



Imageanalyse

# **MODEZENTREN 2017**

# THEMATIK

Die Bedeutung der Modezentren hat sich die vergangenen Jahre stark verändert. Genau wie die Mode. Modezentren müssen genau wie der Modehandel auf die veränderten Rahmenbedingungen reagieren. Das sind nicht nur Internationalisierung, Konzentration und Vertikalisierung. Sondern auch und vor allem die Herausforderungen durch das Internet. Denn dieses eröffnet ganz neue Wege der Kommunikation und der Warenbeschaffung. Und genau darum geht es ja auch bei den Modezentren.

Die Frage stellt sich also: Welchen Stellenwert haben die Modezentren unter diesen neuen Rahmenbedingungen heute noch bei den Modehändlern? Welchen Service erwarten Händler von Modezentren heute? Wie zufrieden ist der Handel mit deren Leistungsangebot? Was könnte besser sein? Welche Zentren werden wie stark besucht? Und wie gut schneiden diese aus Sicht des Handels ab?

Antworten auf diese Fragen gibt die vorliegende Studie. Sie basiert auf einer bundesweiten Befragung im Fashion-Handel. 202 Händler haben uns ihre Meinung gesagt. Die überaus spannenden Ergebnisse finden Sie auf den folgenden Seiten.

# CONTENT

- **ZUR STUDIE**
- RELEVANZ & NUTZUNG
- POTENZIALANALYSE
- IMAGEANALYSE
- INFORMATIONSVERHALTEN
- FAZIT

# DIE METHODE

**Erhebungszeitraum:**

April 2017

**Art der Erhebung:**

Personalisierte Online-Befragung

**Das Befragtensample:**

202 Einkaufsverantwortliche aus den Fachgeschäften und den Großformen des Einzelhandels

**Feldarbeit und Auswertung:**

Marketing Research TextilWirtschaft

**Gesamtleitung:**

Marketing Research TextilWirtschaft

# DIE BEFRAGTEN

## Verteilung nach Geschäftstypen

DOB-Fachgeschäft/Boutique	21%
HAKA-Fachgeschäfte/Herrenausstatter	11%
Bekleidungsfachgeschäft (bis 800 qm Verkaufsfläche)	15%
Bekleidungshaus (über 800 qm Verkaufsfläche)	30%
Kauf-/Warenhaus/Textilkaufhaus	15%
Street-/Jeanswear-/Young Fashion-Store	3%
Concept Store	2%
Sonstige Geschäftstypen	3%

## Geführte Sortimentsbereiche

DOB Damenbekleidung	87%
HAKA Herrenbekleidung	75%
Denim/Urbanwear	67%
Accessoires	80%
Schuhe	67%
Wäsche	47%

# DIE BEFRAGTEN

## Anzahl Beschäftigte

Bis 10 Mitarbeiter	37%
11 bis 50 Mitarbeiter	25%
51 bis 100 Mitarbeiter	9%
Über 100 Mitarbeiter	29%

## Modegrad des Sortiments\*

Top-modisch	32%
Modisch aktuell	85%
Eher klassisch	22%

## Preisgenre des Sortiments\*

Premium	25%
Gehoben	66%
Mitte	70%
Konsum	20%

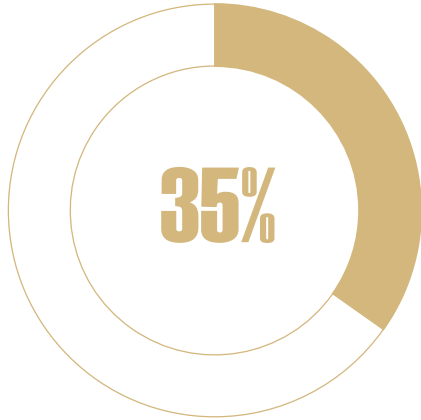
\*Mehrfachnennung möglich

# CONTENT

- ZUR STUDIE
- **RELEVANZ & NUTZUNG**
- POTENZIALANALYSE
- IMAGEANALYSE
- INFORMATIONSVERHALTEN
- FAZIT

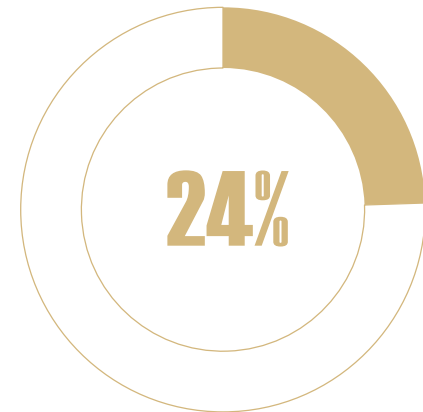
# HANDEL BRAUCHT MODEZENTREN

Zustimmung zu den Aussagen



„MODEZENTREN HABEN FÜR UNS IM LAUFE DER VERGANGENEN FÜNF JAHRE AN **BEDEUTUNG VERLOREN.**“

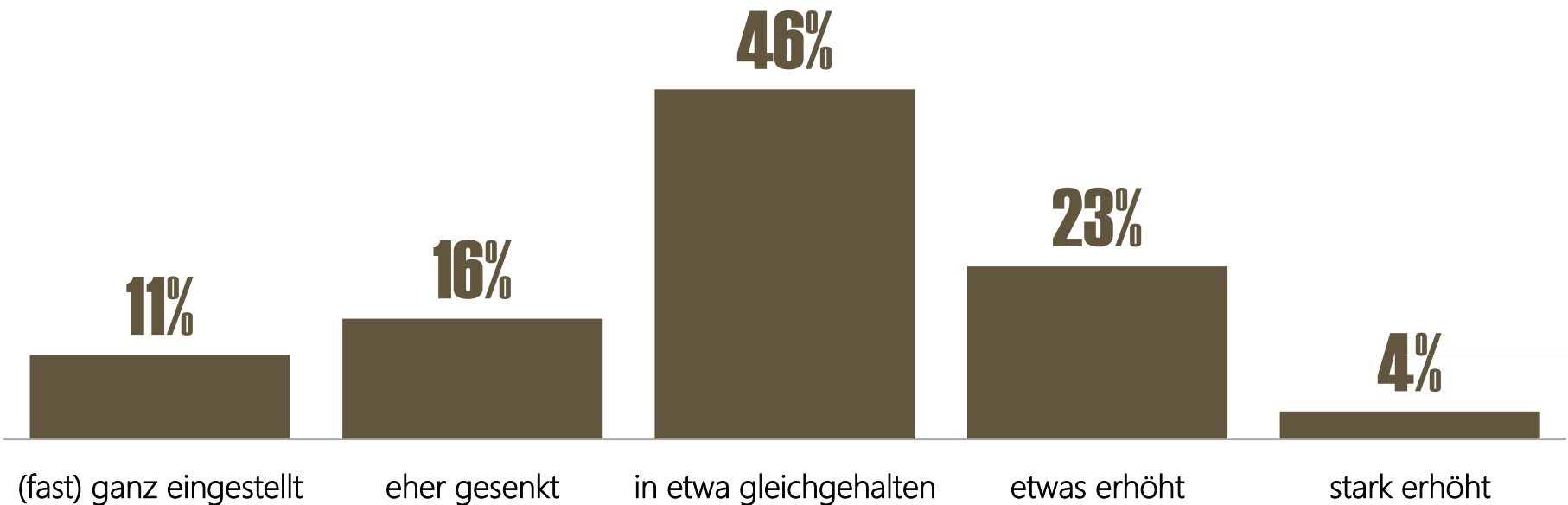
„WIR KÖNNEN AUF **MODEZENTREN GUT VERZICHTEN.**“





# ENTWICKLUNG BESUCHE IN MODEZENTREN

Die Befragten haben die Anzahl der Besuche in Modezentren in den vergangenen 2 Jahren...



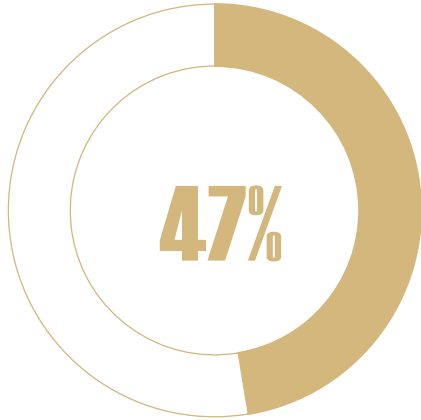


18,6

MAL PRO JAHR BESUCHT  
EIN HÄNDLER EIN  
MODEZENTRUM

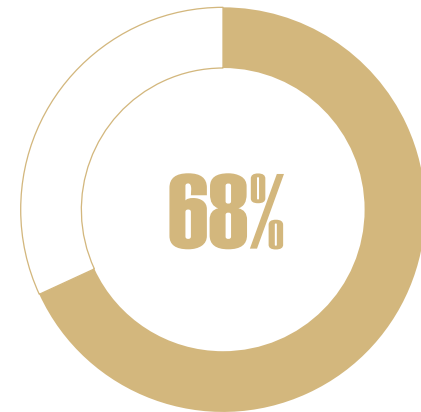
# VORTEILE VON MODEZENTREN

Zustimmung zu den Aussagen



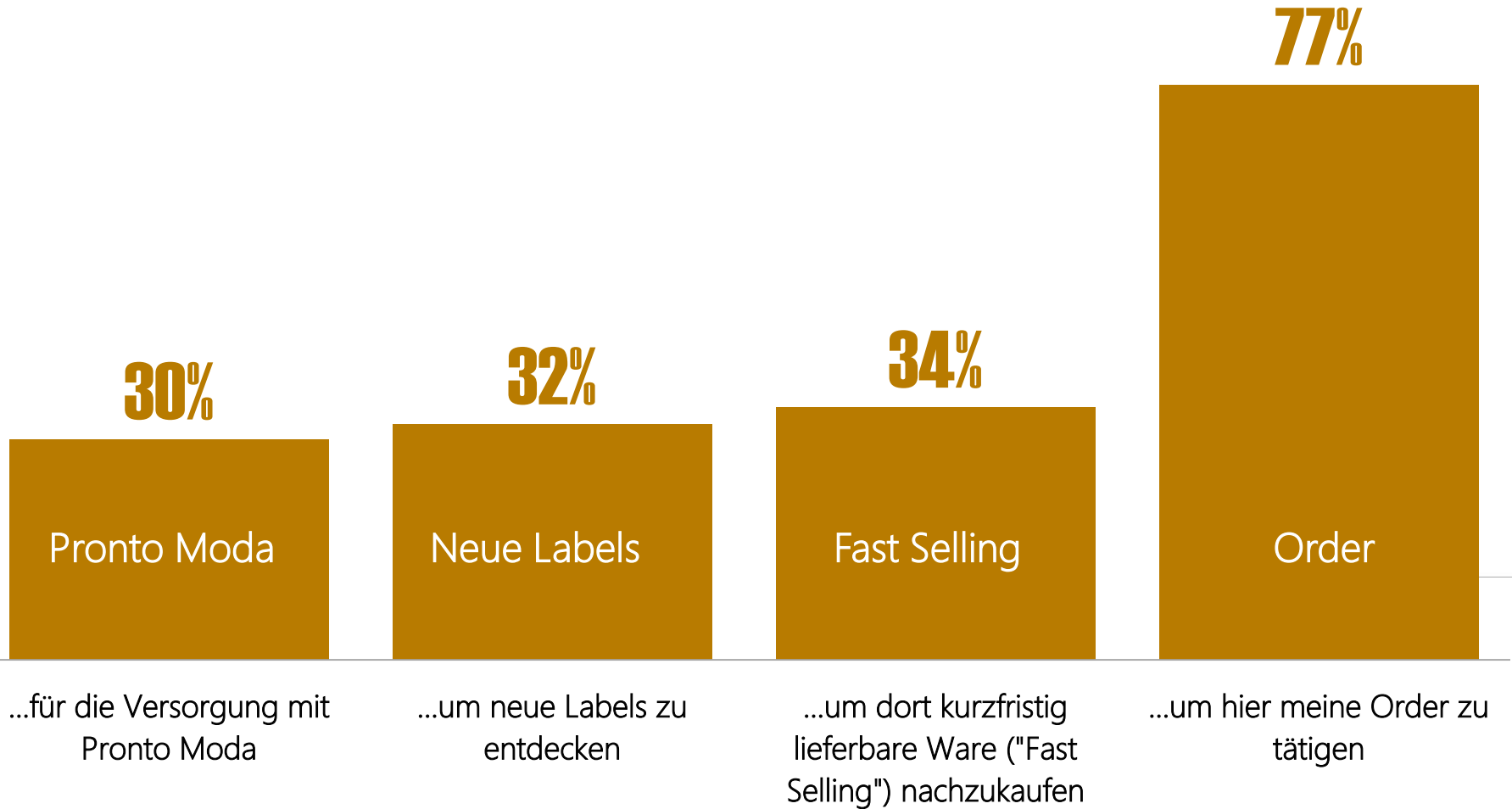
„MODEZENTREN BIETEN FÜR MICH EINE GUTE UND WICHTIGE GELEGENHEIT, UM MIR EINEN **ÜBERBLICK ÜBER MODETRENDS UND KOLLEKTIONEN** ZU VERSCHAFFEN.“

„MODEZENTREN BIETEN EINE GUTE MÖGLICHKEIT, SICH **OHNE GROSSE KOSTEN UND ZEITAUFWAND** MIT NEUER WARE ZU VERSORGEN.“



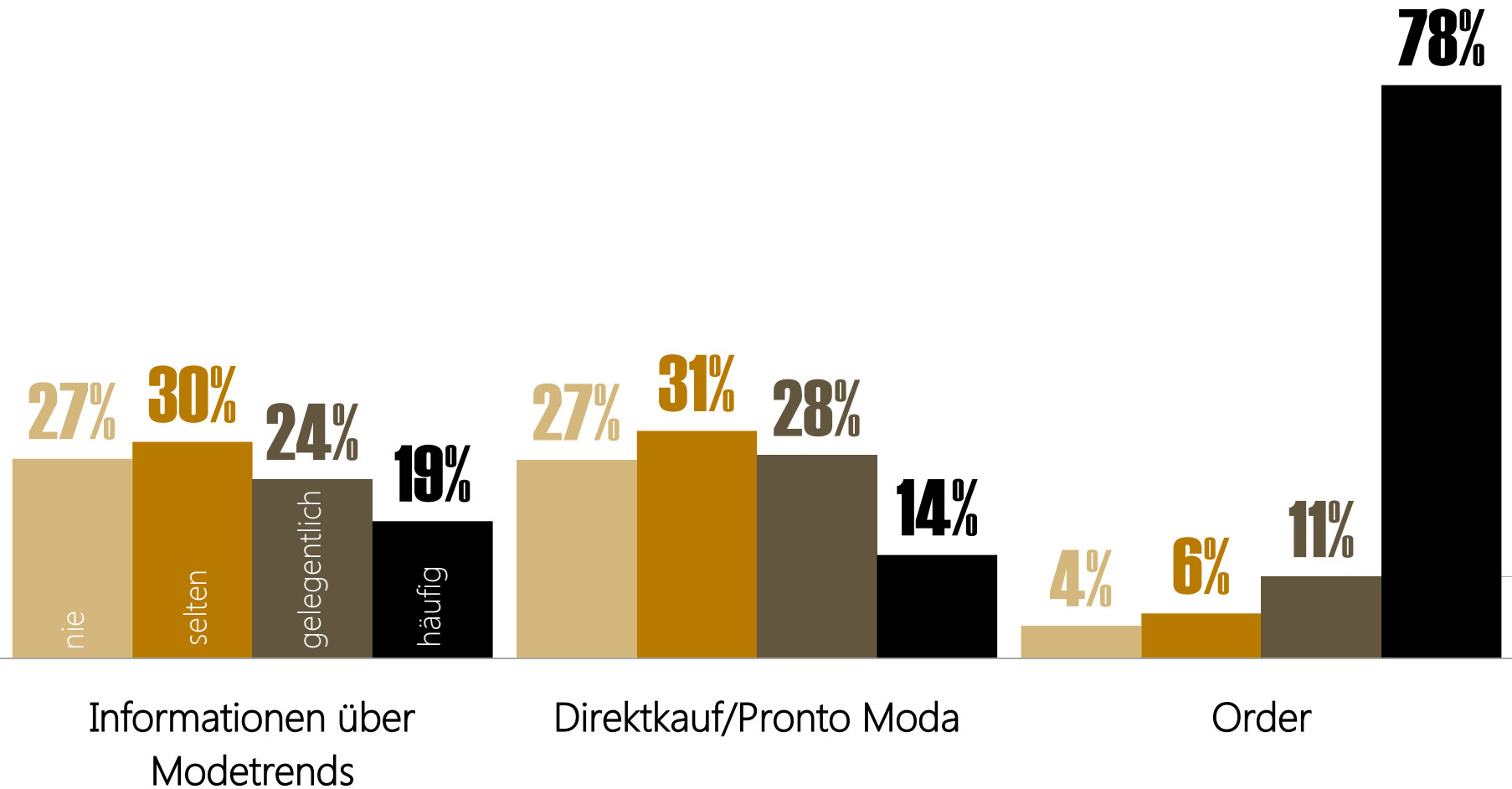
# MODEZENTREN SIND WICHTIG...

