

Top Shops 2011

Deutschlands beste Modehändler

Repräsentativstudie

Eine Gemeinschaftsstudie von:
Konzept & Markt GmbH in Kooperation mit der TextilWirtschaft

Wiesbaden, Oktober 2011

Vorwort

Mit der Studie „Top Shops 2011“ analysieren die TextilWirtschaft und Konzept & Markt zum zweiten Mal umfassend die Stärken und Schwächen des deutschen Bekleidungshandels aus Verbrauchersicht.

Die Studie ermittelt dabei vor allem:

- die Zufriedenheit der privaten Kunden mit den Leistungen der Handelsunternehmen,
- die Markenstärke und den Markenwert der Textilhändler und
- die wahrgenommenen Images und deren Treiberwirkung für den Unternehmenserfolg.

Zusätzlich wurden die Themen Internet-Shopping, Effizienz der Werbemedien und Einstellungen zum Bekleidungskauf ausführlich untersucht.

Hierzu wurden 3.000 repräsentativ ausgewählte Bekleidungskunden online befragt.

Vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Situation und der zunehmenden Globalisierung im Handel liefert diese Studie Händlern sowie Produzenten wichtige und umfassende Informationen und Benchmarks. Auch kleinere regionale Händler, die in der Studie nicht erwähnt werden, profitieren von den Ergebnissen, da sie die spezifischen Stärken und Schwächen ihrer überregionalen Wettbewerber im kompakter Form analysieren können.

Inhaltsverzeichnis

1	Textilhandel in Deutschland	5
2	Markenstärke der Textilunternehmen	14
3	Bekanntheitsgrad und Werbebekanntheit	23
4	Käuferreichweiten und Haupteinkaufsstätte	32
5	Kauf von Bekleidung im Internet	44
6	Idealprofil eines Textilgeschäftes	52
7	Imagebeurteilung der Textilunternehmen	58
7.1	Waren- und Sortimentsleistung	61
7.2	Sortimentskompetenz	87
7.3	Preis-Leistung	116
7.4	Kommunikation	130
7.5	Beratungsleistung	144
7.6	Atmosphäre und Einrichtung	158
7.7	Service	178
7.8	Online-Shopping	196
7.9	Erfolgsindex über alle Faktoren	220

Inhaltsverzeichnis

8	Sortiments-Kompetenzen	225
9	Treiberanalyse	274
9.1	Beitrag der Image-Faktoren zum Gesamt-Image	275
9.2	Image-Portfolio	279
10	Effizienz der Werbemedien	322
10.1	Wahrnehmung	324
10.2	Wichtigkeit bei der Einkaufsplanung	371
10.3	Beurteilung	376
11	Einstellungen zum Kauf von Bekleidung	407
12	Kannibalisierende Einkaufskanäle	412
13	Untersuchungsdesign	417

13 Untersuchungsdesign

Konzeption:	Konzept & Markt GmbH, Rheingaustraße 88, 65203 Wiesbaden TextilWirtschaft, Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main
Realisierung:	Konzept & Markt GmbH, Rheingaustraße 88, 65203 Wiesbaden
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Personen im Alter von 16 bis 64 Jahren
Betrachtete Handelsunternehmen:	Es wurden nur die Leistungen von überregional aufgestellten Handelsunternehmen mit stationären Geschäften, mit Sortimentsschwerpunkt Bekleidung, permanentem Textilsortiment, mit mind. 20 Filialen und mind. 50 Mio. Euro Umsatz abgefragt. Ausgewiesen werden die Ergebnisse nur für Unternehmen mit einer Käuferreichweite von mindestens 4 Prozent.
Art der Stichprobe:	Repräsentative Bevölkerungsbefragung (Zufallsauswahl)
Umfang der Stichprobe:	n=3.000 Befragte
Interviewpartner:	Personen, die selbst Bekleidung für sich kaufen
Zeitpunkt der Feldarbeit:	Juli / August 2011
Erhebungsmethode:	Online-Befragung anhand eines strukturierten Fragebogens
Ansprechpartner:	Dr. Ottmar Franzen, 0611/690 1711, franzen@konzept-und-markt.com Michael Fuchs, 0611/690 1728, fuchs@konzept-und-markt.com Sabrina Grumm, 0611/690 1716, grumm@konzept-und-markt.com