LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Kundenstrukturanalyse im McArthur Glen Designer Outlet Parndorf

Fiona Schweitzer*, Gerhard Mikula**

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung – kurzer Einblick in das Modegeschäft 74
2 Der österreichische Bekleidungsmarkt 74
3 Konsument und Modemarke 75
4 McArthur Glen – Factory Outlet Shopping 77
4.1 Sortimentspolitik – Markenvielfalt unter einem Dach 79
4.2 Preispolitik – Schlussverkauf das ganze Jahr über 79
4.3 Distributionspolitik – Outlet Stores 80
4.4 Kommunikationspolitik 80
5 Kundenstrukturanalyse 81
5.1 Soziodemographische Kriterien 81
5.2 Geographische Kriterien 81
5.3 Verhaltensorientierte Kriterien 82
6 Zusammenfassung und Ausblick 82
Problemstellungen 82
Literatur 83

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das McArthur Glen Designer Outlet Parndorf 78

* Projektassistentin am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien bis Winter 2000
** Absolvent der Fachhochschule Eisenstadt

1 Einführung – kurzer Einblick in das Modegeschäft

Die Bekleidungsbranche ist ein Industriezweig, der wie kein anderer dem Diktat der Mode unterworfen ist, also dem ständigen Wechsel sinnlich-ästhetischer Produktqualitäten, die innerhalb einer relativ kurzen Zeit bei einem großen Teil der Bevölkerung akzeptiert werden. Kleidermode kann entsprechend der Exklusivität der jeweiligen Produkte folgendermaßen differenziert werden:

- Designerwaren (i.w.S.): Unter diesen Begriff fällt einerseits die Mode der Haute-Couture, also luxuriöse Unikate, die beispielsweise von Pariser Coutiers wie Yves Saint Laurent, Christian Lacroix und Hugo de Givenchy in kostspieliger Konzeption und Handarbeit gefertigt werden. Andererseits zählt dazu die Pret-à-porter-Ware, die auch als Designerware i.e.S. oder als ready-to-wear-Mode bezeichnet wird. Diese Bekleidung wird von Entwurfsspezialisten in Form von Prototypen entwickelt, anschließend jedoch in größerer Stückzahl auch maschinell gefertigt. Die Mode stammt zum Teil von den gleichen Schöpfern wie die Haute-Couture-Kollektionen, unterscheiden sich jedoch in Stückzahl und Preis, was häufig durch eine Zweimarkenpolitik betont wird. So bietet z. B. Yves Saint Laurent die ready-to-wear Ware unter dem Markennamen Yves Saint Laurent Rive Gauche an und Donna Karen kursiert am Pret-à-porter-Markt unter dem Namen DKNY.
- Massenware: Die Massenware ist durchwegs maschinell, in großer Stückzahl und ohne Obhut eines Haute-Couture-Designers gefertigt. In Abhängigkeit von Qualität und Preisniveau wird Kleidung des hohen (z. B. Hugo Boss), des mittleren (z. B. Levis Strauss, Nike) und des unteren Genres (meist no-name-Anbieter) produziert.

2 Der österreichische Bekleidungsmarkt

Im österreichischen Bekleidungsmarkt herrscht seit dem EU-Beitritt und der damit einhergehenden Ansiedlung internationaler Modehandelsketten (z. B. H&M, Mango, Orsay, Pimkie) ein starker Verdrängungswettbewerb und ein massiver Preisverfall. Während Großfilialisten und kleine Spezialisten für das Gesamtwachstum der Branche sorgen, zählen Händler mittlerer Größe zu den klaren Verlierern. Bisher konzentrierten sich die großen Handelsketten auf Waren des mittleren und unteren Genres, während kleine Spezialisten im Anbieten ausgewählter Designermarken verbunden mit erstklassiger Beratung und exzellentem Service ihre Marktchance sahen. Neue Konkurrenten bringen frischen Wind in diese traditionelle Marktteilung. So bietet beispielsweise Peek&Cloppenburg, Deutschlands zweitgrößter Textilhändler, seit einiger Zeit in Österreich auf Großverkaufsflächen ein breites Sortiment an Marken an, die vom oberen Ende der Massenwaren bis zu gehobenen Edelmarken reichen.

