

# Allheilmittel Trading-up?

Die Umsätze im Premium-Segment steigen. Höhere Margen und steigende Durchschnittspreise wirken verführerisch. Doch wie viel Trading-up verkraftet der Markt? Fragt Jana Kern.

Das KaDeWe durchlebt eine „Metamorphose zum Luxustempel“. Ludwig Beck befindet sich auf dem Weg zum „Nobelkaufhaus“. SinnLeffers eröffnet „Design-Abteilungen“. Karstadt bildet die „Premium-Group“ und P&C Düsseldorf eröffnet „Weltstadthäuser“.

Der Premium-Trend hat sich im vergangenen Jahr massiv verstärkt, sei es durch Store-Konzepte mit Premium-Ambiente oder durch die Hinzunahme hochwertiger Kollektionen und namhafter Designerlabels. Ob in Oldenburg (Leffers), Gütersloh (Klingenthal) oder Ludwigshafen (Fashionhouse Lu). Ob in Fulda (Modehaus Schneider) oder Landshut (Oberpaur) – quer durch die gesamte Bundesrepublik wurden die Sortimente in der Spitze erweitert. Die wahrscheinlich spektakulärste Neueröffnung des Jahres war in diesem Zusammenhang Engelhorn mit seinem neuen Accessoires-Haus in Mannheim. Trading-up entwickelt sich mehr und mehr zu einem Massenphänomen im Handel. Doch je mehr Premium- und Exquisit-Abteilungen an den Start gehen, desto häufiger werden kritische Stimmen laut. Katag-Chief Daniel Terberger formulierte es auf der Cheftagung seines Einkaufsverbandes in Bielefeld gewohnt drastisch: „Wir sind in einer Zeit des brutalen Wandels. Es ist wichtiger denn je, die Dinge radikal zu hinterfragen. Wenn Trading-up zum Patentrezept mutiert, dann habe ich große Sorge. Das kann nicht funktionieren.“

**Sind Premium-Abteilungen** tatsächlich die Heilsbringer? Wie groß ist der Markt für diese Segmente? Und wo liegen die Grenzen des Wachstums? Die Unternehmensberatung Hachmeister + Partner (H + P), Bielefeld, hat im Auftrag der TextilWirtschaft die Auswirkungen der Trading-up-Entwicklungen im Modehandel untersucht. Basis der Befragung war das H + P-Datenpanel mit rund 150 Verkaufspunkten in Deutschland. Die befragten



Wer meint, dass es ausreicht, sich hochwertige Ware ins Sortiment zu hängen, ist zum Scheitern verurteilt.  
Michael Hauf  
(Hachmeister + Partner)



Die Ausgaben sind in den vergangenen Jahren nicht gestiegen. Im Gegenteil, das Budget für Mode sinkt.  
Dr. Ulla Ertelt  
(hmlModemarketing)

Unternehmen wurden in zwei Gruppen unterteilt: Premium-Häuser, also Fachhändler, die sich eindeutig hochwertig ausgerichtet haben und eine Trading-up-Strategie verfolgen, und Standard-Häuser, die den Trend nicht mitmachen.

Die Ergebnisse sind eindeutig. Premium-Häuser haben in den vergangenen drei Jahren deutlich besser abgeschnitten (siehe Grafiken). Die Umsätze sind stärker gestiegen, genauso wie die Durchschnittspreise. Höhere Margen machen die Strategie zusätzlich attraktiv. Es zeigt sich allerdings auch, dass die Standard-Häuser ihre erzielten Kalkulationen ebenfalls verbessert haben und merklich aufholen. Der Lagerumschlag unterscheidet sich kaum. Er liegt bei durchschnittlich drei Mal pro Jahr.