Zustimmung zu den Aussagen



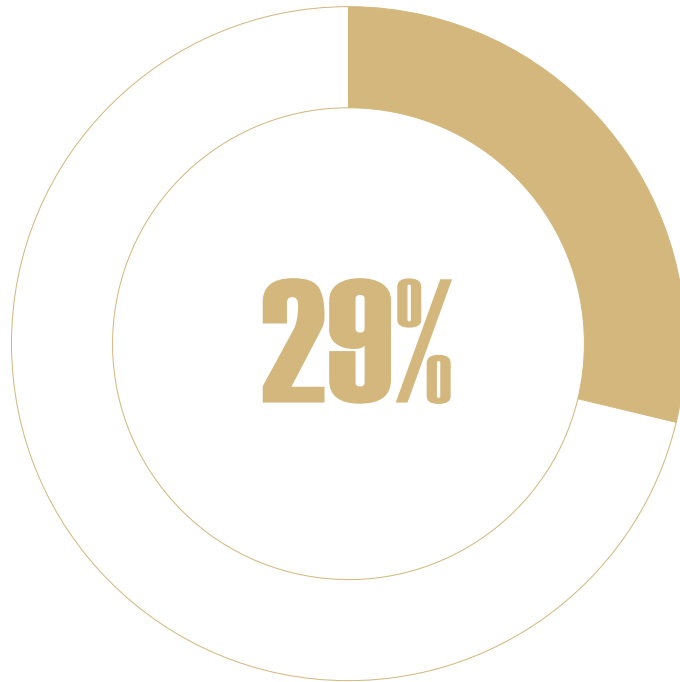
# NUTZUNG VON MODEZENTREN

Wie häufig die befragten Händler Modezentren für die Informationsversorgung, Direktkauf und Order nutzen



# SHOWROOM SCHLÄGT REPRÄSENTANTENBESUCH

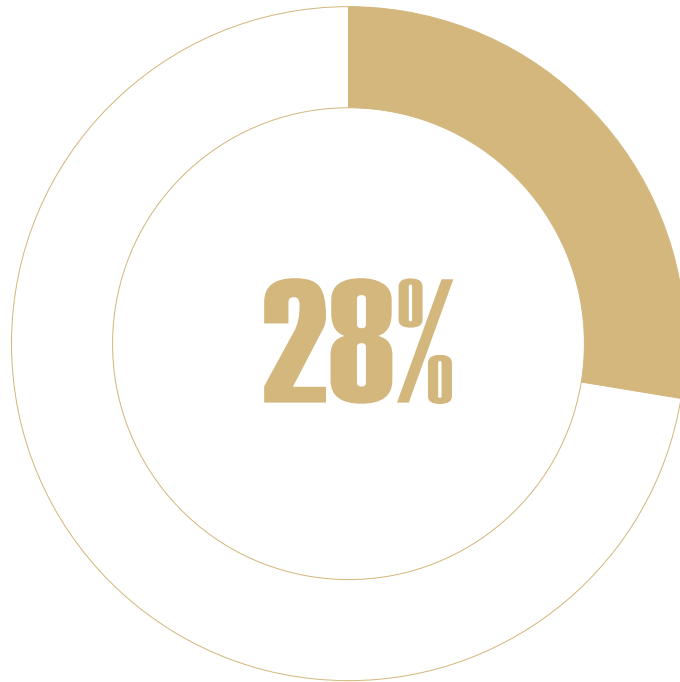
Zustimmung zur Aussage



„EINE ORDER BEI EINEM  
**REPRÄSENTANTENBESUCH** IM  
EIGENEN GESCHÄFT IST MIR  
LIEBER ALS EINE ORDER IM  
MODEZENTRUM.“

# ORDERZENTREN ERSETZEN KEINE MESSEN

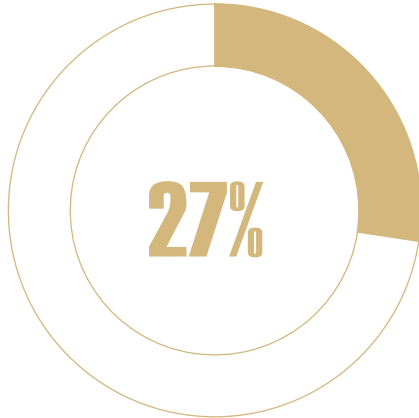
Zustimmung zur Aussage



„AUS KOSTENGRÜNDEN  
**VERZICHTE** ICH ZUNEHMEND  
AUF **MESSE-BESUCHE** UND  
**NUTZE** VERSTÄRKT DIE  
**REGIONALEN ORDER-**  
**ZENTREN.**“

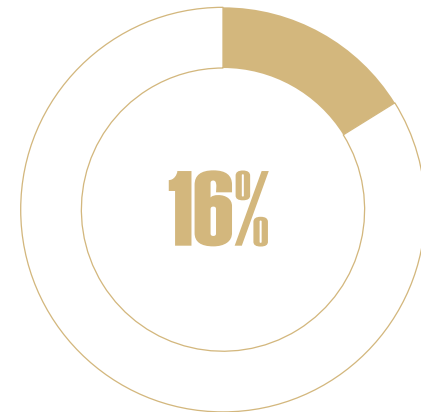
# MESSEN REICHEN NICHT

Zustimmung zu den Aussagen



„MIR **REICHT** IM PRINZIP DAS **ANGEBOT DER MESSEN**, UM MICH ZU INFORMIEREN UND ZU ORDERN. DIE MODEZENTREN SPIELEN DA KEINE SO WICHTIGE ROLLE FÜR MICH.“

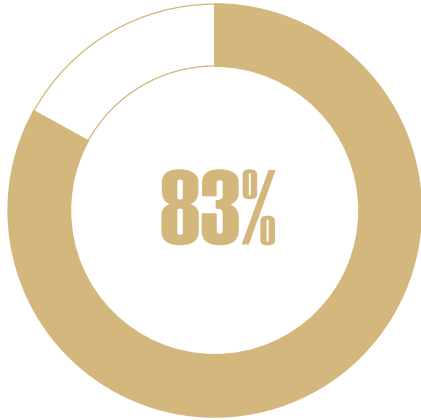
„IN ZEITEN DER VERTIKALEN KOOPERATION MIT LIEFERANTEN, ONLINE-ORDERMÖGLICHKEITEN UND DIGITALEN SHOWROOMS WERDEN **ORDERZENTREN KÜNFTIG ÜBERFLÜSSIG.**“





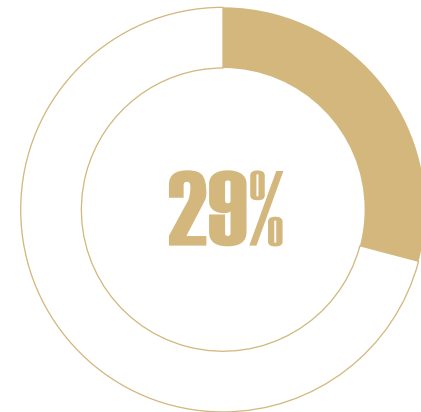
# NAH UND DOCH NICHT NAH

Zustimmung zu den Aussagen



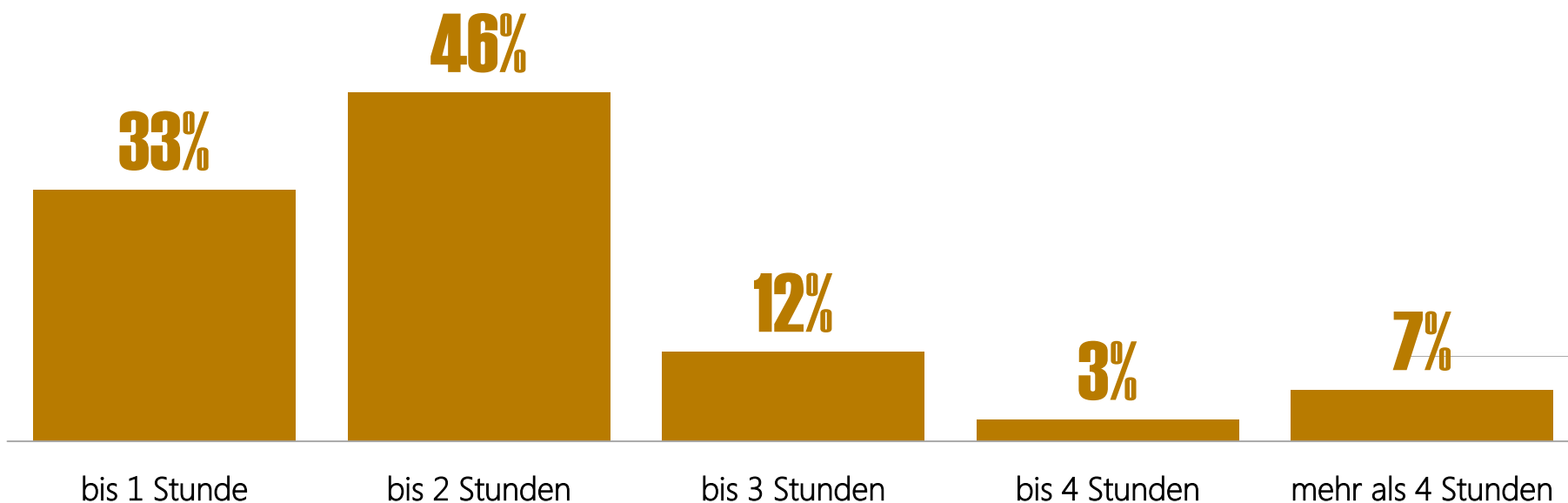
„ICH WÜNSCHE MIR VON MEINEN WICHTIGEN LIEFERANTEN SHOWROOMS IN EINEM MODEZENTRUM **IN ERREICHBARER NÄHE.**“

„ICH WÜRDTE MIR EIN **NÄHER GELEGENES** MODEZENTRUM WÜNSCHEN.“



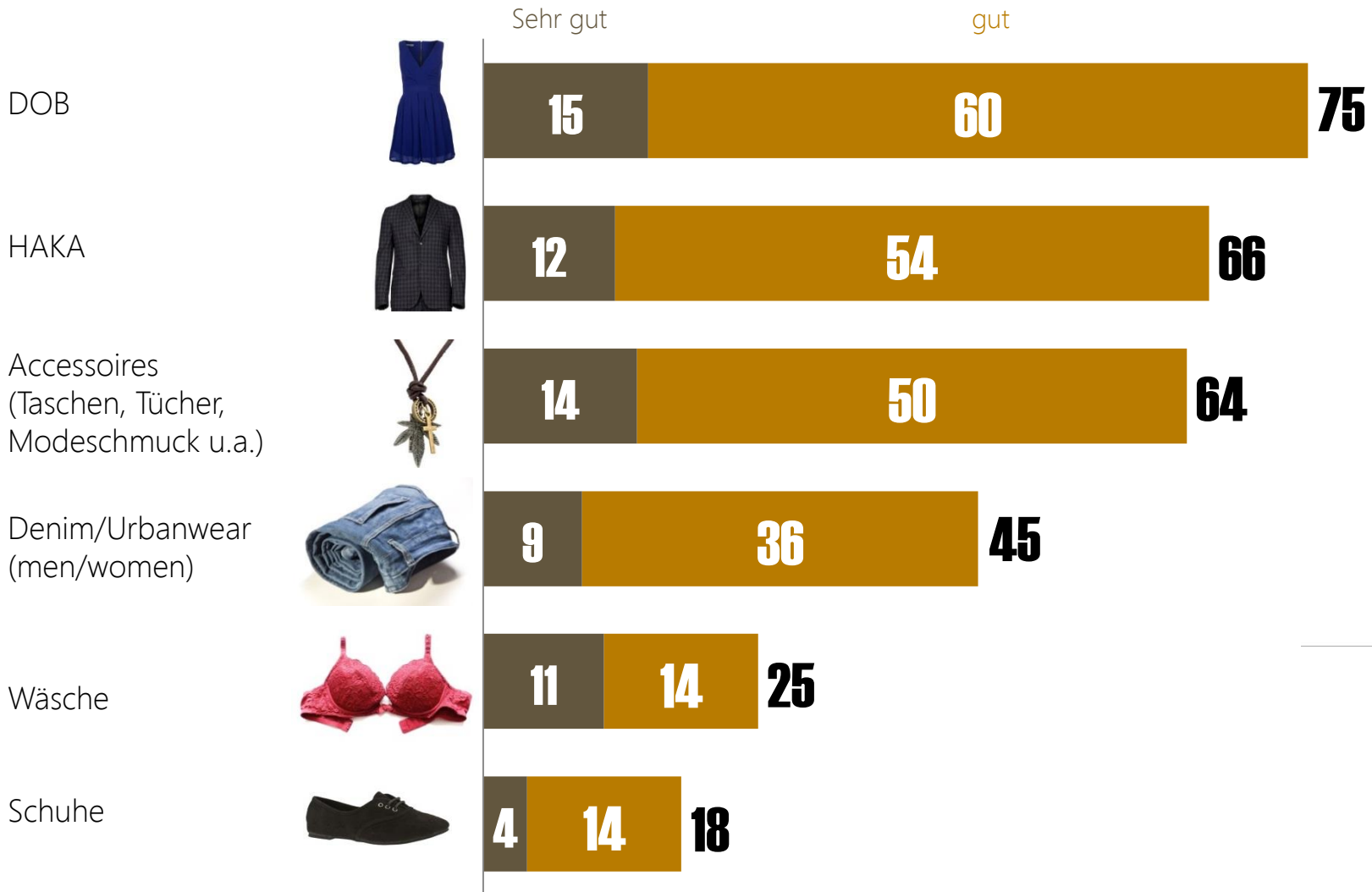
# ZEITAUFWAND FÜR FAHRT ZU MODEZENTREN

Wie viel Zeit die Befragten bereit sind, für die Fahrt zu einem Modezentrum aufzuwenden



# BEURTEILUNG NACH SORTIMENTEN

Wie das Angebot der Modezentren für die jeweiligen Sortimente beurteilt wird\*



Angaben in Prozent







\* Beurteilungsbasis: nur Händler, die diese Sortimente führen

[www.TextilWirtschaft.de](http://www.TextilWirtschaft.de)



# BEURTEILUNG NACH SORTIMENTEN

Wie das Angebot der Modezentren für die jeweiligen Sortimente beurteilt wird\*

		Schlecht	Weniger gut	Gut	Sehr gut
DOB		9%	16%	60%	15%
HAKA		12%	22%	54%	12%
ACCESSOIRES		12%	23%	50%	14%
DENIM/ URBAN- WEAR		13%	42%	36%	9%
WÄSCHE		23%	52%	14%	11%
SCHUHE		32%	49%	14%	4%

# CONTENT

- ZUR STUDIE
- RELEVANZ & NUTZUNG
- **POTENZIALANALYSE**
- IMAGEANALYSE
- INFORMATIONSVERHALTEN
- FAZIT

# MODEZENTREN IN DER STUDIE

Die 13 Modezentren in aktuellen TW-Studie Modezentren 2017

**Brandboxx Hannover\***

**Düsseldorf Fashion  
House I+II**

**Euro Fashion Center  
Sindelfingen**

**Euromoda Neuss**

**Fashion Mall München**

**Haus der Mode  
Sindelfingen**

**Häuser der  
Konfektion  
Sindelfingen**

**Häuser der Mode  
Eschborn**

**Imotex Neuss**

**MOC München**

**MTC World of  
Fashion München**

**Mitteldeutsche  
Mode-Center  
Leipzig\***

**Mode-Centrum  
Hamburg**

\* Sind aufgrund geringer Fallzahlen nur in der Potenzialanalyse, nicht aber in der folgenden Imageanalyse enthalten.

