

19.07.2010

## Die Trends von Februar bis Mai 2010 (HAKA)

Bekleidung hat bei den Deutschen im Frühjahr wieder an Bedeutung gewonnen. Sowohl die Frauen als auch die Männer haben zwischen Februar und Mai etwas mehr für Bekleidung ausgegeben als noch im Vorjahr. Dabei haben die Frauen deutlich wertiger gekauft als die Männer. Das zeigt die aktuelle Kundenbefragung von HML Modemarketing.

Viermal jährlich analysiert das Frankfurter Beratungsunternehmen die Konsumausgaben für Mode. Dafür werden Verbraucher in 2200 Haushalten zu ihren Vorlieben beim Kauf von Bekleidung und Schuhen befragt. Die Konsumenten ordnen sich dabei selbst in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt ein. Die verschiedenen Märkte haben sich auch im Frühjahr uneinheitlich entwickelt. Während der gehobene Markt wert- und mengenmäßig gewachsen ist, haben der Markt der Mitte und der Preismarkt verloren. Besonders im Preismarkt ist eine starke Zurückhaltung zu beobachten. Damit setzt sich eine Entwicklung aus dem vergangenen Jahr fort. „Die Märkte trennen sich immer weiter voneinander“, sagt Ulla Ertelt von [HML Modemarketing](#).

### Die HAKA:

In der HAKA wurde bedarfsorientierter, aber insgesamt auch wertiger eingekauft. Wie in der DOB ist auch hier der gehobene Markt die treibende Kraft. Bis auf Wirkwaren konnten in diesem Markt alle Produktgruppen zulegen. Im Markt der Mitte haben vor allem Anzüge und Jacken stark verloren. Auch Hemden wurden dort weniger gekauft. Im Preismarkt verzeichneten lediglich die Strickwaren ein starkes Plus. Sie wurden wert- und mengenmäßig mehr gekauft. Ursache hierfür seien, so Ertelt, die niedrigen Temperaturen bis weit ins Frühjahr hinein.



Jeans			+2,9
			-1,6
<b>Gesamt</b>			<b>+2,9</b>
			<b>+1,5</b>

Quelle: HMI, Modemarketing **TW**

### Detailergebnisse HAKA

DAS KAUFVERHALTEN DER KUNDEN			
Nachfrage-Entwicklung von Februar bis Mai 2010 im Vergleich zum Vorjahr			
	Wert <sup>±</sup>	Menge <sup>±±</sup>	Angaben in Prozent
Herrenschuhe			+4,7 <sup>±</sup>
			+2,9 <sup>±±</sup>
Damenschuhe			+4,6
			+3,7
DOB			+4,3
			+0,4
KOB			+3,9
			+1,5
HAKA			+2,9
			+1,5

Quelle: HMI, Modemarketing **TW**

Aziza Freutel

**KOMMENTAR SCHREIBEN**