„Die Studie zeigt, dass sich die Premium-Stilgruppen im Markt positiver entwickelt haben als es andere Kundengruppen tun. Es ist also Potenzial vorhanden“, sagt Michael Hauf, Senior Partner bei H + P. Wie Terberger sieht er gleichzeitig die Probleme, die auftreten, wenn Trading-up zu einem Massentrend wird: „Da sich viele Unternehmen derzeit verstärkt um die wachsende Kundengruppe bemühen, wird sich auch hier ein Wettbewerb der besten Pre-

## Kunden: Den meisten ist Kleidung zu teuer

Spiegelt sich der Trend zum Trading-up auch im Kaufverhalten der Kunden wieder? Eine Studie des Marktforschungsunternehmens GfK in Nürnberg soll für Klarheit sorgen. Im Auftrag der TextilWirtschaft hat die GfK über 4000 Verbraucher befragt.

Demnach ist den meisten Deutschen (73 %) Bekleidung zu teuer, was 2007 dazu geführt hat, dass 47 % bewusst weniger Geld für Bekleidung ausgegeben haben. Für das kommende Jahr kann sich immerhin mehr als jeder Vierte (28 %) vorstellen, wieder mehr in seinen Kleiderfundus zu investieren.

Dass die Lust der Kunden auf mehr Qualität und Wertigkeit steigt, spiegelt sich in der Umfrage nur bedingt wieder. 18 % der Befragten geben an, heute mehr Geld für Bekleidung auszugeben, weil sie insgesamt hochwertiger einkau-

### MEHR AUF QUALITÄT ACHTEN

Zustimmung zur Aussage: „Ich gebe heute mehr Geld beim Kleidungskauf aus als vor einem Jahr, weil ich insgesamt hochwertiger kaufe.“



Quelle: TW-Kundenmonitor

fen. Immerhin knapp jeder Dritte will hochwertiger, dafür aber auch weniger kaufen. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil dieser Verbrauchergruppe jedoch von 40 % auf 31 % gesunken. Erstaunlicherweise sind es vor allem die Jüngeren, die mehr auf Qualität achten wollen (siehe Grafik). ■ JK

## DAS JAHR

PERSPEKTIVEN 2007/2008

mium-Strategie entwickeln. Nur wer den Kunden richtig begreift und anspricht, wird am Ende erfolgreich sein und profitieren. Wer meint, dass es ausreicht, sich hochwertige Ware ins Sortiment zu hängen, ist zum Scheitern verurteilt.“

**Der Markt wird begrenzt** durch das Ausgabeverhalten der Kunden. Dieses ist in den vergangenen Jahren jedoch stark gesunken. Das belegen die Zahlen des Frankfurter Beratungsunternehmens HML Modemarketing. Demnach sind die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben von Frauen für Bekleidung in den vergangenen zehn Jahren von 816 Euro auf 682 Euro zurückgegangen. Die der Männer ebenso, auch wenn der Unterschied hier nicht ganz so drastisch ist (1996: 471 Euro; 2006: 395 Euro).

Dr. Ulla Ertelt von HML-Modemarketing steht den Trading-up-Tendenzen dementsprechend kritisch gegenüber: „Die Ausgaben der Kunden sind in den vergangenen Jahren nicht gestiegen. Im Gegenteil, das Budget für Mode sinkt und auch die Frequenz ist rückläufig, gleichzeitig steigt aber das Flächenangebot.“ Für eine Trading-up-Strategie würde sprechen, wenn die Kunden zwar weniger, dafür aber teurer kaufen. „Auch das ist ein Irrtum“, sagt Ertelt. „Die Mengen sind nicht rückläufig.“

Ertelt bezeichnet Trading-up als einen Effekt, der durch die Verschiebungen innerhalb der Märkte zustande kommt. Um rückläufige Kundenzahlen auszugleichen, konzentrieren sich die Unternehmen auf ausgabenstarke Segmente. So-

bald es jedoch zu einem Überangebot kommt, funktioniert Wachstum auch hier nur über Verdrängung. Ertelt warnt vor einer Überbewertung des Themas, denn selbst in den ausgabenstarken Märkten sind die Pro-Kopf-Ausgaben kaum gestiegen.

Bei den Frauen im gehobenen Markt liegen sie aktuell bei 1399 Euro. Das sind lediglich 30 Euro mehr als im Jahr 1996. Männer haben sich Mode, laut Ertelt, in der jüngeren Zeit zwar wieder mehr kosten lassen. Die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben von 809 Euro liegen aber immer noch deutlich unter dem Niveau von vor zehn Jahren (1042 Euro).

