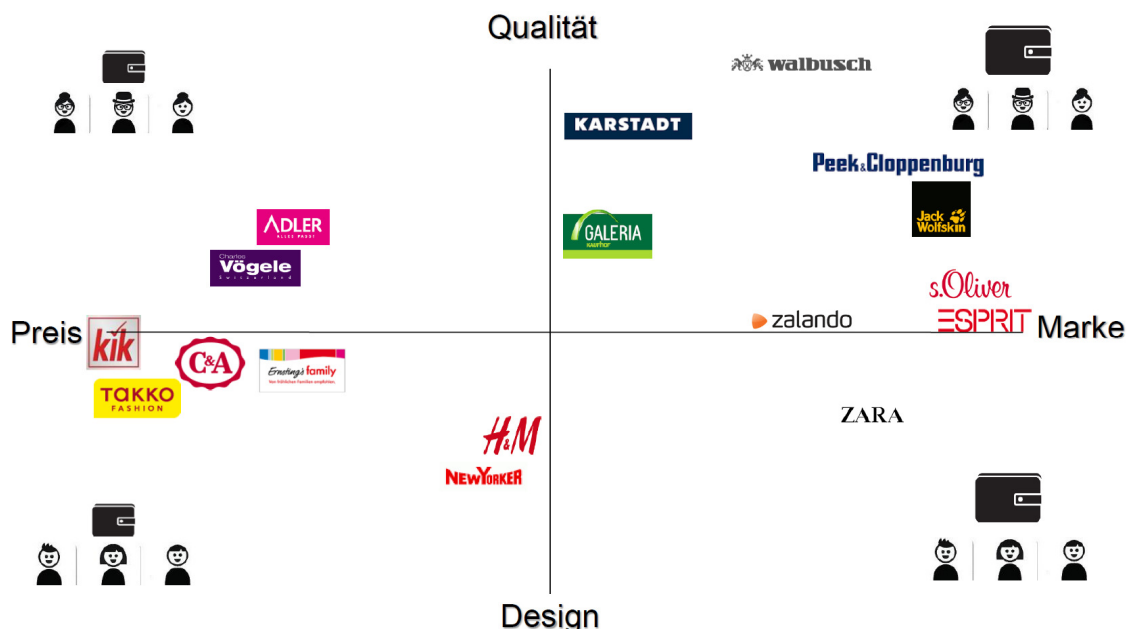


Kundenmeinung: Walbusch und Karstadt stehen für Qualität, H&M und New Yorker für Design

von Anke Prokasky am 20. September 2017

H&M ist modisch, Takko ist günstig – das jedenfalls meinen die für eine Studie der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft befragten Konsumenten. Schönes Design, gute Qualität, starke Marke? Welche Merkmale Kunden mit bestimmten Modeanbietern verbinden, untersuchte die ZMG und trug die Ergebnisse ihrer Kundenbefragung in einer Sonderauswertung der Markt-Media-Studie Best 4 Planning zusammen.

Das Ergebnis: Das Design der Produkte zählt bei Kunden, die bei H&M und New Yorker einkaufen. Kik und Takko, aber auch C&A und Ernsting's family stehen nach Meinung der Kunden für günstige Mode. Auch H&M und New Yorker werden als eher günstige Anbieter eingestuft. Der spanische Filialist Zara hingegen wird weniger zu den günstigen Anbietern gezählt. Man betrachtet das Unternehmen eher als „starke Marke“. Auch die Design-Kompetenz von Zara stufen die Konsumenten als eher hoch ein – wenn auch nicht ganz so hoch wie bei H&M und New Yorker.



Basis: Kunden der obengenannten 17 Geschäfte (in den letzten 12 Monaten hauptsächlich/auch noch gekauft)
n=26105 – Quelle: Best 4 Planning

ZMG

Insgesamt wurden 17 Bekleidungsanbieter berücksichtigt – überwiegend Handelsunternehmen, aber auch Marken wie S.Oliver und Esprit. Daten von rund 26.000 Kunden gingen in die Sonderauswertung ein. Als starke Marken stufen Kunden demnach unter anderem S.Oliver und Esprit sowie Jack Wolfskin ein. Auch Zalando fällt noch in diese Kategorie. Karstadt und Walbusch sowie Galeria Kaufhof stehen bei den Verbrauchern wiederum für hohe Qualität. Auch Peek & Cloppenburg siedeln die Kunden, was Qualität und

Marke angeht, weit oben an. In die Kategorie „günstige Preise“ fallen wiederum Adler und Vögele, wobei diese Unternehmen auch für höhere Qualität stehen als zum Beispiel H&M, C&A, Kik und Takko.

In einem weiteren Schritt hat die ZMG die Kundeneigenschaften stärker differenziert und fand heraus, dass qualitätsorientierte Käufer häufig im mittleren Alter sind und unter anderem ein höheres Haushaltsnettoeinkommen sowie eine höhere Bildung haben als der Durchschnitt der Bevölkerung. Sie sind eher marken- als preisbewusst und achten auf Nachhaltigkeitsaspekte. Alles in allem kaufen die qualitätsorientierten Kunden häufiger Bekleidung als der Durchschnittskunde. Sie nutzen Suchmaschinen sowie Testberichte und Preisvergleiche im Internet, informieren sich aber auch anhand von analogen Medien über Angebote. Außerdem lassen sie sich gerne im Fachgeschäft beraten.