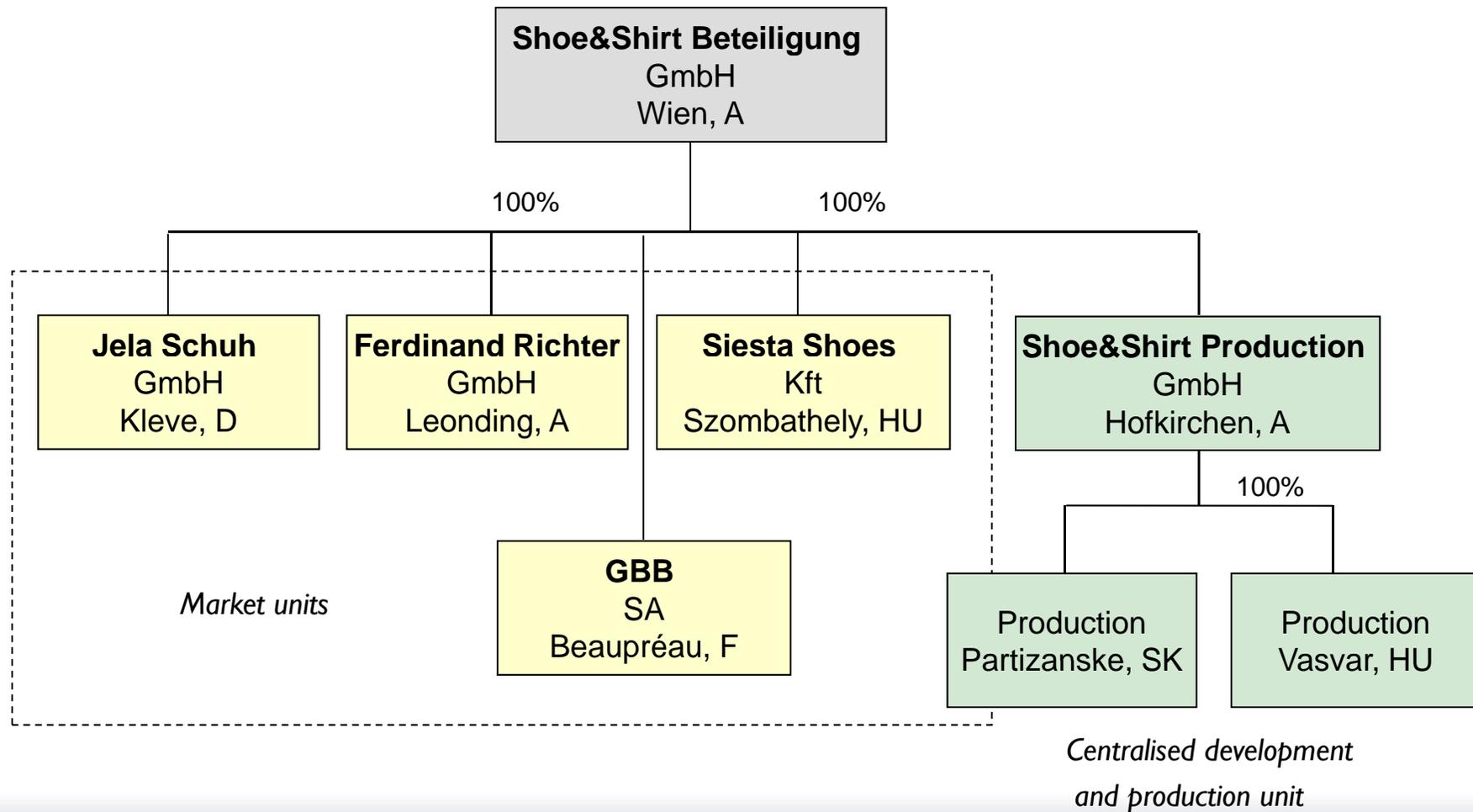




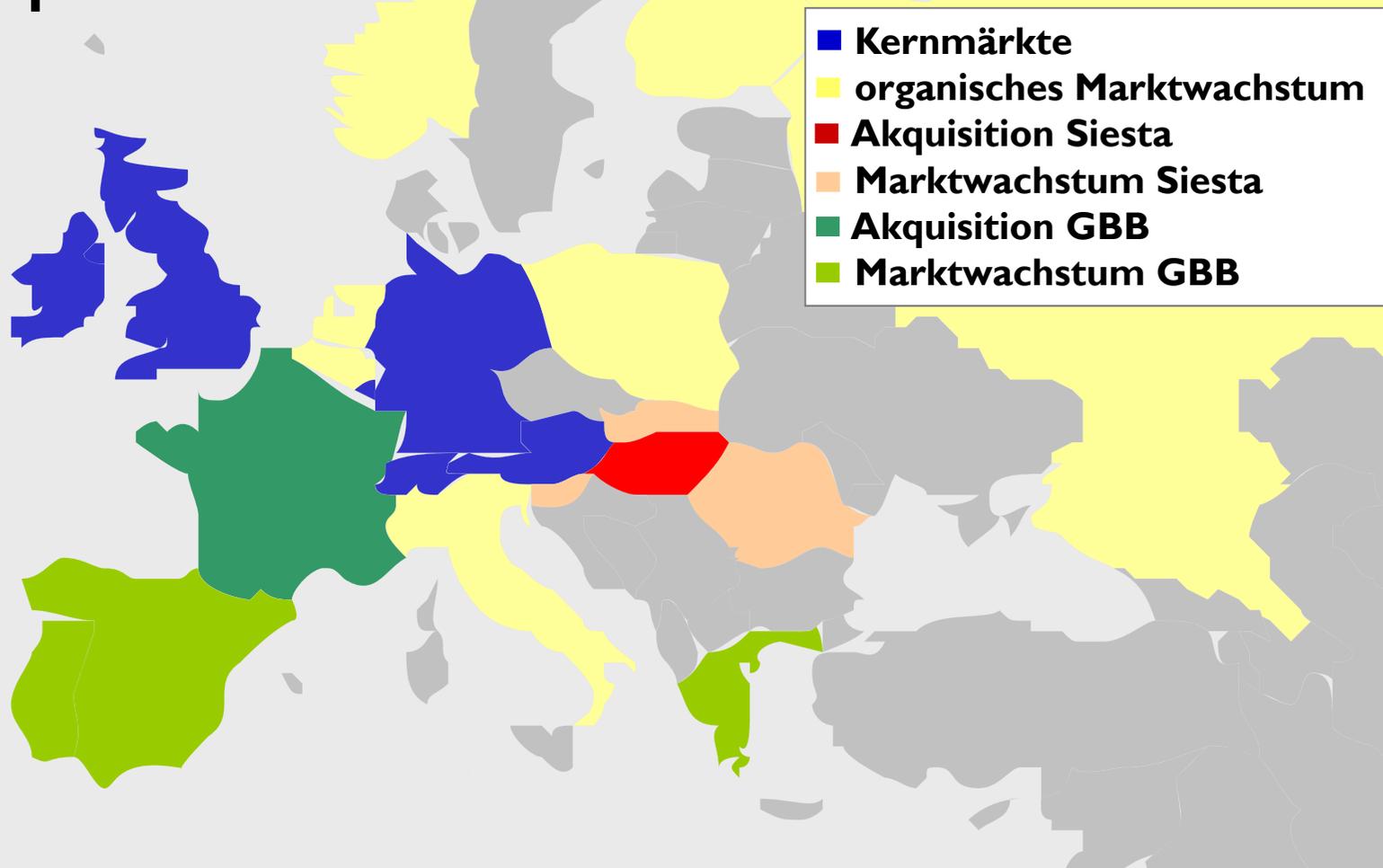
shoe & shirt group



# Struktur shoe&shirt



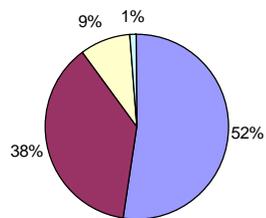
# Märkte der Shoe&Shirt Gruppe



# Finanzkennzahlen

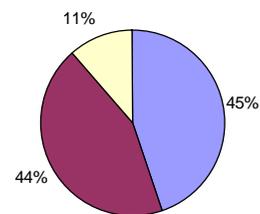
In 2003/04 shoe&shirt Group realised a turnover of 2,250 Mio. pairs of children shoes with total sales of EUR 43,4 mio. and a headcount of 861. Prognosis 2004/5: 3,0 Mio. Pairs