Durch die zunehmende Mobilität der Bevölkerung können sich zudem Einkaufszentren über einen wachsenden Zustrom erfreuen. In Österreich existieren etwa 100 Einkaufszentren; ihre Zahl ist zwischen 1987 und 1997 um rund 70 % gestiegen. Insgesamt macht der Verkauf im Textilhandel (vgl. Wirtschaftskammer Österreich 1997) einen Anteil am Textilien-Gesamtmarkt von 64 % aus, der Rest verteilt sich auf Versand (12 %), Kaufhäuser (6 %), Sporthandel (8 %), Kaufkraftabfluss ins Ausland (7 %) und Sonstige (3 %).

3 Konsument und Modemarke

Kleidung gehört zu den sozial auffälligen Gütern. Charakteristikum dieser Produkte ist ihre Sichtbarkeit, d. h. sie werden öffentlich konsumiert. Obwohl Kleidung an sich ein Alltagsprodukt ist, das jeder Mensch hat bzw. braucht, kann durch die Markierung daraus ein Luxusgut gemacht werden. Der Nachfrage nach Designermarken liegen in diesem Zusammenhang zwei zentrale grundlegende Antriebskräfte zugrunde, der Geltungs- bzw. Anerkennungstrieb und der Nachahmungstrieb. Das plakative Tragen der Marke dient dazu der Umwelt bestimmte Merkmale über die eigene Person zu kommunizieren, die anderenfalls von einem Außenstehenden nicht direkt wahrnehmbar wären. Auf diese Weise kann die Kleidung beispielsweise dazu dienen sich sozial abzuheben und zu unterscheiden, ergo den sozialen Status (z. B. finanzielle Macht, erreichten Wohlstand) zu zeigen, oder die Zugehörigkeit zu einer Gruppe anzudeuten. Der Kommunikationsinhalt der unterschiedlichen Marken differiert in Abhängigkeit von ihrer jeweiligen Positionierung. Bei entsprechendem Kenntnisstand des Konsumenten kann Designermode folglich bewusst eingesetzt werden um das wahrgenommene soziale Risiko einer Kaufentscheidung zu reduzieren.

Die Modemarktforschung versucht u. a. über verschiedene psychologische Merkmale wie Aktivitäten, Interessen, Meinungen (AIO-Komponenten) einen Zusammenhang zwischen persönlichem Kleidungsstil und Kaufverhalten bei Textilwaren herzustellen. Diese Kombination typischer (kultureller wie auch subkultureller) Verhaltensmuster wird Lebensstilforschung genannt. Eine solche Typologie persönlicher Kleidungsstile (vgl. Spiegel-Verlag 1994) wird im Folgenden wiedergegeben.

- Die **Altmodischen** entstammen dem traditionellen Arbeiter- oder kleinbürgerlichen Milieu und orientieren sich an traditionellen Werten wie Anstand, Ordnung und Pflichterfüllung. Bei der Kleidung ist ihnen wichtig, dass sie sauber und ordentlich ist und auf keinen Fall auffallend aussieht. Modetrends gehen an ihnen vorbei, sie halten eher an Bewährtem fest. Sie kaufen vorsichtig nur das ein, was benötigt wird. Der Kleidungsstil ist dezent, zeitlos und an einfacher Qualität orientiert.
- Auch die **Konventionellen** weisen einen kleinbürgerlichen bzw. traditionell proletarischen Hintergrund auf. Ihre Werte lauten Anpassung, Si-

cherheit und Bewahrung des Bestehenden. Für Mode wird wenig Interesse gezeigt, sie kaufen selten neue Kleidung und legen, wenn sie es doch tun, auf das richtige Preis-Leistungs-Verhältnis sowie auf Bequemlichkeit, Tragekomfort und Strapazierbarkeit des Kleidungsstückes großen Wert. Exklusiven Marken und Modetrends stehen sie mit einem gewissen Misstrauen gegenüber, wenn sie jedoch einmal das Vertrauen zu einer Marke gefunden haben, bleiben sie dieser treu.

