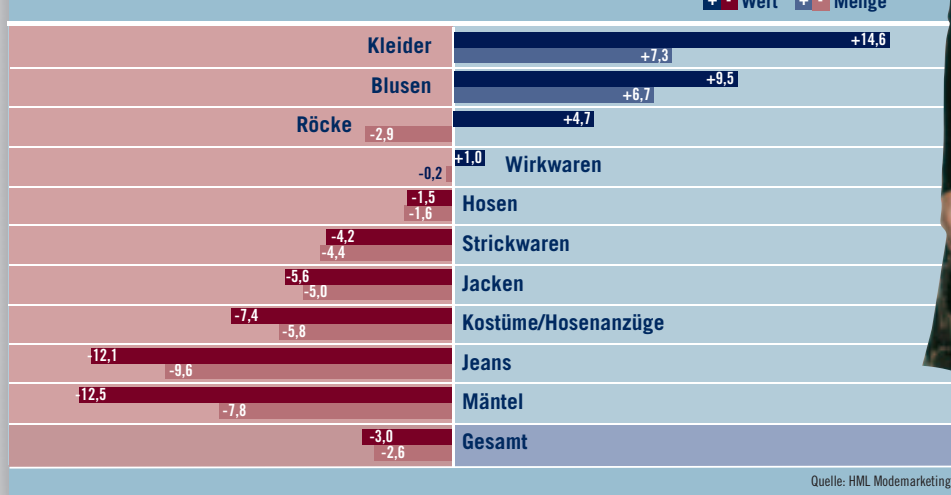


## GEWINNER & VERLIERER DOB

Die Nachfrage-Entwicklung im Herbst 2006 in der DOB in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr  
Angaben in Prozent



Das Kleid zum Stiefel, ein beliebter Look bei den Frauen im vergangenen Herbst. Foto: Day Birger et Mikkelsen

# Wachstum im gehobenen Markt

Die Kunden haben im vergangenen Herbst weniger Kleidung gekauft als im Vorjahr. Einziges Wachstumsfeld war der gehobene Markt. Das ergab eine Konsumenten-Befragung von HML Modemarketing im Zeitraum von August bis November 2006.

Potenzial für den Modehandel steckt vor allem im Premium-Markt – Dr. Ulla Ertelt vom Frankfurter Beratungsunternehmen HML Modemarketing vertritt diese These schon seit einigen Saisons. Auch im vergangenen Herbst hat sie damit richtig gelegen. Für den Zeitraum August bis November 2006 hat ihr Institut erneut Männer und Frauen ab 14 Jahren in 1400 Haushalten zu ihren Vorlieben beim Bekleidungs- und Schuhkauf befragt. Die Studie ist unterteilt in

## Zur Studie

- Grundgesamtheit: 50,79 Mill. Einwohner ab 14 Jahren in den alten Bundesländern und Berlin
- Fallzahl: 1400 Haushalte
- Zeitraum: August bis November 2006
- Stichprobe: Quoten-Auswahlverfahren
- Befragungsmethode: Interviews über Fragebögen
- Institut: HML Modemarketing in Frankfurt am Main

die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt. Die Kunden ordnen sich selbst in einen dieser Bereiche ein.

Ergebnis der Befragung ist, dass die Kunden nur im gehobenen Markt mehr gekauft haben, während der Markt der Mitte und der Preismarkt weiter verloren haben.

Die Rückgänge im Preismarkt sind zweistellig und somit besonders drastisch. Im gehobenen Markt haben die Kundinnen in der DOB dagegen nicht nur mehr gekauft, sondern auch deutlich teurer. Während der Markt in der Menge um knapp 4% gestiegen ist, hat er im Wert sogar um 6,5% zugelegt. In der HAKA dagegen ist das Verhältnis in etwa gleich. Die Zuwächse für den Wert und die Menge liegen jeweils bei rund 4%.

Über alle Märkte hinweg betrachtet, war das Interesse für Mode in diesem Herbst niedrig. DOB und HAKA haben der Studie zufolge um rund 3% verloren. Etwas besser lief es in der KOB. Im Durchschnitt wurde etwa 1% mehr für Kindermode ausgegeben. Gerne gekauft wurden in diesem Herbst Schuhe. Damen haben rund 8% mehr für Schuhe bezahlt, Herren immerhin rund 1% (siehe Grafik, S. 50).

Bei den Damenschuhen haben vor allem Stiefel und Ballerinas Gefallen gefunden. Die Herren haben wieder mehr zu klassischen Schnürern gegriffen, sagt Ertelt. Für Stiefel sei es den meisten Männern im Herbst nicht winterlich genug gewesen.

**Mode im Plus, Bedarf im Minus.** Auch wenn sowohl Männer als auch Frauen im vergangenen Herbst tendenziell weniger gekauft haben, so gab es dennoch Themen, die gut angekommen sind. Auffällig ist, dass vor allem modische Themen gut abgeschnitten haben, während Artikel zur Bedarfsdeckung tendenziell im Minus lagen.

