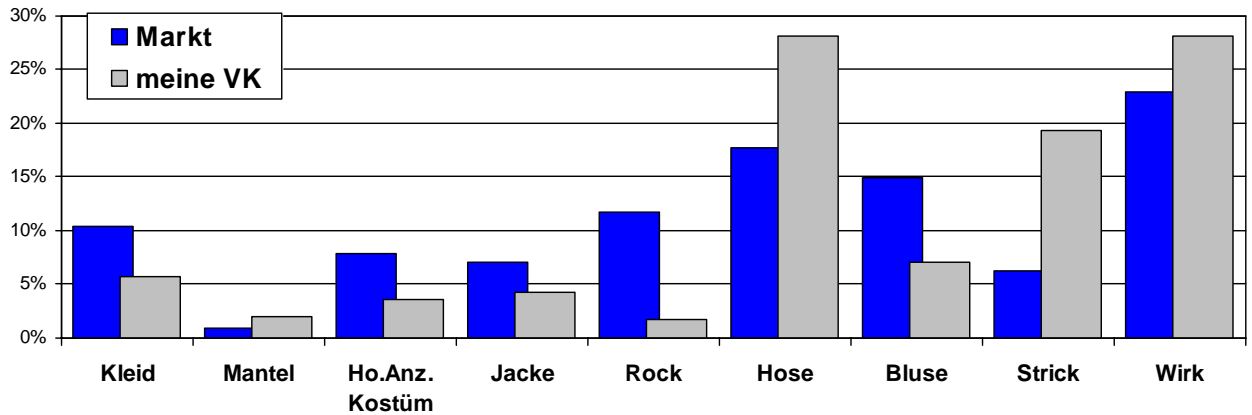


## Projektbeispiele

### Wie kauft meine Zielgruppe?

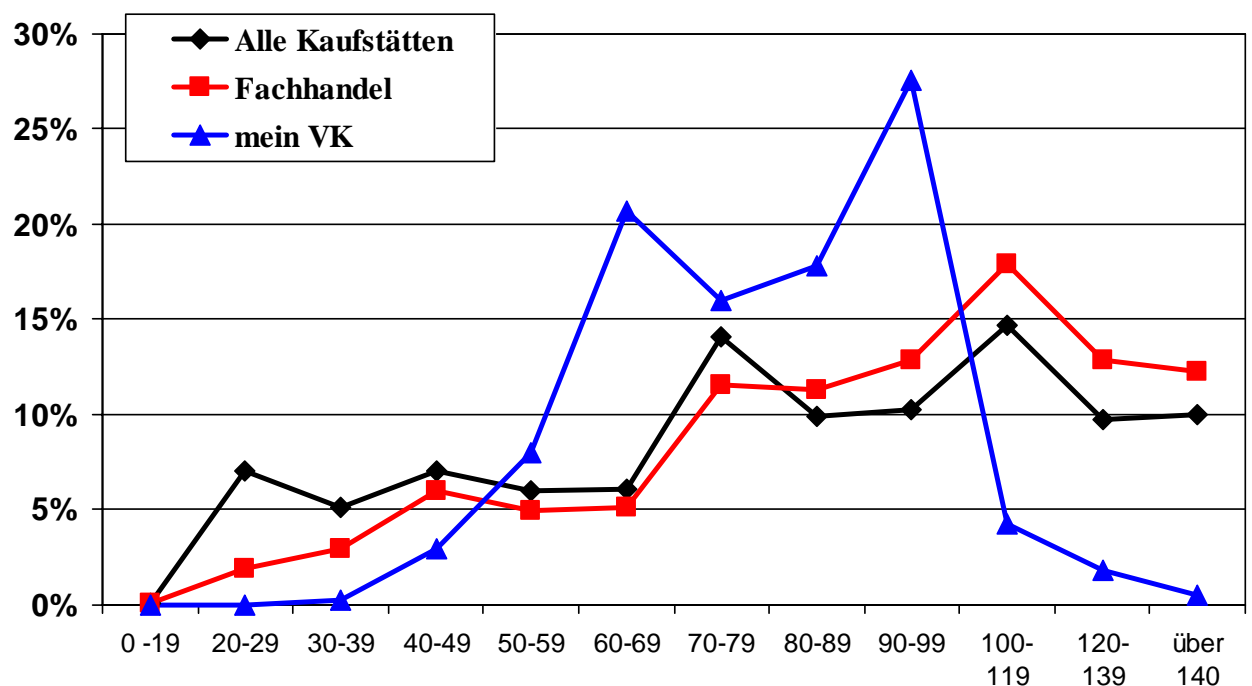
#### Sortimentsvergleich

Anteile in Prozent



#### Welche Preislagen kauft meine Zielgruppe?

Anteile in Prozent



## Abfrage-Details

Nachfolgend finden Sie die Details zu dem abgefragten Warenkorb, den Kaufstätten und den Kaufanlässen.

