

Liebe Kunden der GfK Textilmarktforschung, lieber erweiterter Leserkreis,

nun ist 2006 zu Ende – ein ungewöhnliches Jahr oder Vorbote einer nachhaltigen Änderung?

Am Jahresanfang hielt das kalte Winterwetter bis in den April hinein. Am Jahresende bleibt der Winter komplett aus.

Dramatisch wirkt sich das in einer zeitlichen Verschiebung der Nachfrage nach Bekleidung aus. Zum Einen drücken Sortimentslücken bei der klimakonformen Ware auf die Umsätze. Zum Anderen reduzieren die Rabattierungen aufgrund des hohen Lagerdrucks bei klimatisch unpassender Ware die Einnahmen.

Unter diesen Vorzeichen beurteile ich die nahezu stabile Marktentwicklung schon als ziemlich positiv.

Es scheint als ob außer dem Wetter auch die positive Konsumlaune etwas im Textilmarkt bewegt. In welchem Segment sich die Konsumlaune besonders auswirkt, haben wir in unserem Blickpunkt Textil für Sie herausgearbeitet. Wie das Wetter dieses Jahr – oder besser noch nächstes Jahr – den Markt beeinflusst, können wir Ihnen leider nicht sagen.

Auf ein Gutes 2007!



Ihr
Thilo Lohmüller
Division Manager GfK Textilmarktforschung
thilo.lohmueller@gfk.com

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|---------|
| Blickpunkt Konsumklima Zunehmendes Vertrauen ins Wirtschaftswachstum | Seite 2 |
| Blickpunkt Textil Plus bei den jungen Frauen | Seite 3 |
| Umtausch im Modehandel Immer weniger Probleme beim Umtausch | Seite 4 |
| Mode, Werte, Images Mehr-Wert durch richtige Markt-Positionierung | Seite 5 |
| Blick über den Tellerrand Shoppingcenter bei Kunden immer beliebter | Seite 6 |

Kaufkraft wächst verhalten

Die Deutschen werden in 2007 etwas mehr Konsumpotenzial haben als in diesem Jahr. Die Trends der Vorjahre setzen sich fort: Die Kaufkraft verlagert sich ins Umland der Großstädte und die neuen Bundesländer holen konstant auf. Das sind die Ergebnisse der GfK-Kaufkraftstudie 2007.
Mehr >> www.gfk.com

Blickpunkt Konsumklima Zunehmendes Vertrauen ins Wirtschaftswachstum

Die Bevölkerung in Deutschland glaubt immer stärker an den wirtschaftlichen Aufschwung. Allerdings glaubt sie nicht, dass sie deswegen mehr Geld in den eigenen Taschen haben wird. Eher das Gegenteil ist der Fall. Die Folge: Der GfK-Konsumklimaindikator verliert leicht gegenüber dem Vormonat.

Im Sommer sorgten Petrus und Klinsmann zunächst für den emotionalen Aufschwung. Im Herbst folgte dann endlich der lang erhoffte wirtschaftliche Aufschwung. Die Forschungsinstitute schraubten ihre Wachstumsprognosen nach oben. Die Arbeitslosenzahlen sanken seit Jahren erstmals wieder unter die 4-Millionen-Grenze. Mit Ausfuhren von fast 900 Milliarden Euro eroberte Deutschland erneut den Titel des Exportweltmeisters. Die Industrie beurteilte ihre Lage so gut wie seit 15 Jahren nicht mehr.

Glaube an starke Wirtschaft

Auch das Vertrauen der Menschen in die weitere konjunkturelle Belebung ist stark gestiegen. Laut GfK-Konsumklimastudie ist der Konjunktur-Indikator auf dem höchsten Stand seit fast 6 Jahren. Besonders optimistisch wird die wirtschaftliche Entwicklung dabei von den Bür-



Deutschland eroberte erneut den Titel des Exportweltmeisters. Die Industrie beurteilte ihre Lage so gut wie seit 15 Jahren nicht mehr.

gern der alten Bundesländer beurteilt. In den neuen sehen die Menschen zwar auch optimistischer als im Vormonat in die Zukunft. Aber im Vergleich zu den alten Bundesländern ist der Glaube an den großen wirtschaftlichen Aufschwung östlich der Elbe doch noch schwächer ausgeprägt.