- Die **Anspruchsvollen** entstammen einem kleinbürgerlichen bzw. gehobenen-konservativen Milieu. Eigenverantwortung, ein erfülltes Familienleben und materieller Erfolg stehen für diesen Typ an oberster Stelle. Die Demonstration des gesellschaftlichen Status spielt bei der Auswahl der Garderobe eine zentrale Rolle. Da sehr großer Wert auf das äußere Erscheinungsbild gelegt wird, bildet Kleidung einen wichtigen Konsumbereich und es besteht ein ausgeprägtes Markenbewusstsein. Unabhängig von modischen Trends wird elegante, edle Kleidung höchster Qualität bevorzugt.
- Die **Modebegeisterten** stammen aus dem aufstiegsorientierten Milieu. Herzeigbare Erfolge und Leistungen sind ihnen wichtig und sie sind ständig bemüht nichts falsch zu machen und den beruflichen und sozialen Rollenerwartungen zu entsprechen. Mode wird als wichtiges Zeichen der Selbstdarstellung gegenüber Bezugsgruppen verstanden und hat einen außerordentlichen Stellenwert. Sie orientieren sich an aktuellen und exklusiven Marken und der Kleidungsstil reicht von elegant-edlem, über extravagantem bis zu gewagtem Auftritt. Das Konsumerlebnis hat für sie hohe Bedeutung und sie haben einen Hang zu Spontankäufen bei denen Geld keine Rolle spielt.
- Die **Lockeren** sind nur schwer einem Milieu zuzuordnen. Sie lassen sich keinem Zwang zum Schönsein auferlegen und sehen Selbstverwirklichung als oberste Maxime an. Sie sind Mode gegenüber aufgeschlossen, haben jedoch kein ausgeprägtes Interesse daran. Sie haben eine Vorliebe für flotte, jugendliche Kleidung, insbesondere Sport-, Freizeitbekleidung und Jeans. Sie gehen gerne mit Freunden einkaufen, sind gegenüber teurer Exklusivmode eher skeptisch und bringen nur geringe Markenloyalität auf.
- Die **Geltungsbedürftigen** erküren den Hedonismus zu ihrem Lebensprinzip und weisen bürgerliche Normen zurück. Daher wollen sie auch mit ihrer Kleidung provozieren, Aufmerksamkeit erregen und sich von der Masse abheben. Hinter dem selbstbewussten und eigenständigen Auftreten verstecken die Geltungsbedürftigen aber eine Sehnsucht nach Harmonie und Geborgenheit. Kleidung spielt eine wichtige Rolle um die Gruppenzugehörigkeit zu demonstrieren. Die Marke ist ein Signal um als Mitglied einer bestimmten Szene wahrgenommen zu werden. Die Experimentierfreude und die ausgefallene, extravagante Kleidungswahl kann auch als Stilunsicherheit interpretiert werden.

- Die **Nonkonformisten** entstammen dem alternativen oder hedonistischen Milieu und weisen einen starken Drang nach Unabhängigkeit und Individualität auf. Reine Äußerlichkeiten werden gering geschätzt und die Kleidung muss in erster Linie der Persönlichkeit entsprechen. Zum Kleidungskauf werden bevorzugt Flohmärkte und Secondhand-Shops aufgesucht und häufig macht sich Kauffrust breit, weil die den Vorstellungen entsprechende Ware nicht gefunden wird.

