



Käuferwanderung



Fragen, die bewegen

Wie viele Kunden verliere und gewinne ich im Jahresvergleich?

Wie viele Kunden sind Stammkunden, haben also im ersten und zweiten Jahr bei mir gekauft?

Wie viel ihres Budgets geben meine Kunden bei mir aus und wie viel beim Wettbewerb?

Wer sind die Kunden, die ich verliere, gewinne oder halte?



Ergebnisbeispiel: Fast die Hälfte der Kunden sind Stammkunden und lassen mehr als ein Fünftel ihres Budgets im betrachteten Geschäft A



Käuferstruktur von Geschäft A

1

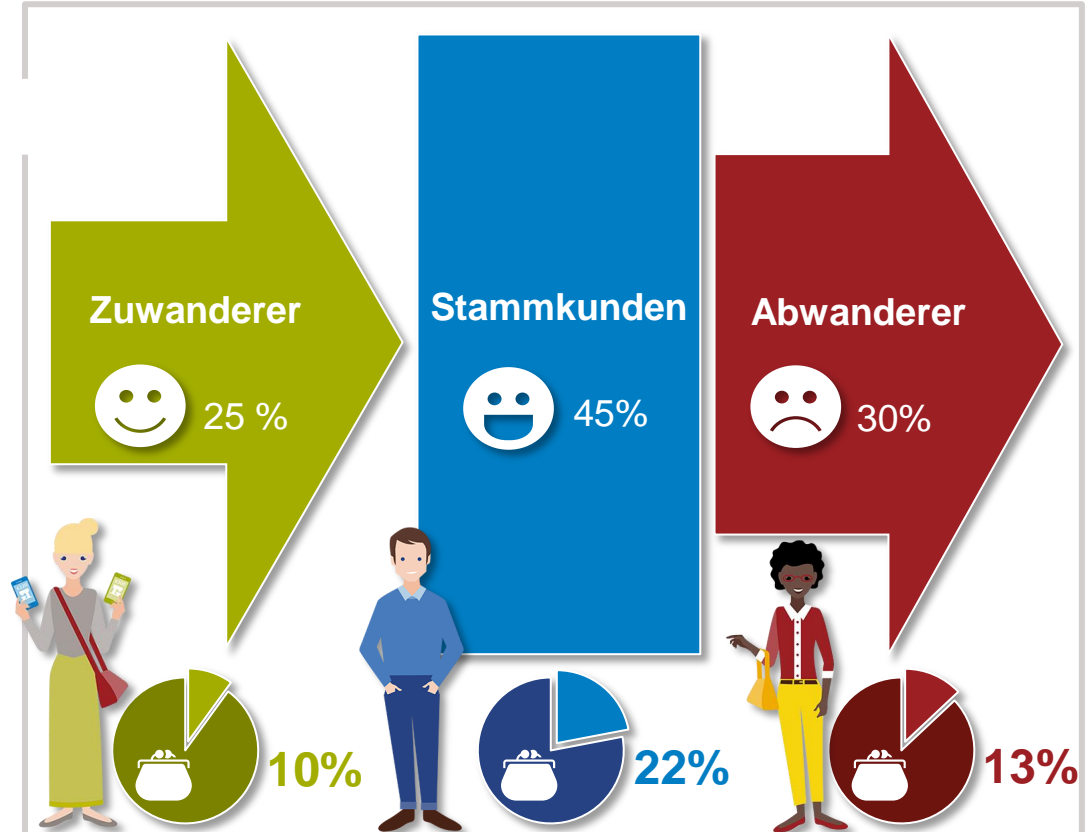
Weniger als die Hälfte der Käufer sind Stammkunden (45%).

2

Es können weniger Kunden dazugewonnen werden (25%) als verloren (30%) werden.

3

Im Vergleich zu Zu- & Abwanderern geben Stammkunden den größten Anteil ihres Budgets bei Geschäft A aus (22%).