**Gross Revenue 2003/04**  
EURO 43,4 mio.



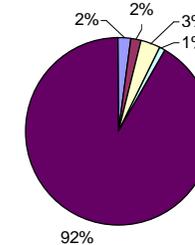
■ Richter ■ Jela ■ Siesta ■ Holding

**Turnover 2003/04**  
2,250 mio. pairs



■ Richter ■ Jela ■ Siesta

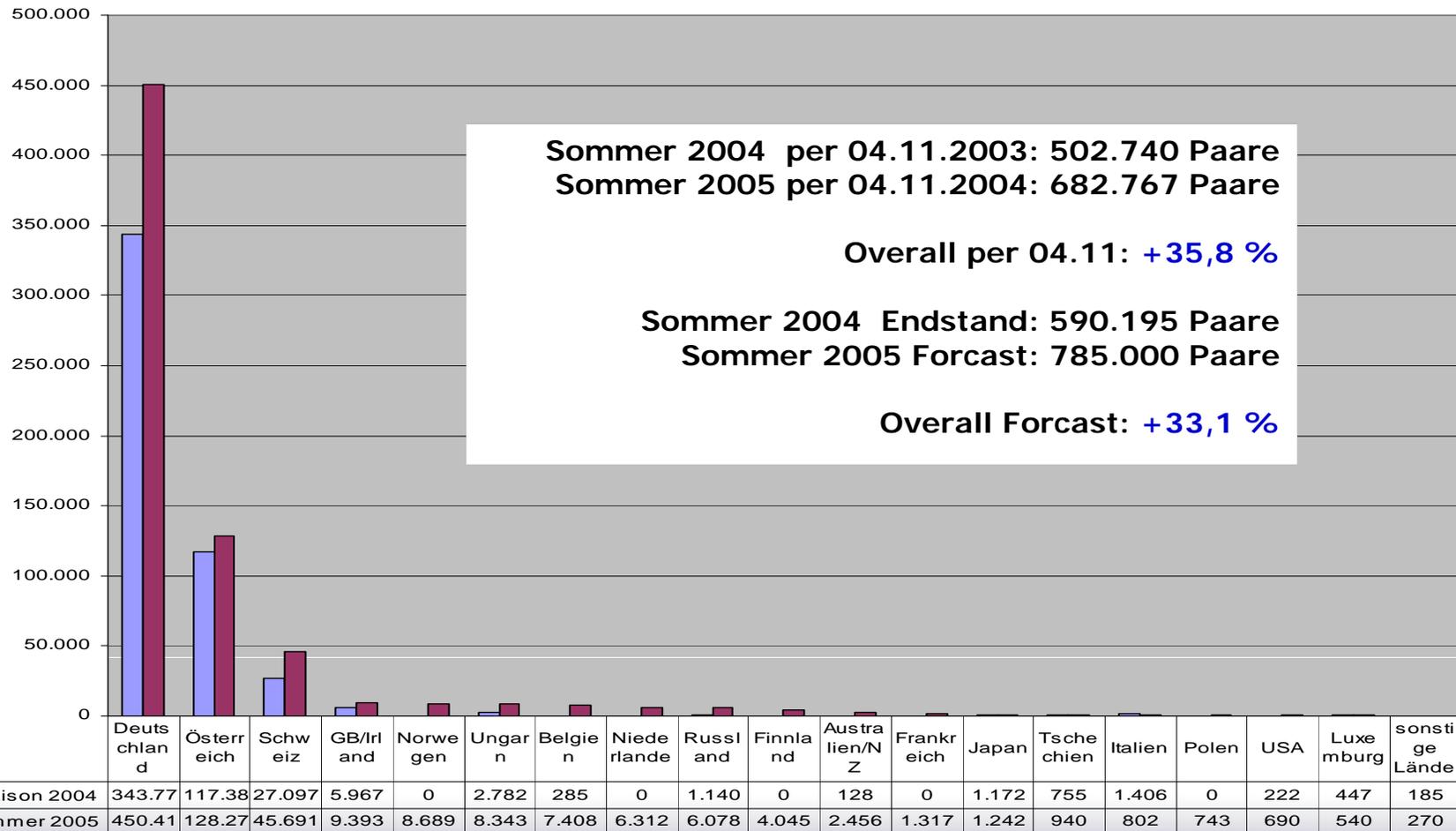
**Headcount**  
861



■ Richter ■ Jela ■ Siesta ■ Holding ■ Production

GBB: 661.000 pairs, 280 employees, 16,9 Mio. EUR turnover (2003/4)

# Absatz Richter F/S 2005





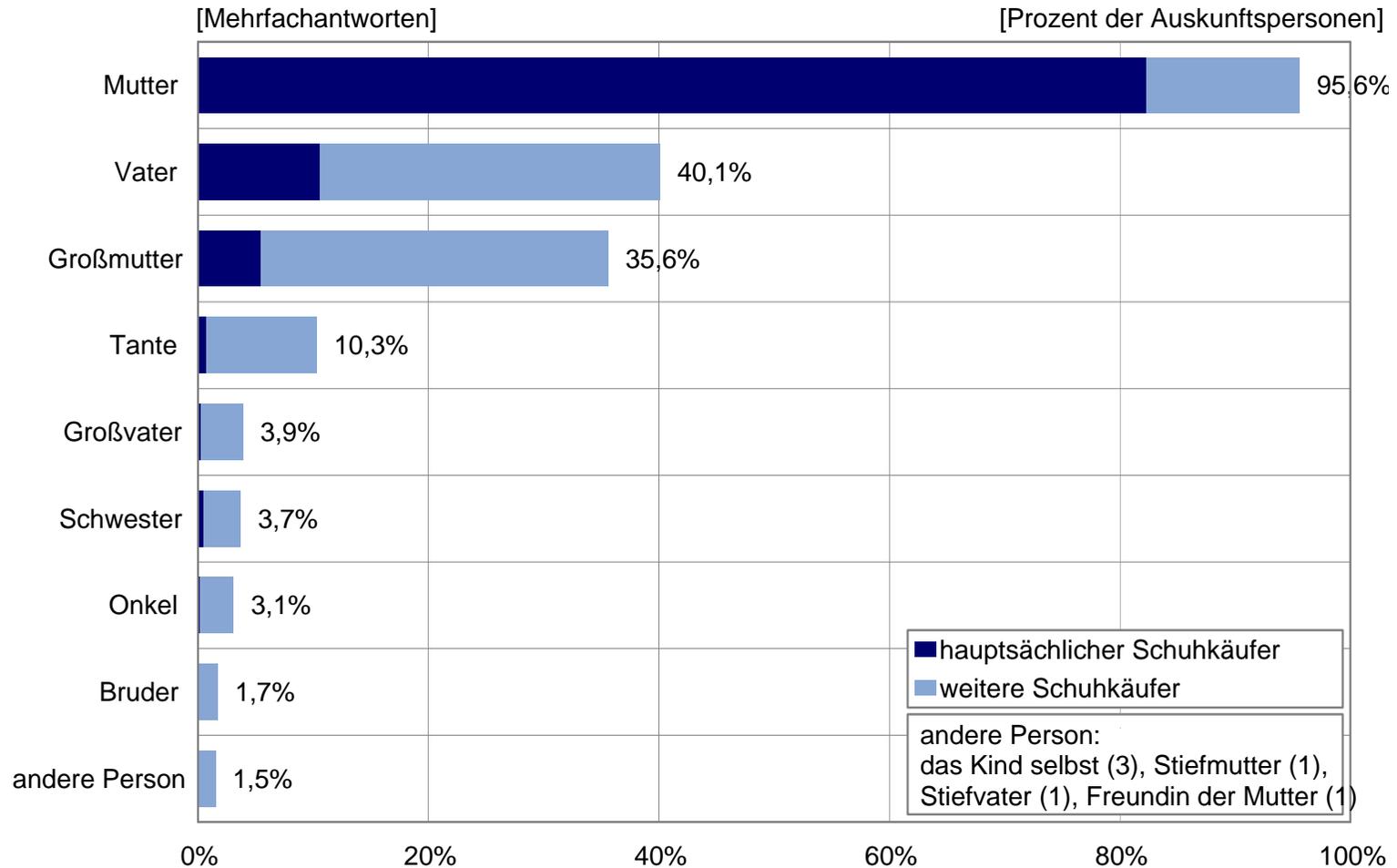
**Kinderschuhe heute-  
Kinderschuhe morgen.**

**I. Der Eltern-Cas**

# Kaufentscheider bei Kinderschuhen

„Wer außer Ihnen kauft Ihrem Kind sonst noch Schuhe?“

„Und wer von allen diesen Personen, Sie eingeschlossen, am häufigsten?“



Eltern

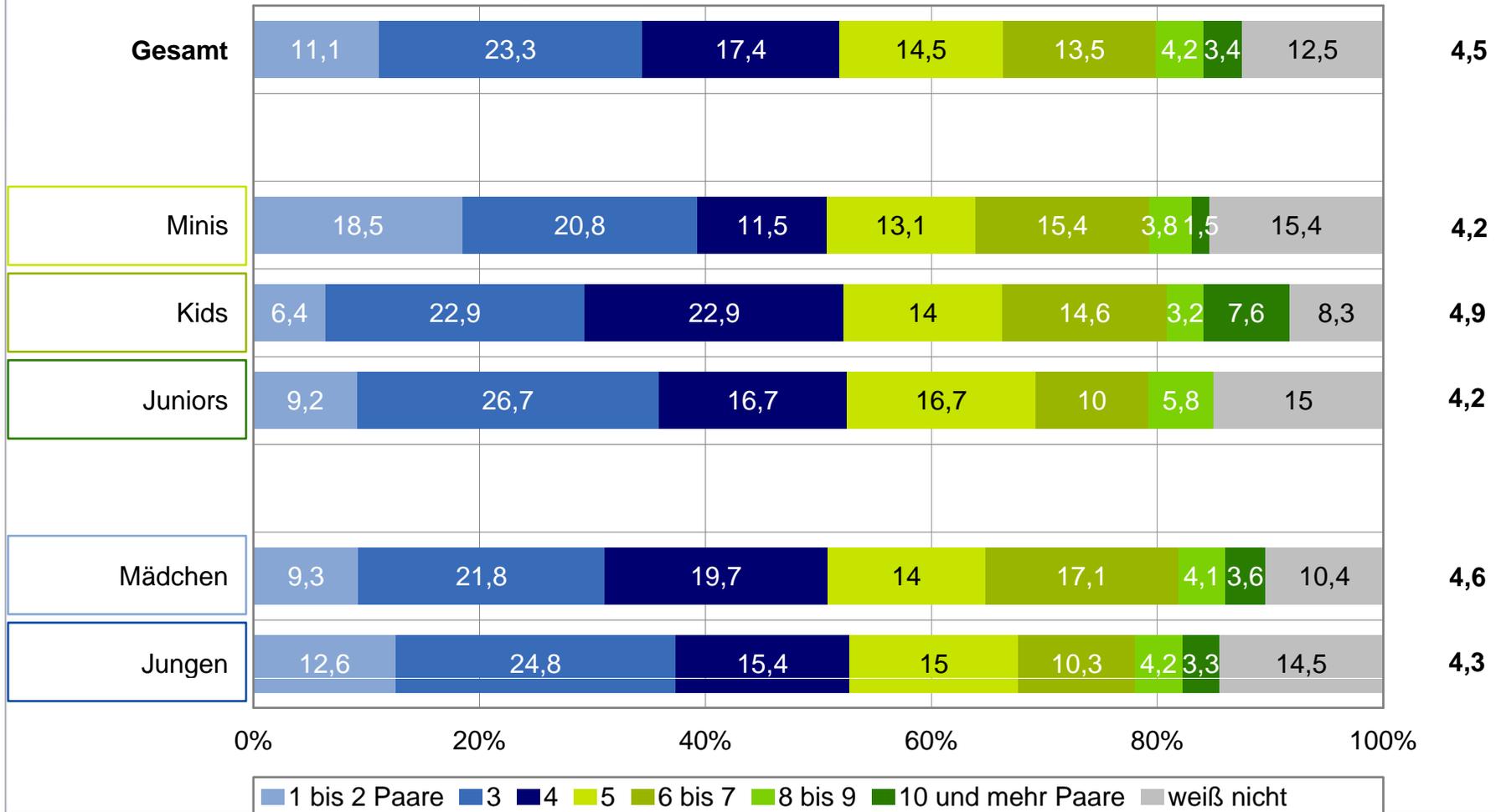
Stichprobe: n=407

# Anzahl der pro Jahr gekauften Paar Schuhe

„Wie viele Paar Schuhe bekommt Ihr Kind pro Jahr?“

[Prozent der Auskunftspersonen]

