



Mäntel gehörten insbesondere im gehobenen Markt zu den Bestsellern. Beliebt waren Wollmäntel in Fischgrat- und Pfeffer- und Salz-Optiken. Marc O'Polo



Kostüme und Hosenanzüge sorgten für gute Abverkäufe. Auch hier waren es die modischen Wollstoffe, die gerne gekauft wurden. Mango



Durch alle Segmente hinweg kauften die Frauen Jeans. Immer mehr wird dabei auf die Marke geachtet. 7 for all mankind

Stabile Preise, stabile Umsätze

HML Modemarketing nimmt die Bekleidungskäufe der Verbraucher unter die Lupe. Die Befragung von 1400 Haushalten im Zeitraum von August 2004 bis Januar 2005 zeigt: Frauen, Kinder und Männer haben wieder mehr Lust auf Mode. Der Markt der Mitte stabilisiert sich.

Der DOB-, HAKA- wie auch der KOB-Markt haben sich im vergangenen Halbjahr positiv entwickelt. Das ergab die jüngste Erhebung des Frankfurter Beratungsunternehmens HML Modemarketing. „Aber man muss die einzelnen Marktsegmente sehr differenziert betrachten“, sagt Marktforscherin Dr. Ulla Ertelt.

Vier mal im Jahr befragt ihr Institut in 1400 Haushalten Männer und Frauen ab 14 Jahren zu ihren Vorlieben beim Kauf von Bekleidung und

Schuhen. In der Auswertung wird unterschieden in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt. Die Einteilung richtet sich in erster Linie nach dem Anspruchsniveau und dem Modegrad der Befragten.

DOB: Markt der Mitte stabilisiert sich.

Lagen die Bekleidungskäufe der Frauen in den Monaten von August bis November mengenmäßig noch im Minus, so haben sie in den folgen-

den zwei Monaten aufgeholt. Weiterhin entwickelte sich der DOB-Markt im Wert (plus 3,5%) besser als in der Menge (plus 0,3%).

Die einzelnen Segmente im DOB-Markt stellen sich sehr unterschiedlich dar. Im gehobenen Markt war das Interesse der Frauen für Mode nach wie vor am höchsten. „Der Markt der Mitte hat sich stabilisiert“, sagt Dr. Ulla Ertelt. Die Frauen dieses Segmentes waren im vergangenen Halbjahr außerdem bereit, mehr Geld für Bekleidung auszugeben. Der Preismarkt liegt immer noch im Minus, in den vergangenen Monaten haben sich die Rückgänge allerdings etwas reduziert.

„Bei der Betrachtung der einzelnen Produktgruppen zeigt sich im gehobenen Markt der Trend zur Formal Wear“, erläutert Ertelt. Davon profitiert haben Artikel wie Mäntel, Kostüme und Hosenanzüge. Bei den Jacken waren es insbesondere die Indoor-Jacken, die für ein Plus gesorgt haben. Auch die Umsatzsteigerung von Kleidern wurde von den Konsumenten im gehobenen Markt bestimmt. „Wobei zu beachten ist, dass es sich bei Kleidern um eine Steigerung auf niedrigem Niveau handelt“, so Ertelt. Auffällig ist die Entwicklung der Röcke. Insgesamt haben sie mit einem Pari abgeschnitten. Im Markt der Mitte hingegen erzielten sie Umsatzsteigerung im zweistelligen Bereich – eine Entwicklung, die sich auch schon in den vorherigen Monaten abgezeichnet hatte.

DAS KAUFVERHALTEN DER KUNDEN

Nachfrageentwicklung in Menge und Wert von August 2004 bis Januar 2005 in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr
Angaben in Prozent

- + Menge - + Wert

Segment	Menge (%)	Wert (%)
HAKA	+2,1	+3,5
KOB	+3,3	+3,8
DOB	+0,3	+2,2
Herrenschuhe	+1,0	+1,3
Damenschuhe	+0,1	+1,5

*Lesebeispiel: Die Kunden in den alten Bundesländern haben für DOB im Zeitraum August 2004 bis Januar 2005 2,2% mehr ausgegeben als im Vorjahreszeitraum

Quelle: HML Modemarketing



Jacken haben weiter zugelegt. Zum einen liefen modische, zum anderen funktionelle Varianten. Strellson



Beim Hosenkauf griffen die Männer als erstes zur Jeans, am liebsten in authentischen Waschungen. Tommy Hilfiger Denim