Ergebnisbeispiel: Zuwanderer geben insgesamt im zweiten Jahr weniger aus, tätigen aber bereits fast 8% ihrer Ausgaben bei Geschäft A

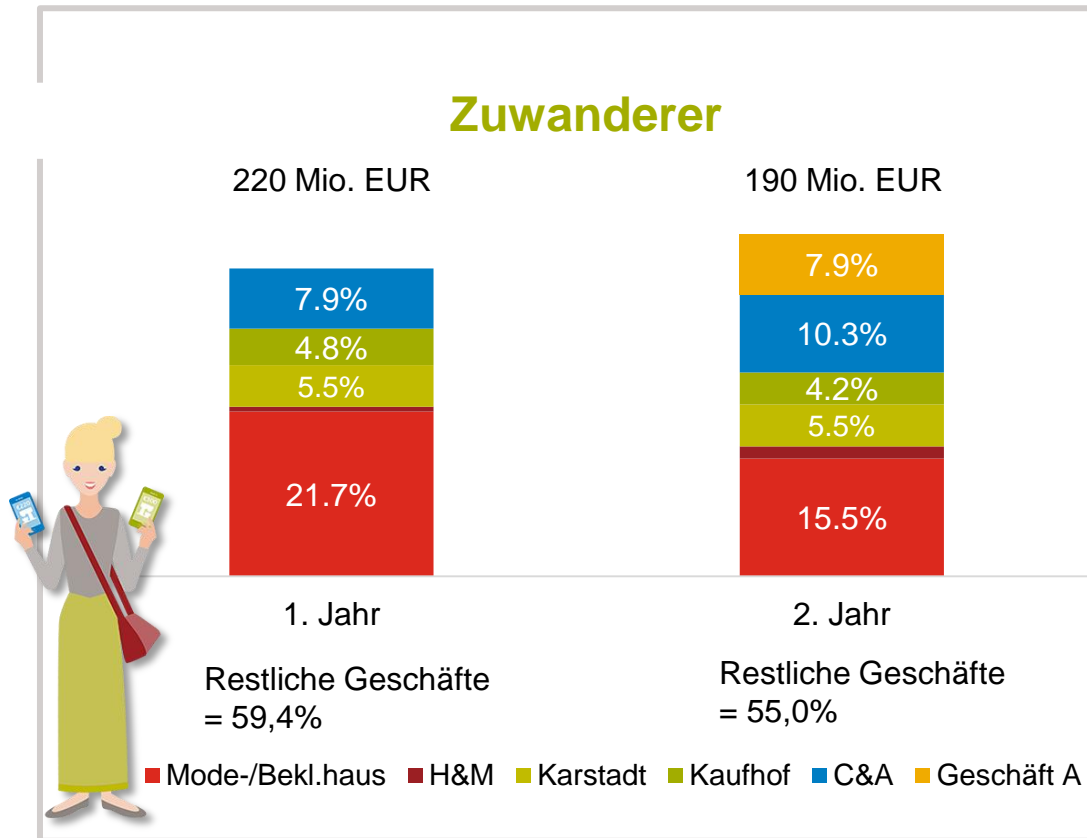


Käuferwanderung Zuwanderer



Bei den Zuwanderern können von Mode- und Bekleidungshäusern erhebliche Gewinne verbucht werden.

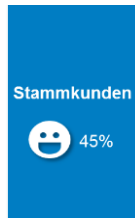
Der stärkere Anteil von C&A im 2. Jahr deutet darauf hin, dass ein Teil der Zuwanderer aus dem Kreis der preissensiblen Kunden entstammt.



Ergebnisbeispiel: Stammkunden geben im 2. Jahr insgesamt mehr aus als im 1.; dies kommt auch Geschäft A zu gute.

