

Dr. Ulla Ertelt: Goldgrube gehobener Markt

2
Zukunft
Die
Kunden

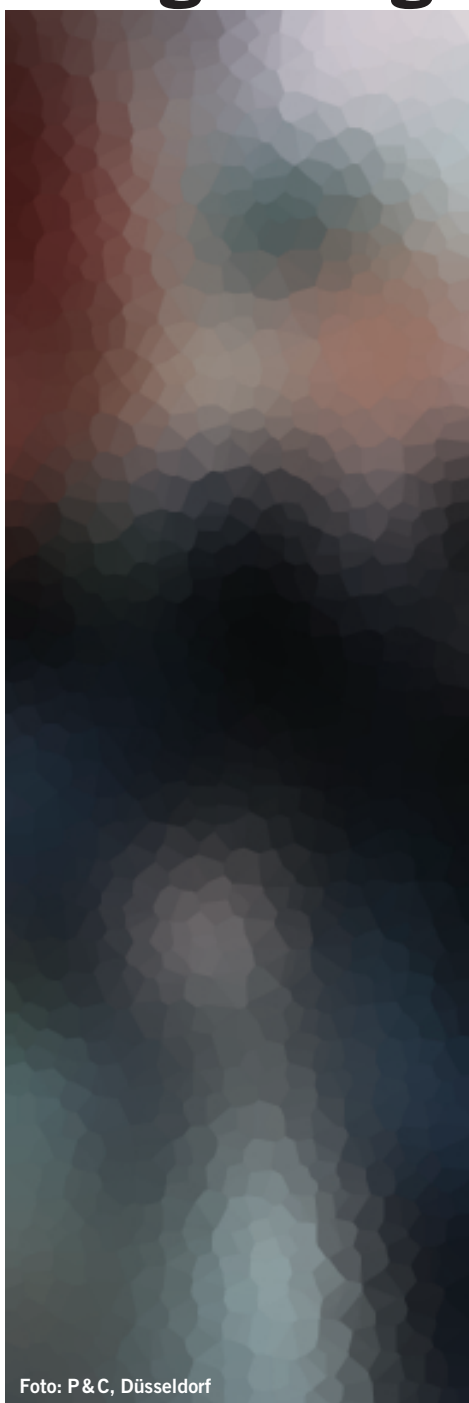
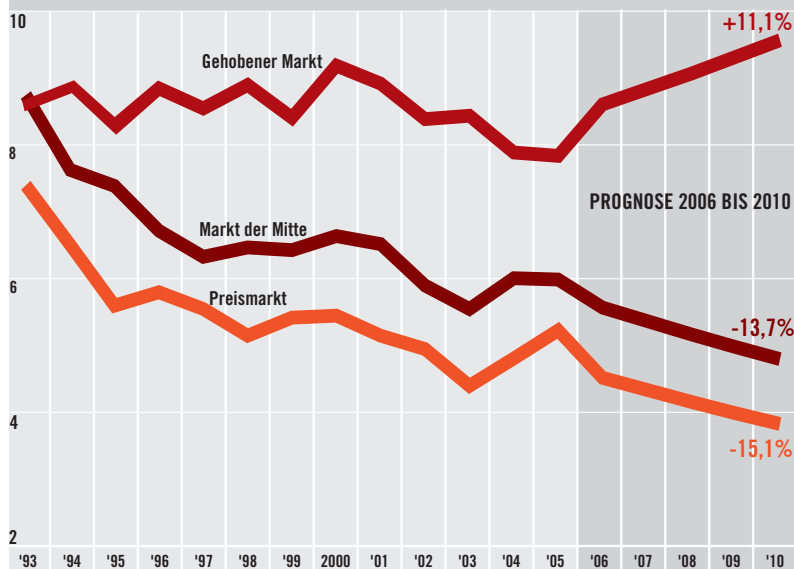


