

"Das, was wir eigentlich wollen, wird nicht gemacht"

Von Aziza Freutel

Donnerstag, 13. Juli 2023



"Oft ist die Mode hier nicht in der Lage, sich gegen die anderen Wünsche wie Reisen oder Konzertbesuche durchzusetzen", sagt Ulla Ertelt von HML Modemarketing in Frankfurt mit Blick auf das Modekonsumverhalten im ersten Halbjahr 2023.

Ulla Ertelt von HML Modemarketing (/suche/schlagworte/Modemarketing/) über die Modenachfrage im ersten Halbjahr 2023, die unterschiedliche Entwicklung der verschiedenen Märkte und darüber, warum es entscheidend wird, wie lange der Sommer dauert.

TextilWirtschaft: Inflation, Krieg in der Ukraine, Klimakrise, Energiekrise – welcher Aspekt der bestehenden Multikrise hat den Modekonsum in den ersten sechs Monaten am stärksten beeinflusst?

Ulla Ertelt: Das ist sicherlich die durch den Krieg in der Ukraine ausgelöste wirtschaftliche Veränderung in Richtung Inflation. Diese Entwicklung hat viele weitere nach sich gezogen. Denken Sie nur an die drastische Wende am Zinsmarkt, die auch massive Auswirkungen auf die Finanzierung in der Modebranche hat. Von den oben genannten Themen beeinflusst auch die Inflation den Modekonsum am stärksten. Obwohl viele die Rezession nicht wirklich spüren - da ja etwa der Arbeitsmarkt sehr stabil ist - haben die finanzwirtschaftlichen Entwicklungen dennoch Auswirkungen auf den Modekonsum.

Wie haben sich die Haushaltsausgaben für Mode entwickelt?

Generell sehen wir zwei Tendenzen: Zurückhaltung auf der einen Seite, Einkaufen auf der anderen. Dabei ist zwischen der Entwicklung der Menge und des Wertes zu unterscheiden. So sehen wir etwa in der DOB im gehobenen Markt und im Markt der Mitte ein Wertwachstum. Die Kundinnen haben also mehr ausgegeben als 2019. In Bezug auf die gekaufte Menge haben sich aber auch diese Märkte rückläufig entwickelt. Dabei sind im gehobenen Markt die Kundinnen unterwegs, die sich weiter Reisen und Kleidung leisten können, also nicht abwägen müssen. Im Markt der Mitte sieht man die Verschärfung der Situation dagegen deutlich. Die Kundin in diesem Segment muss sich bei Anschaffungen zwischen verschiedenen Ausgabeoptionen entscheiden. Oft ist die Mode hier nicht in der Lage, sich gegen die anderen Wünsche wie Reisen oder Konzertbesuche durchzusetzen. Das verfügbare Haushaltseinkommen wird zuungunsten der Mode für Reisen und Erlebnisse ausgegeben. Zumal

das Modeangebot im mittleren Markt wenig innovativ ist.

MEHR ZUM THEMA



BILANZ DES TW-TESTCLUB

So ist das erste Halbjahr gelaufen

[\(/business/umsaetze/tw-testclub-die-umsaetze-im-ersten-halb-jahr-2023-interpretationsbeduerftig-240963\)](/business/umsaetze/tw-testclub-die-umsaetze-im-ersten-halb-jahr-2023-interpretationsbeduerftig-240963)

Die Herausforderungen für den stationären Modehandel waren im ersten Halbjahr 2023 groß. Angesichts der weiter hohen Inflation haben die Verbraucherinnen und Verbraucher ihr Einkaufsverhalten verändert – auch in Bezug auf Mode. Die zum Teil signifikanten Preiserhöhungen für Bekleidung und Schuhe haben diesen Effekt noch verstärkt und machen das zweistellige Plus extrem erklärungsbedürftig. »

Wie sieht das im Preismarkt aus?

Dort wurde noch mehr gespart als in den anderen Märkten. Die Frauen in diesem Segment kauften knapp ein Fünftel weniger als 2019 und reduzierten damit ihre Ausgaben noch stärker als die Männer. Die Kunden verschwinden nicht ganz vom Fachhandelsmarkt, aber sie kaufen sehr preisbewusst.

Wie haben sich die Stückzahlen entwickelt?