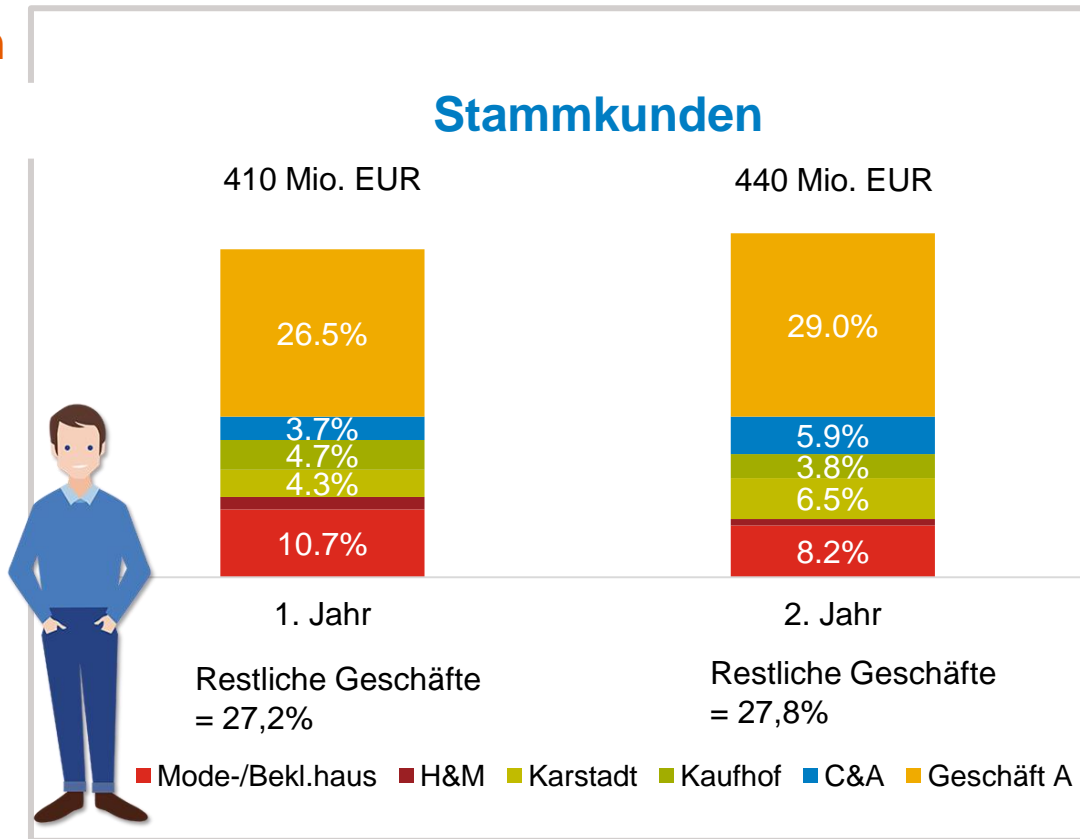


Käuferwanderung Stammkunden



Bei den Stammkunden konnten bei Geschäft A erhebliche Gewinne verbucht werden.

Die Stammkundschaft von Geschäft A kauft im 2. Jahr also stärker ein als im Vorjahr. Ebenso konnte von Mode- und Bekleidungshäusern gewonnen werden.