# POTENZIALANALYSE

## **Bekanntheit**

Anteil Händler, die zumindest eine ungefähre Vorstellung vom Leistungsspektrum des Modezentrums haben

## **Besuch in den letzten 4 Jahren**

Anteil Händler, die das Modezentrum in den vergangenen 4 Jahren mindestens einmal besucht haben

## **Gelegentlicher Besuch**

Anteil Händler, die das Modezentrum zumindest gelegentlich besuchen

## **Regelmäßiger Besuch**

Anteil Händler, die das Modezentrum zumindest regelmäßig aufsuchen

## **Potenzialausschöpfung**

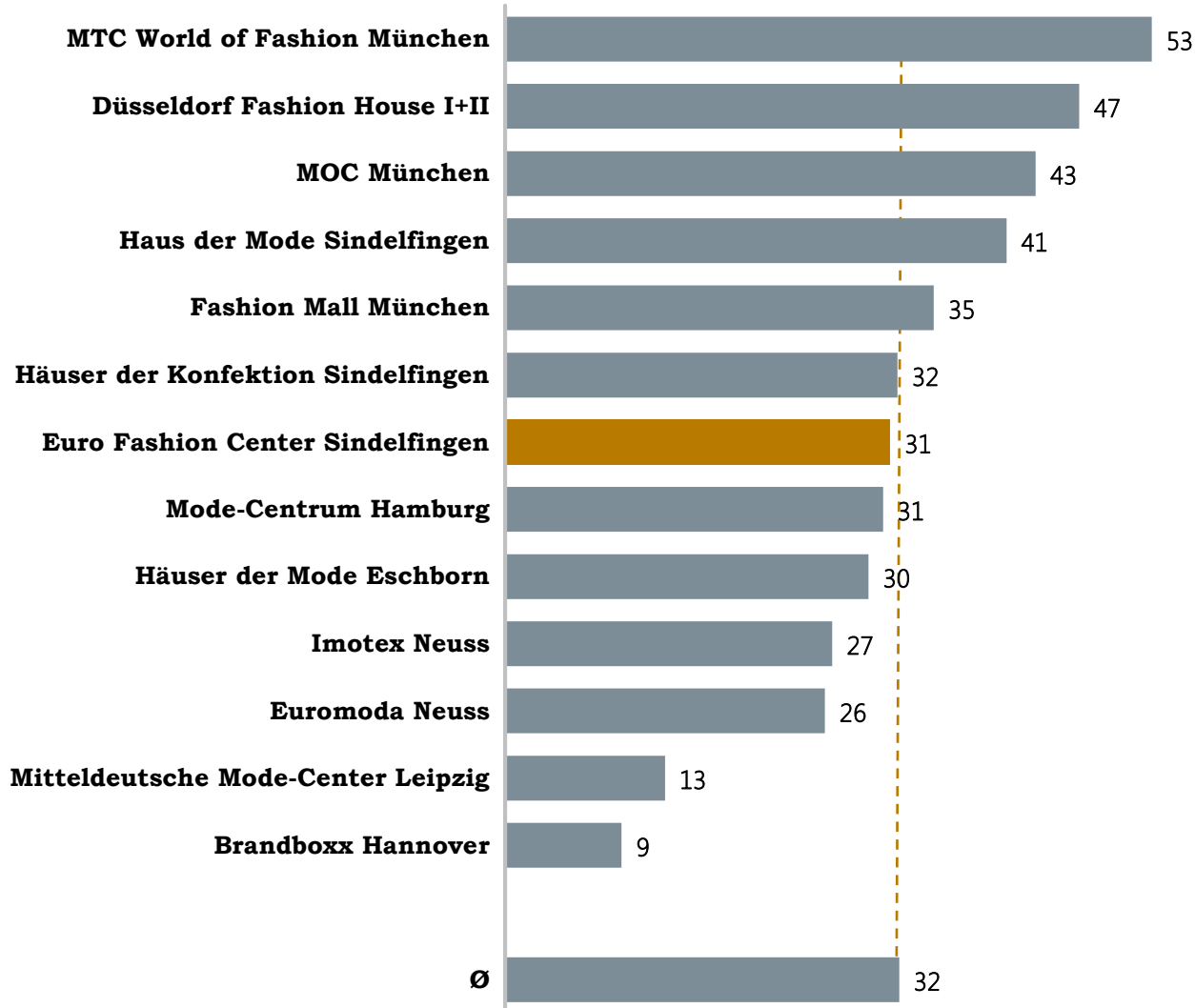
Anteil regelmäßiger Besucher des Modezentrums an allen Händlern, die das Modezentrum kennen

## **Besucherbindung**

Anteil regelmäßiger Besucher des Modezentrums, an allen Besuchern der letzten vier Jahre

# BEKANNTHEIT MODEZENTREN

Anteil Händler, die zumindest ansatzweise über das Leistungsspektrum des Modezentrums informiert sind

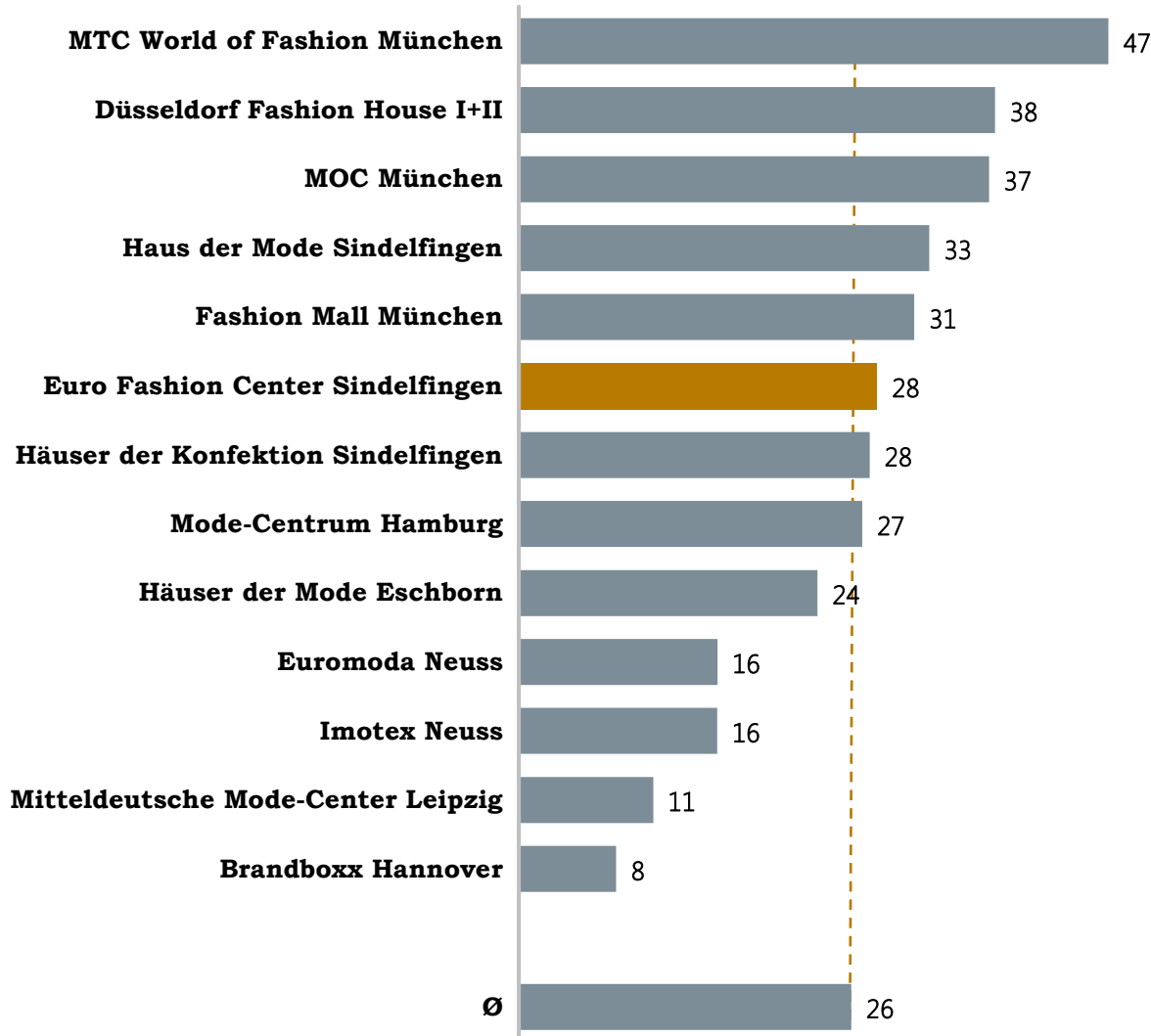


Angaben in Prozent



# BESUCH IN DEN LETZTEN VIER JAHREN

Anteil der Händler, die das Modezentrum schon mal in den letzten vier Jahren besucht haben

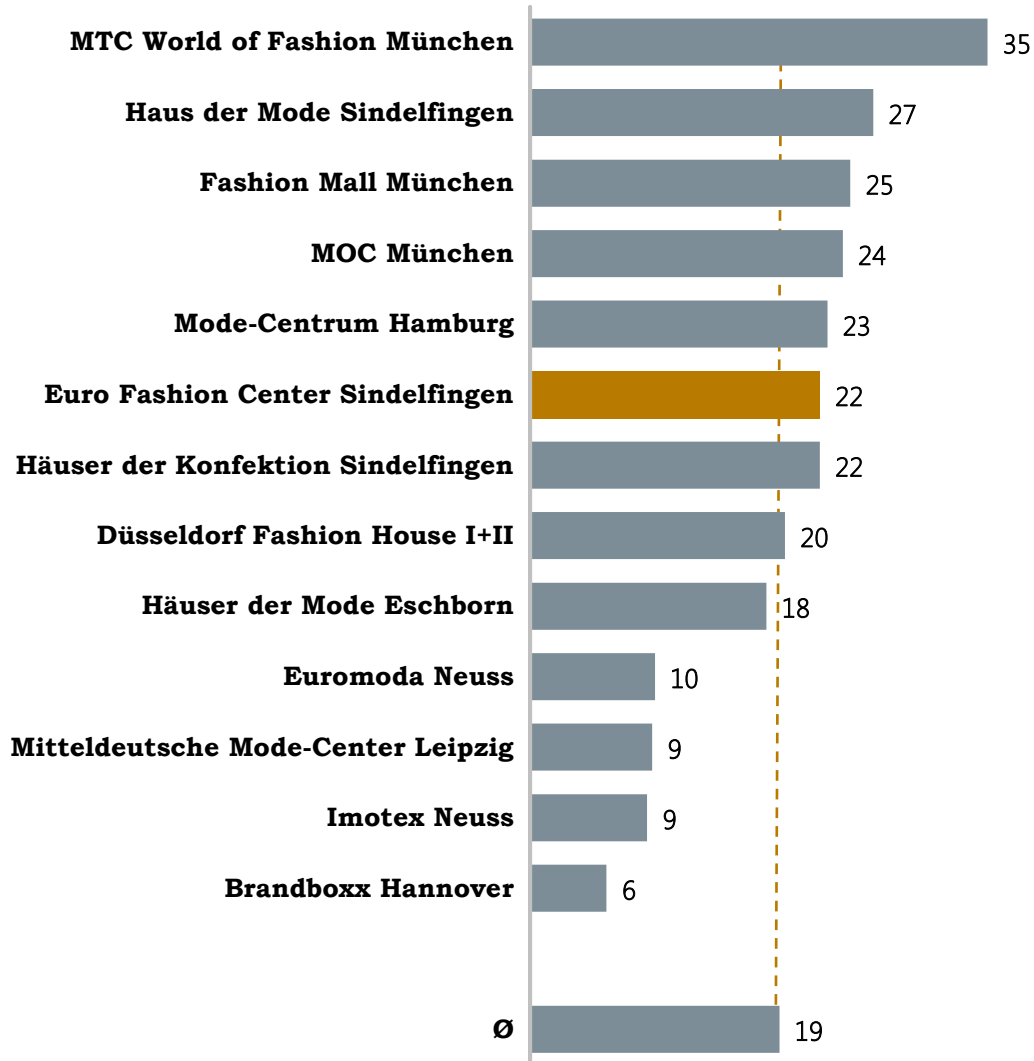


Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit

# GELEGENTLICHER BESUCH

Anteil der Händler, die das Modezentrum gelegentlich besuchen



Angaben in Prozent

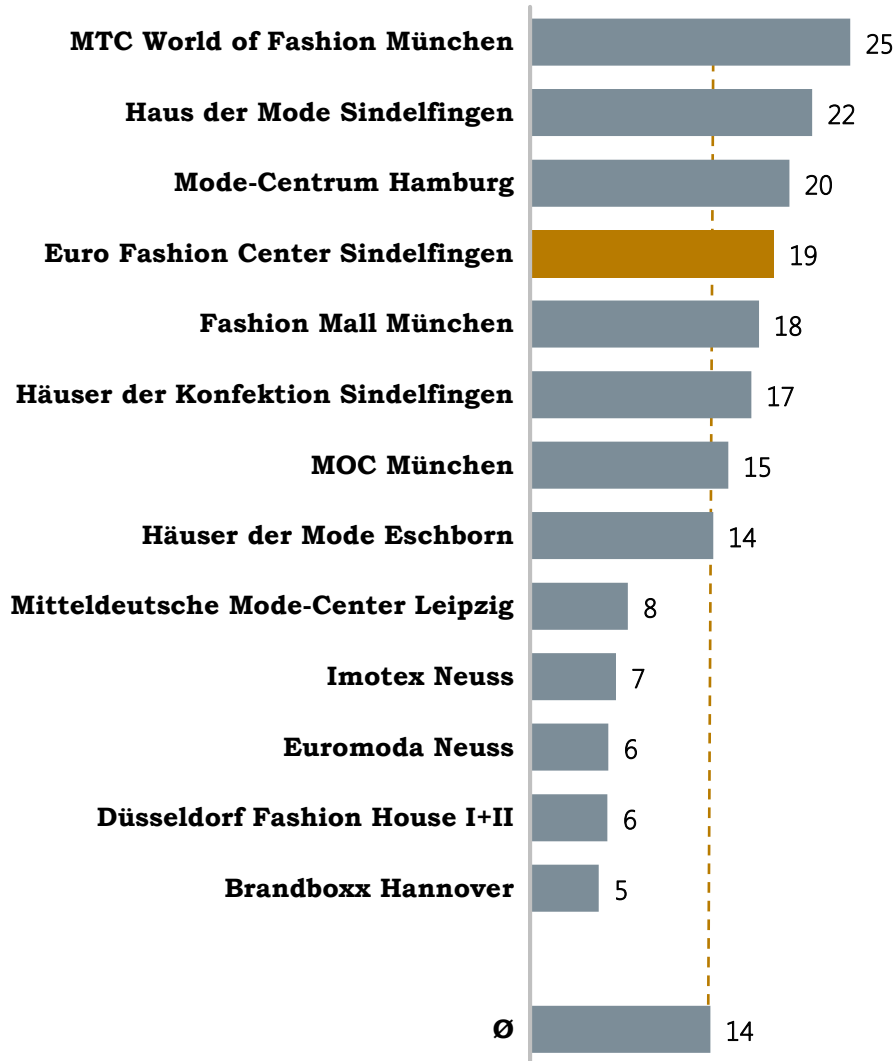
Basis: Besuch in den letzten 4 Jahren

[www.TextilWirtschaft.de](http://www.TextilWirtschaft.de)



# REGELMÄSSIGER BESUCH

Anteil der Händler, die das Modezentrum regelmäßig besuchen



Angaben in Prozent

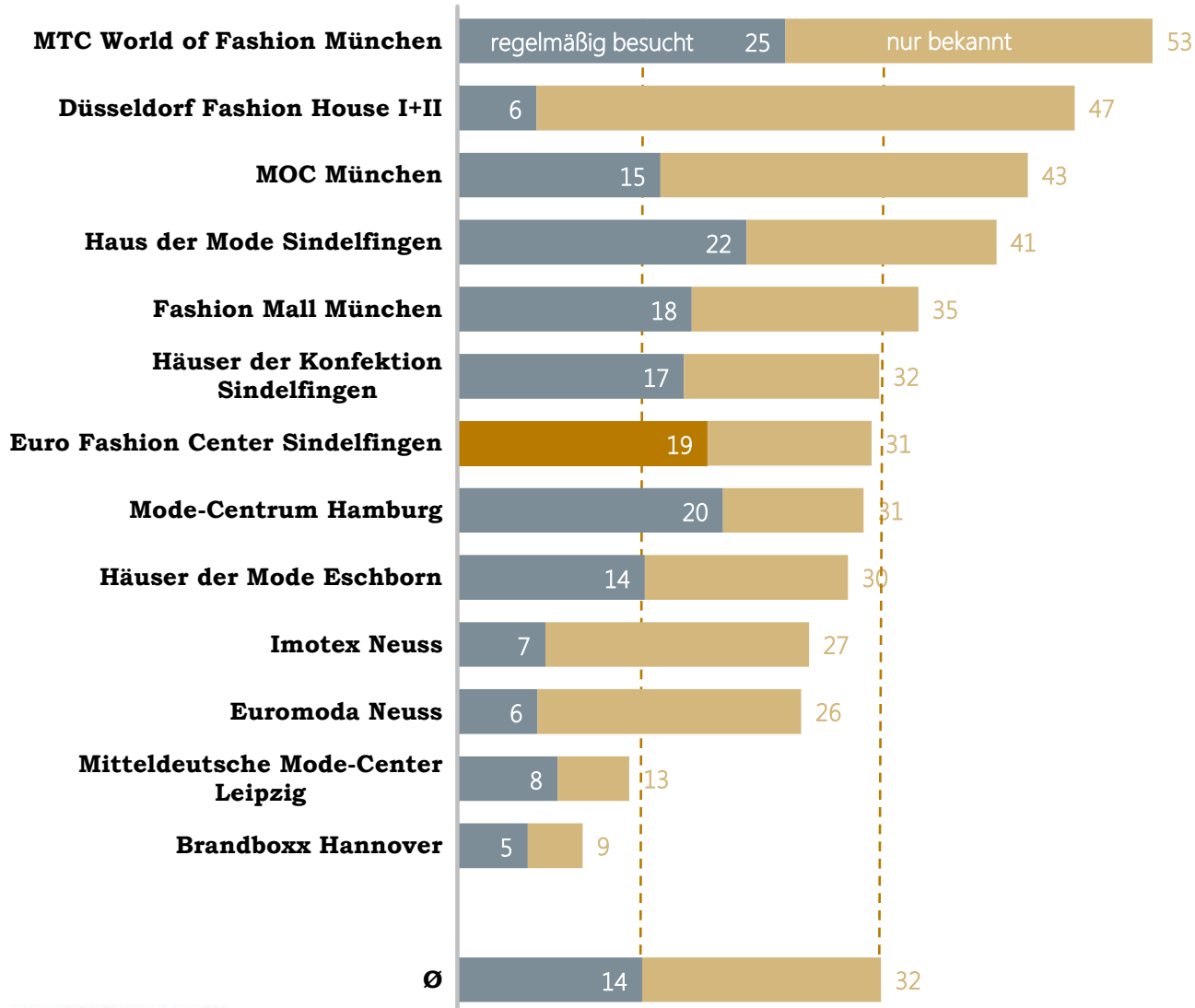
Basis: gelegentlicher Besuch

[www.TextilWirtschaft.de](http://www.TextilWirtschaft.de)