Mittelwert



Eltern

Stichprobe: n=407 (130/157/120/193/214)

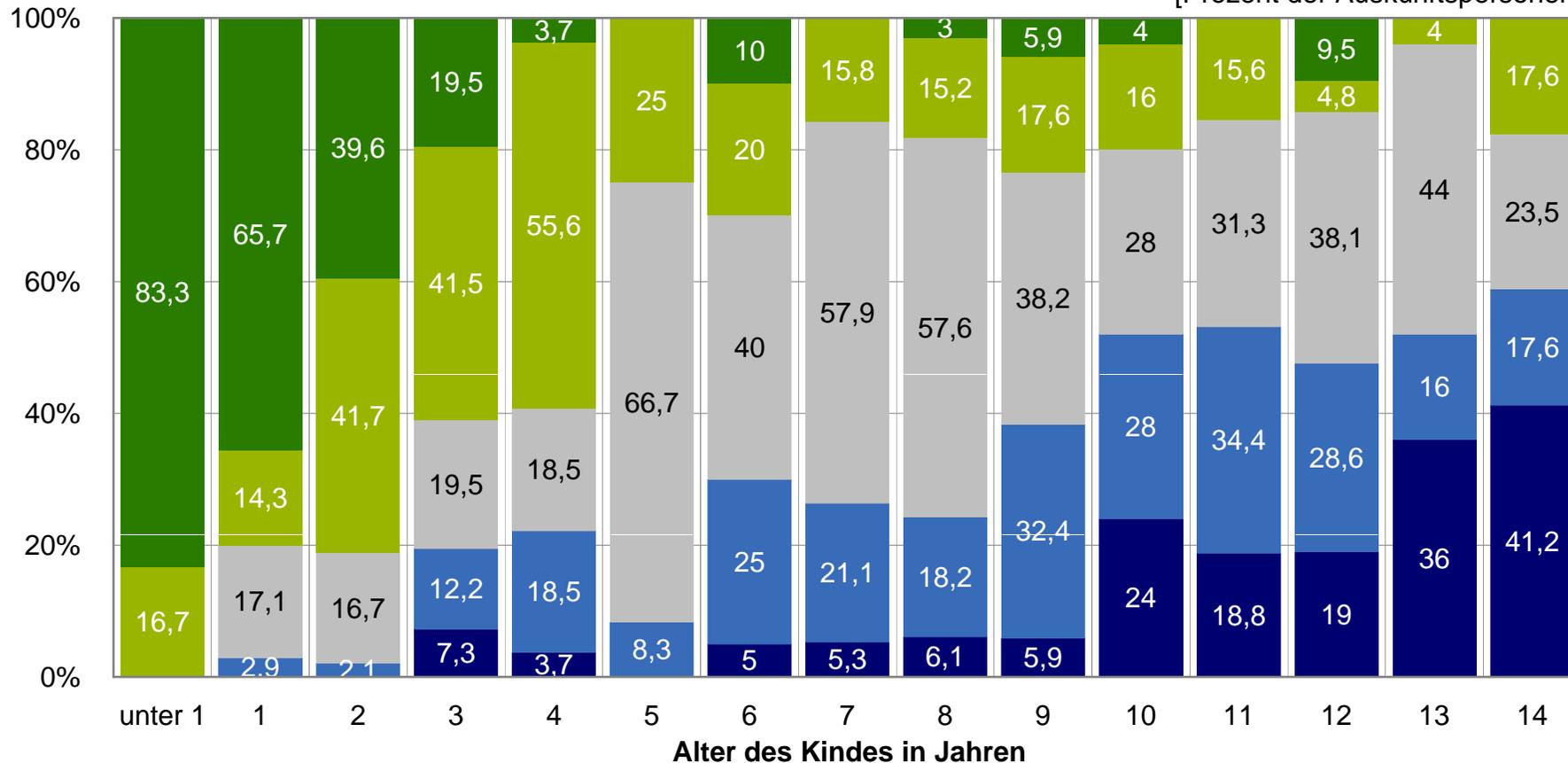


# Einfluss des Kindes auf die Kaufentscheidung nach Alter des Kindes

„Welchen Einfluss hat Ihr Kind in der Regel auf die letzte Kaufentscheidung?“

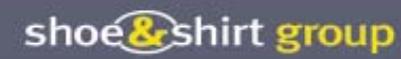
[Prozent der Auskunftspersonen]

Eltern



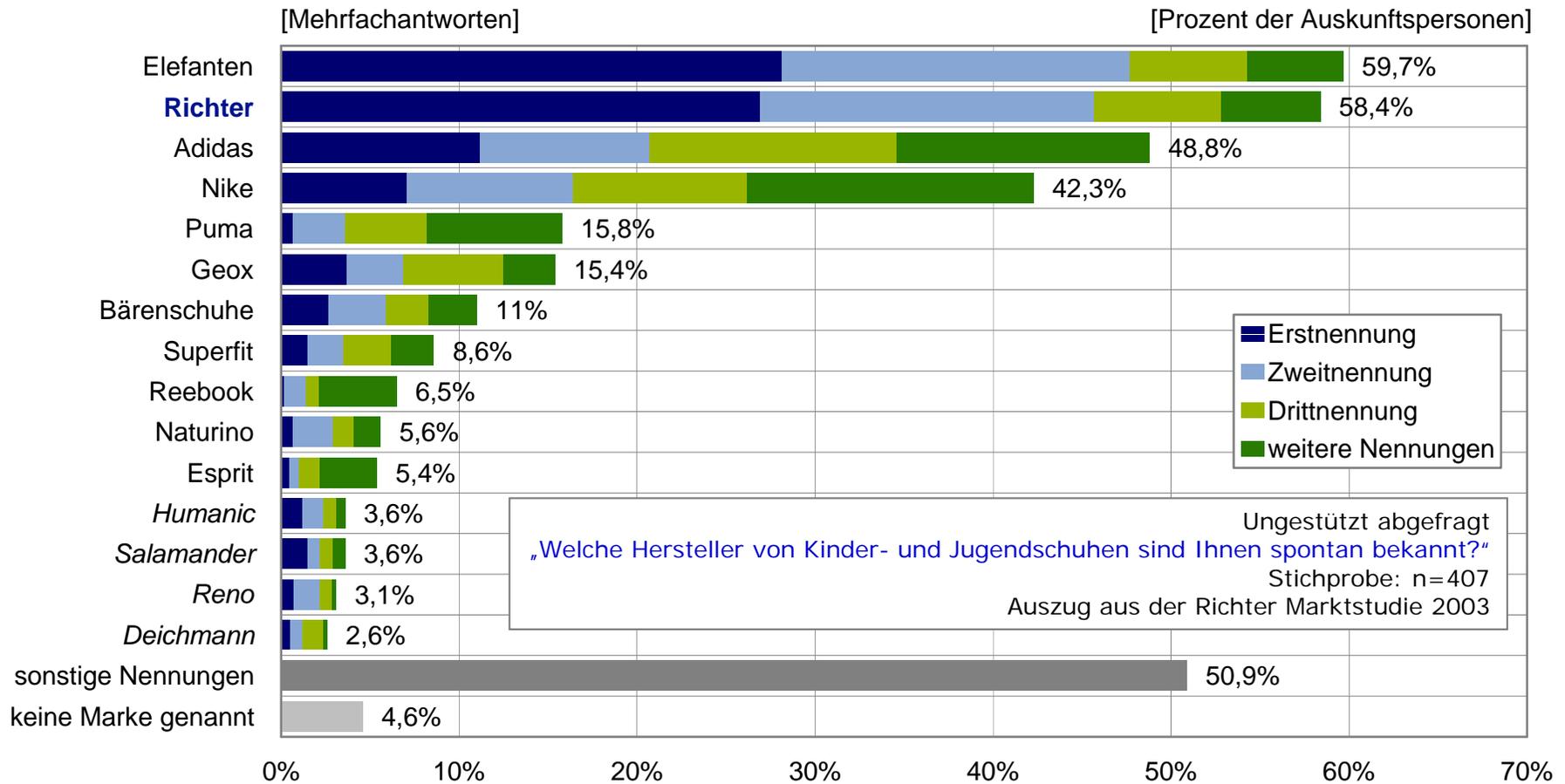
- Kind entscheidet alleine
- Kind hat größeren Einfluss als Eltern
- Kind hat gleich großen Einfluss
- Kind hat geringeren Einfluss
- Kind hat keinen Einfluss

Es wurden keine relevanten Unterschiede nach Geschlecht festgestellt.



