

Frauen wollen Qualität zum guten Preis

Die Konsumentenanalyse im Textileinzelhandel zeigt, dass der Preis häufigster Auslöser für einen Kauf ist. Allerdings funktioniert das Konzept nur, wenn die Qualität stimmt – dann kann der Händler auf spektakuläre Preisaktionen verzichten.

VON KATHRIN KRAKE UND ANJA JUNG



KATHRIN KRAKE (29),
Diplom-Betriebswirtin (FH),
Schwerpunkt: Marketing.

Täglich liest oder hört man, dass die Umsätze im Handel aufgrund der schlechten Wirtschaftslage und des Konsumrückgangs empfindliche Verluste erleiden. Auch der Textileinzelhandel verzeichnet hohe Rückgänge; 2002 ging der Umsatz laut Statistischem Bundesamt um 5,3 Prozent zurück. Der Dezember 2003, sonst der stärkste Monat im Jahr, verzeichnet eine Schlappe von minus zehn Prozent, die Gesamtumsätze sind im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozent zurückgegangen.¹ Hauptgründe für die sinkenden Absatzzahlen sind, neben der wirtschaftlichen Flaute, die drohende Arbeitslosigkeit, höhere Abgabenbelastungen und somit niedrigere Netto-Einkommen, die den Konsum der Verbraucher deutlich zurückschrauben. Daneben verunsichert der „Teuro“ die Verbraucher. Seit der Einführung des Euros ist den Verbrauchern der Preis wichtiger geworden, und sie sind zunehmend bereit, die Einkaufsstätten und Produkte zu wechseln.

Konsumenten haben eine Sparstrategie entwickelt, bei der die Bekleidung auf Platz zwei der Sparliste, nach Reisen, steht. Kunden kaufen stärker in preiswerten Vertriebskanälen und greifen im Fachhandel erst im späteren Saisonverlauf bei Sonderangeboten zu.² Die „Geiz ist geil-Zeitr“³ fördert den Trend der Schnäppchenjäger, und Billig-Label sind salonfähig geworden. Häufig werden Mode-Schnäppchen mit exklusiveren Markenartikeln kombiniert, für die höhere Preise akzeptiert werden, solange die Kunden im Gegenzug mehr Entertainment und Bequemlichkeit erhalten. Diese widersprüchlichen Konsumententrends beobachtet man bei dem so genannten „hybriden Konsumenten“, der einerseits auf der Jagd nach Schnäppchen ist und andererseits teure Luxusartikel kauft.⁴



ANJA JUNG (25),
Diplom-Betriebswirtin (FH),
Schwerpunkt: Marketing.

So genannte vertikal organisierte „Mode-Discounter“ haben den etablierten Labels die Kunden abspenstig gemacht. Mit Läden in 1a-Lagen, einer abwechslungsreichen und modischen, aber trotz allem noch erschwinglichen Kollektion haben z.B. H&M, Esprit und sogar der werbefreie (!) Händler Zara 2003 der allgemeinen Branchenkrise erfolgreich getrotzt. Doch nicht nur die Organisation der Unternehmen allein verschafft ihnen Wettbewerbsvorsprünge, sondern auch die Positionierung des Unternehmens in den Köpfen der Kunden entscheidet mit über den Erfolg oder Misserfolg am Markt. Bei der heutigen Kommunikationsflut haben es Marken aufgrund oftmals austauschbarer Produktversprechen und Kommunikationsstrategien immer schwerer, ihr positives Image und ihre Einzigartigkeit, verdichtet in der Markensympathie, im Bewusstsein der Verbraucher zu verteidigen oder gar auszubauen. Eine Kundenkarte alleine reicht nicht aus; das Angebot muss den Wünschen der Kunden entsprechen. Erfolgreiche Textileinzelhändler, wie Zara und H&M, machen es den anderen vor; sie bieten ein hochmodisches, schnell wechselndes Sortiment.