# POTENZIALAUSSCHÖPFUNG I

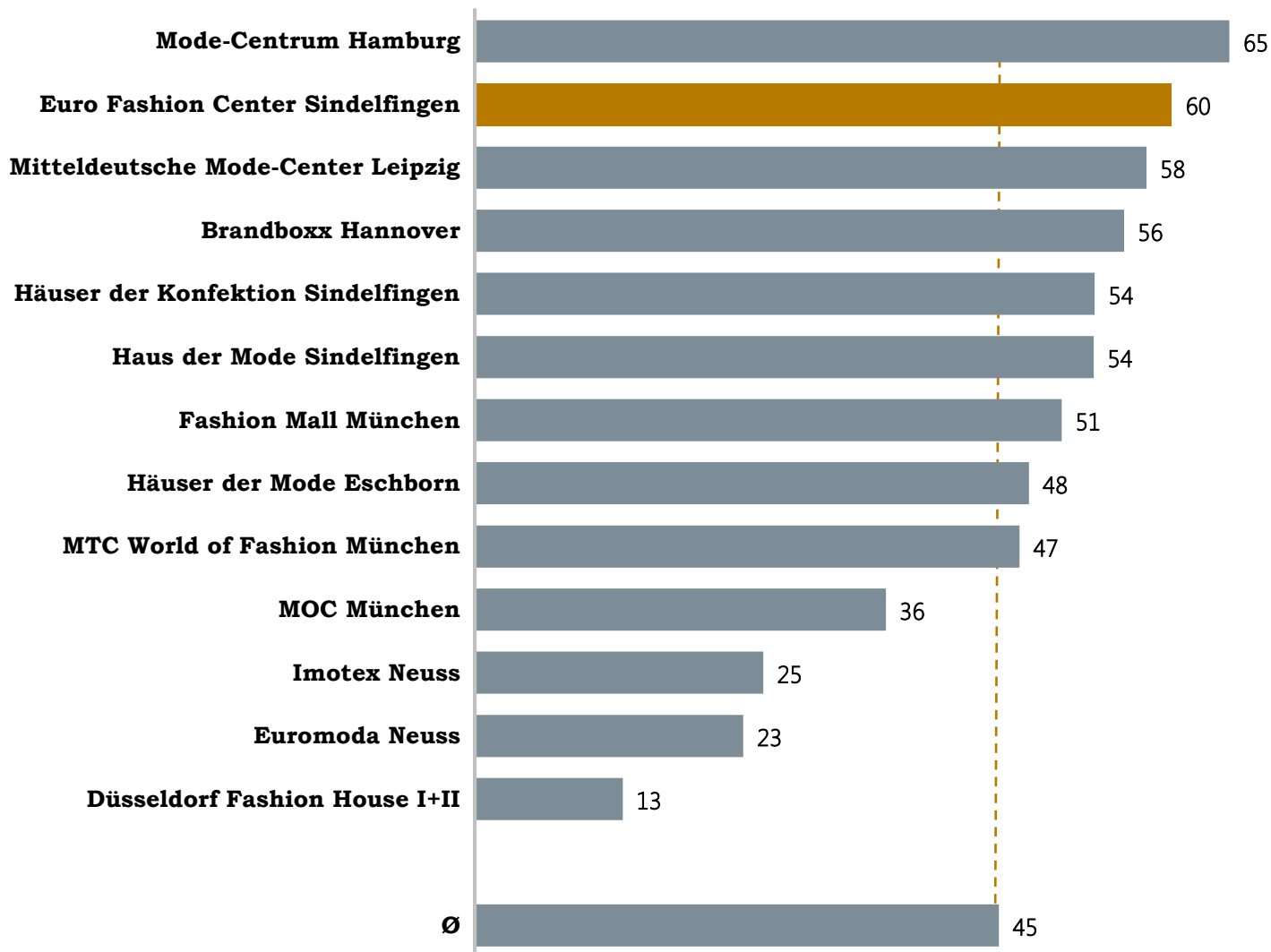
Aufteilung der Händler, die das Leistungsspektrum des Modezentrums kennen, auf solche, die es regelmäßig besuchen



Angaben in Prozent

# POTENZIALAUSSCHÖPFUNG II

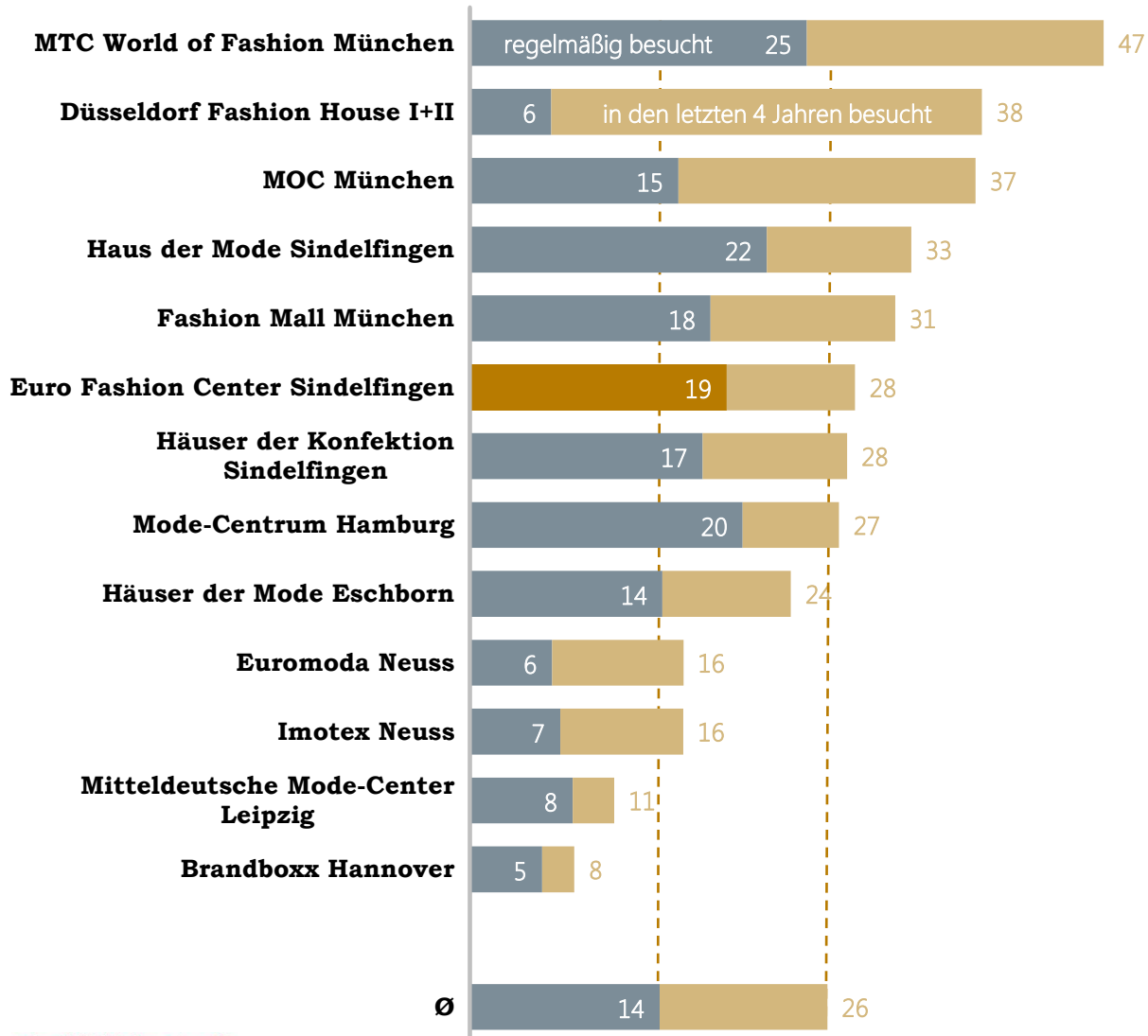
Anteil der regelmäßigen Besucher an allen Händlern, die das Modezentrum kennen



Angaben in Prozent

# BESUCHERBINDUNG I

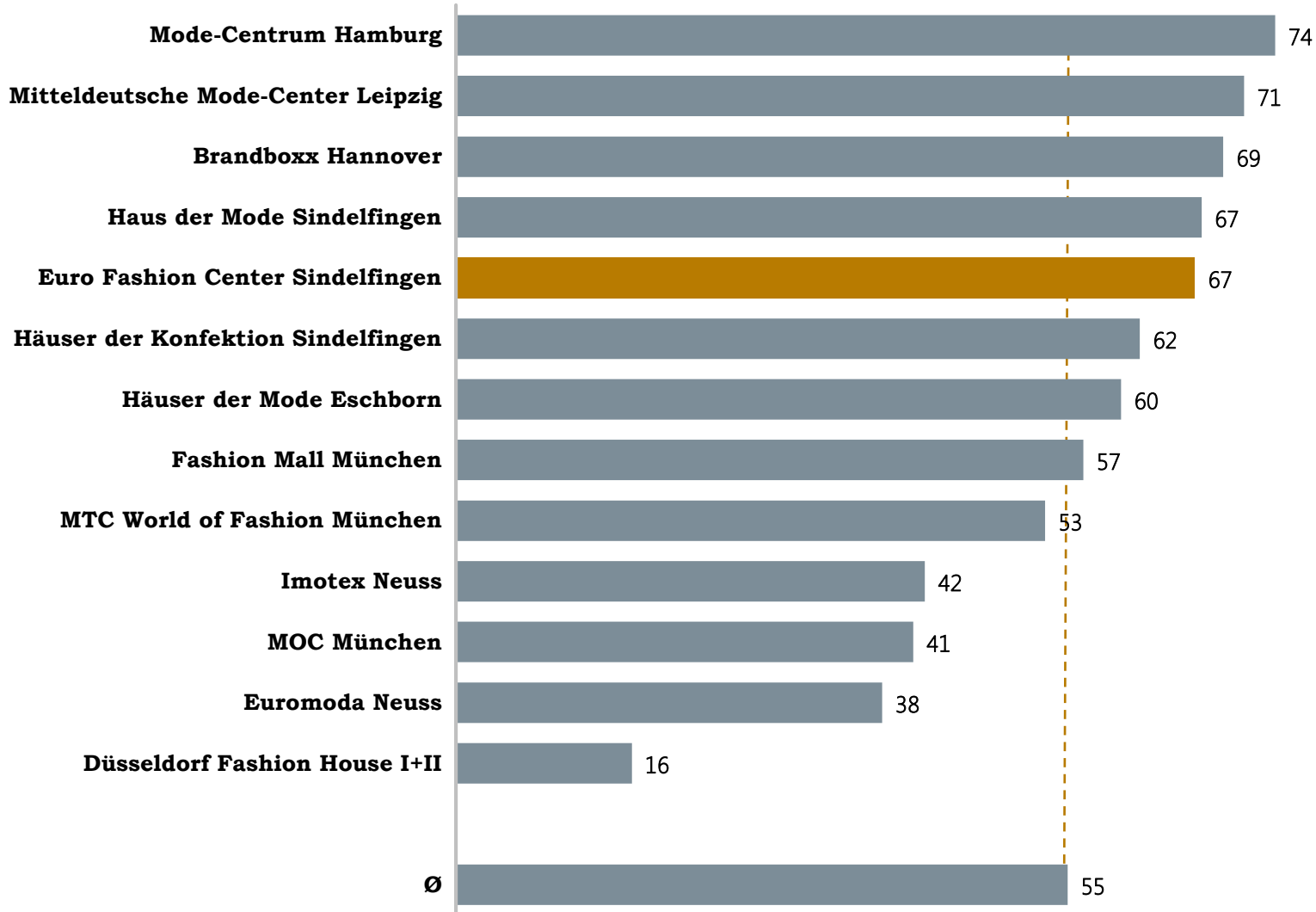
Aufteilung der Händler, die das Modezentrum regelmäßig besuchen, auf solche, die es in den letzten vier Jahren besucht haben



Angaben in Prozent

# BESUCHERBINDUNG II

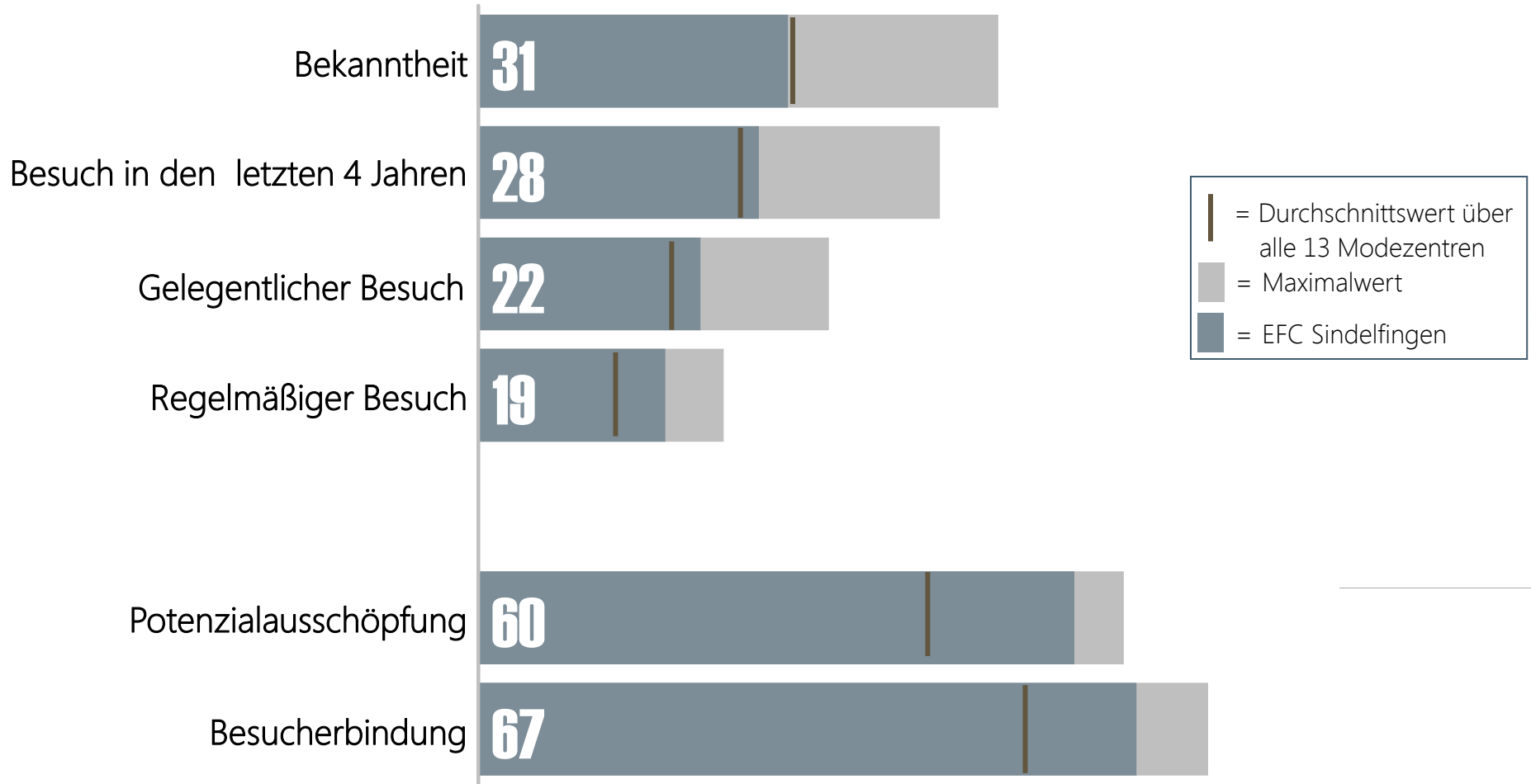
Anteil der regelmäßigen Besucher an allen Händlern, die das Modezentrum in den letzten 4 Jahren besucht haben