4 McArthur Glen – Factory Outlet Shopping

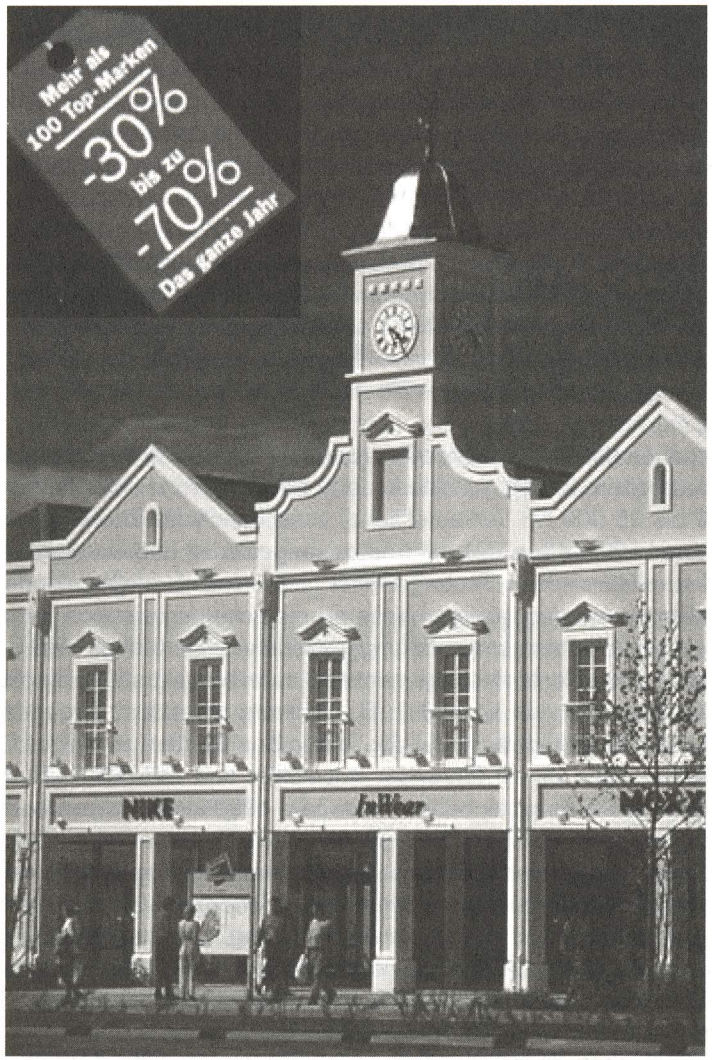
Ein Factory Outlet (dt. Fabriksladen) bezeichnet einen fabriksnahen Standort eines Herstellers, über den dieser im Direktvertrieb Waren aus eigener Fertigung zumeist in Selbstbedienung, unter Ausschluss von Beratungs- und Umtauschmöglichkeiten, auf großen Verkaufsflächen (500–3 500 m^2) und bei wenig attraktiver Warenpräsentation und Verkaufsraumgestaltung anbietet. Spezifikum dieser selbstkontrollierten Kanäle ist der Wegfall der Handelsspanne, wodurch eine preisaggressive Ausrichtung des Angebots ermöglicht wird. Die Werbeaktivitäten für die Fabriksläden erfolgen äußerst reduziert, meist setzt der Hersteller auf die Bekanntmachung durch Mundpropaganda. Durch diese Charakteristika ermöglicht der Direktverkauf meist höhere Deckungsbeiträge als der Absatz über den Groß- und Einzelhandel.

Factory Outlet Center sind eine spezielle Form eines Einkaufszentrums, das eine größere Anzahl von Markenartikelherstellern in einer Einheit (rund 10 000 bis 25 000 m^2 Verkaufsfläche) zusammenfasst. Diese Center sind im weiteren Umfeld von Ballungszentren angesiedelt und werden im Unterschied zum klassischen Factory Outlet nicht vom Hersteller, sondern von Immobilieninvestoren etabliert. Weiters unterscheiden sie sich durch eine hochwertige Verkaufsraumgestaltung und stärkere Beratungs- und Serviceleistungen. Das Center-Management hat schwerpunktmäßig die Aufgabe für das entsprechende Umfeld (z. B. Gastronomiestätten, Freizeitaktivitäten) und für die Bekanntheit und das Image des Centers zu sorgen.