Weniger Geld im eigenen Portemonnaie

Trotz des gegenwärtigen Konjunkturoptimismus sind die Bundesbürger skeptisch, was die Entwicklung der eigenen Einkünfte angeht. Die Gründe dafür sind offensichtlich: höhere Mehrwertsteuer, höhere Krankenkassenbeiträge, höhere Versicherungssteuer machen vieles teurer. Zudem kommt mit dem Wegfallen zahlreicher Steuervergünstigungen – angefangen von der Kilometerpauschale bis hin zur Eigenheimförderung – weniger Geld aufs Konto.

Vor allem die Angehörigen der einfachen sozialen Schichten sowie die Jugendlichen und Studenten beurteilen die Einkommensaussichten wesentlich pessimistischer als im Vormonat. Von ihnen glaubt kaum noch jemand, dass er zukünftig mehr Geld in den Taschen haben wird.

Anschaffungsneigung immer noch sehr hoch

Auf den ersten Blick überraschend ist, dass die doch generell hohe Skepsis bezüglich der eigenen Einkommensentwicklung die Konsumlaune im Dezember kaum getrübt hat. Laut der aktuellen GfK-Konsumklimastudie ist die Anschaffungsneigung zwar leicht zurückgegangen, aber die Konsumlust der Kunden bewegt sich fast immer noch auf historischem Höchststand. So berichtete der Handel vielerorts von Traumumsätzen – vor allem in der zweiten Dezemberhälfte.

Konsumklimaindikator leicht rückläufig

Die seit Monaten erwartete Abschwächung des Konsumklimas tritt zu Beginn des neuen Jahres ein. Das Konsumklima startet mit einem Rückgang. Aufgrund der derzeitigen konjunkturellen Dynamik und den Fortschritten auf dem Arbeitsmarkt sind die Aussichten jedoch gewachsen, dass der Rückgang der Konsumneigung weniger ausgeprägt sein dürfte als ursprünglich befürchtet. Was heißt: Sollte sich die Mehrwertsteuererhöhung als gar nicht so preistreibend herausstellen, sollten die ersten Konjunkturdaten des Jahres weiterhin positive Vorzeichen aufweisen, sollte sich der Arbeitsmarkt nachhaltig stabilisieren, so könnte die Konsumkonjunktur /-laune relativ schnell wieder auf einen Wachstumskurs einschwenken.

Blickpunkt Textil Plus bei den jungen Frauen

Strahlende Sonne noch im November ließ bei den Bedarfskäufern keine Lust auf neue Mode aufkommen. Die Folge: Im Herbst brachen die Textilumsätze vor allem bei Männern wie auch bei älteren Frauen stark ein. Die jungen Frauen hingegen griffen trotz Sonnenschein begeistert bei der Herbstmode zu.

2006 war für den Textilhandel kein einfaches Jahr. Erst wollte das Frühjahr partout nicht kommen. Dann spielten im Sommer nicht nur die deutschen Fußballer groß auf. Auch Petrus zeigte sich von seiner besten Seite und ließ die Sonne brennend heiß und ohne Unterlass über Deutschland scheinen. Volle Lager mit Herbst-/Winterware trieben dem Textilhandel Schweißperlen auf die Stirn. Doch der Sommer wollte einfach nicht enden. Und selbst im sonst garantiert mit schlechtem Wetter gesegneten November lockten noch Sonnenschein und Temperaturen um die 20 Grad die Kunden eher in Straßencafés als in die Geschäfte.

Das Wetter spielte im Herbst 2006 also vollkommen verrückt. Und insofern hat sich der Textilhandel mit einem leichten Minus in Menge und Wert für die Herbstmonate noch ganz gut geschlagen. Die Frauen ließen sich dabei mal wieder weniger von den spätsommerlichen Temperaturen ihre Lust auf neue Mode nehmen als die Herren. Die Frauen kauften im Herbst nämlich fast genauso viel wie im Vorjahreszeitraum. Und gaben dafür auch fast wieder genauso viel Geld aus. Anders die Männer. Mode macht sie einfach nach wie vor nicht an. Scheint die Sonne, kaufen sie Shorts. Wird's kalt, den Winterpullover. Und da das schöne Herbstwetter keine Lust auf Warmes aufkommen ließ, blieben viele Männer dem Modehandel einfach fern. Die Folge: Ein starker Rückgang bei Menge und Wert.