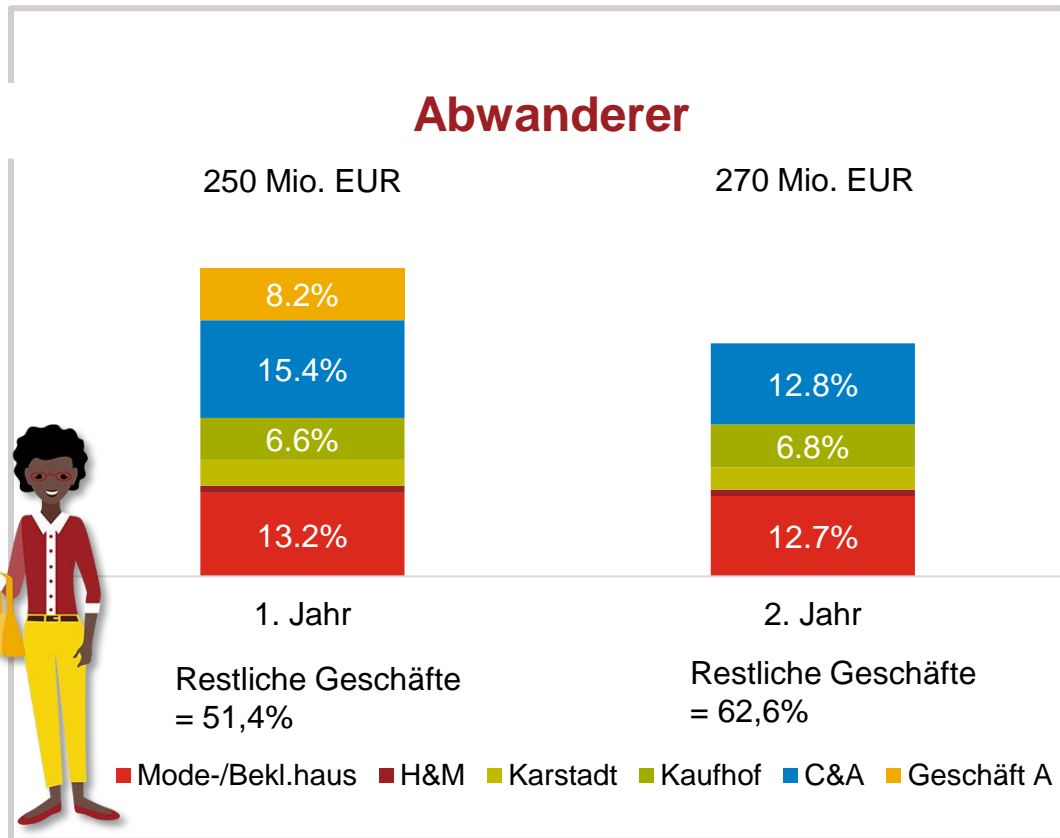
Ergebnisbeispiel: Die Abwanderer geben im 2. Jahr insgesamt mehr aus als im 1., jedoch profitiert kaum einer der relevanten Wettbewerber davon

Käuferwanderung Abwanderer



Die Abwanderer kommen den explizit genannten Wettbewerbern im Folgejahr kaum zu gute.

