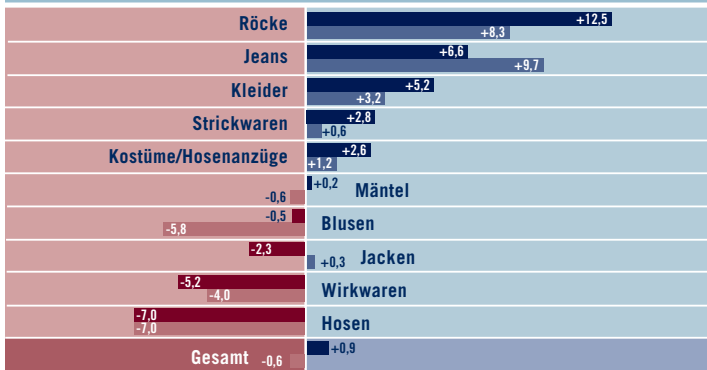


GEWINNER & VERLIERER DOB

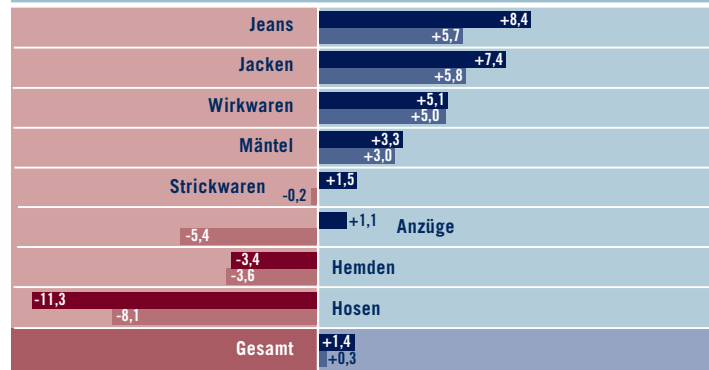
Die Nachfrage-Entwicklung August 2005 bis Januar 2006 in der DOB in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr
Angaben in Prozent - + Wert - + Menge



Quelle: HML Modemarketing

GEWINNER & VERLIERER HAKA

Die Nachfrage-Entwicklung August 2005 bis Januar 2006 in der HAKA in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr
Angaben in Prozent - + Wert - + Menge



Quelle: HML Modemarketing

„Frauen kaufen wieder wertiger“

HML Modemarketing: Konsumenten-Befragung im Zeitraum August 2005 bis Januar 2006

„Der DOB-Markt ist in der Menge leicht zurückgegangen. Es wurde aber wertiger gekauft“, sagt Dr. Ulla Ertelt vom Frankfurter Beratungsunternehmen HML Modemarketing. Die Zahl der Käufe ist um 0,6% gesunken, der Wert stieg dagegen um 0,9%. Der HAKA-Markt halte sich relativ stabil. „Wenn man den Zeitraum August bis November 2005 mit den Monaten August bis Januar 2006 vergleicht, zeigt sich aber, dass der Markt etwas an Menge und Wert nachgelassen hat.“

Vier Mal jährlich befragt HML Männer und Frauen ab 14 Jahren in 1400 Haushalten zu ihren Vorlieben beim Kauf von Bekleidung und Schuhen. Dabei ordnen sich die Konsumenten in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt ein. Diese Gliederung richtet

sich nach dem Anspruchsniveau und dem Modegrad der Befragten. In ihrer aktuellen Konsumenten-Befragung betrachtet Ertelt den Zeitraum von August 2005 bis Januar 2006.

Frauen kaufen weniger, aber teurer. Was heißt das im Detail? Die treibende Kraft sei der Markt der Mitte gewesen, so Ertelt. Der Preismarkt dagegen liege bei Menge und Wert im Minus und habe zur Entwicklung des Gesamtmarktes nicht viel beigetragen. Der gehobene Markt halte sich stabil. Auch hier sei etwas wertiger eingekauft worden. Im Dezember und Januar ging die Zahl der Käufe allerdings zurück. Ein Blick auf die Produktgruppen zeigt: Die Gewinner waren Röcke. Sie haben im Wert sogar zweistellig zugelegt. Auf Rang zwei halten

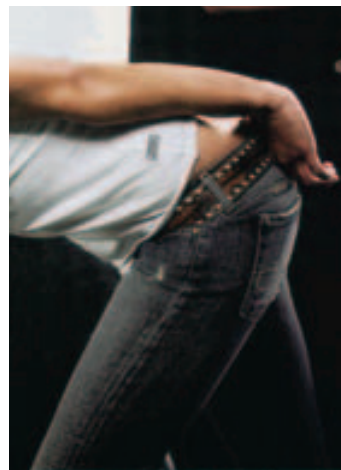
sich die Jeans. „Die Euphorie hat etwas nachgelassen, die Entwicklung ist aber immer noch sehr gut“, so Ertelt. Erstaunlicherweise haben auch Kleider stark zugelegt, vor allem im Preismarkt. „Allerdings auf niedrigem Niveau“, schränkt Ertelt ein. „Das Kleid war modisch angesagt. Bei H & M hat man viele Kleider gesehen. Vor allem die Kundin, die preisgünstig und modisch kauft, hat zugeschlagen.“

Kaum wurde es kalt, wurden Pullover und Strickjacken gekauft. Strickwaren hätten im Dezember und Januar aufgeholt, dafür haben Wirkwaren verloren.