Günstiger Preis lässt ältere Männer kaufen

Die vollen Herbst-/Winterlager führten natürlich zu zahlreichen Preisaktionen im Handel. Allerdings hat sich der Anteil der Sonderangebote, die die Kunden im Herbst 2006 kauften, gegenüber dem Vorjahreszeitraum insgesamt nicht erhöht. Er ist sogar leicht zurückgegangen. Jedoch nicht bei allen Kundengruppen. Wiederum waren es die älteren Männer, die nicht dem Reiz der Mode, sondern dem Reiz des reduzierten Preises besonders häufig erlagen. Günstige Angebote führten sogar dazu, dass diese mengenmäßig genauso viel wie im Vorjahr kauften – nur eben zu deutlich geringeren Preisen. Weswegen die Umsätze mit den Männern über 55 Jahren fast zweistellig zurückgingen. Ganz anders sah es bei den männlichen Youngsters aus. Sie ließen sich weder durch Sonderangebote noch durch Mode locken.

Herbstmode erfolgreich bei jungen Frauen

Bei den Frauen unterschied sich das Kaufverhalten der jüngeren und älteren Generation auch enorm. Die älteren, eher bedarfsorientiert kaufenden Damen, zeigten sich gegenüber der neuen Herbstmode ganz cool. Und ließen diese einfach in den Regalen des Handels links liegen. Anders reagierten die jüngeren Frauen. Sie zeigten der neuen Herbstmode nicht die kalte Schulter, sondern ließen sich von den neuen Farben, Schnitten und



Junge Frauen griffen trotz Sonnenschein begeistert bei der Herbstmode zu.

Formen gerne verführen. Mit der Folge, dass deutlich mehr Mode in den Einkaufsstätten der unter 30-Jährigen Frauen landete als im Vorjahreszeitraum. Und sie dafür auch mehr Geld ausgaben als im Herbst 2005. Bleibt abzuwarten, ob sich die älteren von den jungen Frauen inspirieren lassen und nachziehen. Im Dezember gab es ja schon erste Anzeichen dafür.

Umtausch im Modehandel Immer weniger Probleme beim Umtausch

Fast 40 Prozent der Frauen haben in den vergangenen 12 Monaten mindestens ein Kleidungsstück zurückgebracht oder umgetauscht. Männer sind in puncto Umtausch deutlich weniger aktiv. Sowohl Männer wie auch Frauen attestieren dem Handel aber gleichermaßen, dass es heute weniger kundenunfreundliche Geschäftspraktiken beim Umtausch gibt als noch vor wenigen Jahren.

Die Begeisterung für das neue Bekleidungsstück währt manchmal nicht lange. Am nächsten Tag geht man also mit Kassenbon und Produkt wieder zurück ins Geschäft. Die Ware wird abgegeben, das Geld erhält man zurück. Alles vollkommen problemlos.

So zumindest laufen Umtauschaktionen aus Sicht der meisten Kunden heute im Modehandel ab. Eine gesetzliche Vorschrift zur Rücknahme fehlerfreier Ware gibt es zwar nicht. Aber beim Umtausch zeigt sich das Gros der Händler meist kulant. Hier soll kein Kunde vergraut werden. Denn: Kulanz beim Umtausch gilt bei Kunden als eine der wichtigsten Service-Leistungen. Und wer hier dem Kunden krumm kommt, wird diesen zukünftig kaum mehr als solchen bei sich im Geschäft finden.

Wachsender Distanzhandel. Stabile Umtauschquote.