# Markenbekanntheit Österreich

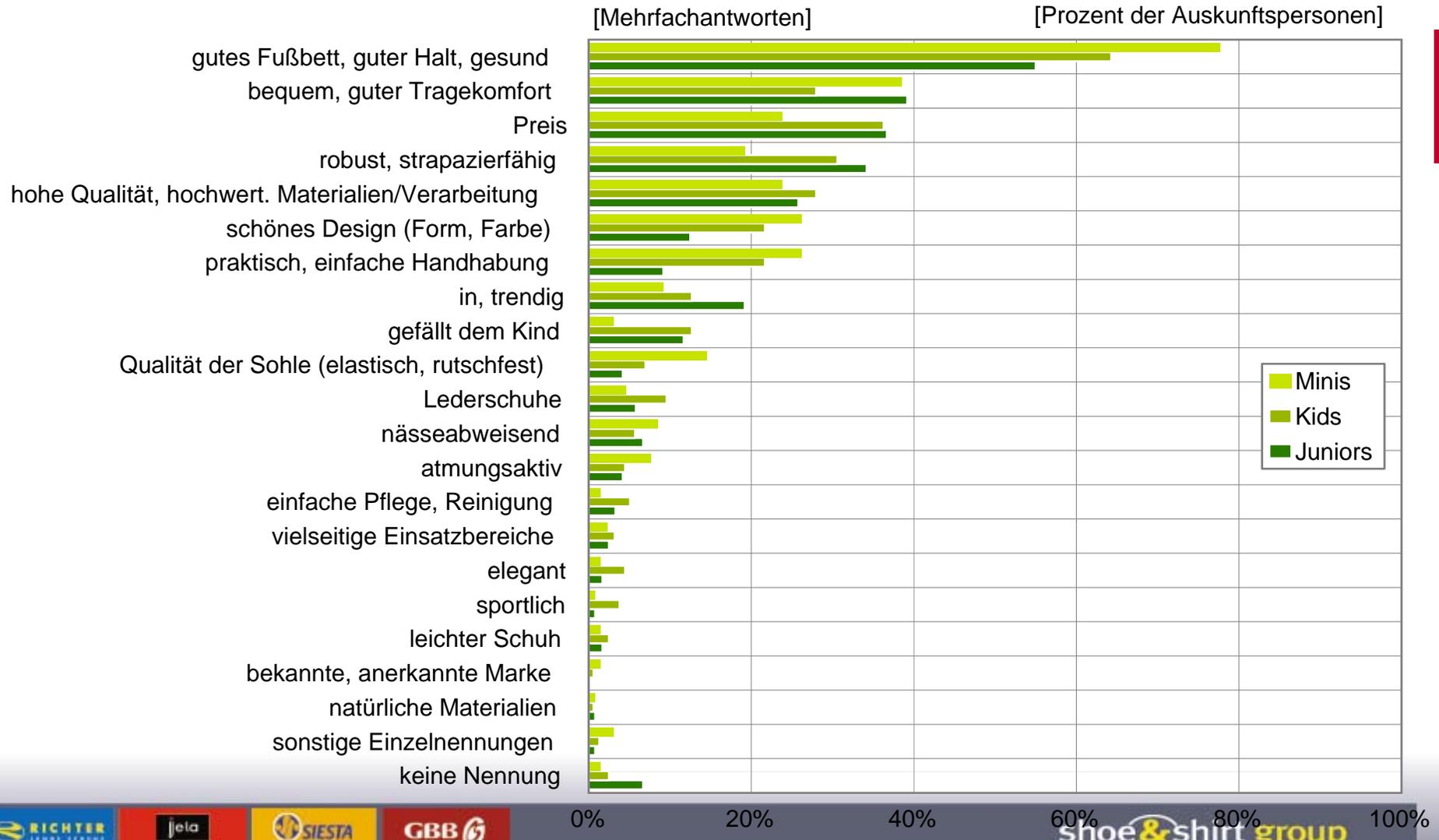
Eltern



# Anforderungen an Kinderschuhe

## offene Frage

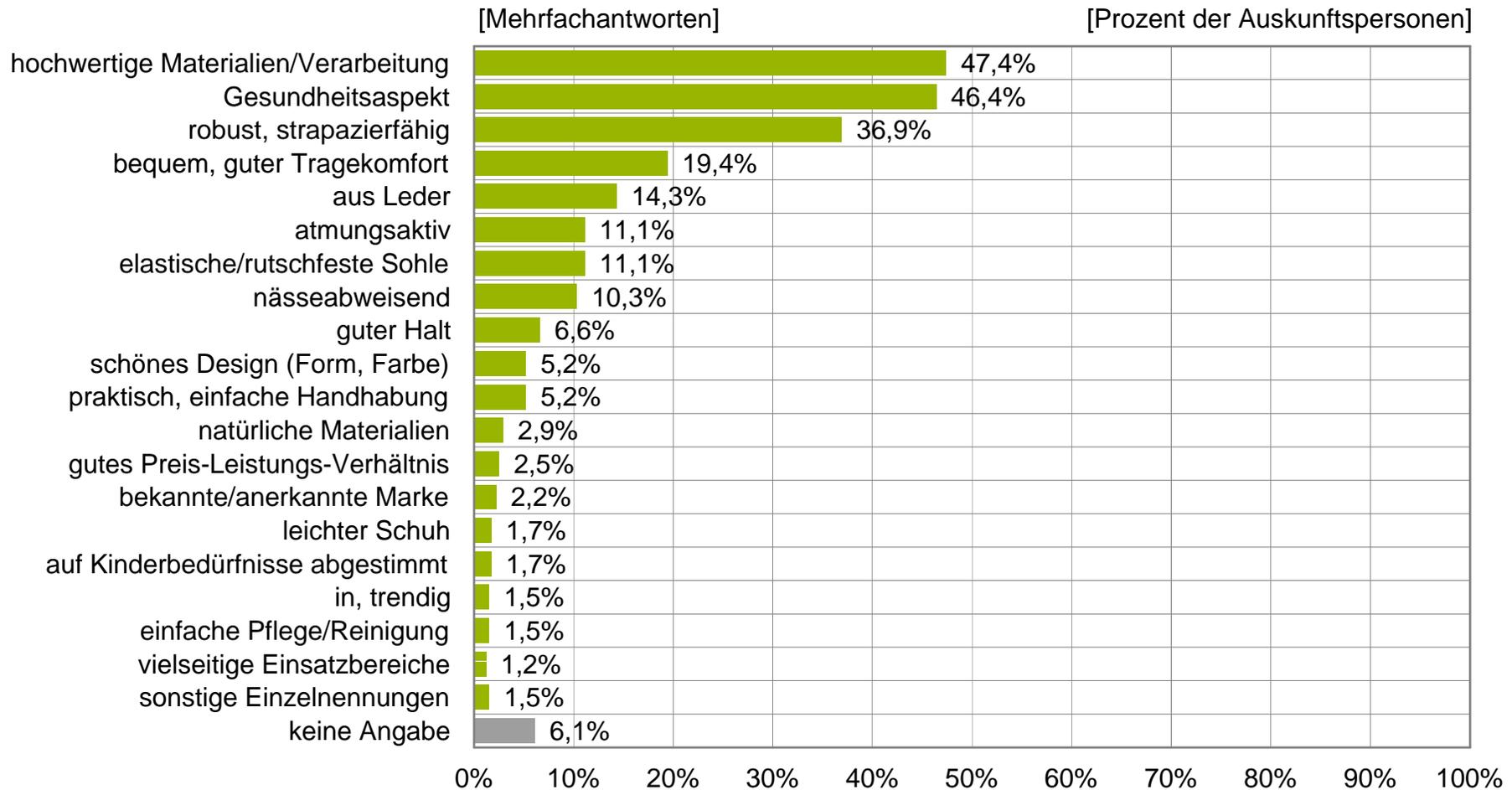
Worauf achten Sie besonders, wenn Sie für Ihr Kind Schuhe kaufen? e erfüllen?"