McArthur Glen ist ein führender Entwickler und Betreiber von Factory Outlet Centers in Europa und wurde im Jahr 1993 als Joint Venture des britischen Flughafenbetreibers BAA (British Airports Authority) und McArthur Glen Europe gegründet. Während diese Verkaufsform schon seit den 70er Jahren die Einzelhandelslandschaft in den USA prägt, stehen Factory Outlet Center in Österreich gerade erst am Anfang. Unter starkem Medieninteresse und gegen den Widerstand der örtlichen Gewerbetreibenden wurde im August 1998 Österreichs erstes Factory Outlet Center mit dem Namen „McArthur Glen Designer Outlet Parndorf“ (vgl. Abbildung 1) im burgenländischen Parndorf eröffnet. Das Designer Outlet McArthur Glen steht für innovativ konzipierte, familienfreundliche sowie erlebnisorientierte

Einkaufsstätten, die qualitativ hochwertige Produkte zu reduzierten Preisen anbieten. Das Warenangebot zielt auf modebewusste, preis-leistungs-orientierte, 20- bis 50-jährige Frauen und Männer mit gehobenem Bildungs- und Einkommensniveau ab. In den folgenden Abschnitten wird beschrieben, mit welchem Marketing Mix der anvisierte Personenkreis erreicht werden soll.

Abbildung 1: Das McArthur Glen Designer Outlet Parndorf



Quelle: Homepage McArthur Glen

4.1 Sortimentspolitik – Markenvielfalt unter einem Dach

Im McArthur Glen Designer Outlet wird, räumlich konzentriert, ein umfassendes Sortiment hochwertiger Markenartikel angeboten. Um Konfliktsituationen mit dem Einzelhandel zu entgehen werden vom Factory Outlet Center in erster Linie Waren aus Vorjahreskollektionen, Zweite-Wahl-Ware, Retourlieferungen des Einzelhandels, Auslaufmodelle sowie Sondermodelle und Musterkollektionen distribuiert. Im Center werden neben Designerkleidung auch Accessoires, Geschirr und Schmuck angeboten, erstere bildet aber den klaren Schwerpunkt des Warenangebots. Dabei üben sowohl die günstigen Preise der im Outlet vertretenen Markenartikelhersteller als auch die attraktive Mischung der vertretenen Anbieter eine Magnetfunktion aus, d. h. dass sie wesentlich dazu beitragen Konsumenten zu einem Besuch des Factory Outlet zu bewegen. Auf einer Gesamtverkaufsfläche von 12 500 m^2 werden beispielsweise die Marken Bogner Extra, Cerruti 1881, Chiemsee, DKNY, Intimissimi, Jaques Heim, Naf Naf, Nike und Van Laak angeboten.

Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität und -dauer wurden eine überdachte Kindererlebniswelt, ein Fremdenverkehrsbüro sowie verschiedene gastronomische Einrichtungen (Food Court & Wiener Café Sissi) realisiert. Die Schaffung eines attraktiven Unterhaltungsangebotes ist hierbei auch angesichts zu erwartender Wettbewerber des Outlet Centers von Bedeutung.

