



Braune Hosenanzüge in tweedigen Optiken wurden von den Frauen gerne gekauft. InWear aus dem Lebensart-Katalog



Der modische Kurzmantel – für Frauen ein Must-have der vergangenen Saison. Max Mara aus dem Peek & Cloppenburg-Prospekt, Düsseldorf



Immer noch wichtig blieben Daunenjacken. Sie verkauften sich in taillierten Formen und in kräftigen Farben. Aus dem SinnLeffers-Prospekt

Die Männer holen auf

HML Modemarketing befragt vier Mal jährlich 1400 Haushalte nach ihrem Bekleidungskauf. Die jetzt vorgelegte Befragung für August bis November 2004 zeigt: Die Männer legten bei ihren Einkäufen zu. Der Preisverfall in der DOB scheint gestoppt.

Was hat den Frauen und Männern im vergangenen Herbst besonders gut gefallen? Waren es Wollmäntel oder Daunenjacken? Gehen die Kunden lieber zum Discounter oder in die Boutique? Mit Fragen wie diesen beschäftigt sich Marktforscherin Dr. Ulla Ertelt vom Frankfurter Beratungsunternehmen HML Modemarketing. Vier Mal im Jahr befragt das Institut in 1400 Haushal-

ten Männer und Frauen ab 14 Jahren zu ihren Vorlieben beim Kauf von Bekleidung und Schuhen. In der aktuellen Erhebung wird der Zeitraum von August bis November 2004 betrachtet.

Der HAKA-Markt wächst. Eines lässt sich auf den ersten Blick erkennen: Männer haben im vergangenen Herbst mehr Lust auf Bekleidung

gehabt als Frauen. Während Frauen mit einem Mengen-Minus von durchschnittlich 3,1% weniger kauften, legten die Einkäufe der Männer mit plus 1,6% zu. Wertmäßig verbesserten sich beide Bereiche. Die DOB steigerte ihre Umsätze um 1,5%, die HAKA sogar um 2,4%.

In vielen Segmenten standen die Preise weiter unter Druck. „Der DOB-Markt hat die Talsohle des Preisverfalls zunächst überwunden“, sagt Ulla Ertelt. Dort hat lediglich der Preismarkt weiter an Wertumsatz verloren. Im HAKA-Markt sei der Wertverfall noch nicht gestoppt. Nur im gehobenen Markt sei wertiger gekauft worden. Ertelt: „Durch den großen Anteil standardisierter Einzelartikel und die daraus entstehende Vergleichbarkeit ist der Markt deutlich anfälliger für Preismarketing-Strategien.“

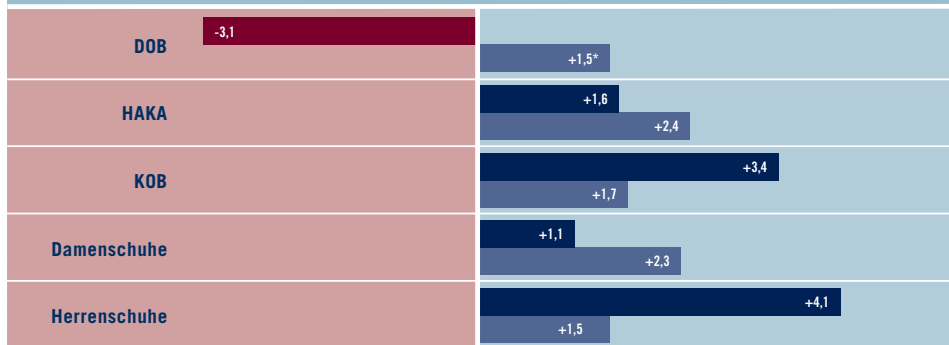
Auch beim Schuhkauf waren die Männer im Herbst einkaufsfreudiger. Frauen erzielten zwar ein Mengenplus von durchschnittlich 1,1%. Mit einer Steigerung der Käufe um 4,1% konnten die Männer dieses Ergebnis jedoch deutlich überbieten. Wertmäßig schnitten die Damenschuhe besser ab. Der Umsatz steigerte sich um 2,3%, bei Herrenschuhen um 1,5%.