# Qualitätskriterien bei Kinderschuhen

## offene Frage

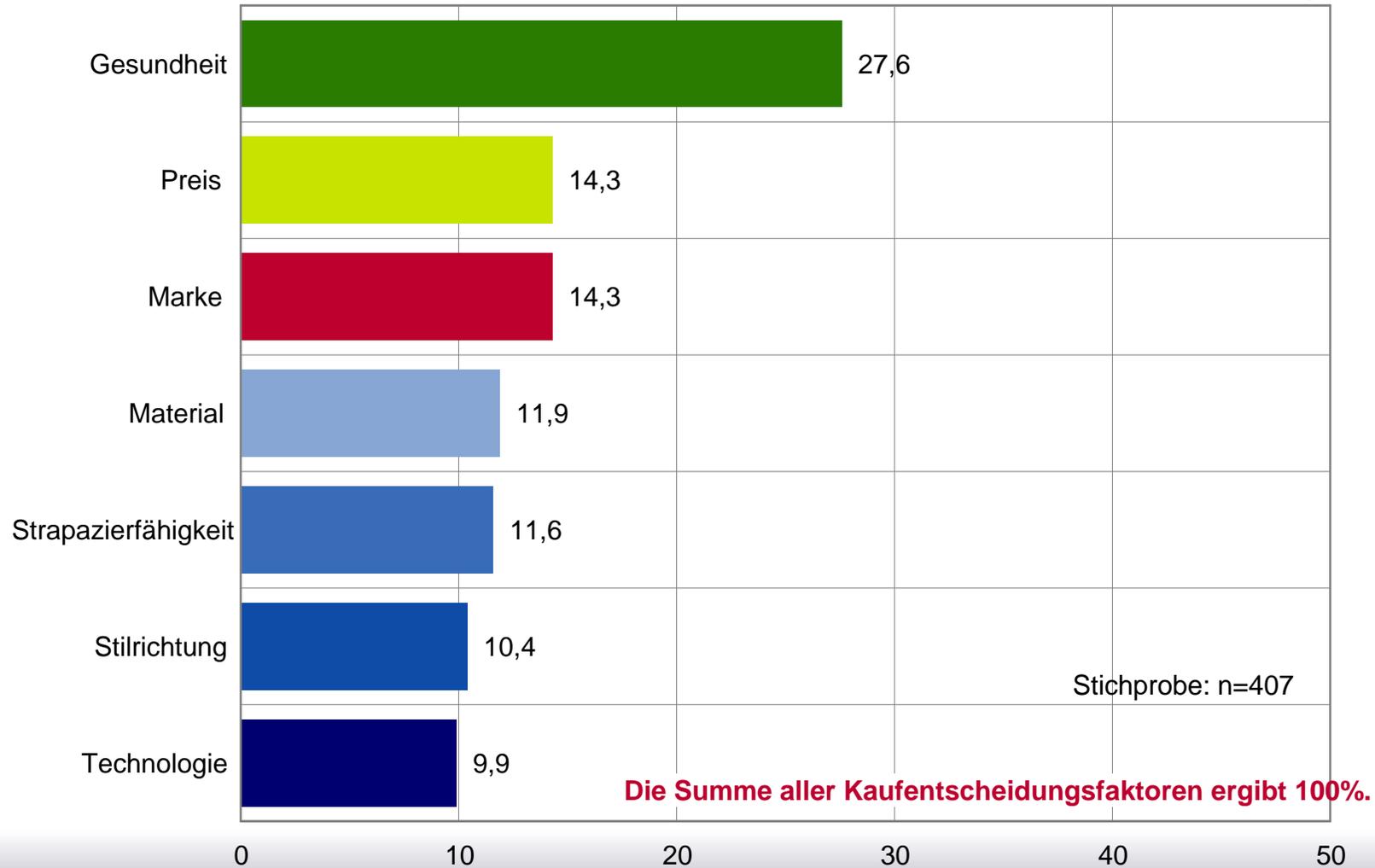
Was bedeutet für Sie Qualität bei einem Kinderschuh?



Stichprobe: n=407

# Die Bedeutung der Kaufentscheidungsfaktoren

[Einfluss der Faktoren auf die Kaufentscheidung in %]



Eltern

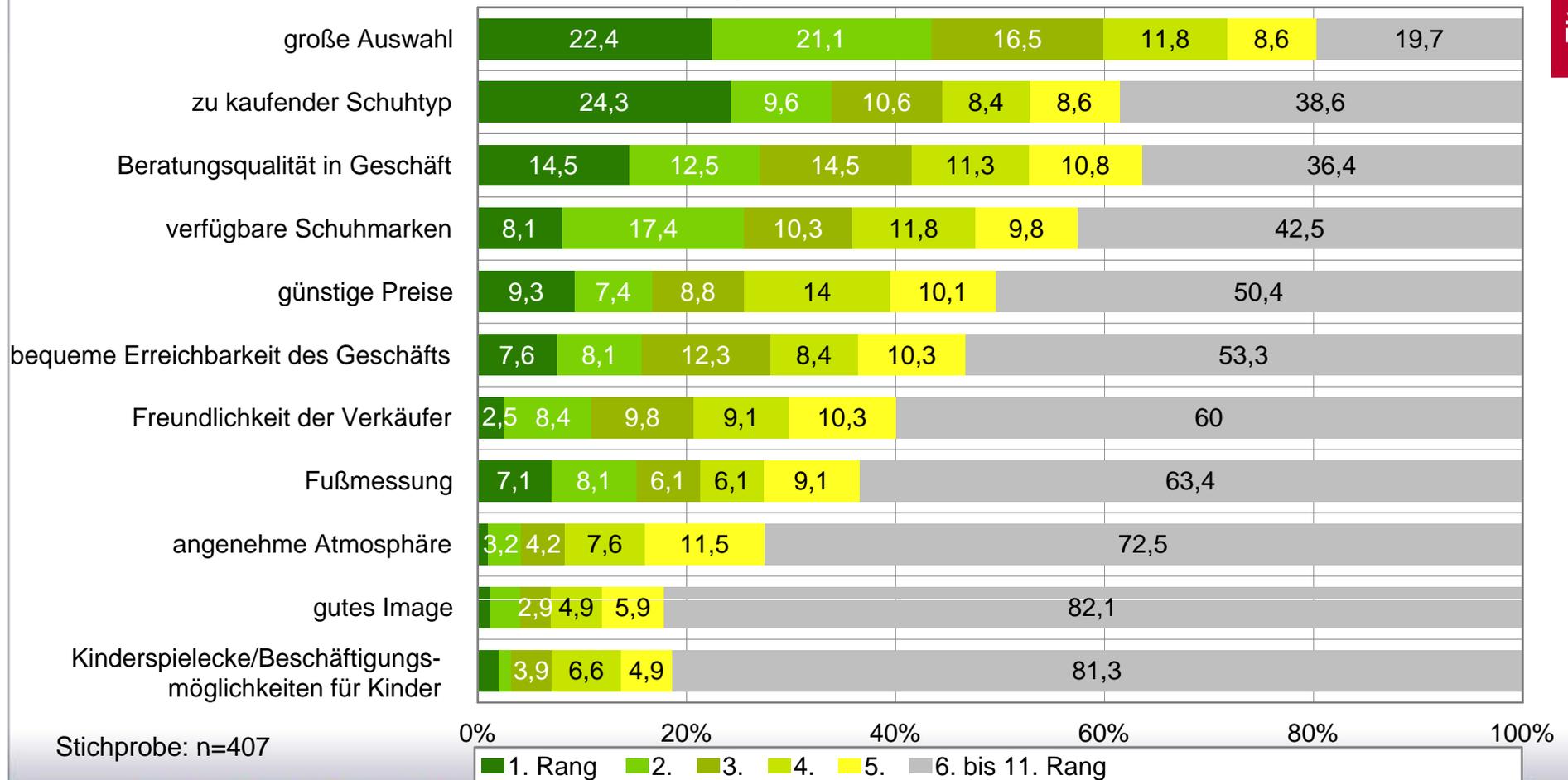
# Entscheidungskriterien der Einkaufsstättenwahl

## Rangreihung vorgegebener Kriterien

Dies sind alle Aspekte, die beim Kinderschuhkauf für die Auswahl des Geschäftes eine Rolle spielen können. Bitte bringen Sie diese Kriterien in eine Wichtigkeitsreihenfolge.

Eltern

[Prozent der Auskunftspersonen]



# Einkaufsstätten nach Schuhtypen

„Und wo haben Sie diese Schuhe jeweils gekauft?“

	Schuhfach- geschäft	Kette mit Markenschuhen	Kette mit günstigen Preisen	Sportgeschäft	Bekleidungs- geschäft	Disconter	Versand- handel
Hausschuhe	14,4	29,5	48,5	1,4	5,4	19,8	1,6
Gummistiefel	10,3	18,7	45,4	5,3	1,5	30,2	2,3
Sportschuhe im Alltag	17,4	35,3	35,6	37,6	2,1	4,7	1,8
Sportschuhe für Sport	14,5	23,1	18,3	67,7	2,2	3,2	1,6
Lederstiefel	29,3	56,4	33,1	1,5	0	3	0,8
Winterboots	22,8	48,9	36,2	6,2	0,3	5,5	1
Halbschuhe	22,2	46,5	43	2,8	1,4	4,6	1,8
Anlass-Schuhe	27,1	45,9	38,3	0,8	0,8	0,8	0,8
Sommerschuhe	23,2	49,7	46,3	2,8	2,3	5,1	2,8
Sandalen	19,9	44,1	45,3	6,5	1,6	6,5	3,4

**Lesebeispiel:**  
14,4% der Auskunftspersonen, deren Kinder Hausschuhe besitzen, haben diese im Schuhfachgeschäft gekauft.