Der Mengenrückgang im Markt der Mitte und im Preismarkt von jeweils knapp 20% wurde natürlich über die Preissteigerung ausgelöst. In allen Warengruppen gab es eine deutliche Zurückhaltung. Ausnahmen sind Kleider, Kostüme und Hosenanzüge. Der starke Zuwachs in diesem Segment hat auch mit der niedrigen Vorlage zu tun, aber dennoch gibt es im Vergleich zu 2019 eine gesteigerte Nachfrage danach. Die Anlassmode wurde insgesamt besonders stark gekauft. Die Nachfragedelle durch Corona ist mittlerweile überkompensiert. Dabei ist die Nachfrage aktuell noch von Nachholeffekten geprägt, 2024 wird dann auch in diesem Segment eine gewisse Normalität eintreten.

„Es ist ein Riesen-Widerspruch im Markt: das, was wir eigentlich wollen, wird dann doch nicht gemacht wird. Der Markt der Mitte hat immer noch nicht die neuen schönen Modethemen, wie etwa neue Hosentypen aufgenommen, stattdessen werden total banale Klassiker verkauft.“

Ulla Ertelt, HML Modemarketing

Hat sich die Verschiebung des Modekonsums von online nach stationär fortgesetzt?

Absolut. Aber auch hier muss man zwischen Mengen- und Wertevolumen unterscheiden. Wertmäßig hatte online 2019 einen Anteil von etwas *über* 20% im gehobenen Markt, während Corona stieg dieser auf über 50%. In den vergangenen Monaten ist er wieder um 20% geschrumpft. Die wertmäßig nachfragestärksten Konsumenten, die Kunden im gehobenen Markt, sind zum Großteil wieder in die Läden gegangen, um die neue Mode anzufassen, zu

fühlen, anzuprobieren. In den anderen Marktsegmenten sieht das etwas anders aus. Im Preismarkt und im Markt der Mitte haben wir mit knapp 50% wertmäßig immer noch einen recht hohen Anteil im Onlinegeschäft. Das liegt vor allem daran, dass online eine sehr hohe Preisvergleichbarkeit gegeben ist. Das ist gerade für die Kundengruppen interessant, die versuchen für ein möglichst kleines Budget möglichst viel Mode zu bekommen. Angesichts der höheren Preissensibilität wird gerade für diese Märkte online weiter wichtig bleiben.

Wie stark verändert die Inflation die Struktur des Modemarktes in Deutschland?

Bei einem zurückgehenden Marktvolumen zeigen sich Managementfehler der Vergangenheit sehr stark. Wenn die Unternehmen dann noch von starren Strukturen geprägt und wenig flexibel sind, ist es schwierig für sie zu reagieren. Viele Unternehmen sind den Herausforderungen nicht mehr gewachsen. Gerade verkrustete Strukturen sind oft der Grund, warum sich ein Unternehmen komplett neu aufstellen muss.

Wie schlägt sich das im Modeangebot nieder?

Im Moment finde ich spannend, dass die Großen sagen, wir setzen nur noch auf große Marken, mit denen wir uns profilieren können. Früher hieß es immer, wir müssen spannende Sortimente bauen. Es ist ein Riesen-Widerspruch im Markt: Das, was wir eigentlich wollen, wird dann doch nicht gemacht. Der Markt der Mitte hat immer noch nicht die neuen schönen Modethemen, wie etwa neue Hosentypen aufgenommen, stattdessen werden total banale Klassiker verkauft. So fehlt auch der Kundin die Innovation. Dabei ist es doch so, in dem Moment, wo sie etwas Neues kauft, beginnt sich ihr Kleiderschrank zu drehen. Dann steigt der Bedarf an weiteren modischen Teilen. Es ist ein Spannungsverhältnis zwischen fehlender Mode auf der einen Seite und gesicherten Basics für Lieferanten und Handel auf der anderen Seite.

MEHR ZUM THEMA



TW PRESENTATION CENTER: NEUES DATENANGEBOT

Der Modemarkt im April und Mai 2023 – die wichtigsten Facts & Figures

[/business/news/tw-presentation-center-neues-datenangebot-der-modemarkt-im-april-und-mai-2023---die-wichtigsten-factsfigures-240781](https://business/news/tw-presentation-center-neues-datenangebot-der-modemarkt-im-april-und-mai-2023---die-wichtigsten-factsfigures-240781)

Die ersten Wochen im zweiten Quartal 2023 waren geprägt von einem Kalendereffekt, wodurch der Einzelhandel weniger Verkaufstage als im Vorjahr hatte. Weiteren Einfluss hatte im April und Mai das zum Teil ungewöhnliche Wetter. So war der April der nasseste seit 15 Jahren. Positive Impulse kamen von der Verbesserung der Konsumstimmung, die sich trotz der anhaltenden Multikrise aus Krieg, Inflation und Klimawandel fortsetzte. »

Steigende Preise = Zugewinne für die Discount-Anbieter/den Preismarkt – stimmt diese Gleichung?