Retouren und Umtausch finden besonders häufig bei im Distanzhandel gekauften Waren statt. Dieser hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Zwar kämpft der klassische Versandhandel zunehmend um seine Kundschaft. Aber das Internet mit seinen Online-Shops wie auch der Boom des Teleshoppings haben dem Distanzhandel viele neue Kunden zugeführt. Allerdings hat sich die Zahl der Kunden, die Kleidungsstücke umtauschen, seit 2002 nicht erhöht, sondern ist sogar eher leicht zurückgegangen. So haben laut einer aktuellen Umfrage der GfK Textilmarktforschung keine 34 Prozent der Kunden innerhalb der vergangenen 12 Monate ein Kleidungsstück umgetauscht oder wieder zurück ins Geschäft gebracht. 2002 waren es noch etwas mehr. Auch der Anteil der Kunden, die direkt mehrere Teile auf einmal kaufen bzw. bestellen, sie dann in Ruhe zu Hause anprobieren und die nicht gefällige Ware dann gebündelt wieder zurückschicken oder zurückbringen, ist deutlich gesunken. Diese auf den ersten Blick niedrigen Werte dürfen jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Gros der Kunden schon Erfahrungen mit Umtausch von Kleidungsstücken gemacht hat. Tatsache ist nämlich: Nur jeder fünfte Kunde hat bislang noch nie ein Kleidungsstück umgetauscht.

Frauen & Gutverdiener sind „Umtausch-aktiver“

Erwartungsgemäß spielt das Thema Umtausch bei Frauen eine deutlich größere Rolle als bei Männern.

Frauen lassen sich leichter spontan verführen. Und sind zu Hause oft kritischer gegenüber den Neuerwerbungen als Männer. So haben 40 Prozent der Frauen innerhalb der letzten 12 Monate schon einmal ihre neu erworbenen oder bestellten Shirts, Kleider, Röcke & Co. umgetauscht oder zurückgegeben. Bei Männern waren es nur 27 Prozent. Einen ähnlichen Zusammenhang gibt es auch

Umtausch – aktive Frauen

Anteil Männer und Frauen, die in den vergangenen 12 Monaten mindestens ein Kleidungsstück zurückgegeben oder umgetauscht haben.



zwischen Einkommenshöhe und Umtausch-Aktivität. Wer viel Geld verdient, viel Geld für Mode ausgibt und entsprechend hohe Erwartungen an die neue Ware stellt, bringt auch deutlich häufiger Ware zum Umtausch zurück als jemand, der von vornherein aufs Geld achten muss und eher günstig einkauft.


Weiterhin zeigen die Ergebnisse, dass Jüngere, die ja häufiger neue Mode kaufen, auch häufiger Ware zurückbringen. Ältere hingegen gehen – zumindest was Mode betrifft – seltener shoppen. Und bringen entsprechend weniger Teile zurück.

Weniger kundenunfreundliche Praktiken

Das Gros der Modehändler kommt den Kunden heute bei deren Umtauschwünschen großzügig entgegen. So sagen fast 40 Prozent der Kunden, dass das Umtauschen von Bekleidung heute einfacher und unkomplizierter ist als noch vor einigen Jahren. Allerdings beurteilt jeder Fünfte das Verhalten vieler Geschäfte beim Umtausch immer noch als nicht kundenfreundlich. Das sind nicht wenige. Und immerhin 6 Prozent ist es in den vergangenen zwei Jahren sogar einmal passiert, dass ein Geschäft fehlerhafte Ware nicht zurücknehmen wollte. Verbesse-

rungsbedarf in Sachen Umtausch gibt es beim Handel – zumindest aus Kundensicht – also immer noch.

Fazit: Der Handel scheint auf dem richtigen Weg zu sein. Denn die absolute Zahl der Modekäufer, die kundenunfreundliche Geschäftspraktiken beim Umtausch kritisie-

ren, hat sich in den vergangenen vier Jahren mehr als halbiert. Jedoch muss der Handel darauf achten, dass das Thema Umtausch immer weniger ein Differenzierungsmerkmal ist, sondern eher vom Verbraucher als Pflichtübung verstanden wird. Die Händler, die nicht zum Umtausch bereit sind, fallen somit unangenehm auf. 