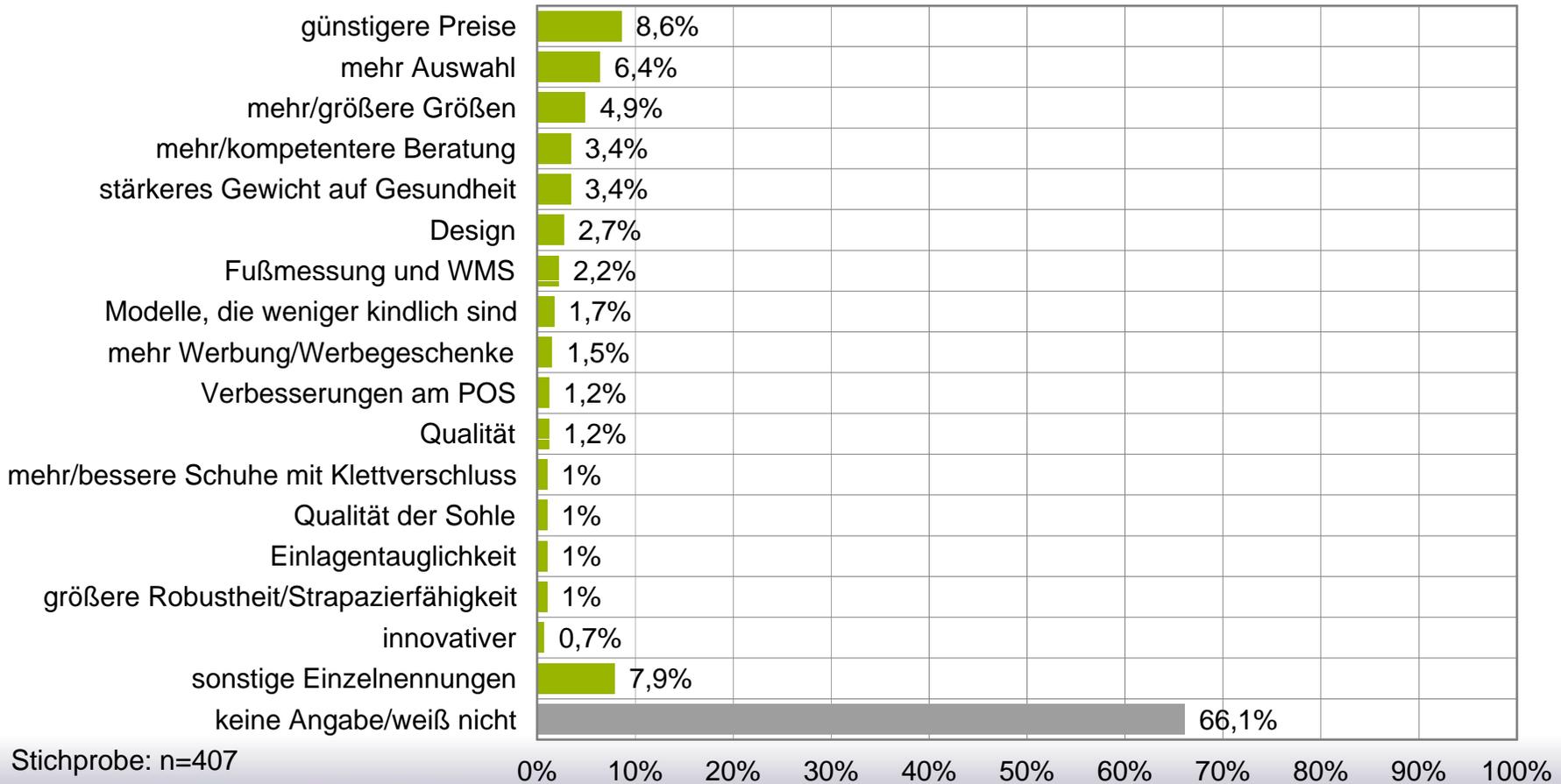
[Mehrfachantworten, Prozent der Auskunftspersonen]

# Was fehlt auf dem Kinderschuhmarkt?

## offene Frage

„Wenn Sie sich so den Kinderschuh-Markt insgesamt anschauen – gibt es etwas, das Sie vermissen? Z. B. bestimmte Schuhmodelle, Produkteigenschaften, Services etc.? Bitte nennen Sie mir einfach alles, was Sie sich so wünschen würden.“

[Prozent der Auskunftspersonen]



Eltern

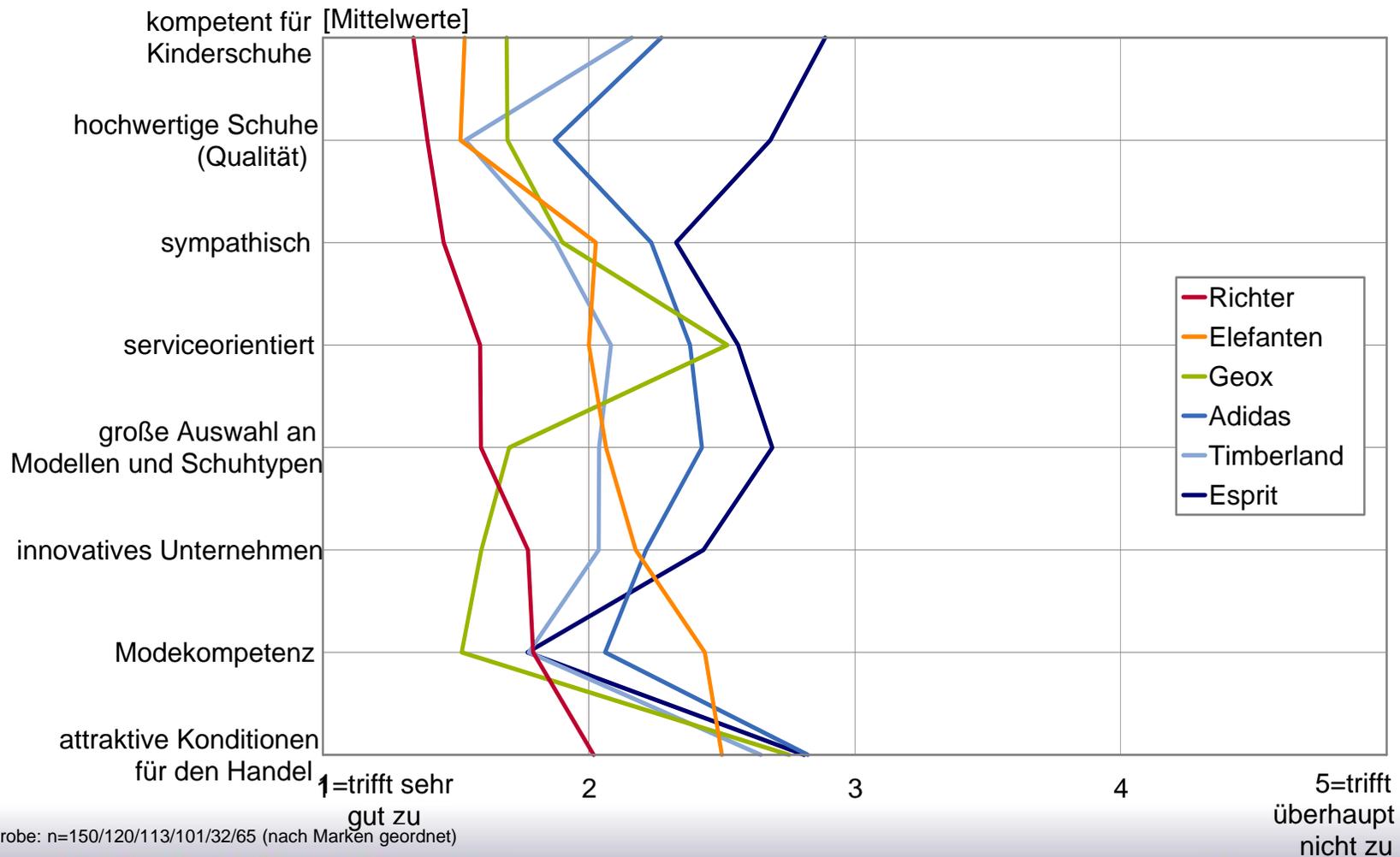


**Kinderschuhe heute-  
Kinderschuhe morgen.**

**2. Der Handels-Cas**

# Image von Kinderschuhmarken Händler

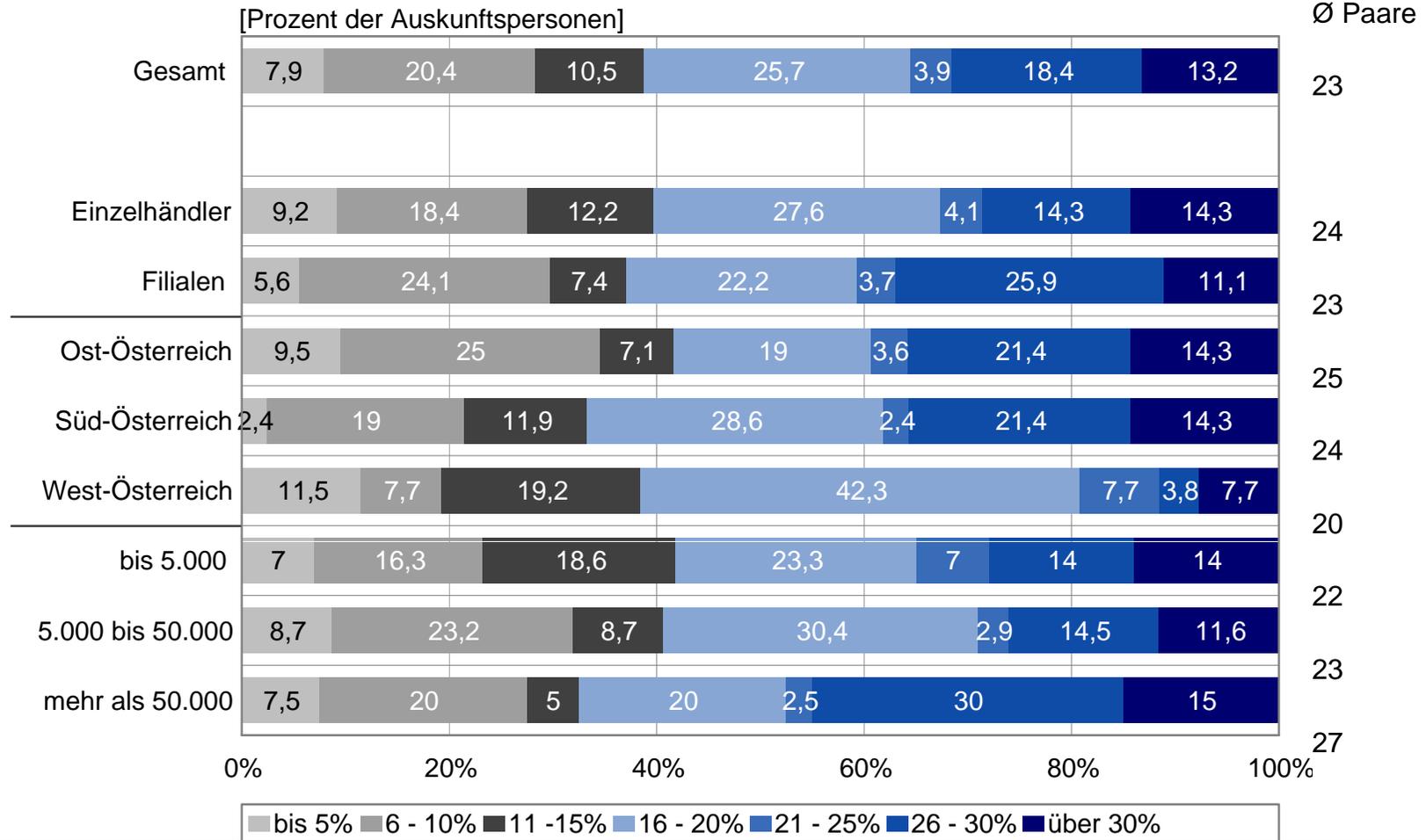
„Wie sehr treffen die folgenden Kriterien auf diese Schuh-Hersteller zu?“



