

Drucken

TextilWirtschaft vom 21.01.2010
News Umsätze

DER MODEKONSUM

Männer kaufen günstiger, Frauen wertiger

HML Modemarketing: Der Modekonsum bleibt auch im Herbst relativ stabil. Während der gehobene Markt gewinnen kann, stürzt der Preismarkt ab.

Während **Männer** in der vergangenen Herbst-/Winter-Saison an Bekleidung und Schuhen gespart haben, gaben Frauen mehr für ihre Garderobe aus. So sanken die Ausgaben der **Männer** von August bis Dezember 2009 für Bekleidung (minus 0,7%) und Schuhe (minus 0,3%) im Vergleich zum Vorjahr. Frauen hingegen haben ihre Ausgaben für Bekleidung (plus 0,6%) und Schuhe (plus 4,3%) gesteigert.

Das zeigt die Kundenbefragung von HML Modemarketing. Viermal jährlich analysiert das Frankfurter Beratungsunternehmen die Ausgaben für Mode. Dafür werden Verbraucher in 2200 Haushalten zu ihren Vorlieben beim Kauf von Schuhen und Bekleidung befragt. Die Konsumenten ordnen sich dabei selbst in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt ein.

Letzterer hat in den vergangenen fünf Monaten besonders stark verloren. Sowohl die Frauen als auch die **Männer** in diesem Markt kauften **günstiger**. Ansonsten entwickelten sich die einzelnen Marktsegmente und Warengruppen heterogen.

· In der DOB wurde insgesamt wertiger gekauft - besonders gilt das für den gehobenen Markt. "In diesem Markt wurde auf preiswerte Artikel verzichtet und dafür eher investiv gekauft", sagt Dr. Ulla Ertelt von HML Modemarketing. Besonders für Jacken, Hosenanzüge, Strickwaren und Jeans wurde in diesem Markt mehr Geld ausgegeben. Der Markt der Mitte und der Preismarkt haben hingegen verloren. In beiden wurde insgesamt **günstiger** eingekauft. Während diese Entwicklung im Preismarkt bei fast allen Warengruppen zu beobachten war, gab es im Markt der Mitte einige Artikel, für die die Frauen mehr ausgaben. So wurden Jeans und Röcke wertiger gekauft.

· In der HAKA wurde tendenziell **günstiger** eingekauft. "Der Wertverlust zeigt sich in allen Märkten, aber besonders im Preismarkt", sagt Ertelt. Diesem Markt ordnen sich laut HML rund 50% der **Männer** zu. Besonders stark war der Wertverlust im Preismarkt bei Hemden und Wirkwaren.

Für die HAKA gilt insgesamt, dass Produkte mit einer tendenziell längeren Nutzungsdauer wertiger gekauft wurden. So gaben die **Männer** im Vergleich zum Vorjahr mehr für ihre neue Jacke aus und zwar in allen drei Märkten. af

Die Studie

· Grundgesamtheit: 50,79 Millionen Einwohner ab 14 Jahren · Fallzahl: 2200 Haushalte · Zeitraum: August 2009 bis Dezember 2009 · Stichprobe: Quotenauswahlverfahren · Befragungsmethode: Interviews über Fragebögen · Institut: HML Modemarketing in Frankfurt/Main

DAS KAUFVERHALTEN DER KUNDEN - Nachfrage-Entwicklung von August bis Dezember 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum - Veränderung in Prozent

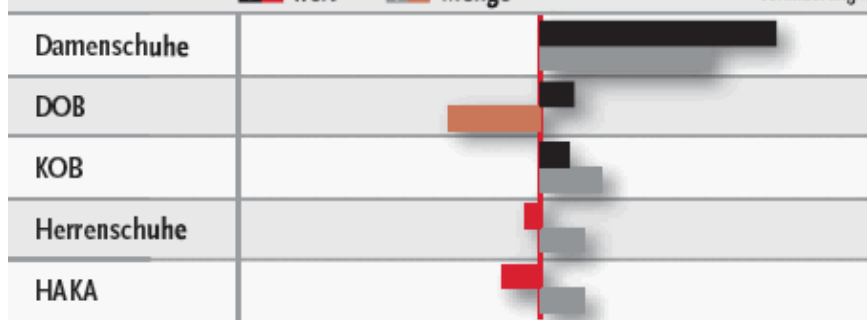
DAS KAUFVERHALTEN DER KUNDEN

Nachfrage-Entwicklung von August bis Dezember 2009 im Vergleich zum Vorjahreszeitra

+ - Wert*

+ - Menge**

Veränderung in



Quelle: HML Modemarketing

GEWINNER & VERLIERER DOB - Die Nachfrage-Entwicklung von August bis Dezember 2009 in der DOB im Vergleich zum Vorjahreszeitraum - Veränderung in Prozent