**Der Blick in die Zukunft** lässt dennoch hoffen. So wird der gehobene Markt laut einer Prognose von HML-Modemarketing bis zum Jahr 2010 stark ansteigen, während Preismarkt und Markt der Mitte zweistellig verlieren werden. Die Steigerungsraten liegen bei knapp 10 % bei den Männern und 11 % bei den Frauen. In der HAKA würden die Ausgaben dann aber immer noch unter denen des Jahres 1996 liegen. Insgesamt würde der Premium-Markt im Jahr 2010 ein Volumen von schätzungsweise 13,7 Mrd. Euro umfassen. Davon entfallen rund 70 % auf die DOB.

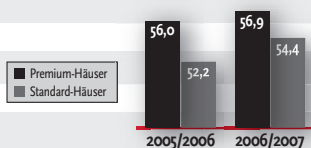
Auf Artekebene zeigen sowohl die Analysen von HML Modemarketing als auch die von Hachmeister + Partner, dass das meiste Potenzial für den Premium-Markt bei den Großteilen liegt. „Die Umsätze werden vor allem durch die Großteile getrieben. Hier ist die Marktaberschöpfung am größten“, sagt Ertelt. „Bei der Großkonfektion heben sich die Unternehmen am deutlichsten ab. Gerade bei Anzügen oder Jacken haben sie ein deutlich höheres Preisniveau“, sagt Hauf. Händler, die vor der Entscheidung stünden, eine Trading-up-Strategie in die Wege zu leiten, sollten sich überlegen, für welche Sortimentsbereichen sie die erste Anlaufstelle ihrer Kunden sind.

Bei aller Skepsis zieht Hauf letztlich ein positives Fazit: „Der Fashion-Markt wird sich weiter polarisieren. Die vertikalen Konzepte werden die preisliche Mitte des Marktes einnehmen.“

Für die meisten Unternehmen bietet es sich an, eine besonnene Trading up-Strategie zu entwickeln. Natürlich muss sich aber jeder Einzelhändler die Frage beantworten, ob er an seinem Standort ausreichend Potenzial für eine anspruchsvollere Klientel hat.“

### BESSERE MARGEN

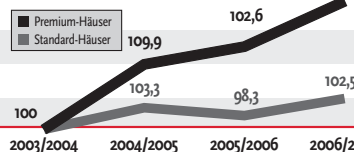
Erzielte Kalkulation von Premium- und Standard-Häusern  
 Angaben in Prozent vom Umsatz



Quelle: Hachmeister + Partner

### MEHR UMSATZ

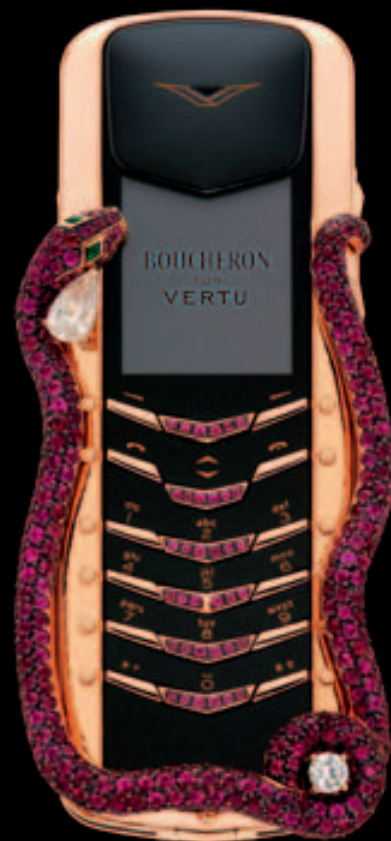
Prozentuale Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr  
 in den Jahren 2003 bis 2007



Quelle: Hachmeister + Partner

## Je teurer...

*...desto besser. Nach dieser Devisenhandlung derzeit die Londoner Department Stores. Und verstärkt auch deutsche Warenhäuser. Welche Dimensionen dies annehmen kann, ist in Selfridges' neuem Wonder Room zu besichtigen. Elsbeth Diehl-Wobbe hat sich dort umgesehen.*



275 000 €