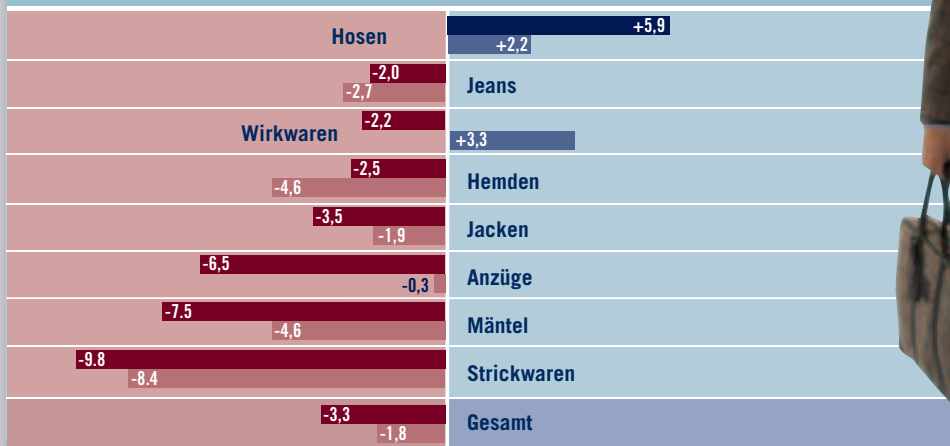
In der DOB hat das Kleid Furore gemacht. Das spiegelt sich auch in den Käufen wider. Die Zahl ist um 7,3% gestiegen. Wertmäßig liegt die Steigerungsrate mit 14,6% sogar doppelt so hoch. Auch Röcke zählten zu den Favoriten der Kundinnen. „Röcke wurden vor allem in den ersten Monaten der Saison gekauft. Im späten Herbst sind die Käufe dann wieder zurückgegangen“, beobachtet Ertelt. Noch besser als Röcke haben Blusen abgeschnitten. Sie wurden vor allem im gehobenen Markt und im Markt der Mitte ge-



Statt eines Anzuges wurden von Männern lieber Kombinationen aus Sakko und Hose gekauft.  
Foto: Windsor

## GEWINNER & VERLIERER HAKA

Die Nachfrage-Entwicklung im Herbst 2006 in der HAKA in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr  
Angaben in Prozent



Quelle: HML Modemarketing

kauft. Im Preismarkt dagegen seien die Zahlen stark zurückgegangen. Die milden Temperaturen haben den Händlern im Herbst Kopfschmerzen bereitet. Typische Winterartikel wie Strickwaren, Mäntel und Jacken wurden deutlich weniger gesucht als im Vorjahr. Auch Jeans, die viele Saisons für kräftige Umsatzzuwächse gesorgt hatten, sind rückläufig. „So langsam hat jede Frau eine Jeans im Schrank. Und der Reiz, eine weitere zu kaufen, lässt nach. Jeans haben am stärksten im Preismarkt verloren. Sie werden aber nach wie vor noch wertig gekauft“, sagt Ertelt. Bei den Männern ist das nicht viel an-

ders. Auch sie haben seltener zur Jeans gegriffen. Nur im gehobenen Markt haben Jeans zugelegt. Mengenmäßig wurde zwar auch in diesem Segment weniger gekauft, aber dafür zu deutlich höheren Preisen.

Für die typischen Bedarfsartikel im Winter war es den Männern zu warm. Strick und Jacken sind rückläufig. Wobei die Jacken-Daten differenzierter betrachtet werden müssen, sagt Ertelt. Denn hinter der Rubrizierung Jacken verbergen sich nicht nur Outdoor-Jacken, sondern auch Sakkos, die im Herbst ein starkes Plus verzeichnet hätten. „Dadurch auch das gute Ab-

schneiden der Hosen. Anzüge waren nur bei den jungen, modischen Männern beliebt, viele ältere Männer haben stattdessen zu Kombinationen aus Sakko und Hose gegriffen.“ Hemden wurden vor allem günstig gekauft. Der Preismarkt ist das einzige Segment, wo sie im Herbst zugelegt haben. ■

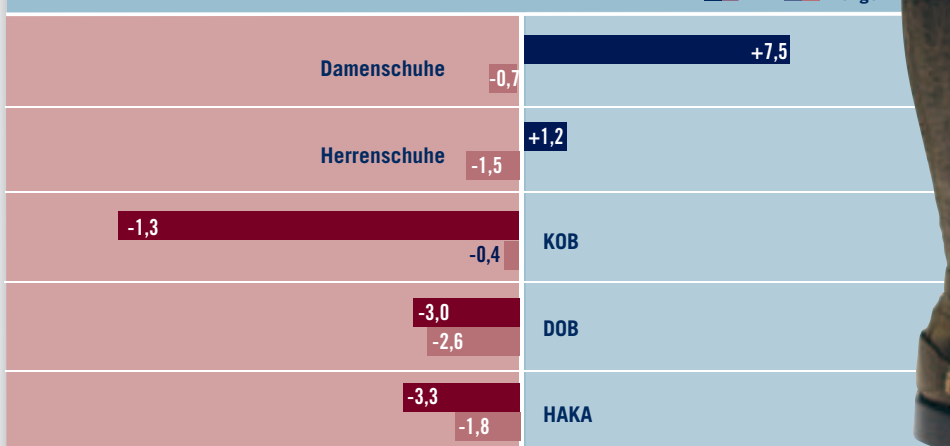
JANA KERN

[www.TWnetwork.de](http://www.TWnetwork.de)

Mehr zur Studie erfahren die Abonnenten der Newsline unter [www.TWnetwork.de/modekonsum](http://www.TWnetwork.de/modekonsum)

## KAUFVERHALTEN DER KUNDEN

Die Nachfrage-Entwicklung im Herbst 2006 in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr  
Angaben in Prozent



\*Lesebeispiel: Die Kunden in den alten Bundesländern haben für DOB im Herbst 2006 3% weniger ausgegeben als im Vorjahreszeitraum

Quelle: HML Modemarketing



Damenschuhe haben im Herbst am stärksten zugelegt. Was haben die Frauen gekauft? Stiefel, Stiefel, Stiefel. Aber auch Ballerinas waren stark. Foto: Belstaff