Angaben in Prozent

# ÜBERBLICK POTENZIALANALYSE: EFC SINDELFINGEN

Die wichtigsten Kennziffern der Potenzialanalyse auf einen Blick



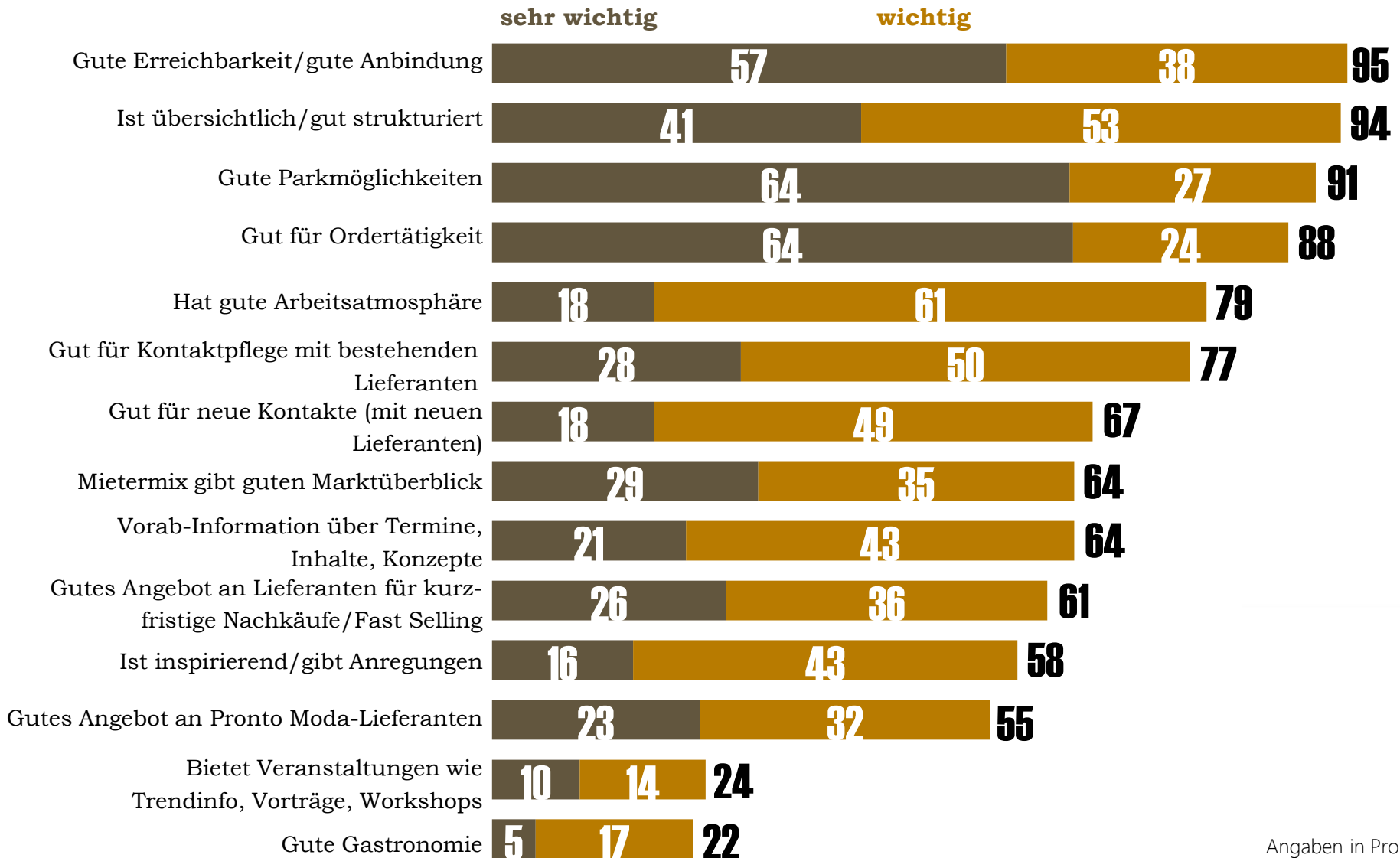


# CONTENT

- ZUR STUDIE
- RELEVANZ & NUTZUNG
- POTENZIALANALYSE
- **IMAGEANALYSE**
- INFORMATIONSVERHALTEN
- FAZIT

# ANFORDERUNGSPROFIL

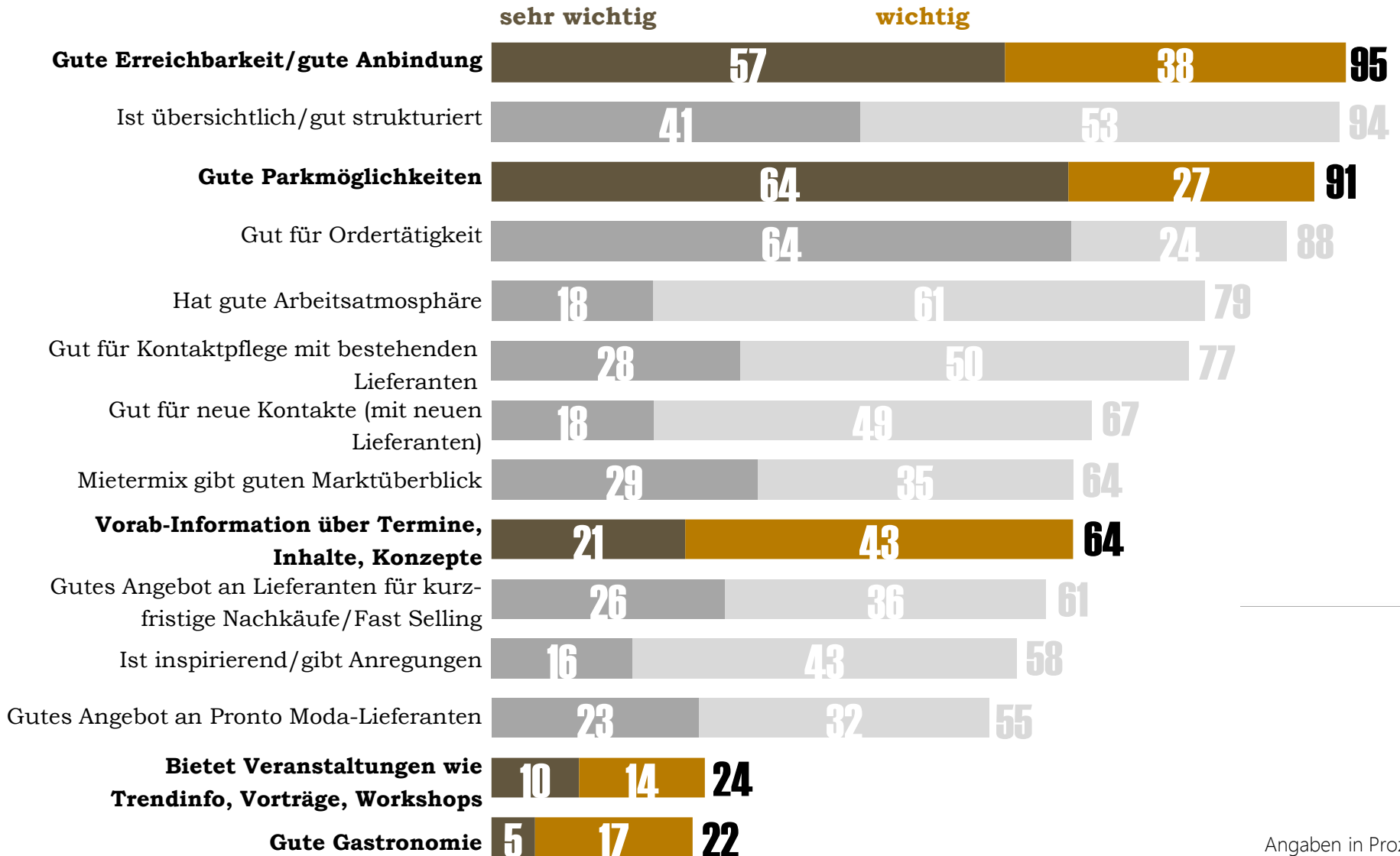
Welche Leistungen den Händlern bei einem Modezentrum wie wichtig sind



Angaben in Prozent

# ANFORDERUNGSPROFIL: SERVICELEISTUNGEN

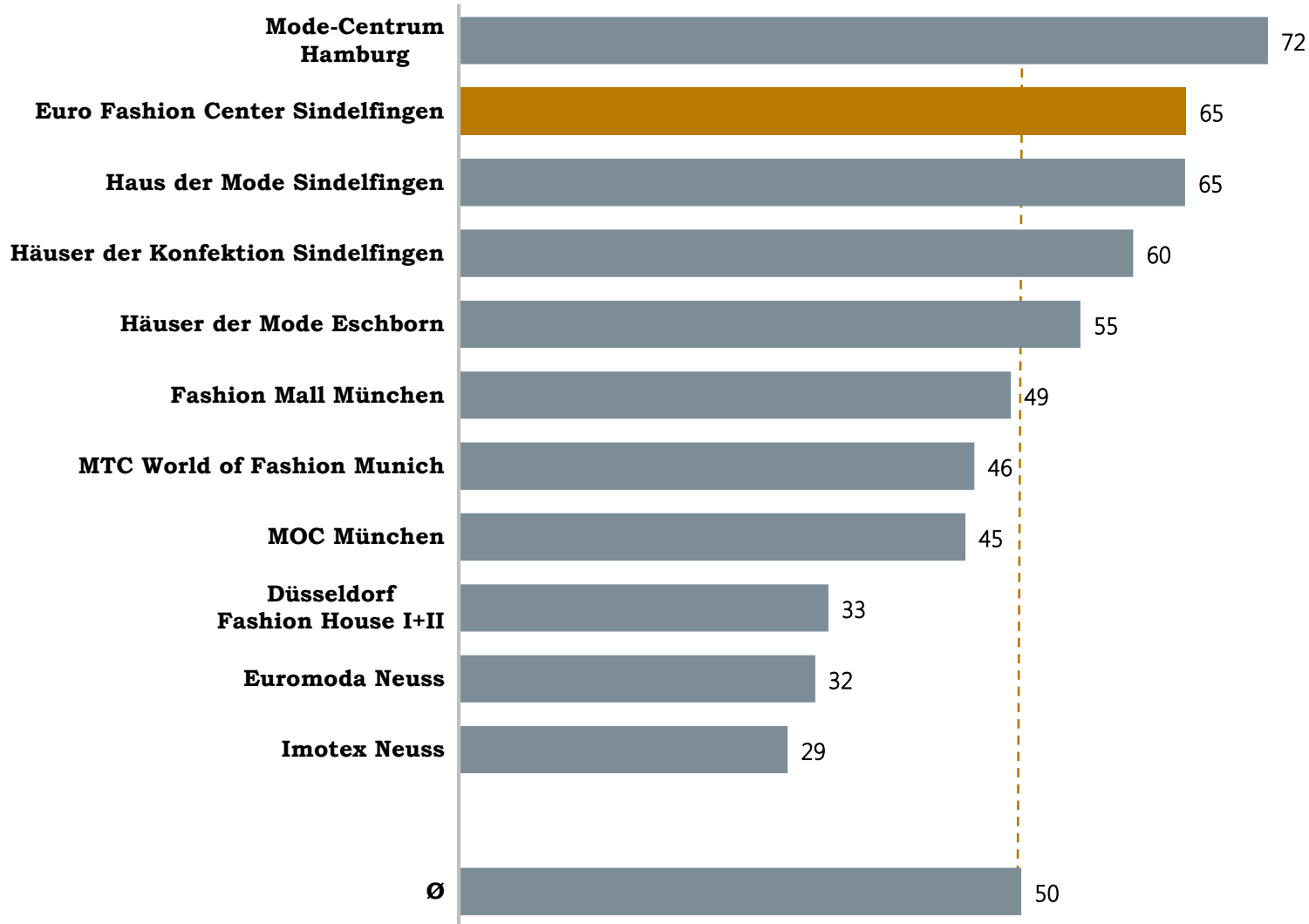
Welche Leistungen den Händlern bei einem Modezentrum wie wichtig sind



