

Zeitschrift: Mittex : die Fachzeitschrift für textile Garn- und Flächenherstellung im deutschsprachigen Europa
Herausgeber: Schweizerische Vereinigung von Textilfachleuten
Band: 117 (2010)
Heft: 6

Werbung

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Diplomarbeiten an der STF: Studienbereich Produktmanagement

Nach einem erfolgreichen Jahrgang mit rund 100 Diplomierungen in den Bereichen Fashion, Textiles und Marketing möchten wir der «mittex»-Leserschaft erneut gelungene Diplomarbeiten präsentieren. Franziska Schmid hat sich in ihrer Arbeit mit der Marktanalyse für die Eröffnung eines Modegeschäfts in Bern beschäftigt. Welche Faktoren sind bei einer Einführung neuer Labels zu beachten? Betrachtungen zur aktuellen Wirtschaftslage, den neusten Marktentwicklungen und soziodemografischen Trends dienen als Basis für die konkrete Aufgabenstellung.

Zum Zeitpunkt der Arbeit ist «en faveur» ein noch nicht existierendes Modegeschäft, welches in Planung steht. Das Geschäft wird sich im Parterre eines unter Denkmalschutz stehenden Gebäudes der Berner Altstadt befinden und voraussichtlich modische Damenbekleidung sowie Accessoires im oberen Preissegment anbieten. Die Verkaufsfläche beträgt rund 60m².

In einer Online-Umfrage mit potenziellen Kundinnen des zukünftigen Geschäfts werden Daten über demografische Faktoren, persönliches Modeverständnis und die Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit erhoben und ausgewertet. Dabei fällt auf, dass sich Gewohnheiten wie Massenkonsum und das gleichzeitige Bedürfnis nach Individualität und guter Beratung nicht ausschliessen müssen. Der Kunde von heute will sich also nicht zwingend als Luxus- oder Billigkonsument definieren, sondern kann sich durchaus in beiden Segmenten bewegen und wird dadurch für die Branche schwer zu greifen – aber auch interessant.

Die in der Mitte angesiedelten Anbieter haben dadurch einen schweren Stand. Wer keine klare Strategie hat und seine Mitbewerber nicht in kurzer Zeit aus dem Markt drängt, hat längerfristig keine Chance, sich zu behaupten. Der Trend zur Nachhaltigkeit (Sustainability) hat sich hierbei als Gegenbewegung zur Billig-Konsummasse etabliert. Hochwertiges und nachhaltig Produziertes will getragen werden, und die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) sind eine ernst zu nehmende Zielgruppe. Es ist davon auszugehen, dass diese Entwicklung einem stärker werdenden Bedürfnis der Gesellschaft nach mehr Sorge für die Umwelt entspringt, welches sich in den nächsten Jahren weiter steigern wird. Obwohl die Ausgaben für modische Bekleidung seit der Wirtschaftskrise rückläufig sind, setzen viele befragte Konsumenten stark auf Qualität und sind bereit, für fair produzierte und/oder ökologische Textilien einen Aufpreis zu bezahlen. Ein weiterer Teil der Käufer spaltet sich von der Angebotsmitte ab und wendet sich dem günstigeren Segment zu. Die preiswerten Filialisten überfluten den Markt; dadurch bleibt ein immer kleiner werdendes Kundensegment zu betreuen, welches weder zum Luxus- noch zum Billigsegment gehört.

Dieser neu entstandene Teil der Kundschaft entspricht der Zielgruppe des betreffenden Modegeschäfts, welches sich als Premium-Anbieter zwischen der Mitte und dem Luxussegment definiert. Die Wertschätzung der Kunden gegenüber der Ware soll mit sorgfältig gewählten Labels gefördert werden. Nebst dem eingekauften Sortiment ist die Einführung einer eigens für den Laden produzierten Linie zum richtigen Zeitpunkt durchaus sinnvoll, um den Bekanntheitsgrad des Geschäfts zu fördern. Zudem hat dies einen positiven Einfluss auf die Marge. Wichtig bei der Einführung von neuen Labels oder Eigenproduktionen ist die Tatsache, dass auf beiden Seiten des Ladentisches bewusst ausgewählt und gekauft wird.

Die Eröffnung und Markteinführung eines Geschäfts ist mit viel Aufwand und dem Einsatz von hohen finanziellen Mitteln verbunden. Die Modebranche ist geprägt von starken Emotionen und stetigem Wandel. Zudem ist der effektive Bedarf an Bekleidung in der westlichen Konsumgesellschaft kaum mehr vorhanden und die Kauflust muss gezielt durch zeitgemässes Visual Merchandising sowie kompetente und freundliche Beratung geweckt werden. Für ein erfolgreiches Wirtschaften ist eine klare Positionierung unumgänglich. Ein emotional geprägtes Käuferlebnis ist wichtig, um Stammkunden zu binden und für die Entwicklung eines Geschäfts in diesem Segment unerlässlich. Mit der richtigen Strategie hat ein Modegeschäft – im vorliegenden Beispiel «en faveur» – auch in einem übersättigten Verdrängungsmarkt Chancen, sich seinen Platz zu erarbeiten.