Young Fashion im Vergleich

Mit ausgewählten Young-Fashion-Anbietern wie H&M, Esprit, S.Oliver, Zara, Zero, New Yorker, Pimkie und Orsay wurden bei einer Kundenstrukturanalyse und Analyse des Einkaufsverhaltens u.a. geklärt, wer die Kunden sind, was diese monatlich für Bekleidung ausgeben und mit welchen Beweggründen sie überhaupt ein Geschäft zu betreten. Ziel der Kundenstrukturanalyse ist die Gewinnung und Analyse sozio-

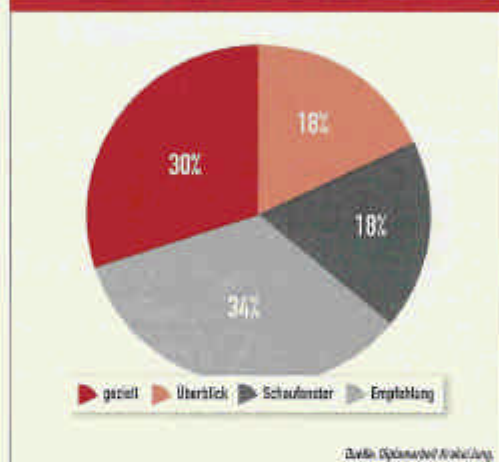
ökonomischer und psychologischer Informationen über die Kunden eines Handelsbetriebs, um darauf aufbauend eine zielführende Marketingplanung und eine differenzierte Marktbearbeitung (Marktsegmentierung) vorzunehmen.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass überwiegend Kundinnen in den untersuchten Geschäften kaufen. Bei der Altersverteilung zeigt sich deutlich, dass die Hauptzielgruppe der acht Young-Fashion-Anbieter mit mehr als 50 Prozent bei den 16- bis 25-Jährigen liegt. Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Bekleidung belaufen sich auf 51 bis 100 Euro pro Person.

Die Analyse des Einkaufsstättenwahlverhaltens untersucht die Veranlassung zum Kauf, die Kaufgewohnheiten und die Ermittlung alternativer Einkaufsstätten aus Kundensicht. Das Bedürfnis, ein Geschäft aufzusuchen, kann aus mehreren Gründen bestehen. Häufigster Auslöser mit 23 Prozent ist ein günstiger Preis. Hier zeigt sich deutlich eine starke Preissensibilität der Kunden. Ein günstiger Preis ist heute mehr denn je ausschlaggebend dafür, wo ein Kunde seine Bekleidung kauft. Die Treue zu einem bestimmten Geschäft nimmt immer mehr ab. Ein gutes Drittel der Kundinnen betritt ein Geschäft gezielt oder, als zweithäufigster Grund, um sich einen Überblick zu verschaffen.

Charakteristisch für die Kaufgewohnheiten sind Besuchs- und Kaufhäufigkeit in den einzelnen Geschäften. So hat sich deutlich gezeigt, dass die Kunden grundsätzlich häufiger, durchschnittlich einmal mehr, die einzelnen Geschäfte besuchen, um sich dort umzusehen, sich inspirieren zu lassen und um zu stöbern, wie auch tatsächlich bei jedem Besuch etwas zu kaufen.

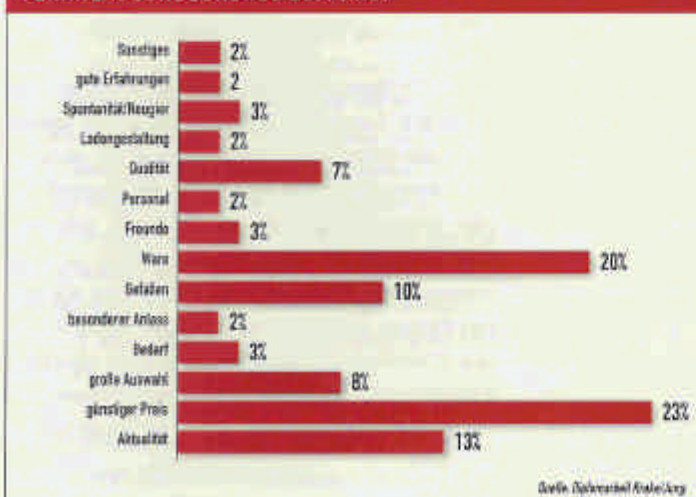
GRÜNDE FÜR DAS BETRETEN DES GESCHÄFTS



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass mit der Anzahl der Besuche auch die Kaufhäufigkeit zunimmt.

