

standpunkt

Klare Modeaussagen!

Dr. Ulla Ertelt zur anspruchsvollen Orderrunde
Frühjahr/Sommer 2021

■ Richtig einkaufen – für das Frühjahr/Sommer 2021 ist das zu einer nochmals stärker herausfordernden Aufgabe geworden. Die mb-Redaktion sprach daher mit Dr. Ulla Ertelt, Partnerin und Managing Director von HML-Modemarketing, die am 12. August in Köln ein BTE-Seminar zum Thema durchführen wird (siehe www.bte.de/veranstaltungen). Das Institut mit Sitz in Frankfurt/Main erhebt seit 1979 Daten zum deutschen Mode- und Lifestyle-Markt und bietet Modemarkt-orientierte Marktforschung sowie Beratung.

mb: Welche Prognose geben Sie: Wie werden sich die Konsumentenwünsche Corona-bedingt verändern?

Dr. Ulla Ertelt: Aufgrund der Pandemie hat sich die Nachfrage nach Formalwear stark negativ entwickelt. Die Produktgruppen Jersey, Strick und Casual-Hosen/Jeans haben während des Shutdowns und in den ersten Wochen nach dem Re-Start deutlich besser abgeschnitten. Die sich verändernde Lebenssituation wird die Bekleidungsbedürfnisse beeinflussen. In 2021 werden wir die Auswirkungen weiter spüren.

mb: Welche Botschaften geben Sie den Einkaufsteams des Handels mit? Nach welchen Themen sollten diese besonders Ausschau halten?

Dr. Ulla Ertelt: Die Einkaufsteams sollten ihre Zielgruppe genau beobachten. Was wird sich dauerhaft ändern? Der Gegentrend zu den jetzigen stillen Farben und reduzierten Silhouetten wird Lebensfreude mit kräftigen Tönen und inszenierten Looks sein. Beispiel DOB: Im Markt liegt die Verteilung der Frauen, die kräftige, fröhliche Farben bevorzugen, und jener, die stille Looks favorisieren, bei 50:50. Laut unseren Umfragen finden es Konsumenten außerdem gut, wenn die Industrie in Richtung Nachhaltigkeit an ihren Lieferketten arbeitet – bei gleichbleibender Ausgabenbereitschaft.

mb: Aufgrund des Shutdowns und der in Folge niedrigeren Abverkäufe stimmen zahlreiche Lieferanten ihre neuen Kollektionen auf die aktuell am POS befindliche Ware ab und verkleinern sie zudem. Eine gute Sache? Dr. Ulla Ertelt: Ich spreche seit Jahren von einer Fashion-Blase. Covid-19 hat sie endgültig platzen lassen. Aufgrund der massiven



Dr. Ulla Ertelt,
Geschäftsführerin von
HML-Modemarketing,
fordert: „Mehr Mut zu
kuratierten Sortimenten.“

Überproduktion ist alles zu jeder Zeit reduziert zu kaufen. 2019 wurden im Markt der Mitte fast 50 Prozent der Bekleidungsstücke reduziert gekauft. Die Vielzahl der Modethemen verunsichert Konsumenten und Einkäufer. Konzentrierte Kollektionen mit klaren Modeaussagen können dabei helfen, den Wertschätzungsverfall der Mode zu stoppen. Meine Empfehlung lautet daher: mehr Mut zu kuratierten Sortimenten! SH