Die Verschiebungen zwischen der ersten Saisonhälfte (August bis November) und der gesamten Herbst/Wintersaison (August bis Januar) seien in der HAKA weniger stark als in der



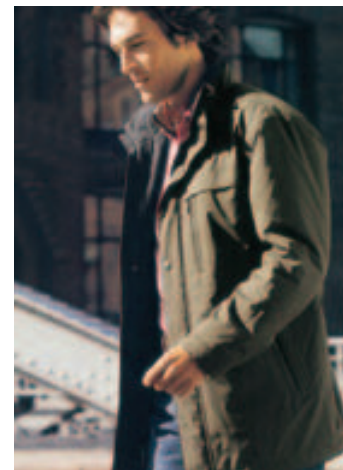
Röcke waren in allen Marktsegmenten die Favoriten der Frauen. Tom Tailor/Prospekt vom Modehaus Messerich



Jeans sind bei den Frauen nach wie vor sehr gefragt. Die Euphorie hat aber etwas nachgelassen. Chip and Pepper



Bei den Männern haben Jeans insgesamt weiter zugelegt. Polo Ralph Lauren/P & C-Prospekt, Düsseldorf



Jacken wurden vor allem von Männern im Markt der Mitte gekauft. Pierre Cardin/Breuninger-Prospekt

DAS KAUFVERHALTEN DER KUNDEN

Nachfrage-Entwicklung August 2005 bis Januar 2006
in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr
Angaben in Prozent

	Wert	Menge
KOB	+3,1	+1,9
HAKA	+1,4	+0,3
DOB	+0,9	-0,6
Herrenschuhe	+0,4	+1,5
Damenschuhe	-1,4	-0,7

*Lesebeispiel: Die Kunden in den alten Bundesländern haben für DOB im Zeitraum August 2005 bis Januar 2006 0,9% mehr ausgegeben als im Vorjahreszeitraum

Quelle: HML Modemarketing

DOB. Männer haben laut Ertelt weiterhin wenig gekauft. Der Gesamtmarkt hat im Wert mit plus 1,4% stärker zugelegt als in der Menge (plus 0,3%).

Die Zuwächse im Markt der Mitte und im gehobenen Markt seien nicht mehr so stark wie in der ersten Saisonhälfte, beide Segmente liegen aber in Menge und Wert noch deutlich im Plus. Der Preismarkt hat erneut verloren. Der Wertverlust habe sich etwas verringert, er liege aber

immer noch im zweistelligen Bereich. „Formelles kommt im Preismarkt einfach nicht an“, sagt Ertelt. „Anzüge, Hemden und Strick haben hier dicke Minuszahlen.“ Diese Produkte würden überwiegend im gehobenen Markt gekauft. Für Anzüge sei in diesem Segment auch wieder mehr Geld ausgegeben worden. Jacken verzeichnen im Markt der Mitte kräftige Zuwächse. Auch die Mantelkäufe seien entsprechend der Jahreszeit wieder gestiegen. In der HAKA wur-

den Jeans nach wie vor viel gekauft. Im gehobenen Markt hat die Nachfrage etwas nachgelassen. Für die Jahreszeit ungewöhnlich ist, dass Wirkwaren besser abgeschnitten haben als Strick.

Die KOB hat weiter zugelegt. Für Kinder wurde mehr (plus 1,9%) und teurer gekauft (plus 3,1%). ■

JANA KERN

Zur Studie

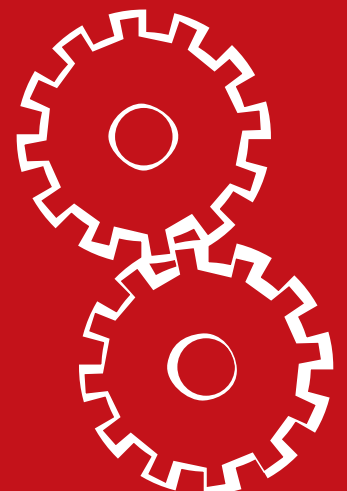
- Grundgesamtheit: 50,79 Mill. Einwohner ab 14 Jahren in den alten Bundesländern und Berlin
- Fallzahl: 1400 Haushalte
- Zeitraum: August 2005 bis Januar 2006
- Stichprobe: Quoten-Auswahlverfahren
- Befragungsmethode: Interviews über Fragebögen
- Institut: HML Modemarketing in Frankfurt

www.TWnetwork.de

Die Abonnenten der Newsline TWnetwork.de können sich im Internet auf der Seite www.TWnetwork.de unter der Rubrik Modekonsum zusätzliche Daten zur Studie herunterladen.

Vertikale Partnerschaften ^{TW}

TW Special
VERTIKALE PARTNERSCHAFTEN
TW 17 am 27.04.2006
Anzeigenschluss: 19.04.2006



www.TWnetwork.de

Mit den Ergebnissen des Workshops Vertikale Partnerschaften hat die TW vor gut 3 Jahren die Branche bewegt. Der erarbeitete 10-Punkte-Plan sorgte für reichlich Gesprächsstoff. Nun ist es an der Zeit, Bilanz zu ziehen: Was galt? Was gilt? Einmal mehr wird die TW jetzt wegweisend sein, wenn die Ergebnisse des aktuellen Roundtable-Gesprächs in TW 17 präsentiert werden. Als starker Partner des Handels sollte Ihre