4.2 Preispolitik – Sommerschlussverkauf das ganze Jahr über

Im Kapitel 3 wurde eine Typologisierung von Konsumenten auf der Basis von Kleidungsstilen vorgenommen. Bezogen auf das Preis-Leistungs-Verhältnis lassen sich am österreichischen Markt generell drei Käufersegmente unterscheiden: Rund ein Drittel der Konsumenten können als Qualitätskäufer bezeichnet werden, die auf eine gute, exklusive Marke Wert legen. Diese Konsumenten verlangen nach Top-Marken in Nobelgeschäften und ihnen ist Service und Kundenfreundlichkeit wichtig. Ein weiteres Drittel sind die so genannten Smart Shopper, die versuchen gute Qualität zu einem möglichst niedrigen Preis zu bekommen. Diese Gruppe wird vermutlich in den nächsten Jahren stark wachsen. Ein Smart Shopper lässt sich als Prototyp des modernen Konsumenten beschreiben. Es handelt sich dabei um kaufkräftige Verbraucher mit höherem Bildungs- und Einkommensniveau, die in der Altersgruppe zwischen 25 und 45 Jahren angesiedelt sind. Smart Shopper identifizieren sich sehr stark mit hochpreisigen, exklusiven Marken. Sie konsumieren kritisch und versuchen gezielt Qualitätsprodukte günstig einzukaufen. Dies bringt diesem Käufertyp Status und Prestige im sozialen Umfeld. Die dritte Gruppe bilden die Schnäppchenjäger, deren In-

teresse Billigprodukten gilt. Auch dieses Kaufverhalten soll in den nächsten Jahren zunehmen. Bei Anbietern von Billig-Textilien wird dabei die Kundenfrequenz besondere Bedeutung haben, da der Kauf ihrer Produkte überwiegend als Impulskauf ohne vorhergehende Planung einzustufen ist.

Das Konzept eines Factory Outlet Centers ist nach Ansicht von McArthur Glen auf Dauer nur dann erfolgreich, wenn das Preisniveau deutlich unter jenem des regulären Einzelhandels liegt. Und dies das ganze Jahr über, nicht nur zu den Ausverkaufszeiten. Der Kunde soll in einem Factory Outlet Center das Gefühl haben, dass er einen Markenartikel zu einem günstigeren Preis im Vergleich zum Einzelhandel erhält. Durch eine direkte Gegenüberstellung des regulären Preises zum Outlet Preis wird dieser Vergleich bewusst gefördert.

4.3 Distributionspolitik – Outlet Stores

Die Markenartikelproduzenten mieten ein so genanntes „Outlet Store" an, wo sie ihre eigenen Produkte verkaufen können. Diese Geschäfte repräsentieren einen zusätzlichen Absatzweg für Hersteller und vertikal integrierte Einzelhändler. Mit Hilfe dieses Konzeptes können Überproduktionen in nachhaltige Umsatzerfolge umgewandelt werden. Im Vergleich zum Facheinzelhandel erwartet der typische Kunde eines Factory Outlets einen geringeren Beratungsservice, da er mit den Markenartikeln vertraut ist. Trotzdem spielt die Service-Politk bei McArthur Glen eine große Rolle. Das Center-Management hat ein hohes Anforderungsprofil an sein Verkaufspersonal und bietet in diesem Zusammenhang laufend Trainingsprogramme und Weiterbildungsmaßnahmen an.

4.4 Kommunikationspolitik

Die McArthur Glen Werbepolitik transportiert in erster Linie das positive Image des Centers. Als Werbemittel werden vor allem Plakate, Zeitungsinserate, Broschüren, Postwurfsendungen sowie Radiospots benützt. Zu den Kernelementen der Werbebotschaft zählen:

- Die große Zahl der vertretenen Markenartikelhersteller (z. B. „Wählen Sie aus über 320 Internationalen Top-Marken!") sowie die Vielfalt der Sortimente und Branchen,
- die günstigen Preise (Markenartikel – minus 30 % – minus 50 % – minus 70 %),
- der bequem zu erreichende Standort (keine 30 Autominuten entfernt von Wien, direkt an der Autobahn A4 Richtung Nickelsdorf – nicht zu übersehen) und
- die kundenfreundlichen Öffnungszeiten (täglich von 9.30 bis 19.00 h, Samstags von 9.00 bis 17.00 h).

