

Die Forever Young-Kundin im Visier

Eine neue Studie von HML-Modemarketing zeigt, wie wichtig Mode für Frauen von 40 bis 64 ist

Sie sind die Kundinnen der Zukunft. Elf Millionen an der Zahl, alle zwischen 40 und 64 Jahren alt. Und sie geben mit jährlich fast 800 Euro gut 20% mehr als die Durchschnittsfrau für Bekleidung aus. Ihre Zahl wird in den kommenden Jahren stark zunehmen. Dr. Ulla Ertelt vom Frankfurter Marktforschungsinstitut HML-Modemarketing sieht in dieser Forever-Young-Kundin den größten Wachstumsmarkt in der DOB mit einem Plus von 22% in den kommenden fünf Jahren. Die Forever-Young-Kundinnen sind allerdings keine homogene Zielgruppe. Eine neue Studie der HML-Modemarketing zeigt, dass diese Frauen in der Regel um so modebewusster sind, je höher ihr Bildungsgrad und je anspruchsvoller ihr Job ist. Gut angezogen zu sein, spielt bei diesen Frauen eine zentrale Rolle. Die HML-Studie weist drei Hauptgruppen aus.

Gut fünf der genannten elf Millionen Frauen gehören demnach zur Hauptgruppe der Unaufälligen. Von diesen verfügen viele über eine niedrige formale Bildung, sie stammen oft aus den unteren oder mittleren Einkommensklassen, tragen überdurchschnittlich häufig Große Größen. Ihr Kleiderkauf wird eher von praktischen als von modischen Gesichtspunkten bestimmt. Viel Geld für Kleidung wollen diese Frauen nicht ausgeben, sie kaufen oft bei Textil-Discountern, Warenhäusern, Versendern und Tchibo.

Der Hauptgruppe der Typbetonten rechnet HML-Modemarketing rund 2,8 Millionen Frau-



Lukrative Zielgruppe: Die Forever-Young-Kundinnen geben jährlich rund 20% mehr für Kleidung aus als Frauen in Deutschland durchschnittlich.

en zu. Ihnen ist ein gepflegtes Äußeres wichtig. Allerdings hecheln sie keinem Modetrend hinterher, sondern suchen Kleidung, die die aktuellen Modetrends zeitgemäß und typgerecht für sie umsetzt. Die älteren Frauen dieses Typs zählen zur Kernkundschaft der Markenanbieter – angefangen von Gerry Weber über Jobis und Basler bis zu Escada und Max Mara. Diese Frauen erwarten eine gute Beratung, sie suchen stilvolle, gute und elegante Mode und geben jährlich rund 1300 Euro für Mode aus. Mit rund 3,3 Millionen Frauen beziffert HML-Modemarketing die Größe der Gruppe der Modischen. Modische Leitmarken für Frauen dieser Ziel-

gruppe sind Dolce & Gabbana, Orwell, Strenesse und Schumacher. Sie sind die einzigen, die relativ stark markenorientiert sind. Für jede zweite Frau dieser Gruppe spielen sie eine wichtige Rolle, während sich im Durchschnitt nicht einmal jede fünfte Forever-Young-Kundin als markenaffin bezeichnet. Ulla Ertelt: „Händler überschätzen oft die Bedeutung von Marken in der Mode. Leitmarken sind hier für Sortimente wichtig. Beim Kauf achten die Frauen hingegen längst nicht so stark auf die Marke, wie viele Händler glauben.“

Für knapp die Hälfte der 40- bis 64-jährigen Frauen spielt Mode und Bekleidung keine Hauptrolle mehr im Leben. Für sie zählen vor allem Preis und praktische Aspekte. Bei allen anderen wird dem Outfit jedoch nach wie vor eine große Bedeutung beigemessen. Die heutigen über 40-Jährigen sind in puncto Mode deutlich anspruchsvoller als die Vorgänger-Generationen. Dabei zeichnen sich zwei ungefähr gleich stark Gruppen ab. Die Frauen, die auch jenseits der 40 noch richtig modische Kleidung suchen. Und die Frauen, die Kleidung suchen, die aktuelle Modetrends zeitgemäß umsetzt. Beide Gruppen greifen für ihr neues Outfit tief in die Taschen. Und sie würden sicherlich noch mehr Geld dafür ausgeben, gäbe es nicht das leidige Problem mit den Passformen. Hier gab es nämlich quer durch alle Zielgruppen massig Klagen. Bessere Passformen würden also die Chance auf bessere Umsätze mit diesen lukrativen Zielgruppen verbessern. MA ■