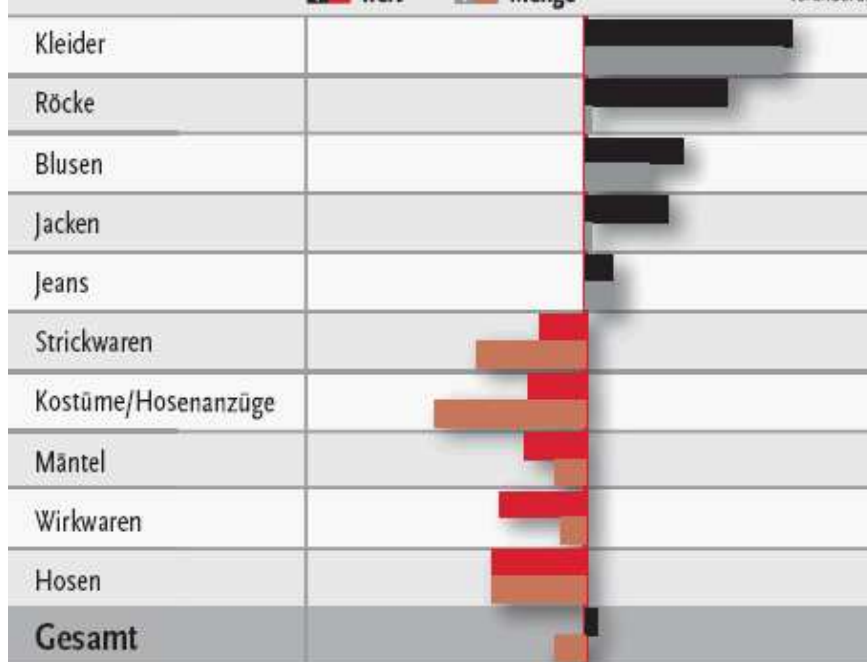
GEWINNER & VERLIERER DOB

Die Nachfrage-Entwicklung von August bis Dezember 2009 in der DOB im Vergleich zum Vorjahre

+ - Wert*

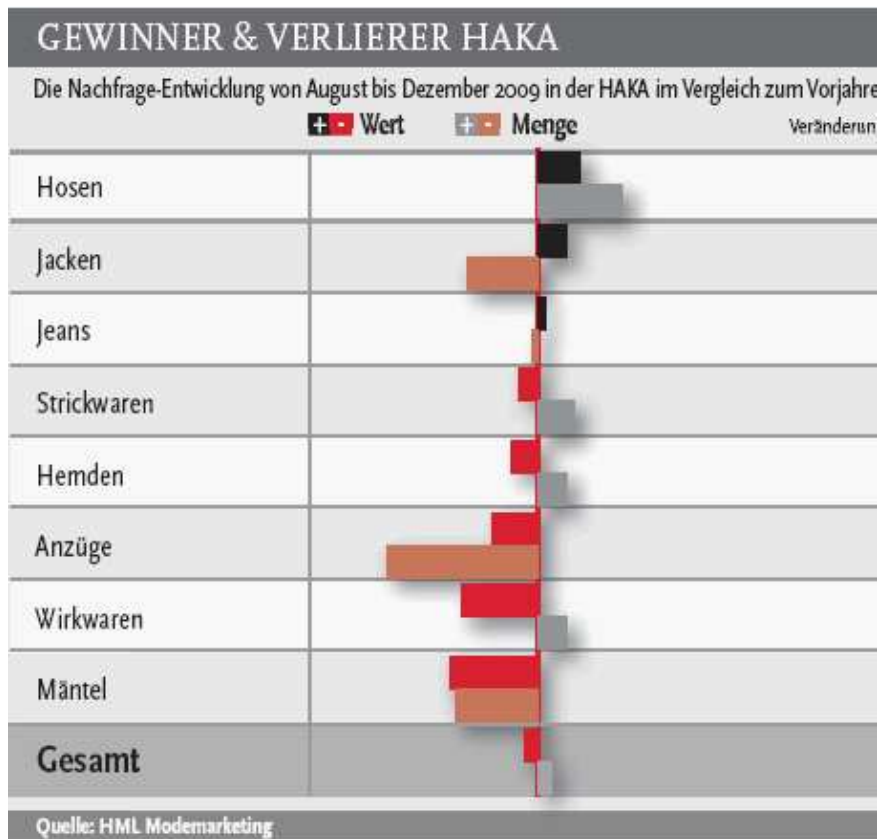
+ - Menge**

Veränderung



Quelle: HML Modemarketing

GEWINNER & VERLIERER HAKA - Die Nachfrage-Entwicklung von August bis Dezember 2009 in der HAKA im Vergleich zum Vorjahreszeitraum - Veränderung in Prozent



Bildunterschriften

Marc Cain/KaDeWe Jack&Jones/ P&C Hamburg

Freutel, Aziza