Foto: P & C, Düsseldorf

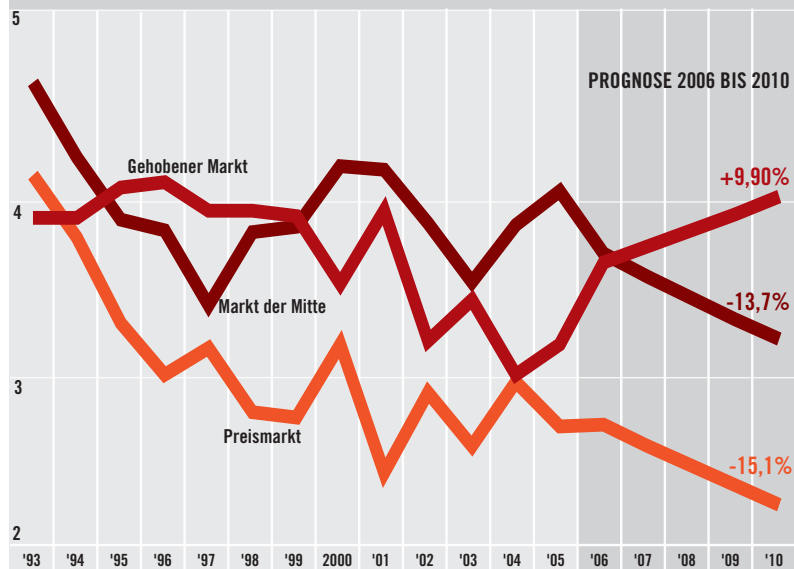
ENTWICKLUNG DER DOB-AUSGABEN NACH ANSPRUCHSNIVEAU

Ausgaben in Mrd. Euro von 1993 bis 2010



ENTWICKLUNG DER HAKA-AUSGABEN NACH ANSPRUCHSNIVEAU

Ausgaben in Mrd. Euro von 1993 bis 2010



Wer Kunden verführen will, muss sie zunächst einmal begreifen. Dr. Ulla Ertelt von HML Modemarketing analysiert das Ausgabeverhalten von Kunden in verschiedenen Marktsegmenten.

„Der Preismarkt wird weiter verlieren. Durch ihre Preispolitik zerstören sich die Händler den Markt der Mitte. Und für die Goldgrube gehobener Markt gibt es zu wenig schlüssige Konzepte.“ In drei Sätzen fasst Dr. Ulla Ertelt vom Frankfurter Beratungsunternehmen HML Modemarketing zusammen, womit sich der Handel in Zukunft auseinandersetzen muss.

Wie wird sich das Ausgabeverhalten der Kunden in Zukunft entwickeln? Welches sind die treibenden Märkte? Anhand von Kundenbefragungen findet Ertelt Antworten. In regelmäßigen Abständen befragt HML Modemarketing in 1400 Haushalten Männer und Frauen ab 14 Jahren in den neuen Bundesländern nach ihren Vorlieben beim Bekleidungskauf. Mit Hilfe von Clusterfaktorenanalysen wird das Verbraucherverhalten über quantitative und qualitative Merkmale wie Einkommen, Modegrad, Ausgabeverhalten und Alter dargestellt.

Trading-up. „In der DOB und in der HAKA ist der Preismarkt der schwächste Markt. Die unteren Märkte werden in Zukunft weiter verlieren. In gesättigten Volkswirtschaften ist das eine völlig normale Entwicklung“, prognostiziert Ertelt. Die Pro-Kopf-Ausgaben für Damenmode liegen, laut HML-Zielgruppen-Cluster, in diesem Segment bei rund 400 Euro, in der HAKA nur bei etwa 230 Euro. Etwa 50 % der Bevölkerung kauft im Preismarkt, sie stehen aber nur für 25 % der Umsätze. Bekleidungskäufe werden sich in diesem Segment in Zukunft noch stärker auf Lebensmitteldiscounter und Kaffeeröster wie Tchibo verlagern, so Ertelt.