Mode, Werte, Images

Mehr-Wert durch richtige Markt-Positionierung

Erfolgreiche Player in der Modebranche verkaufen mehr als nur Bekleidung. Sie verkaufen Werte, Lebenswelten, Identitäten. Kunden greifen für solche emotional aufgeladenen Produkte deutlich tiefer in die Taschen als für vergleichbare No-Name-Produkte. Die GfK zeigt mit Hilfe intelligenter Tools, auf welche Werte Anbieter und Händler setzen müssen, um bei ihren Zielgruppen erfolgreich zu sein.

Früher war scheinbar alles einfacher. Da wusste der Betrachter schon beim ersten Blick, wie der Gegenüber einzustufen ist. Mit Mütze ein Arbeiter. Mit Hut ein Bürger. Mit Zylinder ein Big Boss. Heute verrät die Kleidung nicht mehr ohne weiteres den Status seines Trägers. Selbst die Jeans, ehemals Ausdruck kritischer Haltung zum Establishment, wird durch alle Altersklassen, Schichten und Gesinnungen getragen. Dennoch ist Kleidung heute immer noch Ausdruck der eigenen Identität wie auch Instrument, um sich selbst eine solche zuzulegen oder zu verstärken. Gleichzeitig gilt, dass Mode immer Ausdruck des gesellschaftlichen Zeitgeistes ist.



Durch perfekte Ladengestaltung wird die Ware bei den Kunden aufgewertet.

Marken bieten mehr

Im Marketing der Modeindustrie und des Handels spielt dabei die Marke eine zentrale Rolle. Starke Marken – so die Philosophie der GfK – bieten dem Träger einen relevanten Zusatznutzen. Einen Nutzen, für den er bereit ist, deutlich tiefer in die Taschen zu greifen als für No-Name-Ware. Anbietern wie auch Händlern, die es schaffen, sich selbst zur Marke zu machen, bietet sich somit

eine große Chance, der oft tödlichen Spirale des Preismarketings zu entkommen.

Boss: Spitzenverkäufe trotz Spitzenpreisen

Starke Marken schaffen es, eine Verbindung zwischen Werten, Lebenswelten und ihrem Produkt herzustellen. Und zwar mittels Werbung. Starke Marken schaffen es damit, deutlich höhere Preise für ihre Produkte zu erzielen als gleichartige- und -wertige Produkte ohne Werte-Verknüpfung. Ein Musterbeispiel für erfolgreiche Markenbildung ist die Firma Boss. Die Boss-Welt ist voller dynamischer und erfolgreicher Menschen. Menschen, die nach vorne schauen, die Sexappeal haben, die stilsicher angezogen sind. Der Kunde, der Boss kauft, erkaufte sich damit – zumindest psychologisch gesehen – auch die Mitgliedschaft in dieser schönen Welt. Wie erfolgreich Boss mit dieser Markenstrategie fährt, zeigt ein Blick auf den Markt für Poloshirts: Boss ist hier von der Menge her der viertstärkste Anbieter. Aber der einzige (!) unter den Top-10-Poloshirt-Anbietern, dessen Preise nicht unterhalb der 30-Euro-Grenze liegen. Sondern mit 49,95 Euro weit darüber.

Emotionale Aufladung durch starkes Ladendesign

Nicht nur Hersteller, auch Händler können diese Strategie der emotionalen Aufladung erfolgreich betreiben. Ein gutes Beispiel dafür ist der Outdoor-Ausstatter Globetrotter. Durch perfekte Ladengestaltung mit Kletterwänden, Indoor-Pools, Regenkammern etc. wird seine Ware bei den Kunden aufgewertet und professionalisiert. Wer hier eine Trekking-Hose kauft, hat auch bei Preisen von über 100 Euro das Gefühl, einen guten Kauf gemacht zu haben. Auch wenn er eine – zumindest für den Normalkunden – funktional vergleichbare Hose schon für unter 20 Euro bei Tchibo hätte haben können.

Wissen welche Werte zählen

Die GfK verfügt über mehrere Instrumente, welche zeigen, wie Marken positioniert und aufgeladen werden können, um erfolgreich im Modemarkt zu sein. Ein starkes Tool sind hier die Euro-Socio-Styles. Sie zeigen, welche Werte, Wünsche und Bedürfnisse bei spezifischen Bevölkerungsgruppen besonders stark ausgeprägt sind. Durch die Verknüpfung dieser Daten mit den Ergebnissen des GfK Textilpanels kann exakt gezeigt werden, auf welche Werte ein Anbieter oder Händler in seiner Marken- und Kommunikationsstrategie setzen muss, um bei bestimmten Kundenzielgruppen erfolgreich zu sein. Und welche Marken-Strategien nur Kosten, aber keine Gewinne versprechen.