Schon lange waren Wollmäntel nicht mehr so beliebt wie im vergangenen Herbst. Gant

Zur Studie

- Grundgesamtheit: 50,79 Mill. Einwohner ab 14 Jahren in den alten Bundesländern und Berlin
- Fallzahl: 1400 Haushalte
- Zeitraum: August 2004 bis Januar 2005
- Stichprobe: Quoten-Auswahlverfahren
- Befragungsmethode: Interviews über Fragebögen
- Institut: HML Modemarketing in Frankfurt/Main

In allen drei Marktsegmenten sorgten Jeans für gute Abverkäufe. Frauen haben für Jeans in allen Bereichen tiefer in die Tasche gegriffen – der Hype um Premium-Marken wie 7 for all mankind, Notify und Paper Denim lässt grüßen.

HAKA: Alle Segmente wachsen. Der HAKA-Markt hat sich besser entwickelt als die DOB. „Da musste sich auch was tun, schließlich haben die Männer in den letzten zwei Jahren besonders stark gespart“, erläutert Ertelt. Der HAKA-Markt legte mit einem Umsatzplus von 3,5% zu, die Zahl der Bekleidungskäufe ist um 2,1% gestiegen. Besonders stark war die Wertsteigerung im gehobenen Markt. Der Markt der Mitte ist in Menge und Wert stabil, der Preismarkt verzeichnete leichte Zuwächse. Einer der beliebtesten Artikel war auch bei den Männern die Jeans. Besonders hoch waren die

Steigerungsraten im vergangenen Halbjahr im gehobenen und im Preismarkt. Im Markt der Mitte lagen Jeans auf Vorjahresniveau. Weiterhin gut verkauft haben sich Mäntel, allerdings hat sich der Preisdruck hier in den vergangenen Monaten nochmals verschärft. Viele Mäntel wurden in den Wintermonaten stark reduziert. Das war bei den Jacken lediglich im Preismarkt der Fall. Im gehobenen Markt und im Markt der Mitte wurde im Vergleich zum Vorjahr mehr Geld für Jacken ausgegeben. Anzüge und Hemden sind insbesondere im Markt der Mitte gut gelaufen. „Der Trend zur Formal Wear ist im Markt der Mitte angekommen“, so Dr. Ertelt. Im gehobenen Markt zeichnete sich das weniger stark ab, da dort ohnehin viele Anzüge etc. gekauft werden würden. Strickwaren haben sich vor allem im gehobenen Markt gut verkauft. Im Markt der Mitte sind sie

unter Preisdruck geraten. Mehr als für Strickwaren haben sich die Männer im Preismarkt für Wirkwaren interessiert. Auch der Kindermodemarkt hat in den Monaten von August bis Januar zugelegt. Der Preisverfall, der sich von August bis November abzeichnete, scheint gestoppt. In den Monaten von August bis Januar legte der Markt im Wert um 3,3% und in der Menge um 3,8% zu. ■

JANA KERN

www.TWnetwork.de

Die Abonnenten der Newsline TWnetwork-today können sich auf der Homepage www.TWnetwork.de zusätzliche Daten der Studie herunterladen.

GEWINNER & VERLIERER DOB

Die Nachfrageentwicklung von August 2004 bis Januar 2005 in der DOB in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr
Angaben in Prozent

■ + Menge ■ + Wert

Segment	Menge (%)	Wert (%)
Mäntel	+11,1	+13,2
Jeans	+7,1	+11,5
Kleider	+1,7	+10,1
Kostüme/Hosenzüge	+2,5	+4,9
Jacken	+0,8	+5,7
Röcke	-3,1	-0,6
Strickwaren	+0,8	-0,7
Hosen	-3,3	-0,8
Blusen	-2,2	-1,3
Wirkwaren	-5,3	-3,8
Gesamt	+0,3	+2,2

Quelle: HML Modemarketing

GEWINNER & VERLIERER HAKA

Die Nachfrageentwicklung von August 2004 bis Januar 2005 in der HAKA in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr
Angaben in Prozent

■ + Menge ■ + Wert

Segment	Menge (%)	Wert (%)
Jeans	+7,1	+9,4
Mäntel	+6,4	+10,8
Jacken	+2,6	+4,4
Strickwaren	+4,1	+4,2
Wirkwaren	+1,5	+3,0
Hemden	+1,3	+2,8
Anzüge	+0,2	+1,9
Hosen	-3,5	-0,5
Gesamt	+2,1	+3,5

Quelle: HML Modemarketing