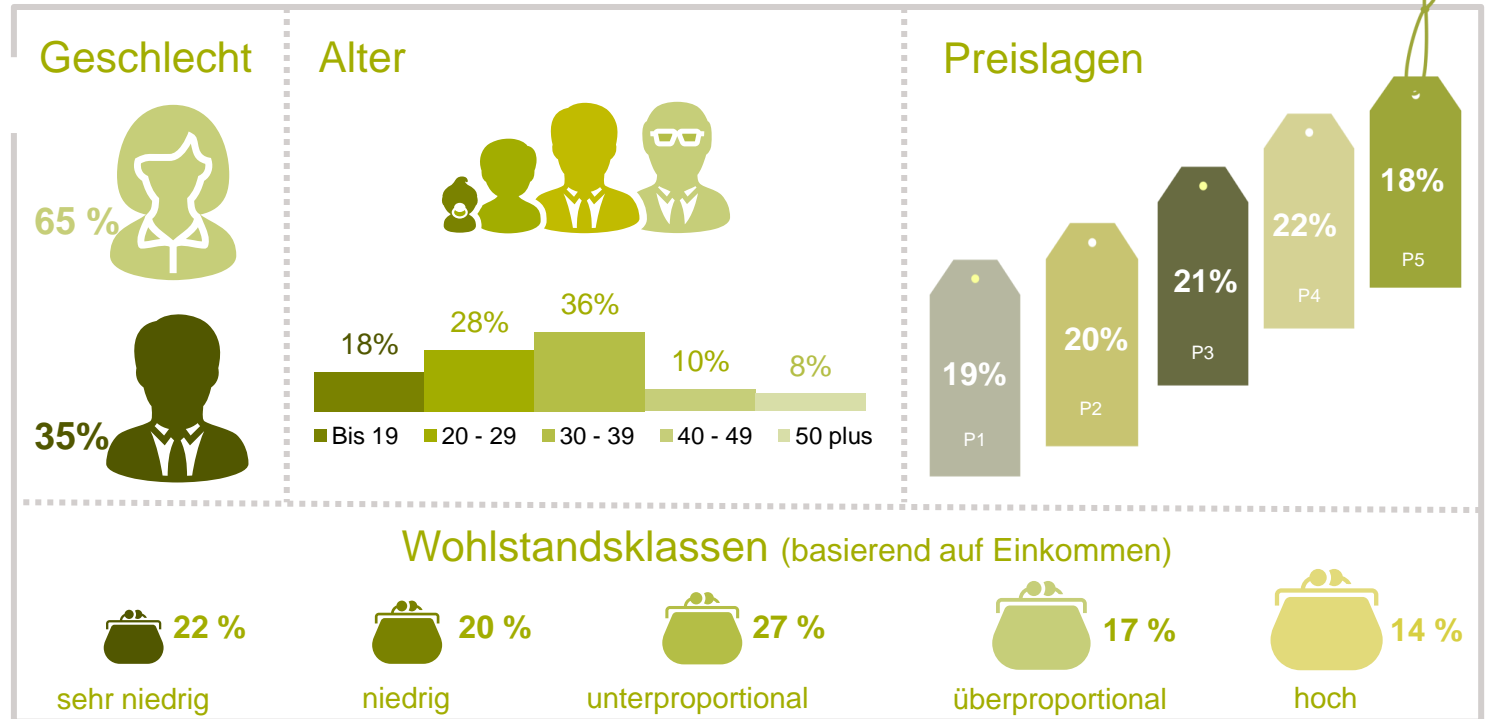
Die vormaligen Geschäft A-Kunden gehen im 2. Jahr vor allem zu den restlichen Geschäften. Eine weitergehende Analyse zeigt, dass es sich hierbei vor allem um Spezialversender und Textildiscounter handelt.



Ergebnisbeispiel: Knapp zwei Drittel der Zuwanderer sind Frauen;
über ein Drittel kommt aus dem Segment 30 – 39 Jahre



