

Die neuen Handelskonzepte

Kundinnen ab 40 sind anspruchsvoll. Wer sie versteht, profitiert. Von den Lieferanten fordert der Handel modischere Kollektionen mit besseren Passformen.

Eine 60-jährige Frau: Vor vierzig Jahren war sie in erster Linie Hausfrau und Gattin. Zuhause wurde die Kittelschürze getragen, die Kleidung darunter war schlicht und praktisch. Wenn sie aber vor die Haustür ging, verwandelte sie sich in eine stilvolle, gut gekleidete Dame.

Und wie sieht die typische 60-Jährige heute aus? Sie könnte schlank und sportlich sein. Dann kauft sie vielleicht bei Esprit und S. Oliver. Sie könnte aber auch der stilvolle Typ sein. Dann greift sie möglicherweise eher zu Marken wie Airfield, Marc Cain oder St. Emile. Ist sie die mittelmodische Frau mit Problemzonen, wird sie in der Regel bei Anbietern Basler und Delmod fündig. Es könnte aber genauso gut sein, dass Mode für sie keine große Rolle mehr spielt und dass sie das Nötigste beim Discounter oder im Versandhandel kauft.

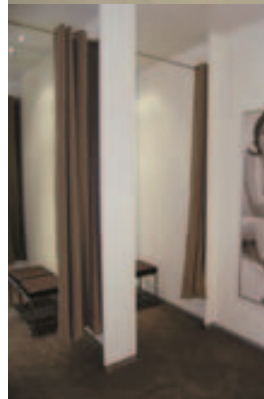
11 Millionen Frauen, 9 Mrd. Euro. Praktisch, casual, stilvoll und trendy – so charakterisiert Dr. Ulla Ertelt vom Marktforschungsunternehmen HML Modemarketing in Frankfurt/Main in ihrer Forever Young-Studie. Darin beleuchtet sie den Markt der Best Ager.

Best Ager, das sind laut ihrer Definition Kundinnen im Alter zwischen 40 und 64 Jahren. Hier steckt Potenzial. Denn der Markt umfasse 11 Millionen Frauen, die im Jahr 9 Mrd. Euro für Mode ausgeben. Für die Kundinnen über 65 Jahren verwendet Ertelt den Begriff Silver Ager. Hier investieren rund 9,2 Millionen Frauen jährlich 5,4 Mrd. Euro in Bekleidung.

Die Unternehmensberatung Hachmeister + Partner in Bielefeld gliedert den Klassik-Bereich in ihrer Stilgruppen-Analyse in vier Gruppen: Modern Classic Mainstream, Modern Classic Premium, Classic Mainstream und Classic Premium. Die Umsatzentwicklung dieser vier Segmente war im vergangenen Jahr höchst unterschiedlich. So hat der Bereich Modern Clas-

Umkleidekabinen müssen großzügig geschnitten sein. Rechts: Modehaus Winkler in Bensheim.

Die Best Ager Kundin braucht die Möglichkeit, sich ausruhen zu können. Unten: Modehaus Ruths in Friedberg.



sic Premium auf zweistelligen Vorlagen ein Wachstum von 10 % verzeichnet. Marken wie Airfield, Marc Cain, René Lezard und St. Emile bestimmen das Geschäft.

Der Bereich Modern Classic Mainstream mit Marken wie Biba und Gerry Weber liegt in etwa auf Vorjahresniveau. Das Feld der Klassik hingegen hat, der Analyse zufolge, verloren: der Premium-Bereich um 1,6 %, das Segment Classic Mainstream sogar um rund 6 %. „Viele Händler sind im Marktsegment der Klassik traditionell stark aufgestellt. Vor allem in der DOB ist es entscheidend, nicht mit dem Sortiment älter zu werden und die Wanderungsbewegungen vieler Kundinnen von der Ur-Klassik Richtung modischere Anbieter wie Gerry Weber nachzuvollziehen“, sagt Berater Michael Hauf.

Weniger Klassik, mehr Modern Woman.