Informationsbroschüren und attraktive Prospekte stellen die Vielfalt der Herstellermarken heraus und bieten dem Kunden ergänzende Hinweise, wie z. B. Anreiseweg und Übersichtsplan des Centers. Zwecks Erhöhung der erlebnisorientierten Einkaufsatmosphäre wurden im Spätsommer und Herbst 1999 u. a. folgende Events durchgeführt:

- Am Ende der Ferienzeit fand eine **Back-to-School-Week** statt. Für diesen Anlass wurde eine breite Palette an erstklassiger Markenware für den Nachwuchs angeboten. Kinder, die eine Zeichnung oder ein Foto von einem ihrer Ferienerlebnisse mitbrachten, bekamen ein Gratis-T-Shirt.
- Neben den neu eingetroffenen Herbst-Winter-Kollektionen gab es im Rahmen der **Ladies Week** ein Glas Sekt für jede Besucherin gratis. Weiters wurde ein einwöchiger Segeltörn in der griechischen Ägäis für zwei Personen verlost.
- Anlässlich des ersten Geburtstages des Einkaufszentrums im August 1999 wurden in ausgewählten Outlets „Nimm 2, zahl 1" Aktionen durchgeführt.

5 Kundenstrukturanalyse

Im Zuge einer Marktforschungsstudie (Mikula 1998) wurde die Kundenstruktur des Factory Outlets anhand möglicher Segmentierungskriterien untersucht um herauszufinden, ob die gewünschte Zielgruppe mit dem gewählten Marketing Mix erreicht wird. Mit Hilfe eines standardisierten und strukturierten Fragebogens wurden u. a. empirische Daten über soziodemographische, geographische und verhaltensorientierte Kriterien gewonnen. Im Folgenden wird überblicksmäßig auf diese Verbrauchermerkmale eingegangen.

5.1 Soziodemographische Kriterien

Soziodemographische Merkmale zählen zu den klassischen Marktsegmentierungskriterien und haben in der Praxis eine große Bedeutung erlangt. Anhand der Studie ist der typische Kunde des McArthur Glen Designer Outlets weiblich, im Alter zwischen 20 und 40 Jahren, verfügt über ein höheres Bildungsniveau und arbeitet als Angestellter. Die Mehrzahl der Kunden stammen aus einem Drei- oder Vierpersonenhaushalt, der über ein monatliches Nettohaushaltseinkommen von ca. 1 350 bis 2 050 Euro verfügt.

5.2 Geographische Kriterien

Die geographische Marktsegmentierung liefert wertvolle Informationen für die Festlegung des Einzugsgebietes. Darunter versteht man das geographische Gebiet, aus dem die Kunden eines Geschäftes stammen. Vom Stand-

ort des Einkaufszentrums betrachtet wohnen in einem Umkreis von 30 Autobahnminuten 667 000, von 60 Minuten 3 Millionen und von 90 Minuten 5,4 Millionen Menschen. Laut der Studie stammen 30,9 % der Kunden aus Wien, 27,6 % aus Niederösterreich, 21,7 % aus dem Burgenland, 8,7 % aus den restlichen österreichischen Bundesländern sowie 11,1 % aus dem benachbarten Ausland. Bezüglich der Zeitdistanz nimmt die Mehrheit der Kunden eine Anfahrtszeit von 30–60 Minuten in Kauf.

5.3 Verhaltensorientierte Kriterien

Bei diesen Segmentierungskriterien handelt es sich um die Ergebnisse von Kaufentscheidungsprozessen. In der Erhebung wurde festgestellt, dass die Hälfte der Kunden das Designer Outlet alle drei bis vier Monate einmal besucht und sich durchschnittlich zwei Stunden im Center aufhält. Pro Einkauf geben die Kunden im Mittel 75,5 Euro aus. Weiters wurde das Mediennutzungsverhalten der Kunden untersucht. Die zwei am häufigsten in Anspruch genommenen Informationsquellen sind das Radio sowie Freunde und Bekannte.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Die Studie ergab, dass die Center-Kunden das ausreichende Parkplatzangebot, die gute Erreichbarkeit, die hohe Warenqualität sowie die Bedienung und Beratung dieser Einkaufsagglomeration schätzen. Weniger gut schnitten hingegen die Preisgünstigkeit sowie die Produktauswahl ab.