Händler

# Kinderschuhanteil am Gesamtgeschäft bezogen auf das eigene Geschäft

„Was schätzen Sie, wie viele von 100 verkauften Schuhpaaren in Ihrem Geschäft sind Kinderschuhe?“



Händler

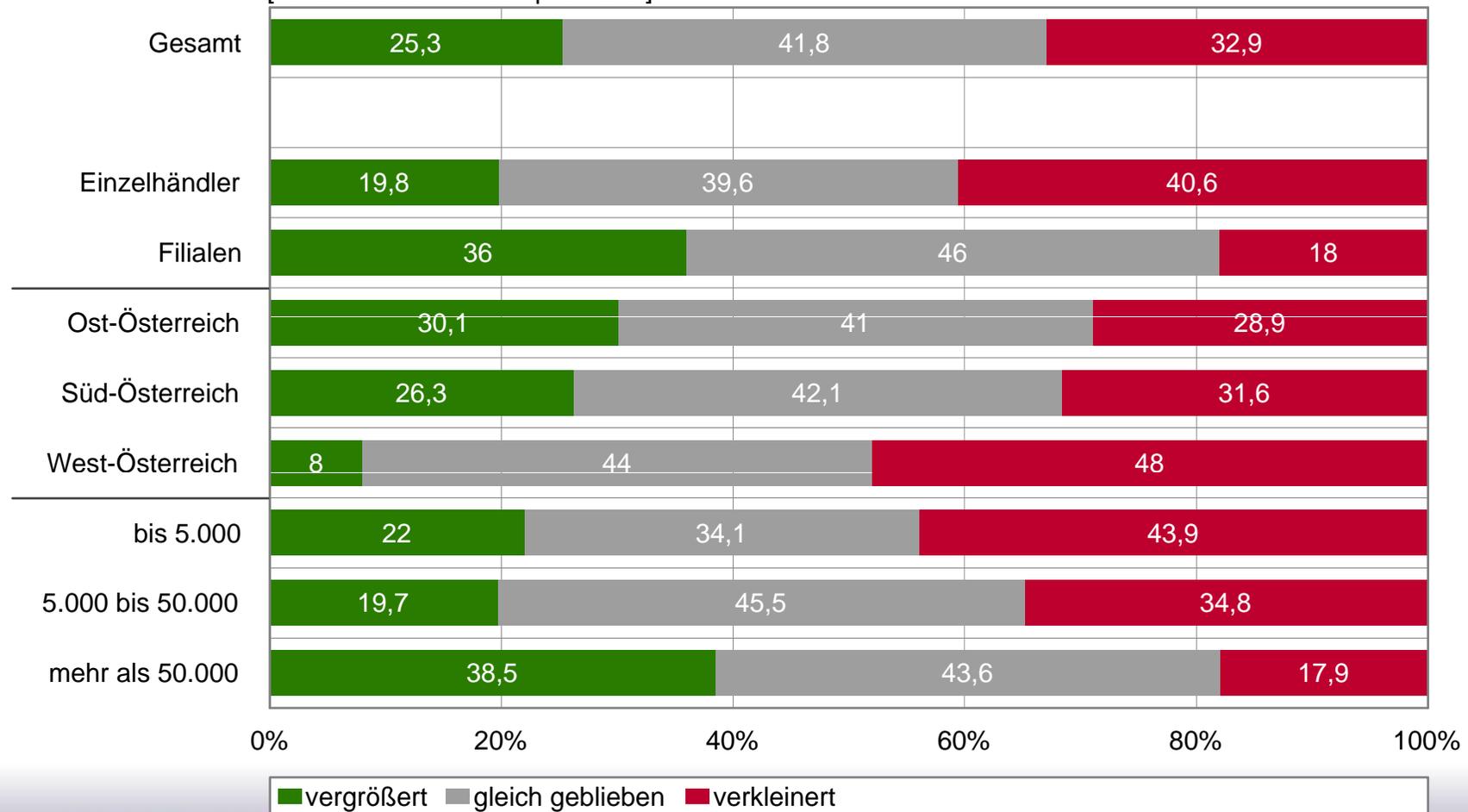
Stichprobe: n=152 (98/54) (84/42/26) (43/69/40)



# Entwicklung Kinderschuh in den letzten 3 Jahren bezogen auf das eigene Geschäft

„Hat sich in Ihrem Geschäft der Anteil der Kinderschuhe an den verkauften Paaren in den letzten drei Jahren vergrößert, verkleinert oder ist er gleich geblieben?“

[Prozent der Auskunftspersonen]



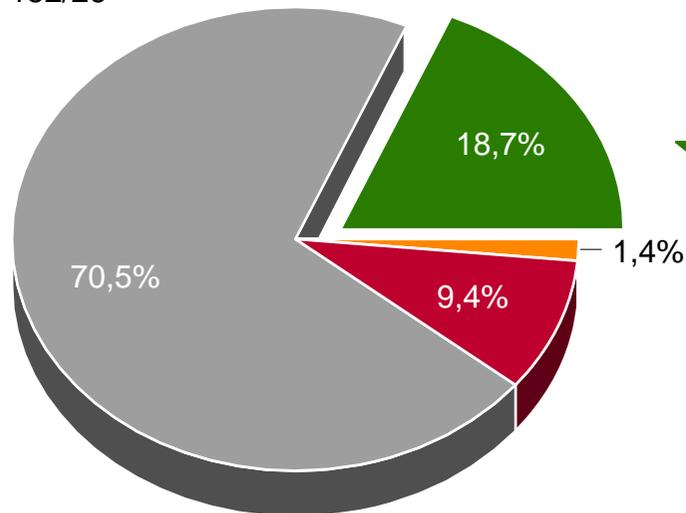
Händler

# Geplante Maßnahmen zur Forcierung der Kinderschuhe

„Sie haben zuvor erwähnt, dass Sie planen, den Kinderschuhanteil in Ihrem Geschäft/Ihrer Filiale in Zukunft zu vergrößern. Können Sie mir sagen, welche konkreten Maßnahmen Sie hinsichtlich der Erweiterung des Kinderschuhanteils setzen wollen?“

[Prozent der Auskunftspersonen]

Stichprobe: n=152/26

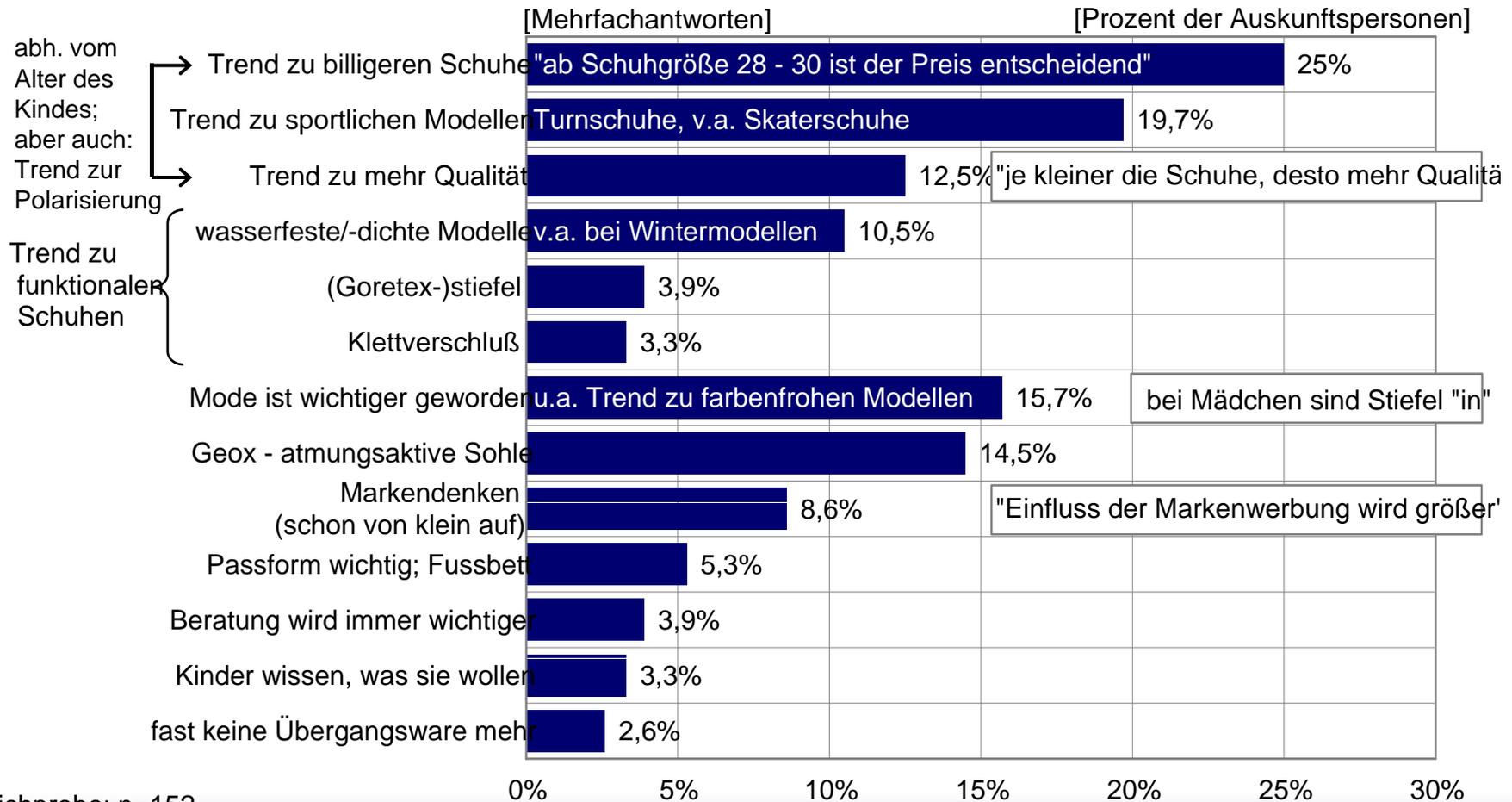


- breiteres Angebot: Einkauf erweitern, Sortimentspalette ausweiten
- bessere Beratung: Personalschulung im Kinderschuhsegment
- Einrichten einer Kinder(spiel)ecke; Kinderschuh mehr Platz geben
- Kooperation mit GEOX
- Aktion "Kinder(fuß)mess-Tage"
- Beratungstage in Kindergärten und Schulen