Angaben in Prozent

# ERREICHBARKEIT

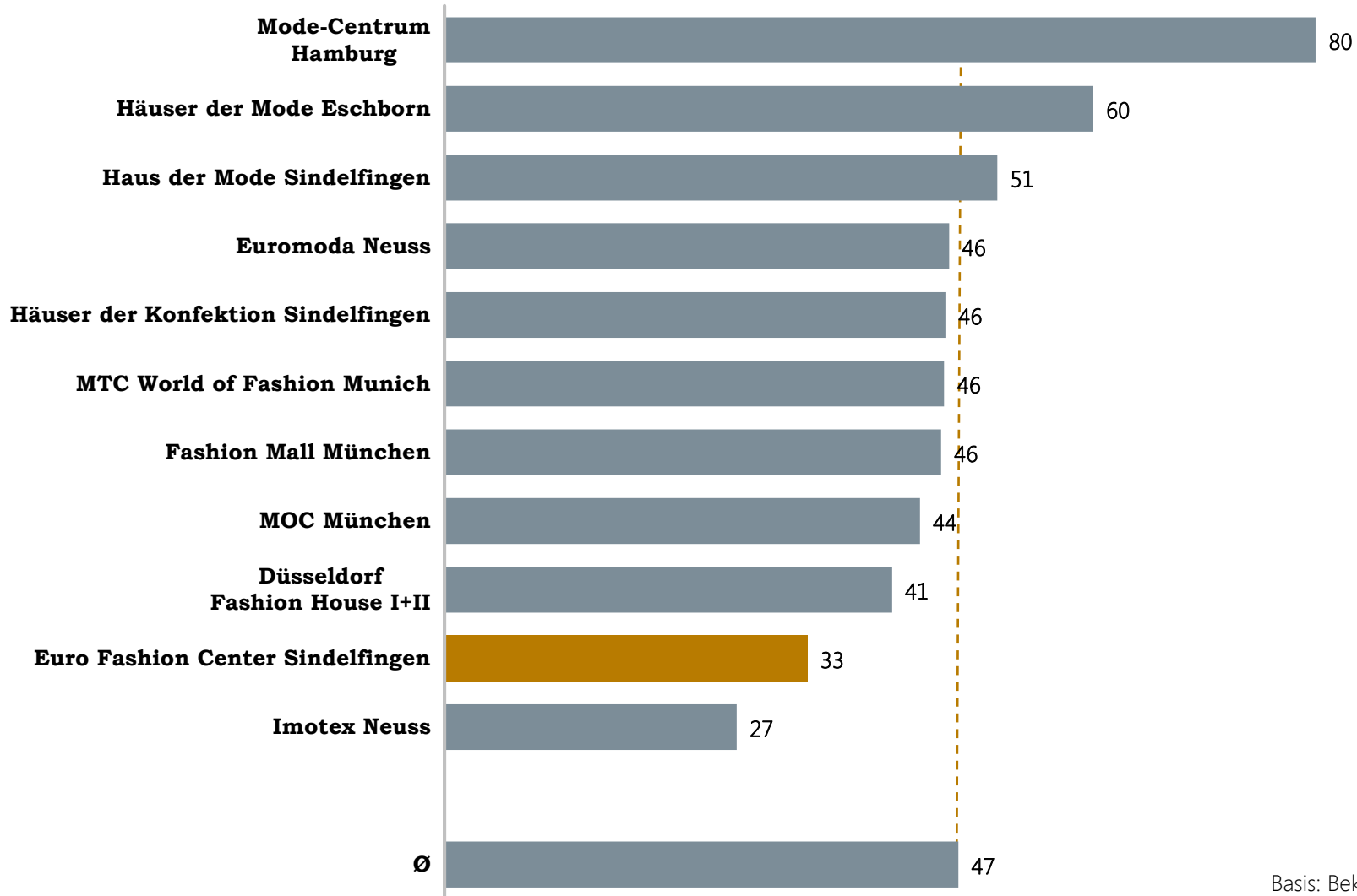
„Gute Erreichbarkeit/gute Anbindung.“



Angaben in Prozent  
Basis: Bekanntheit Modezentren

# PARKMÖGLICHKEITEN

„Gute Parkmöglichkeiten.“

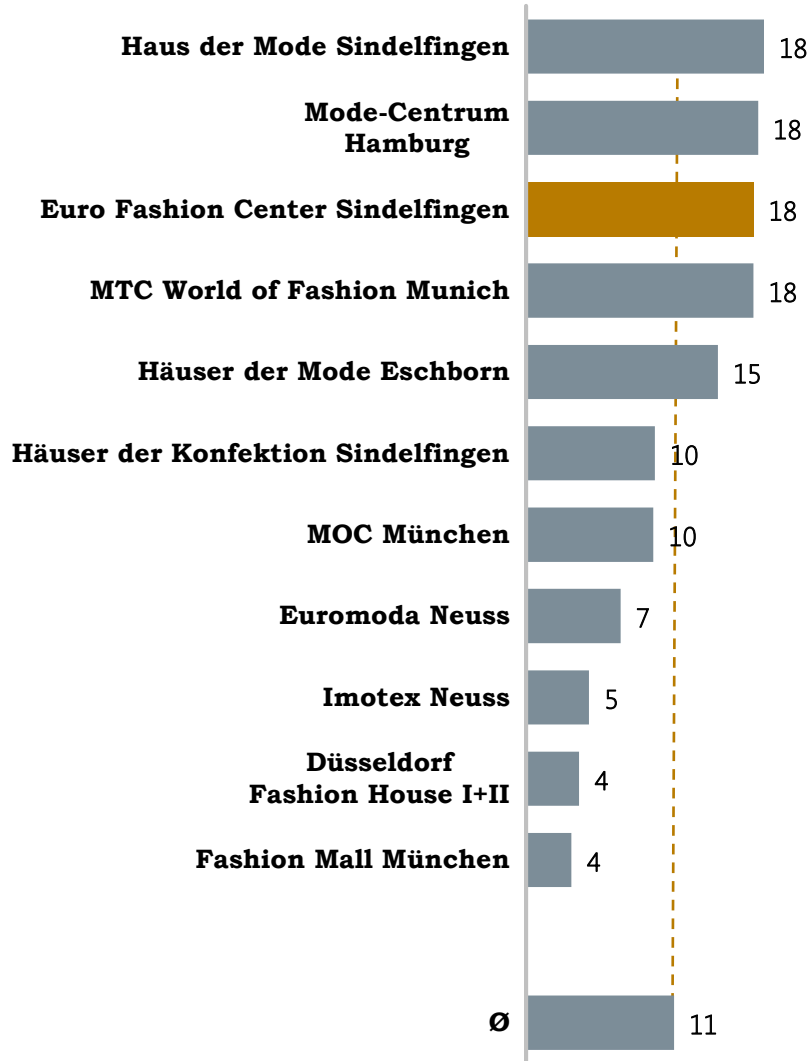


Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit Modezentren

# VORAB-INFORMATION

„Informiert vorab über Termine & Inhalte & Konzepte.“

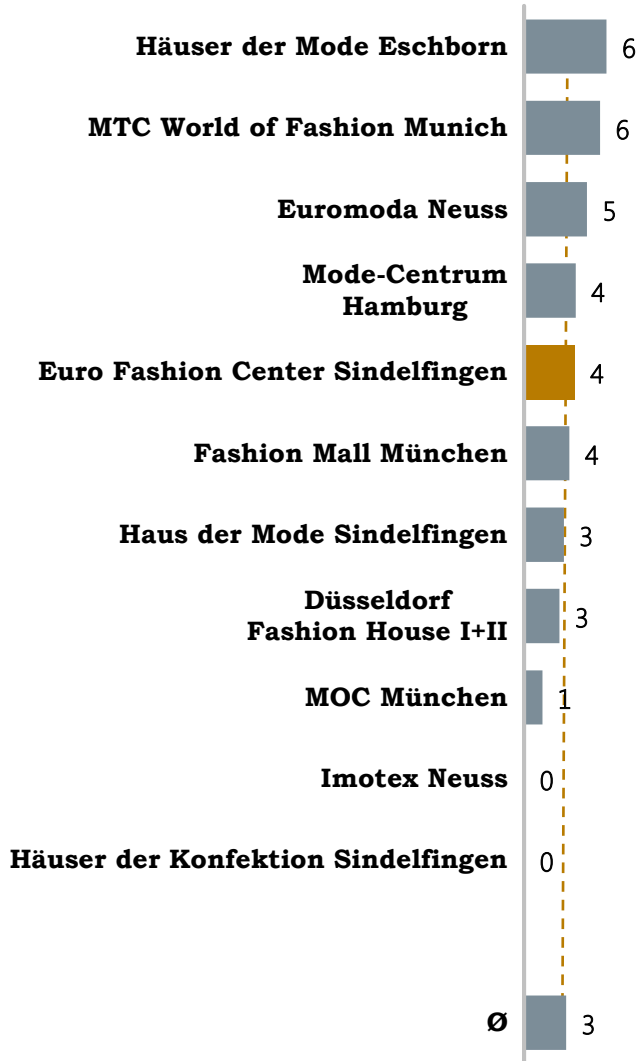


Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit Modezentren

# VERANSTALTUNGEN

„Bietet Veranstaltungen wie Trendinfo, Vorträge, Workshops.“

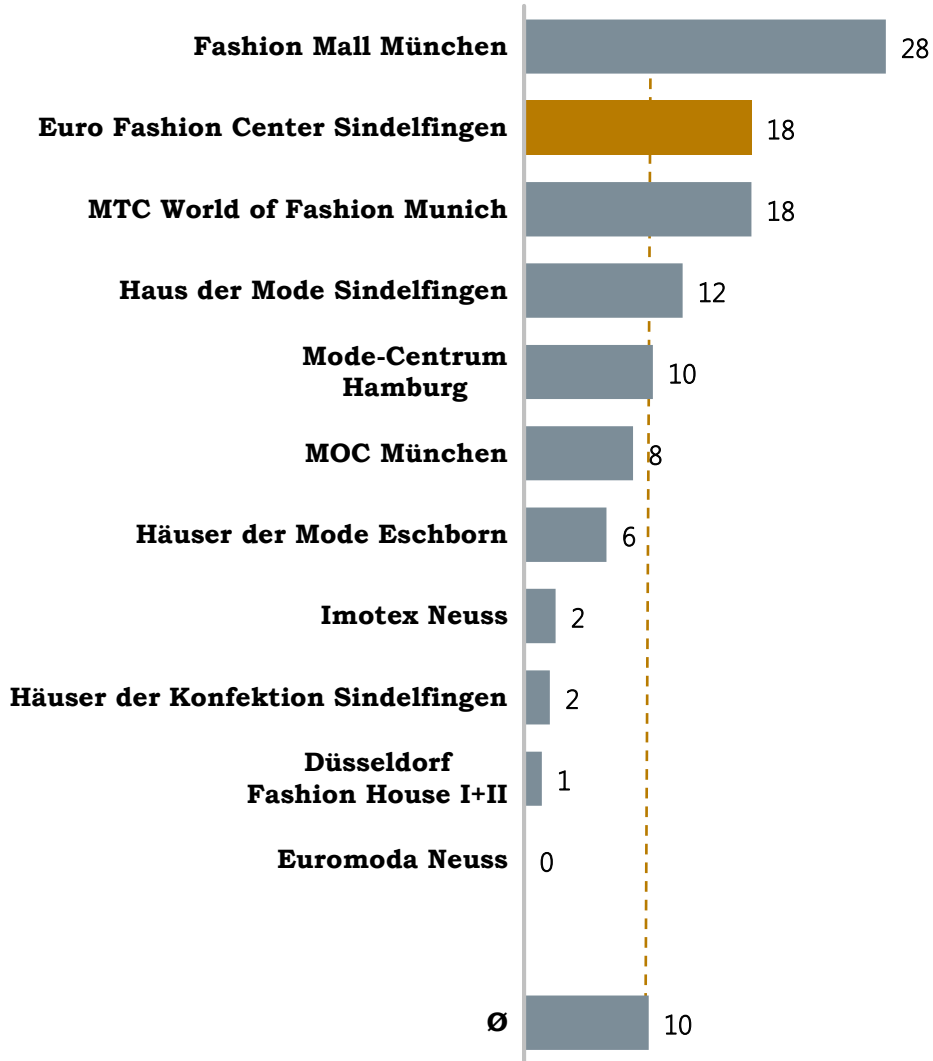


Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit Modezentren

# GASTRONOMIE

„Gute Gastronomie.“



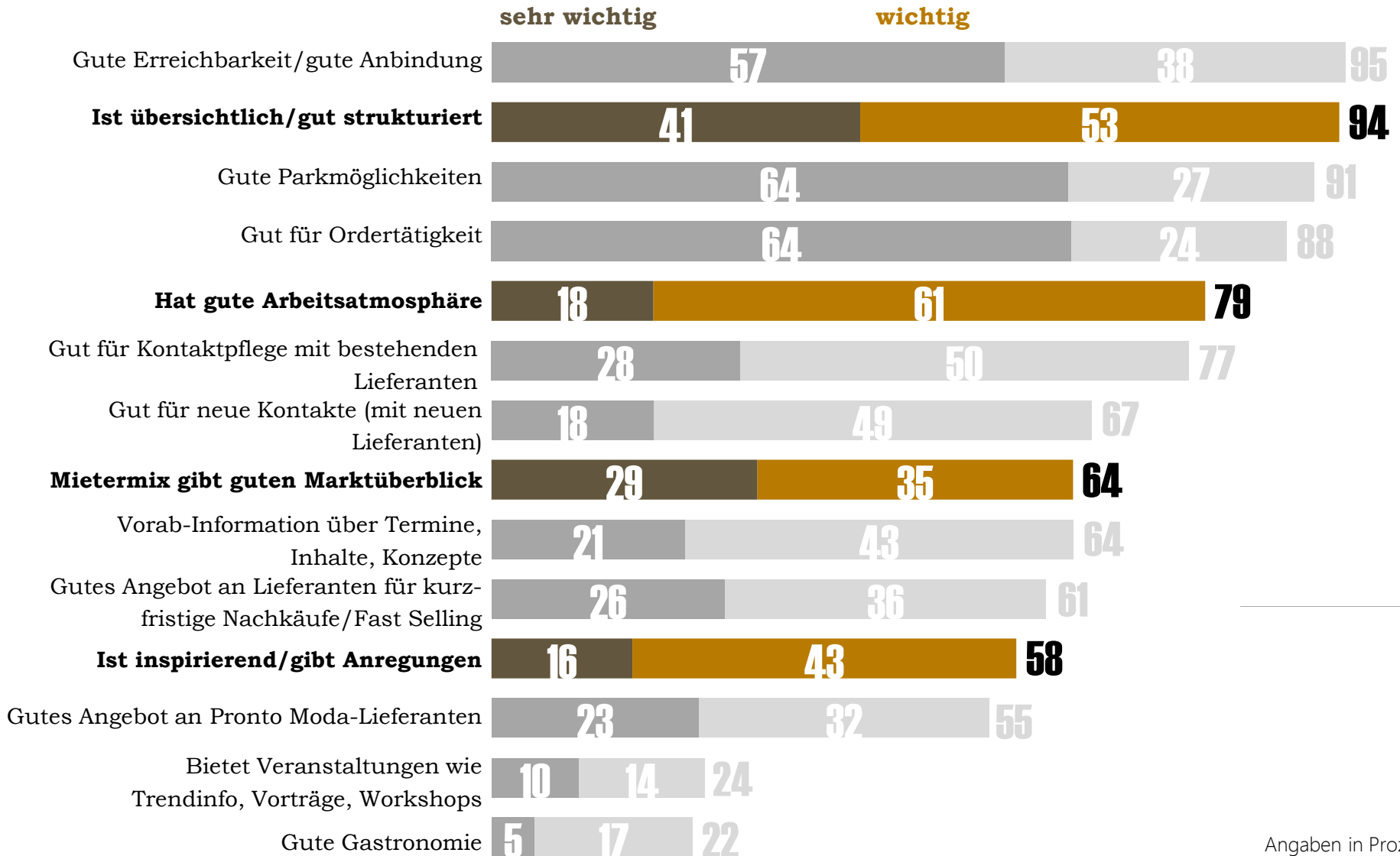
Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit Modezentren



# ANFORDERUNGSPROFIL: AMBIENTE

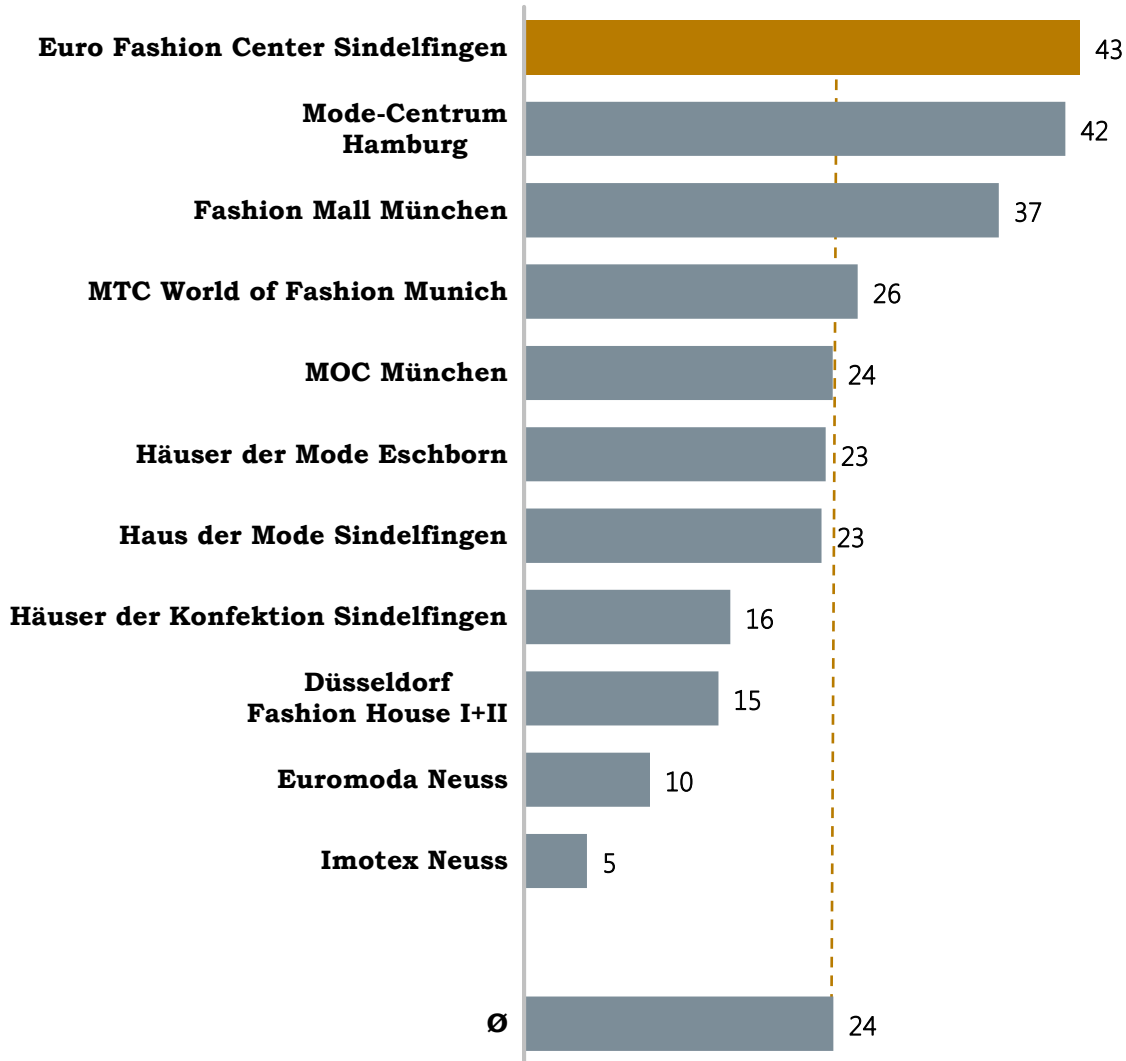
Welche Leistungen den Händlern bei einem Modezentrum wie wichtig sind



