

NEWS
 UMSÄTZE

DER **MODE** KONSUM

Herbst-Hoch,
 Winter-Tief

HML Modemarketing: Steigende Ausgaben für Bekleidung im Herbst 2007. Modebegeisterung am Anfang, Tristesse zum Saisonende.

Modethemen wurden am Anfang der Herbstsaison gekauft, dann ging alles unter in einem langweiligen Meer aus Grau und Schwarz“, sagt Dr. Ulla Ertel vom Beratungsunternehmen HML Modemarketing in Frankfurt/Main. Für den Herbst 2007 zieht sie dennoch eine positive Bilanz. Der HML-Statistik zum Modekonsum zufolge haben die Deutschen im Zeitraum von August bis November 2007 mehr gekauft als im vergangenen Jahr. Vor allem Männer haben für Bekleidung mehr ausgegeben (plus 4,8%), für Schuhe sogar 8% mehr. Bei den Frauen war die Steigerung nicht ganz so hoch. Die Ausgaben sind aber dennoch um 2,2% höher als im Vorjahr. Ähnlich

die Zahlen für Schuhe (plus 2,8%). Der KOB-Markt ist um 2,8% gewachsen. Viermal jährlich befragt HML Modemarketing Männer und Frauen ab 14 Jahren in 1400 Haushalten zu ihren Vorlieben beim Kauf von Schuhen und Bekleidung. Dabei ordnen sich die Konsumenten in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt. Diese Gliederung richtet sich nach Modegrad und Anspruchsniveau der Befragten. Das Wachstum kommt aus dem Markt der Mitte (Männer: plus 6,6%; Frauen: plus 4,6%) und dem gehobenen Markt (Frauen: plus 3,7%; Männer: plus 9,2%). Diese Kunden haben sich von der Herbstmode begeistern lassen, während sich preisorientierte Bedarfskäufer vielen Trends verweigerten. Ertel: „Das zeigt sich besonders in der DOB. Die Kundinnen im Preismarkt haben sich der femininen Mode völlig verschlossen.“ Das Segment hat dementsprechend verloren (Frauen: minus 4,2%; Männer: minus 5,7%). Das Must-have der Frauen war das Kleid,

mit starken Zuwachsraten im gehobenen Markt und im Markt der Mitte. „Die Bluse war in allen Märkten ein Treiberthema“, erläutert Ertel. Weiterhin zeige sich, dass Frauen einzelteiliger kaufen. Männer suchten an erster Stelle nach Jacken und Mänteln. Bei den Jacken wurden im Markt der Mitte vor allem Outdoor-Jacken gekauft, im gehobenen Segment dagegen Sakkos. „Ein Revival des Sweatshirts“ führte dazu, dass Wirk stärker gefragt war als Strick. Jeans haben ihr hohes Niveau gehalten. ■JK



DAS KAUFVERHALTEN DER KUNDEN

Nachfrageentwicklung von August bis November 2007 im Vergleich zum Vorjahr
 Angaben in Prozent

	Wert	Menge
Herrenschuhe	+4,3	+8,0
HAKA	+3,5	+4,8
KOB	+2,8	+0,6
Damenschuhe	+2,8	+5,5
DOB	+2,2	+3,1

Quelle: HML Modemarketing

www.TWnetwork.de

Mehr zur Studie für Abonnenten der Newsline von TWnetwork.de: www.TWnetwork.de/modekonsum

ZUR STUDIE

- Grundgesamtheit: 50,79 Millionen Einwohner ab 14 Jahren
- Fallzahl: 1 400 Haushalte
- Zeitraum: August bis November 2007
- Stichprobe: Quotenwahlverfahren
- Befragungsmethode: Interviews über Fragebögen
- Institut: HML Modemarketing in Frankfurt/Main

GEWINNER & VERLIERER DOB

Die Nachfrageentwicklung von August bis November 2007 in der DOB im Vergleich zum Vorjahr
 Angaben in Prozent

	Wert	Menge
Kleider	+11,9	+19,6
Mäntel	+9,9	+9,9
Blusen	+3,6	+6,9
Wirkwaren	+9,7	+4,9
Strickwaren	+6,8	+3,9
Hosen	+5,8	+0,3
Jacken	-1,3	+0,2
Jeans	+0,2	+1,6
Kombi/Kostüme/Hosenzüge	+0,1	+1,2
Röcke	-4,6	-0,4
Gesamt	-9,9	-9,1
	+2,2	+3,1

Quelle: HML Modemarketing

GEWINNER & VERLIERER HAKA

Die Nachfrageentwicklung von August bis November 2007 in der HAKA im Vergleich zum Vorjahr
 Angaben in Prozent

	Wert	Menge
Mäntel	+22,5	+20,9
Jacken	+7,4	+6,2
Wirkwaren	+7,0	+6,9
Anzüge	+6,1	+1,3
Strickwaren	+4,2	+4,2
Hosen	+3,3	+3,5
Hemden	+0,8	-2,4
Jeans	+0,1	+2,2
Gesamt	+4,8	+3,5

Quelle: HML Modemarketing