

NEWS

Drucken

25.03.2010

Die Trends von August 2009 bis Januar 2010 (DOB)

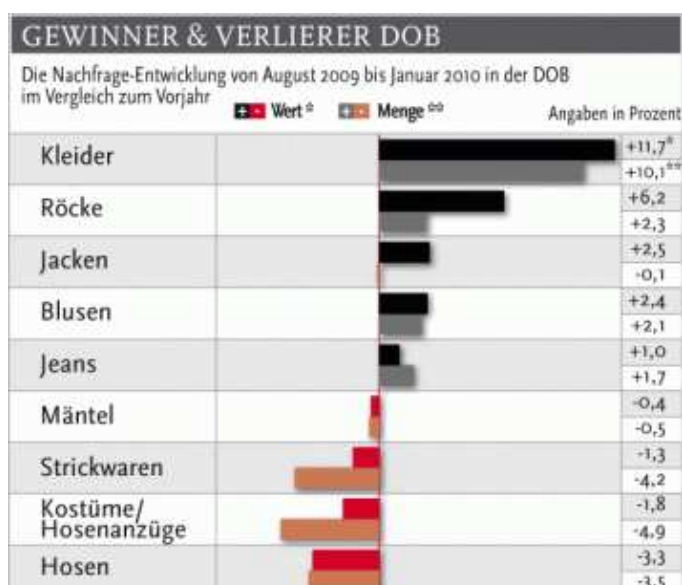
Angebote und Reduzierungen kamen bei den Konsumenten im Winter ganz unterschiedlich an. Während im Markt der Mitte und im Preismarkt die Rabatte genutzt wurden und die Kunden tendenziell günstiger einkaufte, wurde im gehobenen Markt wie auch schon im Herbst teurer konsumiert. Diese Entwicklung ist sowohl in der DOB als auch in der HAKA zu beobachten. „Das Auseinanderklaffen der Märkte ist der beherrschende Trend dieses Winters“, sagt Ulla Ertelt von **HML Modemarketing** zu den Ergebnissen der aktuellen Kundenbefragung.

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.

Wie schon im Herbst hat besonders der Preismarkt verloren. Der Preisdruck ist von August bis Januar weiter gestiegen, denn Frauen und Männer haben im Winter wieder günstiger in diesem Segment eingekauft. Ansonsten entwickelten sich die einzelnen Marktsegmente und Warengruppen heterogen.

Die DOB:

Die DOB wurde wie im Herbst wieder vor allem vom gehobenen Markt getrieben. Dort wurde tendenziell mehr Geld für ein einzelnes Bekleidungsstück ausgegeben als im Vorjahr. Im Markt der Mitte und im Preismarkt zeichnete sich ein Wertverlust ab, die Frauen kauften günstiger. Ausnahmen waren allerdings im Markt der Mitte topmodische Artikel wie Kleider, Röcke und Jeans. Diese Produkte wurden teurer eingekauft als im Vorjahr.



Hosen		-3,3
		-3,5
Wirkwaren		-3,9
		-0,9
Gesamt		+1,0
		-0,8

Quelle: IHI, Modemarketing **TW**

Detailergebnisse DOB

DAS KAUFVERHALTEN DER KUNDEN			
Nachfrage-Entwicklung von August 2009 bis Januar 2010 im Vergleich zum Vorjahr			
	Wert ⁰	Menge ^{0*}	Angaben in Prozent
Damenschuhe			+2,1 [*]
			+2,1 ^{**}
KOB			+1,2
			+1,6
DOB			+1,0
			-0,8
HAKA			-1,3
			+0,7
Herrenschuhe			-2,1
			-0,1

Quelle: IHI, Modemarketing **TW**

Aziza Freutel

KOMMENTAR SCHREIBEN