Angaben in Prozent

# ÜBERSICHTLICHKEIT

„Ist übersichtlich/gut strukturiert.“

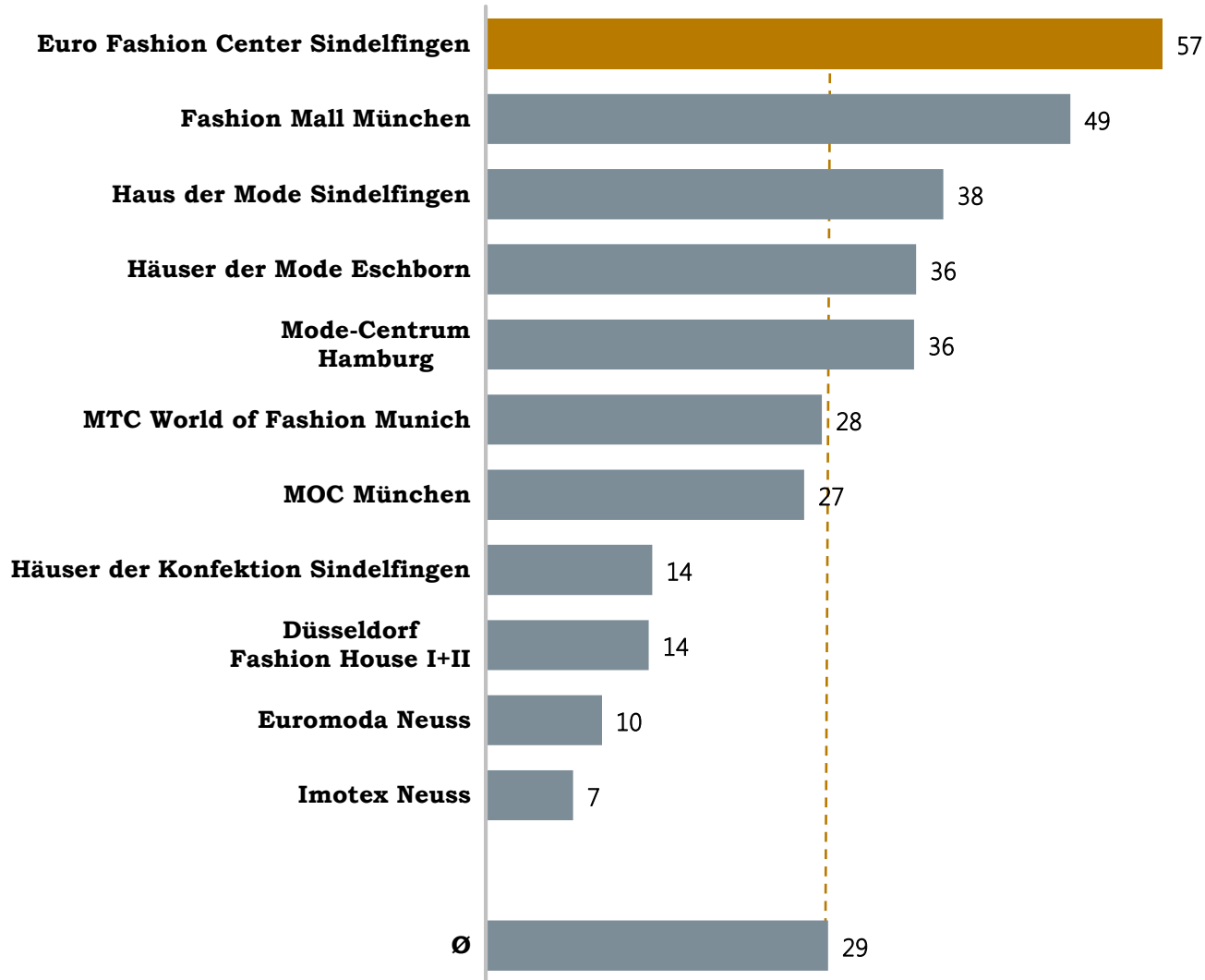


Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit Modezentren

# ARBEITSATMOSPHÄRE

„Hat eine gute Arbeitsatmosphäre.“

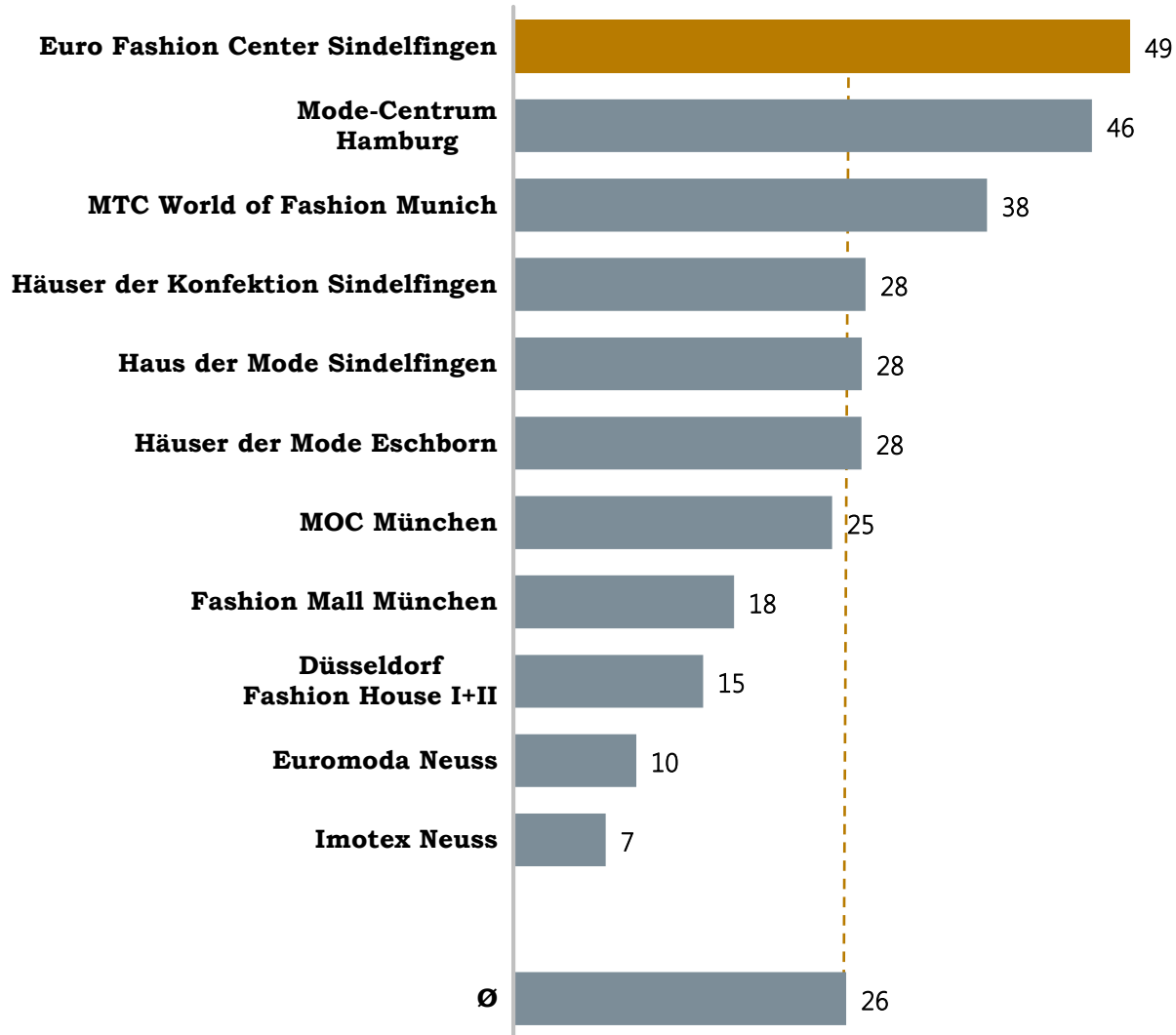


Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit Modezentren

# MARKTÜBERBLICK

„Mietermix gibt einen guten Marktüberblick.“

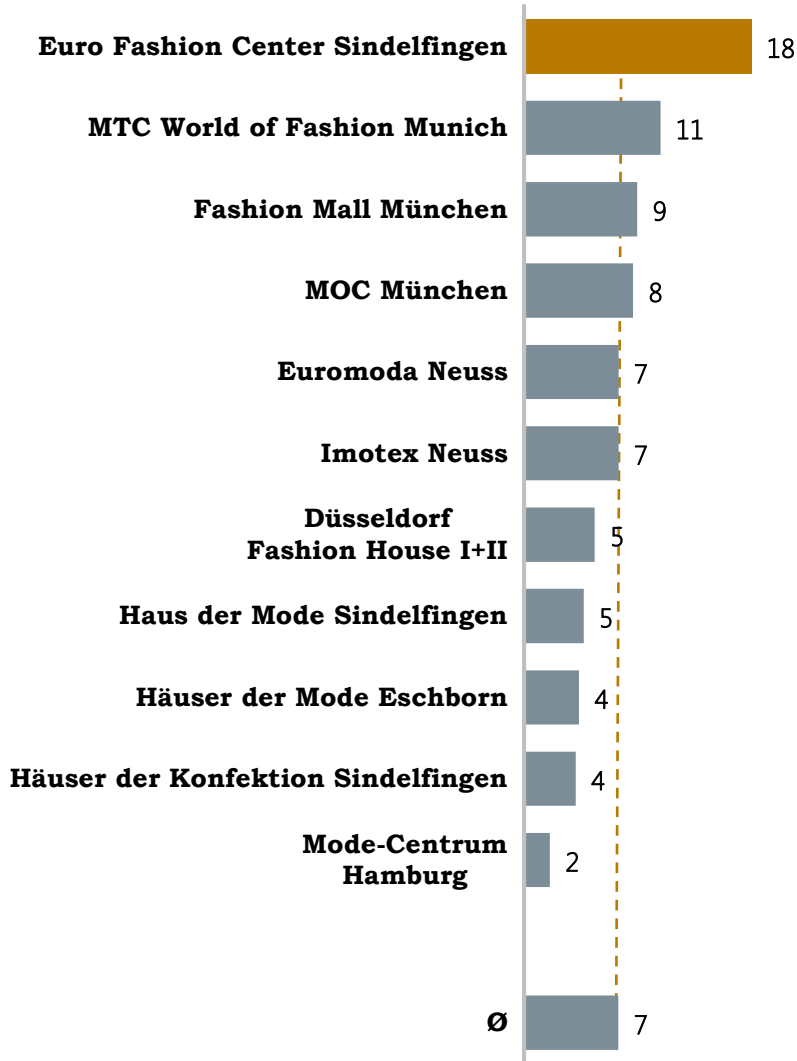


Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit Modezentren

# INSPIRIEREND

„Ist inspirierend/gibt Anregungen.“

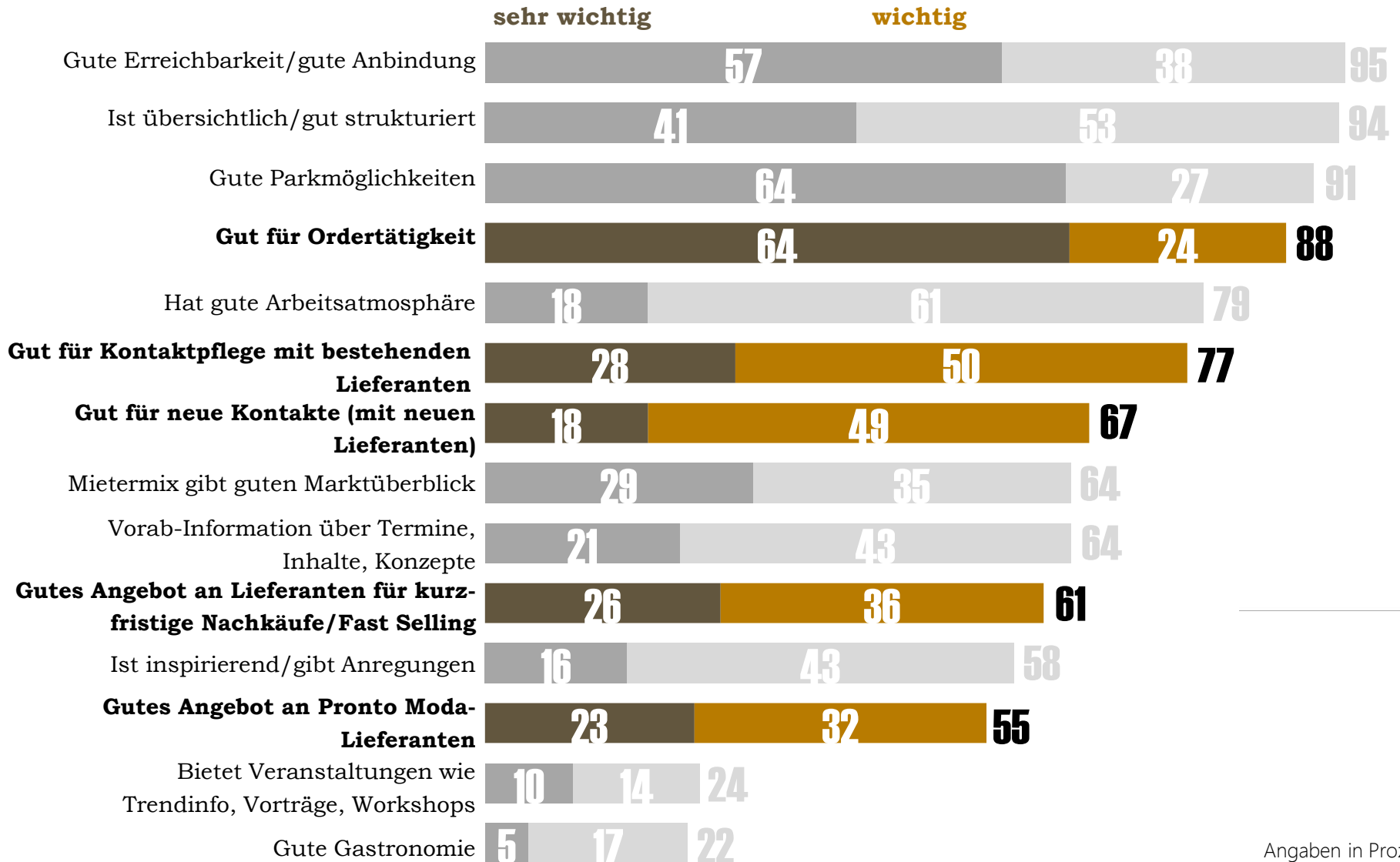


Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit Modezentren

# ANFORDERUNGSPROFIL: NUTZUNG

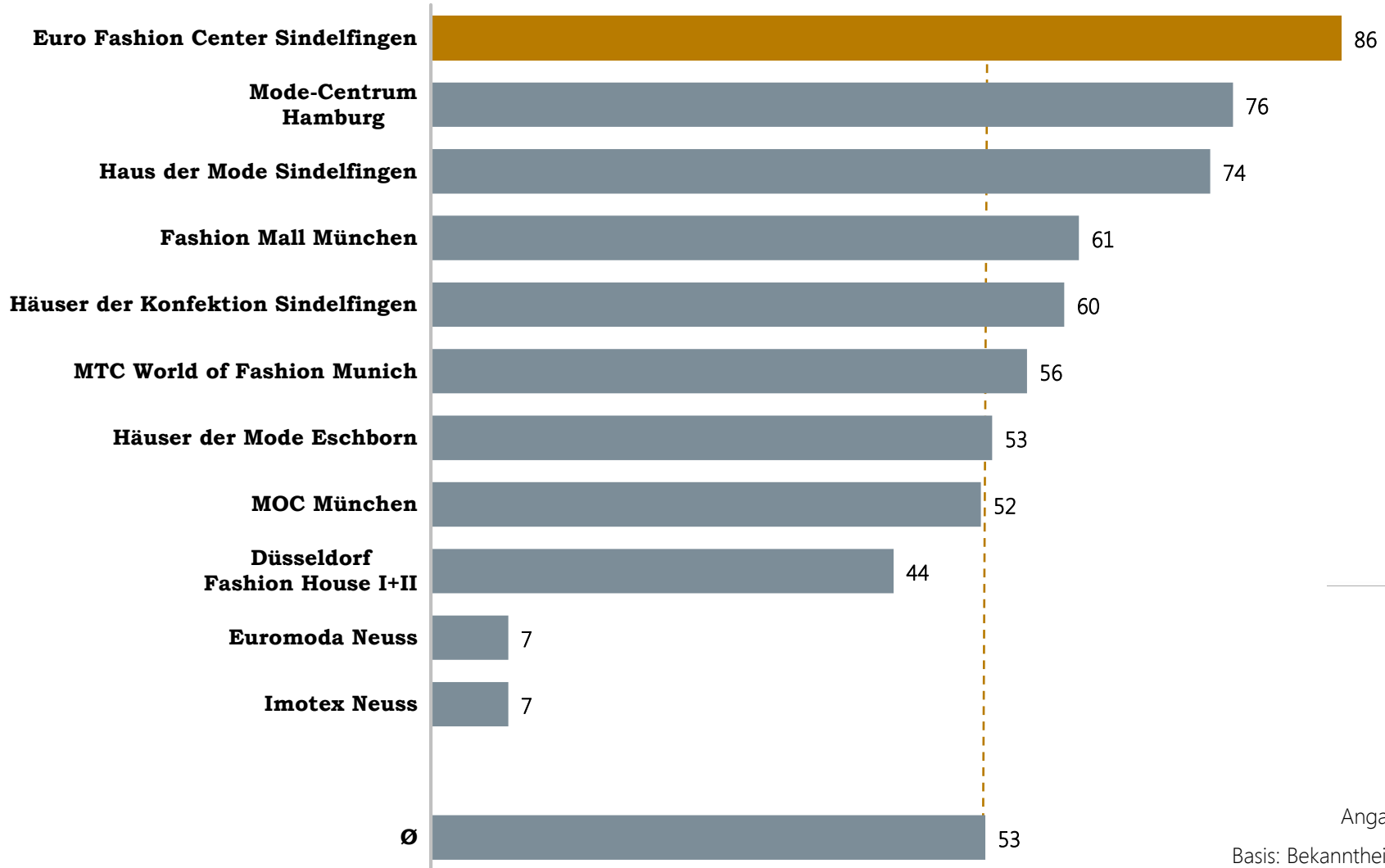
Welche Leistungen den Händlern bei einem Modezentrum wie wichtig sind



Angaben in Prozent

# ORDERTÄTIGKEIT

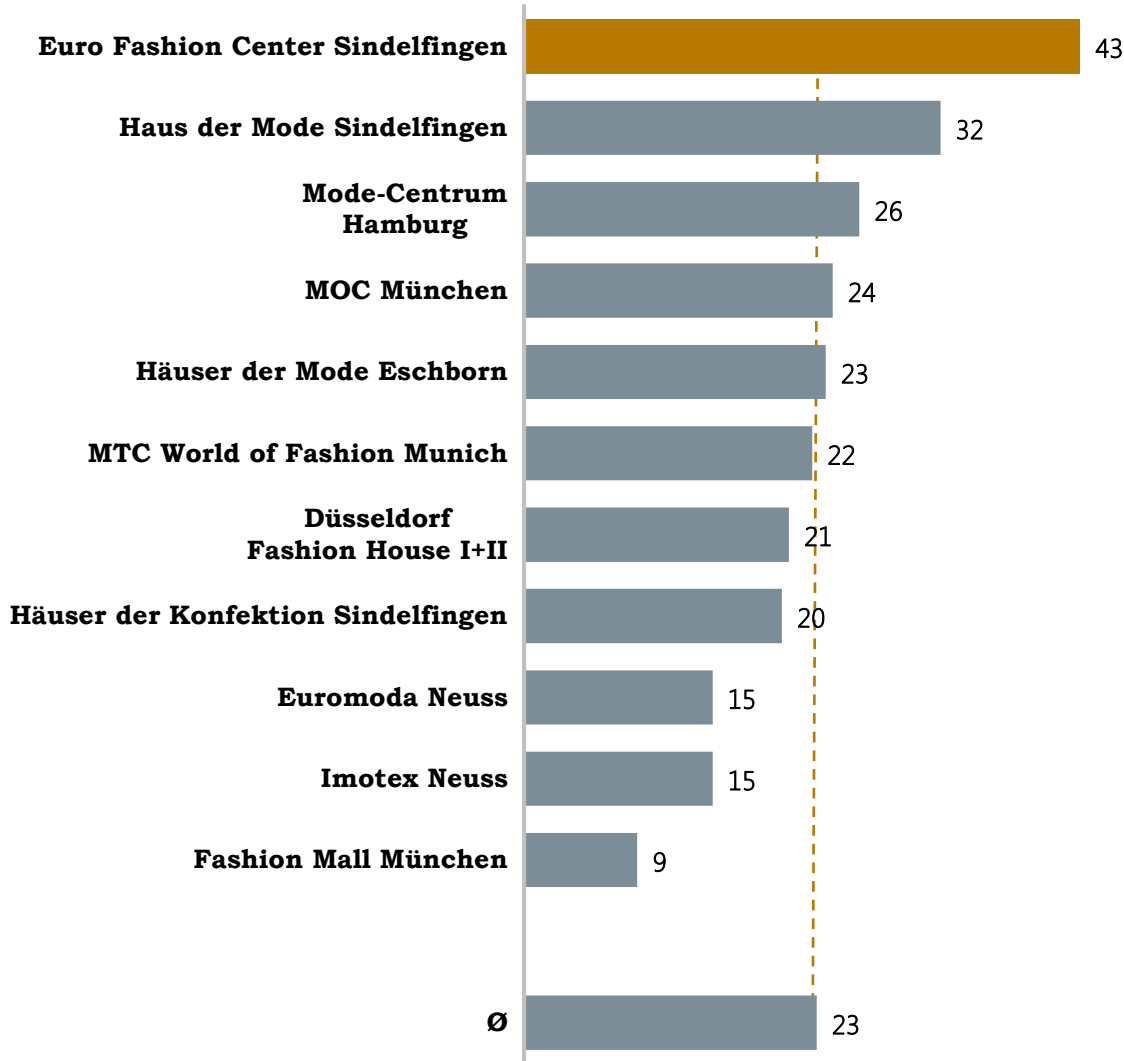
„Ist gut für Ordertätigkeit (alle/viele wichtige Lieferanten sind hier vertreten).“



