

Albaum, Michael

Das Kundenbuch. Menschen und ihr Einkaufsverhalten

Frankfurt (Deutscher Fachverlag) 1997, 269 Seiten, Abbildungen

I N H A L T

Im Mittelpunkt: Der Kunde, das unbekannte Wesen	5
DIE MASSE DER KUNDEN	
Die Durchschnittskunden: Doris und Dieter D. Käufer	12
Die Statistik: Es gibt mehr Dicke, als man denkt	16
Die Psyche: Warum der Mensch die Mode braucht	20
Die Typen I: „Outfit-Elite“ und „Normalkunden“ Die Einteilung der Kunden nach Anspruchsniveau und Ausgabeverhalten	25
Die Typen II: „Mode-Käufer“ und „Kleidungs-Käufer“ Die Einteilung der Kunden nach ihrer Mode-Orientierung	31
Das Resultat: Die vier Basistypen von Kunden	36
Das Mode-Motivations-System: Was die Menschen scharf auf Mode macht	41
Die Gründe für den Kleidungskauf: Warum sich Menschen Neues kaufen	46
Die Phänomenologie des Kaufakts: Wie die Kunden suchen was sie suchen	51
Das Dilemma mit dem falschen Saisonstart: Wann die Kunden zum Kauf von Kleidung gehen	56
Das Drama im Laden: Kaufverhinderungsgründe. Woran der Kauf von Mode öfter scheitert	63
Der Problemfall Personal: Wie Kunden zum Thema Beratung stehen	68
Die Kleidung bei der Arbeit: Uniformen, Alltagskleidung und Business-Dress	72

DIE MENSCHEN HINTER DEN ZAHLEN

Kundenprofile: Der ganz persönliche Umgang mit der Mode.....	78
Holger F. Der Techno-Freak.....	80
Albert W. Der Billigkäufer	82
Olaf F. Der Smart-Shopper in Sachen Business	84
Hans-Rainer G. Der Anzug-Liebhaber	86
Rolf Willi A. Der Rentner ohne Modeanspruch	88
Daniela M. Die legere Jung-Sekretärin.....	90
Brigitte G. Die Marken-Ignorantin	92
Kristina P. Die Marken-Liebhaberin.....	94
Lilian A. Die Qualitätsbewußte	96
Karin P. Die sportive Altenpflegerin	98

DIE WARE UND IHR PREIS

Die Rolle des Preises:

Pendeln zwischen Macht und Ohnmacht.....	102
--	-----

Die Artikel für die Frauen:

Was Frauen sich die Mode kosten lassen	107
Kostüm/Hosenanzug	111
Blazer	112
Wintermantel.....	113
Freizeitjacke/Blouson	114
Lederjacke.....	115
Jeans.....	116
Freizeithose	117
Businesshose	118
Rock	119
Frühjahrs-/Sommerkleid	120
Bluse	121
Pullover.....	122
Sweatshirt.....	123
T-Shirt.....	124
Slip	125
Feinstrumpfhose.....	126
Jogginganzug	127

Die Artikel für die Männer:

Was Männer sich die Mode kosten lassen	128
Anzug.....	130
Sakko.....	131
Krawatte.....	132
Wintermantel.....	133
Freizeitjacke/Blouson	134
Lederjacke.....	135
Jeans.....	136
Freizeithose	137

Businesshose	138
Oberhemd.....	139
Pullover	140
T-Shirt	141
Sweatshirt.....	142
Unterhose	143
Socken.....	144
Jogginganzug	145

DIE EINKAUFSSTÄTTEN

Einkaufen in Deutschland:

Wie Kunden die Einkaufsmöglichkeiten für Bekleidung beurteilen	148
--	-----

Das Relevant-Set der Einkaufsstätten:

Wo die Deutschen bevorzugt zum Kleidungskauf hingehen	152
---	-----

Wer wo was kauft: Artikelkompetenzen der Geschäftstypen.

Was Frauen wo kaufen.....	166
Was Männer wo kaufen	174

Die Wanderwege der Kunden: Fremdgehen mit System	183
---	-----

Basics und Profilierungsreserven:

Wonach sich Kunden ihre Geschäfte aussuchen	188
---	-----

Leistungsprofile:

Die Stärken und Schwächen der Geschäftstypen.....	196
---	-----

Die Big-Shops:

Die Geschäftsprofile bedeutender Handelsunternehmen.....	203
C&A	204
Peek&Cloppenburg.....	206
Sinn	208
Karstadt	210
Kaufhof	212
Adler	214
Hennes Et Mauritz	216
Orsay	218
New Yorker.....	220

Modeshopping auf dem Sofa:

Die Rolle der Versender.....	222
------------------------------	-----

Online zum neuen Outfit:

Elektronisches Homeshopping in Sachen Bekleidung	227
--	-----

Sortimentskonzepte auf dem Prüfstand:

Vom Bekleidungs-Anbieter zum Outfit-Ausstatter	230
--	-----

Kampf der Standorte und Konzepte:

Einkaufszentren versus Innenstädte	234
--	-----

ENDSTATION KLEIDERSCHRANK

Die Kleiderschränke:

Was sich hinter den Türen verbirgt.....	240
Sakkos	242
Hemden	246
Blazer	250
Blusen	254
Jeans.....	258

Die Marken in der Mode:

Unbekannte Labels und untreue Kunden.....	262
---	-----

ANHANG

Die TW-Kundenstudie	268
Literatur- und Quellenverzeichnis	269