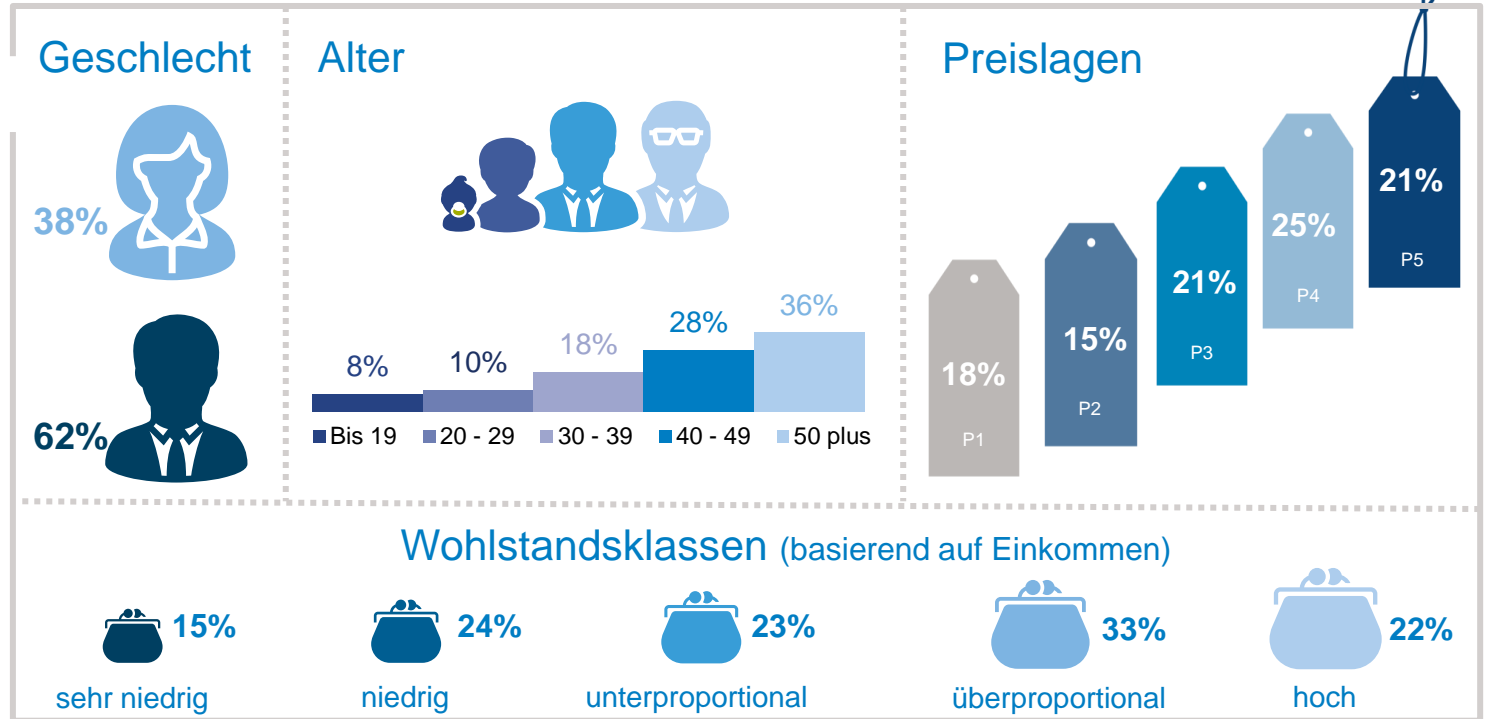
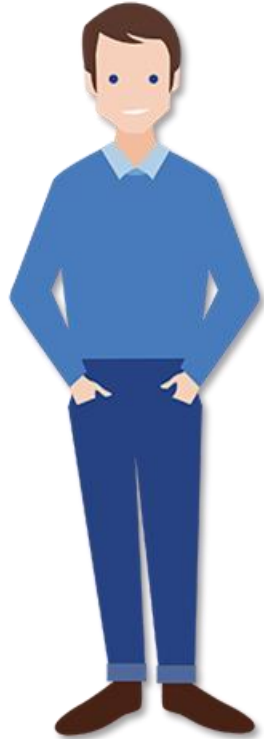
Soziodemographie Zuwanderer



Ergebnisbeispiel: Stammkunden sind überwiegend männlich;
über ein Drittel ist 50 Jahre und älter