Auf die richtigen Stilgruppen setzen

Wenn es nicht um Marketingansprache geht, sondern um eine Marktsegmentation nach dem Modegrad, sind die GfK Bekleidungsstile das richtige Instrument. Dieses misst, welche Stile im Zeitablauf an Bedeutung gewinnen und welche verlieren. Es zeigt, wo bestimmte Stilgruppen bevorzugt einkaufen, zu welchen Preisen und auf welche Marken (und Werte) sie anspringen und wie scharf einzelne Marken positioniert sind. Damit erlangt der Handel konkrete Hilfestellungen für die Sortimentsgestaltung. Angefangen von der Gewichtung der Sortimente nach Stil- und Artikelgruppen wie nach Marken. Und für die Anbieter auf der anderen Seite lassen sich hieraus konkrete Empfehlungen für die eigene Markenpositionierung und das Vertriebsmarketing ableiten.



Blick über den Tellerrand Shoppingcenter bei Kunden immer beliebter

Gut 380 Einkaufszentren mit Mietflächen von über 10.000 qm kämpfen heute um die Gunst der Kunden. Und mit Erfolg, wie eine aktuelle Umfrage der GfK Textilmarktforschung zeigt. Denn: Rund jeder zweite Deutsche geht hier regelmäßig zum Shoppen. Und dabei landet meist auch Kleidung in den Einkaufsstützen.

Die Zahl der Einkaufszentren (EKZ) wächst beständig. Gab es Ende 2001 gut 300 Einkaufszentren, so sind es heute mehr als 380. Und weitere 60 Shopping-Center werden voraussichtlich in den kommenden vier Jahren neu eröffnen. Das Netz der Einkaufszentren ist damit so eng gesponnen, dass für zwei Drittel der Deutschen das nächste EKZ keine 20 km vom Wohnort entfernt liegt. Und fast die Hälfte der Deutschen regelmäßig in diesen Einkaufszentren shoppen geht. Diese Zahl der EKZ-Stammkunden hat sich gegenüber Ende 2001 zwar kaum erhöht. Allerdings haben die Zentren als Mode-Einkaufsstätte leicht an Bedeutung gewonnen. Sagten Ende 2001 44 Prozent, dass sie dort gerne Kleidung kaufen, so sind es heute schon über 47 Prozent. Hinzu kommt, dass die Einkaufsstraßen der Innenstädte gegenüber den Zentren deutlich an Attraktivität verloren haben – zumindest wenn es um das Auffrischen des eigenen Outfits geht. Bevorzugten vor fünf Jahren noch zwei Drittel der Kunden beim Modekauf klar die Innenstadtgeschäfte, so sagt das heute nicht mal mehr jeder Zweite. Einkaufszentren haben somit in den letzten Jahren kräftig bei den Kunden punkten können.

Innenstadt-Zentren besonders beliebt

Besonders beliebt bei Kunden sind dabei die innenstädtisch gelegenen Einkaufszentren. Deren Zahl hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Und hier – in



In Einkaufszentren gibt es viele Geschäfte, die explizit jüngere Zielgruppen ansprechen.

den Innenstädten – werden auch in den kommenden Jahren die meisten Neueröffnungen stattfinden. Angefangen vom Hamburger Alstertal-Einkaufszentrum über die Wilmsdorfer Arcaden in Berlin bis hin zu den Schloss-Arkaden in Braunschweig.

Anspruchsvolle Modekunden gehen leer aus


Dennoch gibt es auch Kritik. So sagen fast die Hälfte der Verbraucher, dass in Zentren eigentlich immer die gleichen Geschäfte seien. Wirklich interessante Läden mit individuellem Angebot hingegen fehlten. Und wenn es um den Kleidungskauf geht, wird von genauso vielen kritisiert, dass es zu viele junge Modegeschäfte in den Einkaufszentren gibt. Und Kunden mit höheren Ansprü-

chen hingegen kein befriedigendes Angebot fänden. Ältere äußern diese Kritik deutlich häufiger. Aber auch von den unter 30-Jährigen beklagt immerhin ein Drittel ein zu wenig anspruchsvolles Modeangebot.