Angaben in Prozent  
Basis: Bekanntheit Modezentren

# NEUE KONTAKTE

„Gut für neue Kontakte (mit neuen Lieferanten).“



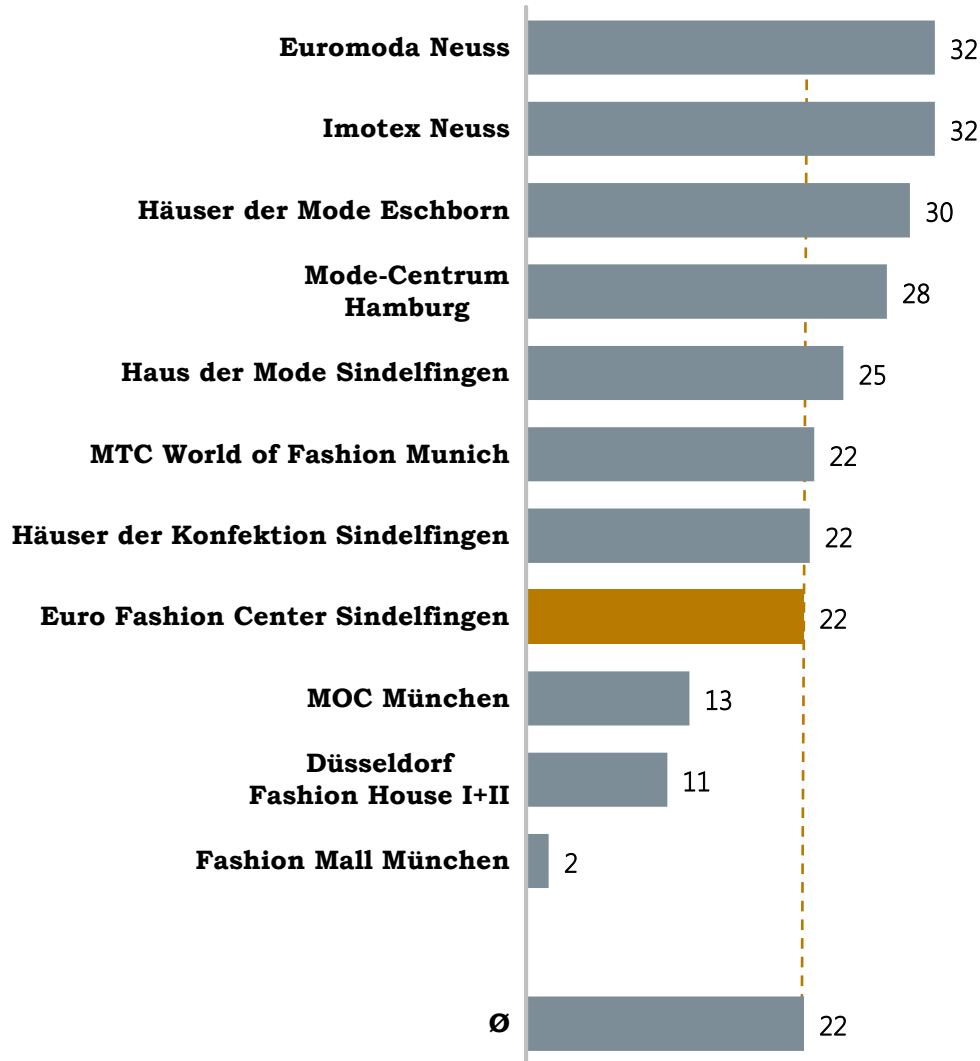
Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit Modezentren



# KURZFRISTIGE NACHKÄUFE/FAST SELLING

„Hat ein gutes Angebot an Lieferanten für kurzfristige Nachkäufe/Fast Selling.“

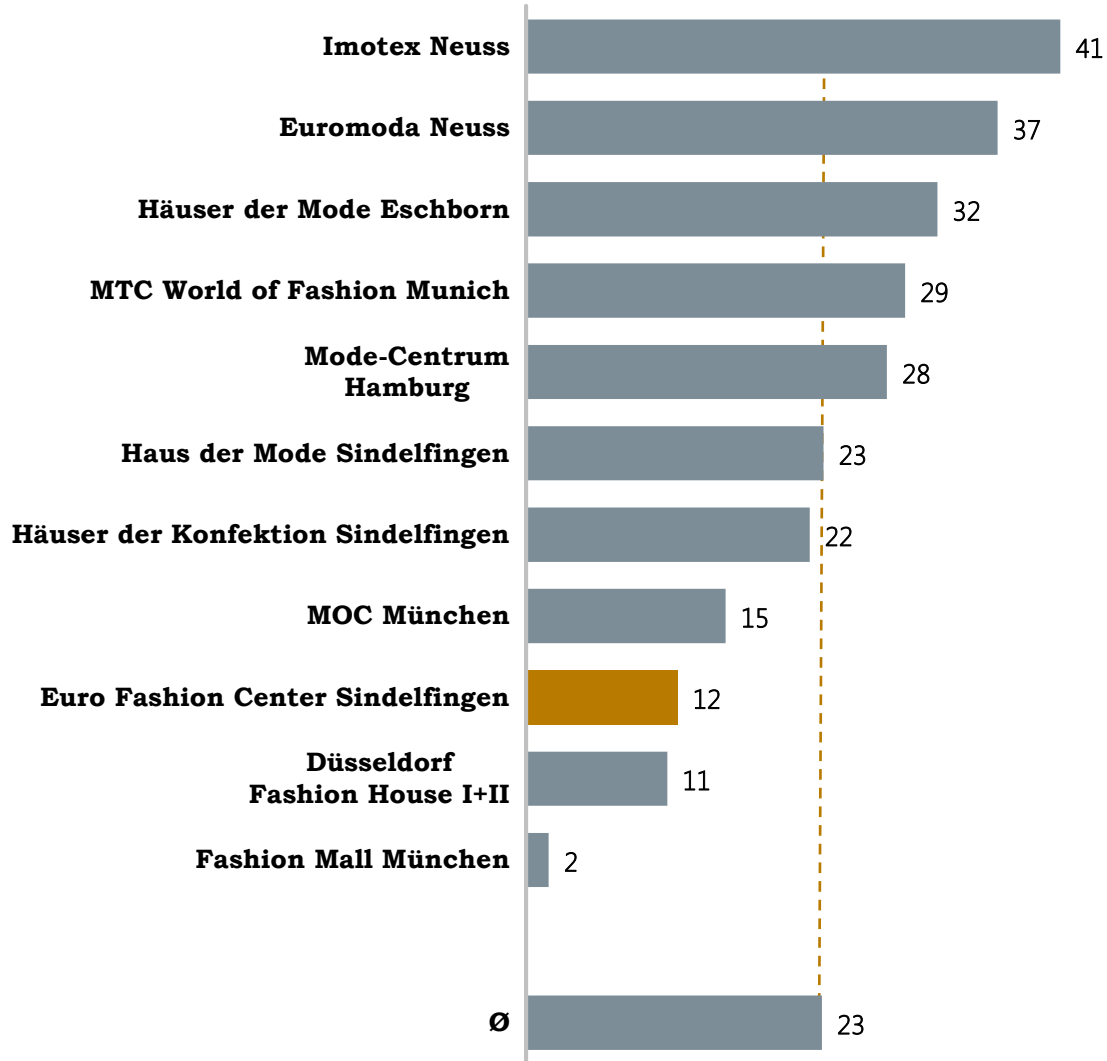


Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit Modezentren

# PRONTO MODA

„Hat ein gutes Angebot an Pronto Moda-Lieferanten.“



Angaben in Prozent

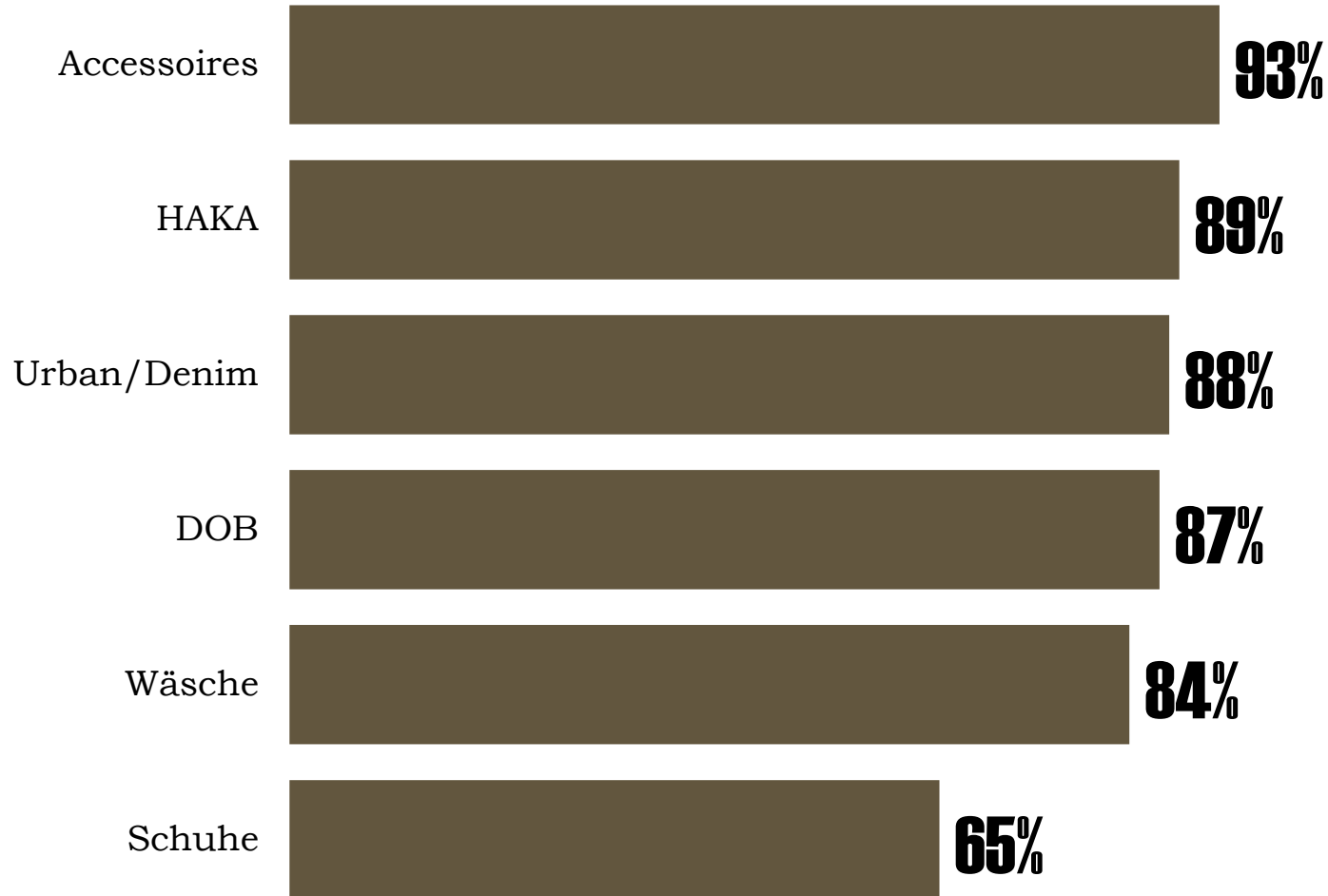
Basis: Bekanntheit Modezentren

# CONTENT

- ZUR STUDIE
- RELEVANZ & NUTZUNG
- POTENZIALANALYSE
- IMAGEANALYSE
- **INFORMATIONSVVERHALTEN**
- FAZIT

# TOP INFORMATIONSQLUELLE: TEXTILWIRTSCHAFT

Die TW als Informationsquelle, wenn es um die Anbieter und die modischen Entwicklungen in verschiedenen Sortimenten geht



# ZEIGEN SIE DEM HANDEL IHR PROFIL



## AUSGABE TW 22 TW-STUDIE MODEZENTREN 2017

Erscheinungstermin: 1. Juni 2017  
Anzeigenschluss: 23. Mai 2017

# CONTENT

- ZUR STUDIE
- RELEVANZ & NUTZUNG
- POTENZIALANALYSE
- IMAGEANALYSE
- INFORMATIONSVERHALTEN
- **FAZIT**

# **GESAMT-IMAGE**

Der Berechnung des Gesamt-Images als standardisierter gewichteter Mittelwert\* der unten stehenden 12 Leistungsdimensionen

## **SERVICELLEISTUNGEN**

- Gute Erreichbarkeit/gute Anbindung.
- Gute Parkmöglichkeiten.
- Informiert vorab über Termine, Inhalte & Konzept.
- Bietet Veranstaltungen wie Trendinfo, Vorträge, Workshops.
- Gute Gastronomie.

## **NUTZUNG**

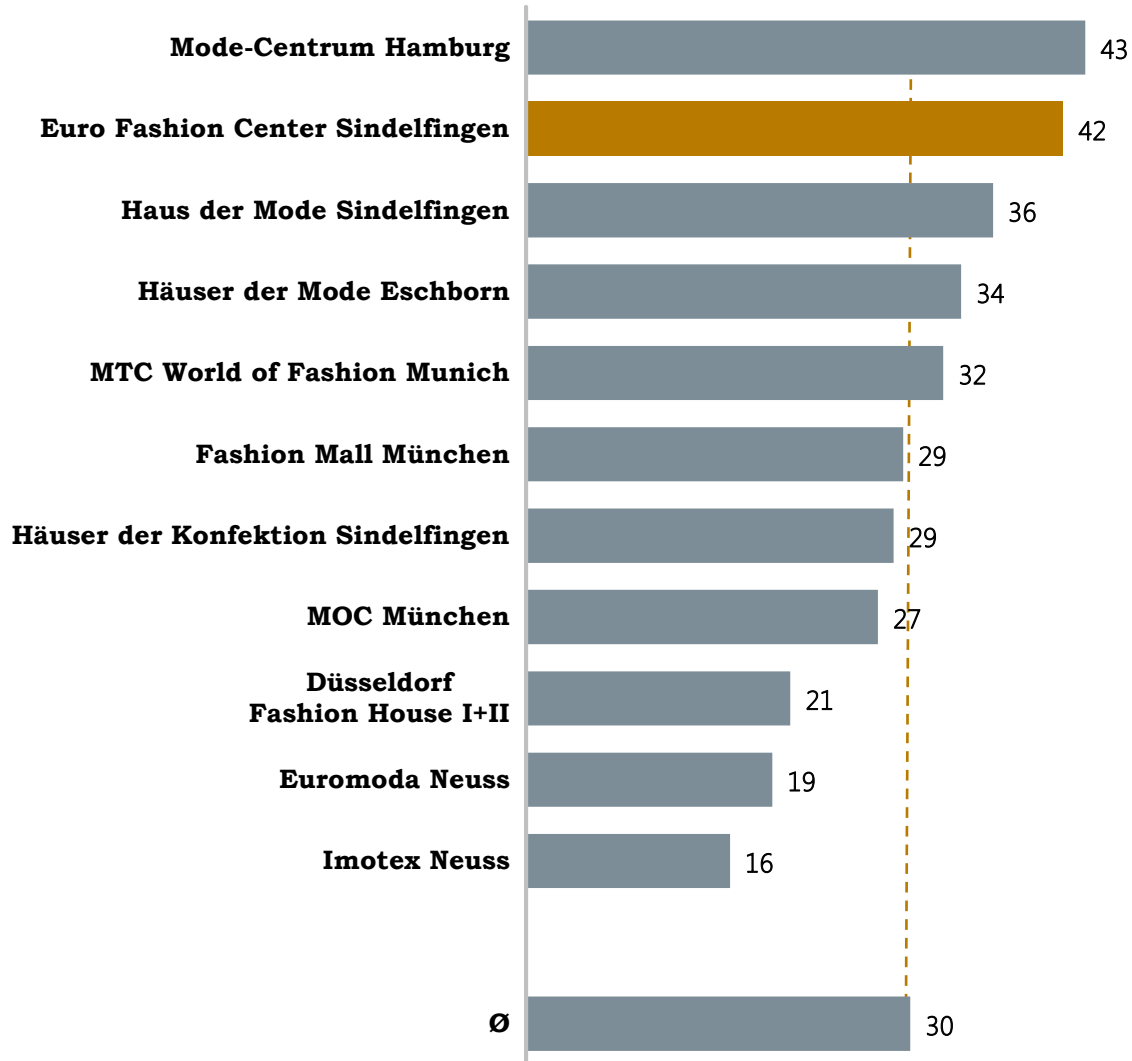
- Ist gut für Ordertätigkeit (alle/viele wichtige Lieferanten sind hier vertreten).
- Gut für neue Kontakte mit neuen Lieferanten.
- Hat ein gutes Angebot an Pronto Modalieferanten.

## **AMBIENTE**

- Ist übersichtlich/gut strukturiert.
- Hat eine gute Arbeitsatmosphäre.
- Mietermix gibt einen guten Marktüberblick.
- Ist inspirierend/gibt Anregungen.

# GESAMTIMAGE

Das Standing als Modezentrum im Vergleich zu den Mitbewerbern.



Angaben in Prozent

Basis: Bekanntheit Modezentren



# VIELEN DANK!



# BEI FRAGEN

## SALES

Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main

Udo Fischer

Tel: +49 69 7595-1704

E-Mail: [fischer@TextilWirtschaft.de](mailto:fischer@TextilWirtschaft.de)

## MARKETING RESEARCH

Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main

Michael Albaum

Tel: +49 69 7595-2001

E-Mail: [albaum@TextilWirtschaft.de](mailto:albaum@TextilWirtschaft.de)

**dfv** Mediengruppe

Weitergabe, Nachdruck sowie Veröffentlichung der Studie – auch auszugsweise – nur nach vorheriger Absprache mit Marketing Research TextilWirtschaft.