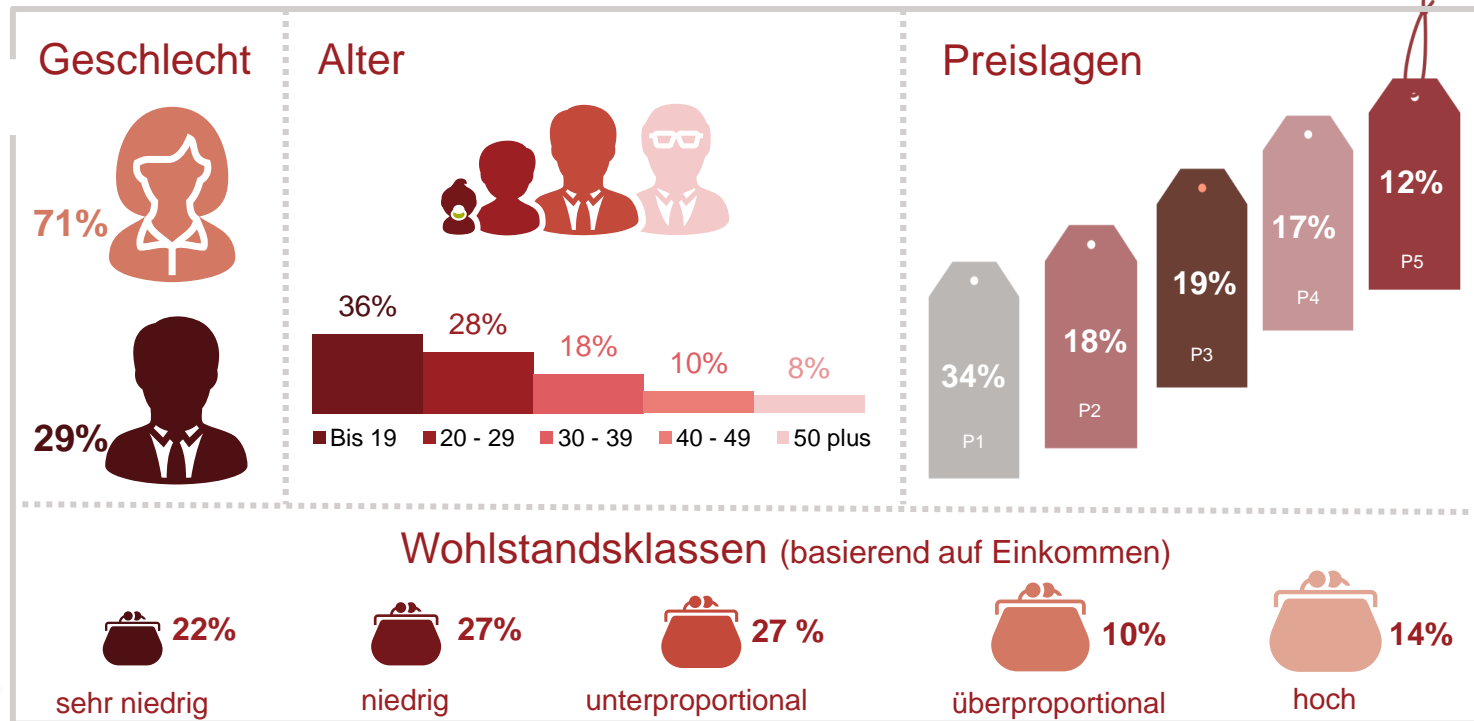
Soziodemographie Stammkunden



Ergebnisbeispiel: Knapp drei Viertel der Zuwanderer sind Frauen; über ein Drittel kommt aus dem Segment bis 19 Jahre



Soziodemographie Abwanderer



Ergebniszusammenfassung: Die wichtigsten Erkenntnisse auf einen Blick

1

Anteil Stammkunden

Über zwei Jahre betrachtet sind knapp die Hälfte der Kunden Wiederkäufer (Stammkunden).

2

Verhältnis Abwanderer/ Zuwanderer

Derzeit ist der Saldo von Zu- und Abwanderern negativ, was langfristig zu Umsatzeinbußen führen kann.

3

Ausgleich durch Stammkunden

Höhere Ausgaben der Stammkunden bei Geschäft A kompensieren den Verlust an Kunden.

4

Stammkunden

Zu den Stammkunden gehören hauptsächlich Männer ab 40 Jahren, die überdurchschnittlich verdienen.

5

Abwanderer/ Zuwanderer

Sowohl Ab- als auch Zuwanderer sind überwiegend weiblich, bis zu 39 Jahre alt und verfügen über unterdurchschnittliches Einkommen.

6

Weitergehende Analysen (optional)

Welche Marken kaufen meine Kunden? Habe ich bestimmte Größen verloren? Welche Bekleidungsstilgruppen sind abgewandert?

Ihr Kontakt



Petra Mücke

Account Director Fashion & Lifestyle

GfK SE

Nordwestring 101

90419 Nürnberg

T: +49 911 395 2256

E: petra.muecke@gfk.com

<http://www.gfk.com/de/branchen/fashion-und-lifestyle/>