

SWOT-Analyse

Stärken

- eher schwache Konkurrenz – wenig derartige Shops in der Umgebung
- Treffpunkt&Shopping
- zusätzliche Infos zu Trends: Videos...
- kompetente Beratung, die weiß wovon sie spricht nicht nur dort arbeitet, sondern sich selbst dafür interessiert und dafür lebt
- Freiheit für den Kunden den Lifestyle ausleben zu können
- neue Mode zu moderaten Preisen
- flexible, trendige Marke
- keine Billigware
- Kleidung für Frauen und Männer
- Community um die Marke Zoo York
- Sponsoring – Sportstars tragen Zoo York

Schwächen

- ist die Kundenschicht groß genug um bestehen zu können?
- Zoo York kann nur im Zoo York Store erworben werden
- bestimmte Zielgruppe (12 bis 30 Jahre)

Chancen

- Konkurrenz ist nicht sehr stark
- zusätzlicher Anziehungspunkt: Zusatzinfos durch Magazine, Videos, Bar/Cafe, Halfpipe – Park,
- Flair/Ambiente
- Bar/Cafe zweites Standbein
- evtl. auch für Touristen attraktiv
- Kunden werden nicht von oben herab behandelt
- „Gleiche treffen Gleiche“
- Jugendliche, Erwachsene, die sich mit der Marke identifizieren werben nur Kunden für Zoo York, damit sich auch in der Zoo York Community sind
- derzeit noch keine Verbreitung in Vorarlberg (Filiale)
- Jugendliche sind eher markenorientiert als Erwachsene

Risiken

- möglicherweise eingeschränkte Kundenschicht, da Kleidung für einen bestimmten Typ ausgerichtet ist
- relativ neue Marke in Vlb. – wie kommt sie an?
- lässt sich die Zielgruppe ansprechen/überzeugen?
- reine Skatermarke zu werden
- die Zielgruppe zu sehr einschränken