Für die nächsten Jahre ist zu erwarten, dass weitere Factory Outlets in Österreich eröffnet werden. McArthur Glen verdoppelte im Jahr 1998 seine Verkaufsfläche und setzt auch in Zukunft auf Expansion. Angesichts der erwarteten Konkurrenz sieht McArthur Glen eine klar ausgearbeitete Marktpositionierung als unerlässlich an um den Erfolg weiterhin zu sichern.

Problemstellungen

1. Was versteht man unter einem Factory Outlet Center? Gehen Sie auf die Vorteile seitens des Konsumenten und des Markenartikelproduzenten ein. Welche Auswirkungen könnte dieses Center auf den etablierten (Fach-)Einzelhandel und die umliegenden Gemeinden haben?
2. Was versteht man unter einer Zielgruppe? Definieren Sie eine mögliche Zielgruppe für das Designer Outlet.
3. Betrachten Sie die in der Fallstudie beschriebene Konsumententypologie als mögliches psychographisches Segmentierungskriterium für McArthur Glen. Gehen Sie auf die unterschiedlichen Vor- und Nachteile dieser Segmentierungsart ein. Welche Vertreter eines bestimmten Kleidungstyps sollte McArthur Glen am ehesten ansprechen und wären in diesem Fall die Anforderungen für eine effektive Segmentierung gegeben?
4. Beschreiben Sie die Schritte zur Zielmarktfestlegung und erklären Sie, welche Strategie der Marktbearbeitung McArthur Glen verfolgt.
5. Das Center Management strebt eine ausgeglichene Verteilung der soziodemographischen Merkmale der Kunden an. Nennen Sie mögliche Ursachen für die Abweichungen. Durch welche Marketingmaßnahmen könnte eine ausgeglichene Kundenstruktur (z. B. bezüglich Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße) erreicht werden?
6. Beurteilen Sie den von McArthur Glen gewählten Marketing Mix anhand seiner Stimmigkeit mit der Zielgruppenfestlegung. Hinterfragen Sie auch die Zielgruppenauswahl selbst angesichts der (selbst zu recherchierenden) Konkurrenz- und Nachfragesituation. Schlagen Sie sinnvolle Marketing Mix-Maßnahmen vor, die Sie anhand der geographischen, psychographischen und der verhaltensorientierten Segmentierung als Marketing Manager des Factory Outlets zu realisieren versuchen würden.
7. Welcher Zusammenhang besteht zwischen Marktsegmentierung und Marktpositionierung?

Literatur

FALK, B.: Factory Outlet Center: Objektbesonderheiten und Erfolgskriterien, in: Falk, B. (Hrsg.), Das große Handbuch Shopping Center, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech 1998, S. 329–354

MCARTHUR GLEN: Homepage (www.designer-outlet.at, Zugriff: 9.9.2000)

MIKULA, G.: Kundenstrukturanalyse im McArthur Glen Designer Outlet Parndorf, Diplomarbeit, Fachhochschule für Internationale Wirtschaftsbeziehungen, Eisenstadt 1999

NERDINGER, F.W., VON ROSENSTIEL, L.: Psychologie und Mode, in: Herrmanns, A. (Hrsg.), Handbuch Mode-Marketing, Dt. Fachverlag, Reihe Textilmarketing, Frankfurt am Main 1998, S. 99–113

RECKFORT, J.: Der Markt für Textilien und Bekleidung, in: Herrmanns, A. (Hrsg.), Handbuch Mode-Marketing, Dt. Fachverlag, Reihe Textilmarketing, Frankfurt am Main 1998, S. 245–247

Spiegel-Verlag (Hrsg.): Spiegel-Dokumentation: Outfit 3, Hamburg 1994

Wirtschaftskammer Österreich, Bundessektion Industrie, Fachverband der Textilindustrie: Loseblattsammlung – Statistische Daten, Wien 1997