Im Preismarkt wird aufgrund der hohen Inflation nur einzelteilig gekauft, während im Markt der Mitte schon noch Looks gesucht und auch gekauft werden. Einzelteile werden oft bei Discountern wie zum Beispiel Tchibo und Aldi mitgenommen, aber grundsätzlich ist die Anbietersprache eines mittleren Marktes anders als die eines Discounters. Ein Discounter, der in der Lage ist, Looks anzubieten, der spricht auch die Kunden im Markt der Mitte an. Die Präsentationssprache entscheidet mit darüber, welche Kundengruppen erreicht werden. Ich denke schon, dass einige Verbraucher auf günstigere Anbieter ausweichen. Wir sehen das natürlich an dem starken Mengenrückgang im Preismarkt von knapp 20%.

Angesichts der höheren Preissensibilität, scheint das Thema Nachhaltigkeit eine kleinere Rolle zu spielen. Teilen Sie diesen Eindruck?

Die Relevanz von Nachhaltigkeit in der Mode ist eigentlich seit 2020 rückläufig. Es ist eine Aufgabe für Hersteller und Händler, denn der Kunde geht davon aus, dass die Sachen, die er trägt, immer nachhaltiger werden. Er ist nur zum Teil dafür bereit, mehr Geld dafür auszugeben. Nachhaltigkeit ist so komplex, dass ich sehr gut verstehen kann, dass die Verbraucher da gerne eine leichte Lösung hätten.

MEHR ZUM THEMA



H+P-ANALYSE: ERSTES HALBJAHR 2023

"Umsatzplus von 9% bei nur leicht gestiegenen Stückzahlen"

[\(/business/news/hp-analyse-erstes-halbjahr-2023-umsatzplus-von-9-bei-nur-leicht-gestiegenen-stueckzahlen-241023\)](/business/news/hp-analyse-erstes-halbjahr-2023-umsatzplus-von-9-bei-nur-leicht-gestiegenen-stueckzahlen-241023)

Ein Gespräch mit Marc Unterbrink, Partner bei Hachmeister+Partner, über die Umsatzentwicklung im ersten Halbjahr, den Einfluss der Inflation auf das Kaufverhalten und die größten Herausforderungen im zweiten Halbjahr. »

Mit P&C, Görtz, Galeria, Ahlers gab es so viele Insolvenzen wie eigentlich noch nie. Wie wirken sich diese Nachrichten auf den Modekonsum aus?

Da wir immer noch ein Überangebot von 30 bis 40% im Markt haben, spürt der Kunde trotz Schließungen eigentlich keine Unterversorgung. Vielmehr profitiert er in Form von Preisnachlässen weiter von Lagerabbau und Insolvenzen. Allerdings wird es in manchen Städten immer schwieriger, ein Handelsunternehmen profitabel zu führen - die Innenstädte sterben aus und werden zu Geisterstädten. Das spürt der Verbraucher dann schon, weil er nicht mehr einfach in die nächste Stadt fahren und sich dort mit Mode versorgen kann. Dafür wachsen dann etwa Center wie das Centro in Oberhausen immer weiter.

Was erwarten Sie für die zweite Jahreshälfte und was werden die größten Herausforderungen sein?

Sicherlich die Preisgestaltung. Einige Hersteller haben bereits neue Preisgrenzen eingezogen, die zum Teil unterhalb der zuvor vorgenommenen Erhöhungen liegen. Denn, wenn der Markt in der Rezession ist, verzichten die Konsumenten meistens auf Großartikel und es wird immer an der HAKA zuerst gespart. Das war in den letzten Monaten nicht so. Es wird spannend, ob sich diese Tendenz hält, also weiter Großteile bedarfsbedingt nach den Coronajahren laufen und auch mehr dafür ausgegeben wird. Preiserhöhungen der Hersteller können generell durch einen Kaufstätten- und Markenwechsel umgangen werden. Das Wetter wird die nächsten Monate entscheidend für die Modenachfrage sein. Haben wir bis in den Oktober hinein warme Sommertage wird das Bedürfnis des mittleren Marktes und des Preismarktes nicht groß sein, neue Herbstmode zu kaufen. In der Zeit der knapperen Budgets haben wir dann als Modebranche verloren, weil unser stärkstes Argument 'Du brauchst das jetzt' nicht zieht. Der gefühlte Bedarf ist tatsächlich ausschlaggebend für den Modekonsum in diesen Märkten. Der gehobene Markt ist davon entkoppelt, die Konsumentinnen lassen sich immer von neuen Modethemen begeistern und zum preisunsensiblen Kauf verführen.