Fragt man die Händler, welche Kollektionen sie im Best Ager-Bereich führen, fallen am häufigsten Namen wie Gerry Weber, Frank Walder, Rabe, Delmod, Basler, Gelco, Betty Barclay, Toni Dress und Taifun. Davon gelten Gerry Weber, Rabe und Toni Dress als am rentabelsten. Das ergab eine Befragung im TW-Testclub. Rückläufige Umsätze in der Klassik veranlassen viele Modehäuser den Bereich, zu Gunsten der Modern Woman-Abteilung zu verkleinern. Viele alteingesessene, inhabergeführte Spezial-Geschäfte sind mittlerweile vom Markt verschwunden. Somit wird das Angebot für die Kundin über 50 Jahre im Handel immer kleiner. Umgekehrt entstehen dadurch aber auch Chancen für neue Konzepte. Die Erfolge von Biba- und Gerry Weber-Stores sind zwei Beispiele von vielen.

„Es gibt ein großes Angebot für junge Kundinnen, ältere Frauen werden jedoch vernachlässigt“, sagt Kurt Westen. Er ist Geschäftsführer der Modehäuser B & U Heutelbeck in Iserlohn



Breitere Gänge und ein übersichtliches Sortiment sind wichtige Ladenbauelemente. Oben: Modehaus Winkler in Bensheim.

und Hannover. Vor einem Jahr ist er deshalb mit dem Store-Konzept DeLu gestartet. DeLu sind Geschäfte, die sich mit den Kollektionen Delmod, Kim Kara, Lucia und Lecomte auf Best Ager-Kundinnen spezialisieren. Vor zwei Wochen feierte B & U Heutelbeck die vierte Eröffnung. Sechs neue Geschäfte sollen in diesem Jahr noch dazukommen.

Verena und Jochen Ruths vom Modehaus Ruths in Friedberg wissen ebenso, was sie an der Klassik-Kundin haben. „Wir haben Kundinnen bis über 80 Jahre. Diese Kundschaft kommt nicht so häufig, aber sie kommt“, sagt Verena Ruths. „Auch wenn wir uns in den vergangenen Jahren im gesamten Haus deutlich jünger aufgestellt haben, wird uns diese Kundin nie wegbrechen“, ist sich Jochen Ruths sicher.

Um ältere Kundinnen glücklich zu machen, müssen viele Kleinigkeiten beachtet werden. Ertelt macht deutlich, worauf es ankommt: „Es sind ganz einfache Dinge. Zum Beispiel müssen Umkleidekabinen größer sein und mit einem Stuhl, einer Brillenablage und einem Schuhlöffel ausgestattet sein. Die Silver Ager-Kundin braucht außerdem einen Griff, an dem sie sich festhalten kann“, so Ertelt. Breitere Gänge, ein übersichtliches Sortiment und Ruhezeiten sind weitere wichtige Elemente im Ladenbau. An erster Stelle stehen aber Service und persönliche Be-

ratung. Erfolg oder Misserfolg liegen zu einem großen Teil in den Händen der Händler. Diese nehmen aber auch die Industrie in die Verantwortung. „Best Ager mit guten Passformen zu bedienen, auch bis Größe 48, ist eine Herausforderung für die Lieferanten. Bisher hat das Gros von ihnen sträflich ignoriert, dass hier Umsatzpotenzial schlummert“, sagt Ferdinand Klingenthal von den Textilhäusern Klingenthal in Paderborn.

Mehr Mode, bessere Passform. Modische Schnitte und eine größere Stil-Vielfalt (63%) sowie bessere Passformen (58%), das sind die Punkte, die der Handel von den Best Ager-Lieferanten am häufigsten fordert.

Elisabeth Möller-Bräckel vom Textilhaus Lantermann in Oberhausen sagt: „Unsere Best Ager-Kundinnen sind mit Kollektionen wie Esprit oder Betty Barclay aufgewachsen. Sie kennen sich modisch aus. Mit den Systemlieferanten kommen sie aber häufig nicht mehr zu recht, weil die Kollektionen bei Größe 42 aufhören. Wir versuchen, mit Herstellern zu kooperieren, die sportive und modische Ware anbieten und eine gute Passform bieten. Davon gibt es leider nicht sehr viele.“ ■

JANA KERN, MITARBEIT: BRIGITTE HERTMANNI



Wie man mit Stil und Persönlichkeit die Moderne Klassikerin verführt.

Moderne Klassikerin bedeutet, modern mit Klasse gekleidet zu sein. Sie will vor allem Stil und Persönlichkeit statt kurzlebiger Trends.

Der neue MÄRZ Style trägt dem Rechnung: Klassisch-modern, absolut perfekt, mit hohem Anspruch und mit noch mehr Liebe zum Detail.

Denn wer Kunden verführen will, muss sie erst einmal verstehen.

M
MÄRZ



www.maerz.de