### Warenkorb

Folgende Artikel werden erhoben:

- Damen-Oberbekleidung
- Herren-Oberbekleidung
- Damen–Schuhe
- Herren–Schuhe
- Accessoires und Modeschmuck
- Damenwäsche und Strümpfe

### Kaufstätten

Folgende Vertriebswege werden abgefragt

- Vertriebswege für Bekleidung
- Vertriebswege für Schuhe
- Vertriebswege für Accessoires und Modeschmuck
- Vertriebswege für Wäsche und Strümpfe

### Kaufanlässe

Anlässe zum Kauf werden abgefragt

## Warenkorb

### Damen-Oberbekleidung

<b>Kleid</b>	festliches Kleid (Abendkleid, Cocktailkleid) / Strickkleid / einteiliges Kleid (Oberteil und Rockteil in einem Stück) / zweiteiliges Kleid / Jackenkleid, Kleid mit Jacke
<b>Mantel</b>	Parka (mit Kapuze, großen Taschen, $\frac{3}{4}$ lang) / Popeline-/Microfaser-Mantel mit Winterfutter, auch ausknöpfbar / alle anderen Popeline-Microfaser-Mäntel, z.B.: ungefütert oder mit Kunstseidenfutter / alle anderen Mäntel aus Stoff oder Kunstleder (incl. Kurzmantel, Swinger, Dufflecoat)
<b>Kostüm, Coordinate</b>	Rock oder Hose mit Blouson und anderen leichten, meist sportlichen Jacken/Westen, zusammengekauft / Kostüm (Rock und Jacke aus gleichem Stoff) / Rock mit Weste / Kombination, Complet, Coordinates
<b>Hosenanzug</b>	Hosenanzug (Hose und Jacke aus gleichem Stoff) / Overall
<b>Outdoor-Jacke</b>	Anorak / Wetterjacke (meist aus beschichtetem Stoff) / Blouson (angesetzter Bund in der Taille, kurz unter der Taille) / andere lange Jacke für die Freizeit (auch Jacke ohne Arm, Cape)
<b>Rock</b>	festlicher Rock (lang oder kurz) / Hosenrock / Minirock (eine Hand breit über dem Knie oder kürzer) / Rock, der nicht das Knie bedeckt (länger als Minirock) / sehr lang (knöchellang, länger als Wadentyp) / alle anderen Röcke z.B.: wadenlanger Rock, knielanger Rock)
<b>Korrekte Hose</b>	normale lange Hose
<b>Blue Jeans</b>	Blue Jeans (nur blauem Jeansstoff)
<b>Casualhosen</b>	andere Jeans, Hose in Jeansform (z.B. Cordhose in Jeansform) / Steghose / lange Freizeithose (z.B. Cordhose, Latzhose, Baumwollhose)
<b>Kurze Hosen</b>	Bermudas / Radlerhose, Velopants / kurze Hose, z.B. Shorts / Kniebundhose, Knickers, Kniehose, Fischerhose
<b>Bluse</b>	festliche Bluse / Bluse mit langem Arm (auch Herrenhemden) / Bluse mit kurzem Arm oder ohne Arm (auch Herrenhemden)
<b>Strickwaren</b>	Pullover mit langem Arm (V-Ausschnitt, O-Ausschnitt, Rollkragen) / Pullover mit kurzem Arm, Pullunder / Strickweste ohne Arm/mit kurzem Arm / Strickjacke, Strickweste mit langem Arm, auch lange Formen / Twinset
<b>Sweatshirts</b>	Sweatshirts, Nicki / Sweatjacke, Jacke zum Jogginganzug
<b>T-Shirt, Polo</b>	T-Shirt, Long-Shirt, Unterziehpulli / Top, Strechtrop / Bodies, Bodysuit, Catsuit / Polohemd

## Warenkorb

### Herren-Oberbekleidung

<b>Mantel</b>	Parka (mit Kapuze, großen Taschen) / Popeline-/Microfaser-Mantel / alle anderen Mäntel nicht aus Leder
<b>Anzug</b>	Anzug, Sakko-Hose-Kombinationen zusammen gekauft / festlicher Anzug: Smoking, Frack
<b>Outdoor-Jacke</b>	Anorak / Wetterjacke, Funktionsjacke / Blouson / andere lange Jacke für die Freizeit
<b>Indoor-Jacke</b>	Blazer, Clubjacke / Sakko - korrekt / Sakko - leicht, lässig / andere längere Jacke / Weste
<b>Korrekte Hose</b>	lange Hose in eher gepflegter Optik
<b>Blue Jeans</b>	Blue Jeans (nur blauer Jeansstoff)
<b>Casualhosen</b>	andere Jeans, Hose in Jeansform (z.B. Cordhose in Jeansform) / sportlich, lässige Hose / Cordhose
<b>Kurze Hosen</b>	kurze Hose, z.B. Shorts, Bermudas / Radlerhose / Kniebundhose / ¾ lange Hose
<b>Cityhemd</b>	korrektes Hemd
<b>Freizeithemd</b>	Sporthemd, Freizeithemd
<b>Strickwaren</b>	Pullover / Pullunder / Strickjacke, / Strickweste
<b>Sweatshirts</b>	Sweatshirts, Nicki / Sweatjacke, Jacke zum Jogginganzug
<b>T-Shirt, Polo</b>	T-Shirt, Long-Shirt, Unterziehshirt, Polos

