

Den Konsumenten kennenlernen

Die Studie „Online-Report Schuhe24“ liefert auf mehr als 140 Seiten mit 61 Charts belastbare Fakten und Zahlen zum deutschen Online-Schuhmarkt. Die Studienmacher Sonja Koschel und Jürgen Hanke geben exklusiv für den SchuhMarkt Beispiele, wie die Studie genutzt werden kann.

SchuhMarkt: Lassen sich einzelnen Marken bestimmte Käufergruppen zuordnen?

Die Schuhmarken mit den höchsten Beliebtheitsgraden finden bei Kunden aller Altersklassen Anklang. Dabei verändert sich zwar der Akzeptanzgrad, doch eine generelle Abkehr von der gewohnten Marke ist mit zunehmendem Alter selten. Aber es gibt Ausnahmen: Dockers beispielsweise ist mehrheitlich bei der Damenwelt beliebt und taucht unter den 50 beliebtesten Schuhmarken ausschließlich in der Altersklasse zwischen 18 und 29 Jahren auf.

Stehen Farbwahl und Altersgruppe auch online in einem direkten Verhältnis?

Es lässt sich festhalten, dass mit steigendem Alter der Hang zu gedeckteren Farben klar zu erkennen ist. Bei Damenschuhen liegt die Farbe Schwarz bei den Kundinnen bis 29 Jahre bei 26 Prozent, Kundinnen ab 75 Jahren bevorzugen sie zu 37 Prozent. Starke Modifarben verlieren im Alter mehr und mehr an Attraktivität und werden immer weniger verkauft.

Wäre es möglich, im Zeitverlauf festzustellen, ob beispielsweise die Versuche einer Marke, sich zu verjüngen, erfolgreich waren?

Für jedes einzelne Fabrikat können wir über die Kunden von Schuhe24 die Altersstruktur festhalten und analysieren. Anhand der beiden Fabrikate Gabor und Dr. Martens lässt sich sehr gut erkennen, wie der Altersverlauf der Fabrikate ist und wie breit die Kundschaft altersmäßig aufgestellt ist. Bei Gabor liegt ein Großteil der Kunden in den Geburtsjahren 1963 bis 1970 und fällt nach oben und nach unten stark ab. Allerdings wird Gabor auch von Kundinnen gekauft, die leicht über 20 Jahre alt sind. Es muss allerdings auch festgehalten werden, dass natürlich nicht immer auch die Käufer auch gleichzeitig die „Anwender“ und „Träger“ dieser Schuhe sind. Aufgrund der hohen Fallzahl lassen sich aber recht gut Altersprofile der Fabrikate erstellen. Die Werbung kann aufgrund dieser Daten sehr genau getimt und zielgenau ausgerichtet werden.

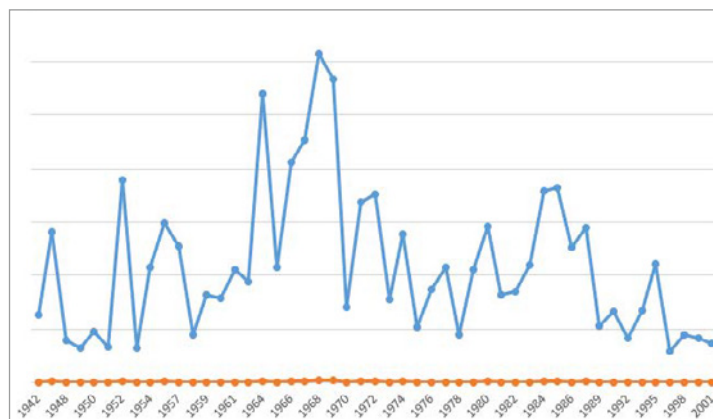
Sind denn auch Vergleiche möglich, zum Beispiel ob eine Marke bei einem Marktplatz andere Kunden hat als auf einem anderen?

Die Umsatzanteile der einzelnen Fabrikate unterscheiden sich je Kanal sehr stark voneinander. So werden auch bestimmte Fabrikate nicht überall gelistet. Wir haben festgestellt, dass eher bequem-orientierte Lieferanten auf Kanälen, die eher eine modischere Kundin im Fokus haben, überhaupt nicht vertreten sind. Der Anteil von einem Lieferanten – beispielsweise Paul Green – ist sehr unterschiedlich: Je höher insgesamt der Modegrad eines Kanals ist, desto höher ist auch entsprechend der Anteil von Paul Green. Bei einem Fabrikat wie Birkenstock lässt sich festhalten, dass auf allen Kanälen die Ware sehr gut verkauft wird. Ebenso unterscheiden sich die Anteile der Waregruppen sehr stark je Kanal. Auf Amazon sind beispielsweise Herrenschuhe erheblich stärker vertreten, während es auf anderen Kanälen wie About You die Damenschuhe sind.

Altersverlauf Gabor



Altersverlauf Dr. Marten



Grafiken: Marketmedia24

Bei Dr. Martens ist die Altersstruktur der Käufer breiter aufgestellt. In der Spitze sind die Altersstrukturen zwischen Dr. Martens und Gabor gar nicht so weit entfernt.

Vielen Dank für das Gespräch. Die Fragen stellte Peter Skop.

Die Studie ist erhältlich unter: www.marketmedia24.de/shop