Der Markt der Mitte ist in Bezug auf die Konsumenten-Ausgaben stärker als der Preismarkt. Ertelt: „Kunden mit bürgerlichem Einkaufsverhalten können Modethemen komplexer verstehen.“ Die Zahl der Käufe sei im Lauf der Zeit



Dr. Ulla Ertelt: „Erfolgsrezepte der Zukunft sind einfach, klar und simpel.“

nicht zurückgegangen, abgesehen von Ausnahmen wie bei der Euro-Umstellung. Im Markt der Mitte finde jedoch ein Preisverfall statt. „Der Fachhandel steigt in immer günstigere Preislagen ein. Die Verbraucher gewöhnen sich daran, obwohl sie durchaus bereit wären, mehr Geld für Mode auszugeben“, sagt Ertelt. Es finde ein Hype um den Preis statt, dadurch entstehe eine künstliche Marktzerstörung. Die lasse sich nur durch Modetrends auffangen, die Mehrwert vermitteln. Hier sei dem Handel in den vergangenen Saisons das Modethema Dekoration mit aufwändigen Details sehr entgegen gekommen. Der Preiseffekt mache sich in der HAKA besonders bemerkbar. Ertelt: „Am Mann wird als erstes gespart.“ In der HAKA sei im Markt der Mitte in den vergangenen Jahren mehr Geld ausgegeben worden als im gehobenen Markt. Das werde sich in Zukunft ändern. Der mittlere Markt werde, wie in der DOB, gegenüber dem gehobenen Markt verlieren. Inhabergeführte Fachgeschäfte hätten in der ver-

gangenen Zeit über Trading-ups versucht, ihre Marktanteile zu halten. Die Angebotslücken, die in Einstiegspreislagen entstanden sind, werden nun zunehmend von Discountern ausgefüllt. Das betreffe vor allem casual-lastige Sortimente. Preisaggressive Filialisten wie Kik, Takko und Ernsting's Family haben ihre Angebote an die Nachfrage im Markt der Mitte angepasst. Sie haben ein Trading-up vollzogen und gewinnen dadurch neue Kundenschichten.

Das meiste Potenzial sieht Ertelt im gehobenen Markt. Dieser wird sich bis 2010 stark entwickeln. „An diese Goldgrube ist lange niemand dran gegangen. Wir brauchen ein Up-Grade im Handel zur Differenzierung gegen die Angebote der Vertikalen und anderen neuen Handelsformen. Vor zwei Jahren gab es noch keine vernünftigen Konzepte für diese Zielgruppe. Das hat sich jetzt etwas geändert.“ Als Beispiel nennt sie das Kaufhaus Mohr in Dollern.

Die Bereitschaft, für Mode Geld auszugeben, sei im gehobenen Markt sehr hoch und halte an bis ins hohe Alter. Der Markt sei unsensibel gegenüber konjunkturellen Schwankungen. Die Kunden hätten ein starkes Belohnungsverhalten.

Auch in der HAKA werde der gehobene Markt an Bedeutung gewinnen. Ertelt: „Best Ager-Männer werden sich in Zukunft wertiger kleiden. Die Generation 50+, die Sakko-Typen und Luxorentner werden diesen Markt treiben.“

Verhaltensmuster. Die Verhaltensmuster von Männern und Frauen unterscheiden sich je nach Altersgruppe gewaltig. So seien junge Menschen weniger modisch orientiert als die älteren Generationen. „Die ganz jungen Kunden unterteilen sich in Splittergruppen. Nur ein kleiner Teil partizipiert an den Moderhythmen im Sechswochen-Takt der Bekleidungsfirmen. Eine große Gruppe sucht nach stilvoller Bekleidung“, so Ertelt. Das modische Interesse junger Kunden sei nicht abhängig von der politischen Situation, anders als bei älteren Kunden, die extrem sensibel auf das politische Umfeld reagieren.

„Frauen zwischen 40 und 55 Jahren wollen sich etwas gönnen. Sie kaufen Bekleidung um sich zu belohnen und weil sie Spaß an der Mode haben. Sie geben vergleichsweise viel Geld für Mode aus. Dabei legen sie Wert auf gute Qualität und Passform.“ Ertelt spricht von der Frau im