Ist der Einkaufsanlass erkannt und der Entschluss zum Einkaufen getroffen, hält der Konsument nach alternativen Einkaufsstätten Ausschau, die zur Befriedigung seiner Bedürfnisse grundsätzlich infrage kommen. Maßgebend ist hierbei die subjektive Vorstellung (Einstellung, Meinungen, Erfahrungen, Wünsche) davon, inwieweit das betreffende Geschäft zur Befriedigung seiner Bedürfnisse geeignet ist. Aus diesen Gründen werden deshalb aus heutiger Sicht vertikal strukturierte Unternehmen, wie z.B. Zara und H&M

VERANLASSUNGSGRÜNDE ZUM KAUF



Ein günstiger Preis ist heute mehr denn je ausschlaggebend

¹Albaum, Michael: C&A vs. H&M: Die Meinung der Kunden, in: *Textil-Wirtschaft* (2003), Nr. 8 vom 20.02.2003, S. 52-57

²Albaum, Michael: Die Spar-Strategien der Frauen, in: *Textil-Wirtschaft* (2003), Nr. 9 vom 27.02.2003, S. 98

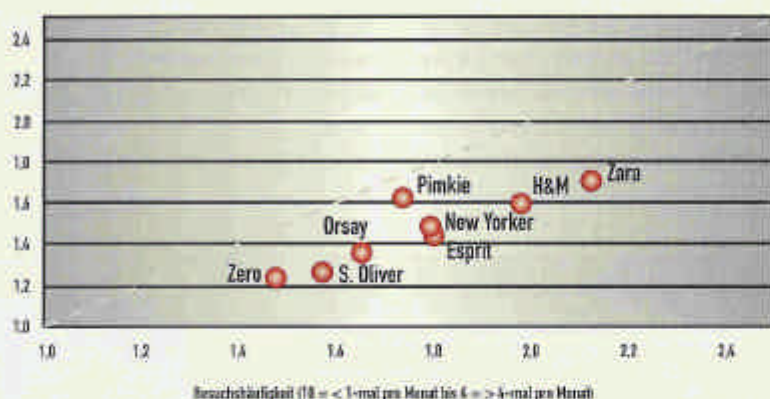
³Albaum, Michael: C&A vs. H&M: Die Meinung der Kunden, a.o.O., S. 52-57

⁴Deutsche Bank AG (2000): *Brancheninformation - Einzelhandel mit Bekleidung*, URL: http://shop.deutsche-bank.de/pdf/Schnupperbranche_Einzelhandel.pdf, Abrufdatum: 19.04.2003

⁵Vgl. Axel-Springer-Verlag: *Deutsches Institut zwischen Flop und Renner*, URL: <http://www.wams.de/data/2003/04/06/66543.html#search=pritssearchHILF-1a>, Abrufdatum: 06.04.2003

⁶Vgl. Theis, Hans-Joachim: *Handels-Marketing - Analyse und Planungskonzepte für den Einzelhandel*, Originalausgabe, Frankfurt a. M., Deutscher Fachverlag, 1998, S. 347

BESUCHS- UND KAUFHÄUFIGKEIT



Quelle: Eigenes Markt/Comp.

Neben dem günstigen Preis ist auch das Image des Unternehmens von großer Bedeutung

bzw. einige wenige Großfilialisten, mit einem überdurchschnittlich hohen Eigenmarkenanteil zukünftig den Wettbewerb dominieren. Dass sie heute schon boomen, ist nicht verwunderlich, da sie trendgerechte, qualitativ hochwertige Mode an junge Erwachsene zu einem günstigen Preis anbieten.