## Warenkorb

### Damenschuhe

---

Pumps, Ballerina  
Schnürhalbschuhe  
Sneaker  
Slipper, sportiver Pumps, Schuhe im Collegestil (Trotteur)

---

Slings  
Spangenschuhe  
Sandalen, Sandaletten  
Clogs, Toffels  
Pantoletten

---

Stadt- und Schaftstiefel  
Stiefeletten, Kurzschaftstiefel  
Andere Stiefel

---

Wanderschuhe  
Alltags-Sportschuhe  
Funktions-Sportschuhe

---

### Herrenschuhe

---

Schnürhalbschuhe  
Sneaker  
Slipper

---

Sandalen, Sandaletten  
Flat  
Clogs, Toffels  
Pantoletten

---

Schaftstiefel  
Schnürstiefel  
Stiefeletten, Kurzschaftstiefel  
Alabama  
Andere Stiefel

---

Wanderschuhe  
Alltags-Sportschuhe  
Funktions-Sportschuhe

---

## Warenkorb

### Accessoires, Modeschmuck und Wäsche

- Handtasche, Schultertasche, Citybag
- modischer Rucksack (nicht zum Wandern, keine Schulranzen)
- Handschuhe
- Gürtel
- Hut, Mütze, Kappe, Stirnband
- Schal, großes Tuch
- Sonnenbrille
- Haarreifen, Haarspange, Haarschmuck
- Ringe
- Armband
- Halskette
- Ohrring
- Brosche

### Damenwäsche und Strümpfe

- BH
- Mieder
- Unterhemd
- Slip (alle Formen)
- Body
- Nachthemd
- Schlafanzug
- Feinstrumpfhosen
- Socken
- Kniestrümpfe
- Strumpfhosen

## **Vertriebswege**

### **Vertriebswege für Bekleidung**

- Kleine Fachgeschäfte
- Große Fachgeschäfte
- Filialisten
- Warenhäuser
- Versandhandel
- Preismarkt
- Sonstige

### **Vertriebswege für Schuhe**

- Große und kleine Fachgeschäfte
- Filialisten
- Schuhgeschäft mit vorwiegend hochpreisiger, anspruchsvoller Ware
- Kleinpreis-Schuhgeschäfte, Schuhmärkte
- Bekleidungsgeschäft, das auch Schuhe führt
- Warenhäuser
- Versandhandel
- Sportgeschäfte
- Sonstige

## **Vertriebswege**

### **Vertriebswege für Accessoires und Modeschmuck**

- Fachgeschäfte für Modeschmuck, Accessoires
- Großes Bekleidungsfachgeschäft,
- Boutique, kleines Fachgeschäft für Bekleidung
- Exklusives Fachgeschäft, Designerboutique
- C & A, H & M
- Warenhäuser
- Bekleidungsmärkte
- Versandhandel; Internethandel
- Discounter, Kafferoester
- Schuhgeschäfte
- Sportartikelgeschäfte
- Fachgeschäfte für Leder, Handtaschen
- sonstige

### **Vertriebswege für Wäsche und Strümpfe**

- Fachgeschäfte für Wäsche
- Großes Bekleidungsfachgeschäft,
- Boutique, kleines Fachgeschäft für Bekleidung
- Exklusives Fachgeschäft, Designerboutique
- C & A, H & M
- Warenhäuser
- Bekleidungsmärkte
- Versandhandel; Internethandel
- Discounter, Kafferoester
- Schuhgeschäfte
- Sportartikelgeschäfte
- sonstige

## Kaufanlässe

Folgende Anlässe zum Kauf werden berücksichtigt

### **Ich benötige das Kleidungsstück für**

- Beruf, Schule, Arbeit
- Sport
- Ausflug, Wandern
- festlicher oder besonderer Anlass, von der Disco bis zum Theaterbesuch und anderen gesellschaftlichen Veranstaltungen
- Freizeit
- Besuche, Einladungen
- Urlaub
- anderer Verwendungszweck
- kein besonderer Verwendungszweck, ich habe das Kleidungsstück gekauft, denn
  - es hat mir insgesamt gut gefallen
  - die Farbe hat mir gut gefallen
  - der Preis war günstig
  - die Mode gefällt mir besonders gut