Im Plus liegt außerdem der Markt für Kinderbekleidung. Der Umsatz legte um 1,7% zu, in der Menge wächst der Markt um 3,4%. Auch hier hat der Preisverfall weiter zugenommen.

DAS KAUFVERHALTEN DER KUNDEN

Nachfrageentwicklung Menge und Wert August bis November 2004 in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Angaben in Prozent

- + Menge - + Wert



* Lesebeispiel: Die Kunden in den alten Bundesländern haben für DOB im Zeitraum August bis November 2004 1,5% mehr ausgegeben als im Vorjahreszeitraum

Quelle: HML Modemarketing



Jeans waren Umsatzbringer, sowohl bei günstigen als auch bei gehobenen Anbietern. Springfield



Cashmere-Pullis lockten Männern das Geld aus der Tasche. Daniel Hechter aus dem Peek & Cloppenburg-Prospekt, Düsseldorf



Auch in der HAKA brachten Mäntel zweistellige Zuwächse. Strellson aus dem Breuninger-Prospekt

Zur Studie

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

Für Frauen spielt Qualität eine deutlich größere Rolle als für Männer. Im Markt der Mitte wurde wertiger gekauft. Dort und im gehobenen Markt wurden die Umsätze gesteigert. Dagegen sind die Käufe der Frauen im Preismarkt im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen. Lediglich Jeans wurden von der breiten Masse bei günstigen Anbietern gesucht. Mäntel und Röcke wurden überwiegend von den Frauen im Markt der Mitte gekauft. Beim Kauf von Hosenanzügen, Kostümen, Hosen sowie Strick- und Wirkwaren sind die Frauen im gehobenen Markt anspruchsvoller geworden.

Umsatzplus mit Mänteln. Die größten Zuwächse erzielte der Handel in den DOB-Sortimenten mit Mänteln, gefolgt von Hosenanzügen bzw. Kostümen. Kleine schmale Blazerjäckchen im Chanel-Stil, tweedige Hosenanzüge und Kurz-

mäntel aus Wolle waren leicht verständliche, gerne gekaufte Modethemen. Dafür waren die Frauen auch bereit, tiefer in die Tasche zu greifen. Bei den meisten Herren soll Bekleidung in erster Linie günstig sein. Männer im Markt der Mitte achten weiterhin auf den Preis. Der Preismarkt musste einen weiteren Wertverfall des Sortiments hinnehmen, auch wenn sich der Markt insgesamt stabilisiert hat. Nur im gehobenen Markt wurde wertiger gekauft. Bei einem Mengenminus stiegen die Umsätze. Die Männer im Preismarkt haben in diesem Herbst in der Menge mehr Jacken und Hosen gekauft. Zweistellige Umsatz-Zuwächse wurden auch mit Mänteln und Jeans gemacht. Hemden und Wirkwaren legten im Markt der Mitte zu. Strickwaren kauften insbesondere die Männer im gehobenen Markt. Dazu hat mitunter der Cashmere-Boom beigetragen. Das edle Ziegen-

haar lockte viele in die Geschäfte im Top-Genre. Zu den Rennern zählen auch bei den Männern Mäntel, wenn auch auf niedriger Basis. Sie wurden in allen Preiskategorien gekauft. Dadurch sind Mäntel im Vergleich zu anderen Produkten am stärksten unter Preisdruck geraten. Mit Jeans wurden ebenfalls gute Umsätze gemacht. Im gehobenen Segment und im Preismarkt waren die Steigerungsraten sogar zweistellig. ■

JANA KERN

www.TWnetwork.de

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

GEWINNER & VERLIERER DOB

Die Nachfrageentwicklung August bis November 2004 in der DOB in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahreszeitraum
Angaben in Prozent

■ + Menge ■ + Wert

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

Quelle: HML Modemarketing

GEWINNER & VERLIERER HAKA

Die Nachfrageentwicklung August bis November 2004 in der HAKA in den alten Bundesländern im Vergleich zum Vorjahreszeitraum
Angaben in Prozent

■ + Menge ■ + Wert

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

Quelle: HML Modemarketing