Im Osten sind EKZ besonders stark

Ein besonders gutes Standing haben die Zentren im Osten der Republik. Hier gab es einen regelrechten Bau-boom von Einkaufszentren auf der Grünen Wiese. Somit überrascht nicht, dass mit fast 60 Prozent deutlich mehr Kunden der neuen als der alten Bundesländer regelmäßig dort zum Einkaufen gehen. Der Geschäfts-Mix in den Einkaufszentren im Osten wird zudem besser als im Westen beurteilt. Und umgekehrt schneiden die ostdeutschen Innenstädte schlechter bei ihrer potenziellen Kundschaft ab als die im Westen.


Frauen & Youngster lieben EKZ

Dass mehr Frauen als Männer Einkaufszentren regelmäßig aufsuchen und dort auch häufiger Kleidung kaufen, überrascht nicht sonderlich. Ebenso wenig, dass Jüngere häufiger als Ältere zum Shoppen in Einkaufszentren gehen. Schließlich gibt es hier viele Geschäfte, die explizit jüngere Zielgruppen ansprechen. Und ganz unabhängig davon ist Shoppen bei den Youngsters einfach beliebter als bei Kunden im höheren Alter. Zukünftig mag sich das allerdings ändern. Denn die Zahl der Best Ager mit viel Geld und viel Zeit wird kräftig steigen. Und hier bieten die Zentren mit ihren hohen Sauberkeits- und Sicherheitsstandards in Kombination mit Gastronomie und Eventmarketing hervorragende Voraussetzungen, um auch und gerade bei diesen Zielgruppen erfolgreich zu sein. 

Textilpanel-Forschung unterstützt Jugendheim Gute Daten & gute Taten

Das GfK Textilpanel produziert nicht nur die umfassendsten Daten über den Textilmarkt in Deutschland. Auch Kinder und Jugendliche, die von ihren Eltern getrennt leben, profitieren seit Jahren von diesem Forschungsinstrument. Möglich machen dies die Teilnehmer am Textil-Onlinepanel. Unter diesen verlost die GfK Textilmarktforschung quartalsweise attraktive Preise. Angefangen von einer Wochenendreise bis hin zum praktischen Werkzeugset. Doch die Teilnehmer haben auch die Möglichkeit, den Gegenwert des Gewinns zu spenden. Und das tun sie reichlich. So kommen pro Jahr durch die Spenden der Teilnehmer rund 4.000 Euro zusammen.



Als Folge dieser hohen Spendenbereitschaft hat die GfK Textilmarktforschung mit Einführung des Textil-Onlinepanels eine Patenschaft für eine Jugendgruppe des Kinder- und Jugendheims KJH Reutersbrunnensstraße in Nürnberg übernommen. Mit den Spenden wird den Kindern und Jugendlichen auf vielfältige Weise nunmehr seit Jahren geholfen. Angefangen vom notwendigen Nachhilfeunterricht über die Finanzierung von Sportkursen und Musikunterricht bis hin zur Renovierung der gemeinsamen Gartenanlagen des Heimes. 

*Wir wünschen Ihnen allen ein
gesundes und erfolgreiches
Jahr 2007!*

Ihre GfK Textilmarktforschung

IMPRESSUM

Herausgeber:
GfK AG
Textilmarktforschung
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Mail: thilo.lohmueller@gfk.com
Fon: +49 911 395 - 2402
Fax: +49 911 395 - 4034
Internet: <http://www.gfk.com/textilmarktforschung>

Verantwortlich:
Thilo Lohmüller

Redaktionsteam:
Thilo Lohmüller
Peter Alten
Susanne Franzki

Bildquellen:
Verschiedene Bildarchive

Layout:
Design Büro, Stephan Hasselbauer

Wiedergabe des Inhalts – auch auszugsweise –
nur mit Genehmigung des Herausgebers.