- wird vergrößert
- wird gleichbleiben
- wird verkleinert
- Kinderschuhpräferenz wird aufgegeben

# Gegenwärtige Trends im Kinderschuhsegment

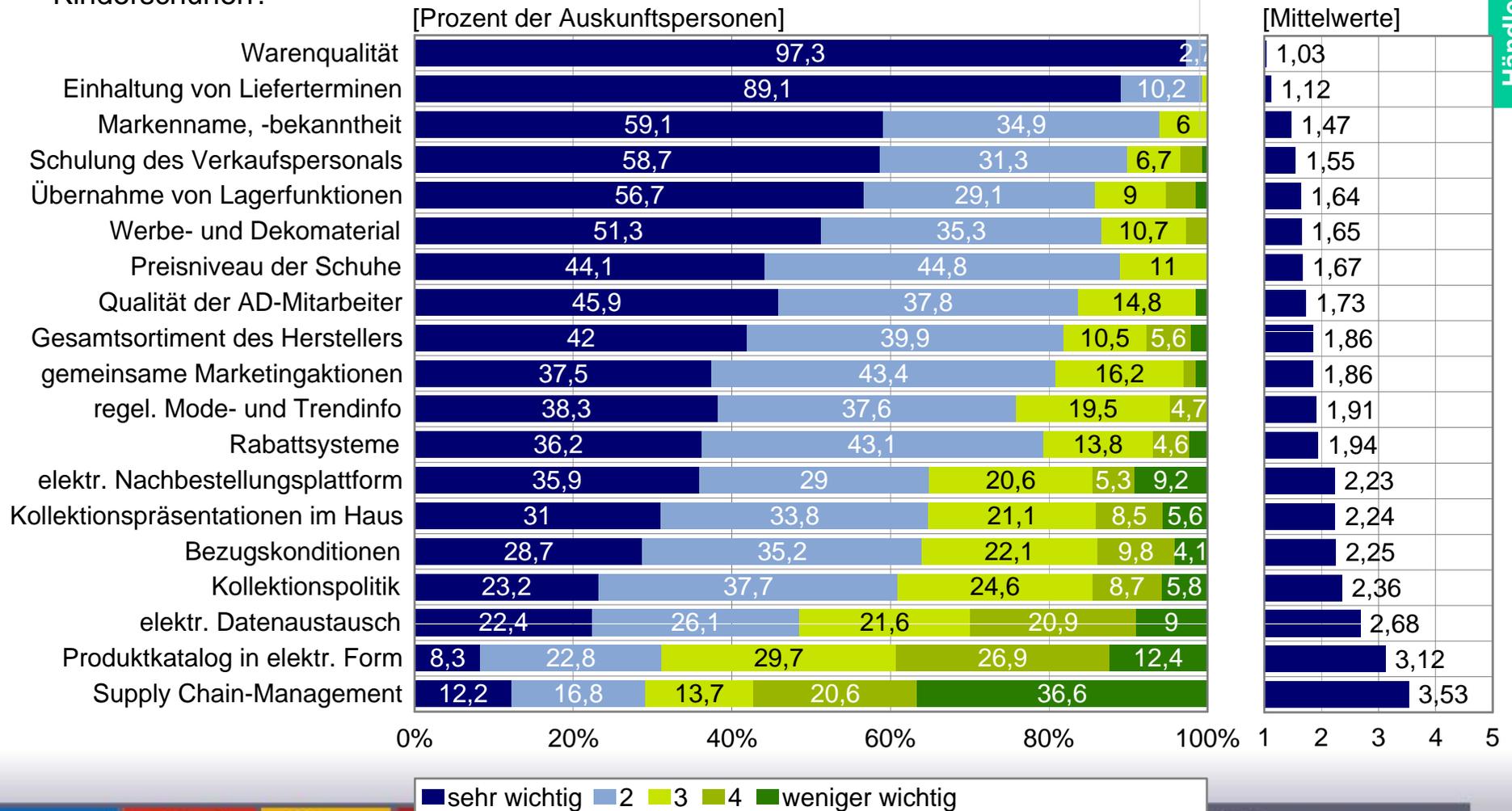
„Welche Trends oder Besonderheiten im Vergleich zu den letzten 2 bis 3 Jahren können Sie bei den Wünschen oder dem Verhalten Ihrer Kunden in Bezug auf Kinderschuhe beobachten?“



Händler

# Entscheidungskriterien bei der Auswahl des Kinderschuhlieferanten

„Wie wichtig sind die folgenden Entscheidungskriterien in Ihrer Auswahl eines Lieferanten von Kinderschuh?“



Händler

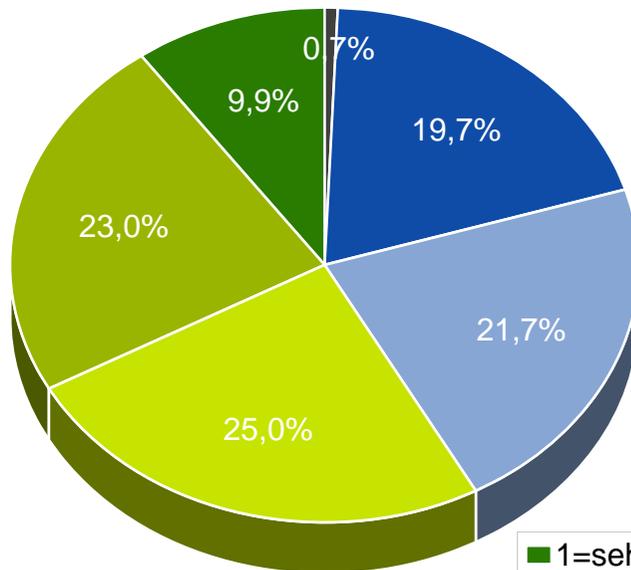
# Wichtigkeit des WMS für die Kinderschuhkäufer Händler und Eltern im Vergleich

Händler: „Wie wichtig ist es den Kunden, dass ein Kinderschuh-Hersteller am WMS beteiligt ist?“  
 Eltern: „Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Kinderschuh-Hersteller am WMS beteiligt ist ...?“

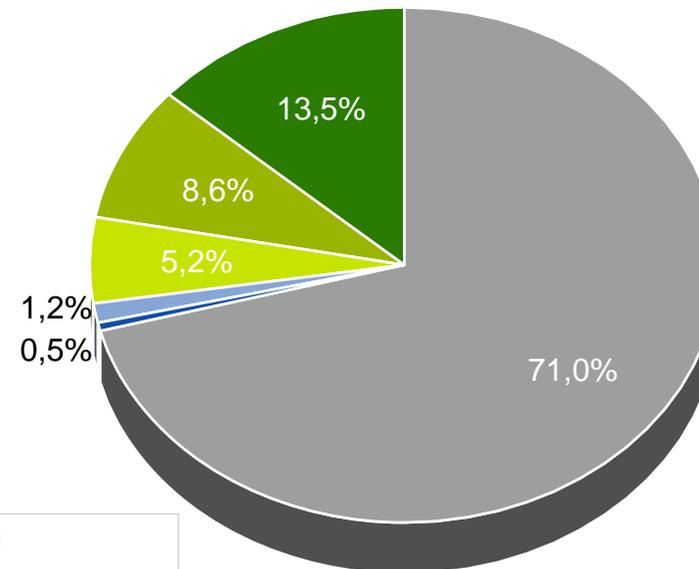
[Prozent der Auskunftspersonen]

Händler

**Erfahrung der Händler**



**Elternbefragung**



- 1=sehr wichtig
- 2
- 3
- 4
- 5=überhaupt nicht wichtig
- WMS nicht bekannt
- weiß nicht

Stichprobe: n=152 (Händler)

# Summary – Handels-Case

- Der Handel beobachtet einen Trend hin zu günstigeren Schuhen, der aber weniger im Kleinkindersegment zu beobachten ist – dort zählen eher Gesundheit und Qualität.
- Die Zukunft des klassischen Kinderschuhmarktes sehen die Händler insgesamt eher skeptisch – 39% gehen von einem Rückgang aus.
- Der deutlichste Trend, der sich bei der Befragung von Eltern, Kindern und Händlern bestätigt, ist die Vorliebe für sportliche Modelle und insbesondere für imagestarke Sportmarken. Das Markendenken schon bei kleineren Kindern hat sich in den vergangenen Jahren überhaupt verstärkt.
- Um sich künftiger durchsetzen zu können, müssen Kinderschuhe moderner, frecher, trendiger, cooler und funktionaler werden.

# Konsequenz für Richter

- Fokussierung auf Product-Marketing
  - Dreieck aus Design, Gesundheit und Qualität/Funktionalität
  - Peer-Group
  - Ansprache Mutter/Kind
- Fokussierung auf Consumer-Marketing
  - Push zum Pull-Marketing
  - Erwartungshaltung Käufer
- Fokussierung auf den Handel
  - Cluster-Kooperation
  - Mehrmarken-Strategie



**Herzlichen Dank  
für Ihr Interesse.**