Das Versprechen

Der Markterfolg zeigt, dass mit diesem Konzept gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, in denen die Kunden stärker denn je auf den Preis achten, Unternehmen wie H&M und Zara gegenüber der Konkurrenz an Attraktivität gewinnen. Bei diesen Unternehmen werden die Kunden nicht durch spektakuläre Preis- und Rabattaktionen in die Läden gezogen, sondern mit dem Versprechen, einfach günstige Mode zu einem fairen Preis zu finden.

Die Kunden wissen, dass sie günstige Ware bekommen, ohne immer genau auf den Preis schauen zu müssen. Das Tragen von „Hennes“-Artikeln gilt als chic und trendy. Die Entwicklungstendenz im Textileinzelhandel weist auf Parallelen zum flexiblen und expansiven Lebensmittelmarkt hin, zu dessen Verlierern momentan die Supermärkte und zu dessen Gewinnern Discounter wie Aldi und Lidl zählen. Der eigentliche Mar-

kennname rückt mehr und mehr in den Hintergrund, der Fokus liegt auf dem eigentlichen Produkt. Der Konsument verbindet mit diesen „No-Names“ kein eigentliches Produkt, sondern eine ansprechende Produkt-Range diverser Artikel.

Doch trotz der unbestreitbaren Erfolge der vertikalen Ketten kämpfen diejenigen mit Problemen, denen Qualitätsmängel nachgesagt werden. Denn gerade, wenn das Budget der Kunden knapper ist, schauen sie nicht nur genauer auf den Preis, sondern achten auch mehr auf die Qualität. Dies bestätigt auch das Ergebnis unserer Untersuchung, bei der die Unternehmen Pimkie und Orsay in Bezug auf die Qualität ihrer Produkte schlechter abschneiden. Dass ein günstiger Preis allein allerdings nicht der einzige Erfolgsfaktor ist, zeigen die Unternehmen Esprit, S.Oliver und Zero, die sich über die Qualität ihrer Produkte, die Marke und das Image positionieren. Neben einem günstigen Preis, als ein Erfolgsfaktor in der heutigen Zeit, ist auch das Image eines Unternehmens von großer Bedeutung. Entscheidend ist gerade bei teureren Produkten, dass die Produkte Lifestyle transportieren können. Denn gerade bei Jugendlichen erfüllt Bekleidung wichtige Grundbedürfnisse wie die Integration in eine Clique oder hilft dabei, die eigene Persönlichkeit zu definieren. Gerade Esprit und S.Oliver als Lifestyle-Anbieter setzen diesen Anspruch um.

Fazit

An dieser Stelle sei auch noch mal auf den „hybriden Konsumenten“ verwiesen, der sowohl bei Mode-Discountern Bekleidung kauft als auch bei Unternehmen, die eine Marke verkörpern und eher höherpreisige Lifestyle-Produkte anbieten. Abschließend lässt sich festhalten, dass sich bei konsequenter Positionierung mit einem stimmigen Einsatz der Positionierungsinstrumente und einem vertikalen Geschäftsmodell trotz aller Widrigkeiten auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten im Textileinzelhandel noch gutes Geld verdienen lässt.

⁷ Vgl. Theis, Hans-Joachim: Handels-Marketing – Analyse und Planungskonzepte für den Einzelhandel, a.a.O., S. 353
⁸ Vgl. ebenda, S. 354
⁹ Vgl. Quirin, Marianne: Fastfood-Mode, in: Beilage Moderne Zeiten, KSTA, vom 31.05./01.06.2003, S. 1
¹⁰ Albaum, Michael: C&A vs. H&M: Die Meinung der Kunden, a.a.O., S. 52-57

Der Beitrag basiert auf einer empirischen Diplomarbeit zur Erreichung des Titels Diplom-Betriebswirt (FH) mit Schwerpunkt Marketing/Handel: Thema: Soll-/Ist-Positionierung im Textileinzelhandel im Bereich Young Fashion: FH Bonn-Rhein-Sieg, im Juli 2003.