

# DOB: Langer Sale kostet Zugewinne

von Aziza Freutel am 12. Oktober 2017 / [www.Textilwirtschaft.de](http://www.Textilwirtschaft.de)

ann wird es mal wieder richtig Sommer? Diese Frage haben sich dieses Jahr nicht nur Meteorologen gestellt. Auch den Konsumenten war es wohl nicht warm genug. Das zumindest legt die Auswertung der Erhebung des Marktforschungsinstituts HML Modemarketing in Frankfurt zur Frühjahr-/Sommersaison 2017 (Februar bis Juli) nahe. „Der durchwachsene Sommer zeigt sich vor allem bei den Warengruppen der Sommerartikel“, sagt Ulla Ertelt von HML Modemarketing. Das gelte für DOB und HAKA.

Insgesamt entwickelte sich die DOB zwischen Februar und Juli zwar positiv – laut HML legte der Markt mengenmäßig um 1% zu.

Wertmäßig fiel das Plus mit 0,4% allerdings kleiner aus. Das heißt: Die Kundinnen kauften günstiger ein. Weiteres Ergebnis: Der Saison ging in der zweiten Hälfte die Luft aus. Im Zeitraum Februar bis Mai hatten die Kundinnen nicht nur mehr Bekleidung (plus 1,6%), sondern auch wertiger (plus 2%) gekauft. Im Juni und Juli drehte sich dieses Verhältnis dann um. „In der zurückliegenden Saison haben wir eine lange Ausverkaufsphase gehabt“, erklärt Ertelt die Wende. „Man merkte einfach, dass nicht so richtig Sommer wurde und die Unternehmen dann über kontinuierliche Preisnachlässe versuchten, mehr abzusetzen.“

GEWINNER & VERLIERER DOB		
<i>Nachfrage-Entwicklung Februar bis Juli 2017 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum</i>		
	WERT	MENGE
Hosen	+5,1%	+4,5%
Wirkwaren	+3,3%	+2,7%
Mäntel	+2,5%	+1,7%
Jacken	+2,2%	-0,9%
Kleider	+2,1%	+3,7%
Blusen	-1,3%	-0,7%
Strickwaren	-1,4%	-2,0%
Kostüme/Hosenanzüge	-2,0%	-3,3%
Jeans	-3,2%	-0,1%
Röcke	-4,0%	-3,1%
<b>Gesamt</b>	<b>+0,4%</b>	<b>+1,0%</b>

*Quelle: HML Modemarketing*

Ein gutes Beispiel: Hosen, die wachstumsstärkste Warengruppe in der vergangenen Saison. In den ersten vier Monaten der Saison hatten die Frauen mit plus 4,6% deutlich mehr Produkte dieser Warengruppe als im Vorjahreszeitraum gekauft. Wertmäßig lag das Plus mit 7,1% sogar noch deutlich höher. Die Kundinnen waren also bereit, mehr für eine einzelne Hose auszugeben, was vor allem mit den Innovationen in den Kollektionen zu erklären gewesen sei, so Ertelt. Dies blieb auch in der zweiten Saisonhälfte bestehen, allerdings nutzten die Kundinnen jetzt die günstigeren Preise: Während das Mengenplus recht stabil blieb, verlor der Wertzuwachs zwei Prozentpunkte.

Das Frankfurter Marktforschungsinstitut HML Modemarketing analysiert viermal jährlich für die TextilWirtschaft die Konsumausgaben für Mode. Dafür werden 2200 Haushalte befragt. Die Konsumenten ordnen sich selbst in die Kategorien gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt ein.

# HAKA: Zu viel Ware im Markt

von Aziza Freutel am 12. Oktober 2017/ [www.Textilwirtschaft.de](http://www.Textilwirtschaft.de)

Bei der HAKA ist die Saison mit einem Mengenplus von 1,8% und einem Wertplus von 1,3% insgesamt besser als in der DOB verlaufen. Dennoch zeigt sich in der Männermode eine ähnliche Entwicklung der Warengruppen im Saisonverlauf, wie die Erhebung des Marktforschungsinstituts HML Modemarketing in Frankfurt zur Frühjahr-/Sommersaison 2017 (Februar bis Juli) ergab. Auch hier nutzten die Kunden die großen Preisnachlässe für Mode in den letzten zwei Monaten der Saison. So schmolz der starke Zuwachs vom Saisonbeginn in vielen Warengruppen ab.

Bestes Beispiel: Hosen. Zwischen Februar und Mai dieses Jahres wurden nicht nur mehr (plus 0,9%) Hosen gekauft, sondern diese dann auch noch deutlich teurer (Wertplus: 2,6%). Am Ende der Saison sieht die Bilanz aber ganz anders aus. Laut HML-Studie blieb die Mengenentwicklung bei Hosen zwar relativ stabil (plus 0,8%), der Wertzuwachs lag aber sogar darunter (plus 0,6%). Männer kauften Hosen in dieser Frühjahr-/Sommersaison also günstiger als im Vorjahr ein.

Alle Warengruppen verloren in der zweiten Saisonhälfte an Drive. Das gilt auch für die Top 1-Warengruppe Mäntel. Sie fiel sowohl mengen-, als auch wertmäßig zurück. Wie die Frauen griffen auch die Männer insgesamt zu günstigeren Artikeln als im Vorjahr.

Keine Überraschung, stellt Institutschefin Ulla Ertelt fest. Ursache sei nicht nur die lange Dauer des diesjährigen Sommer-Sales, sondern auch die kontinuierlichen und hohen Reduzierungen gewesen. „Die mehr als zwei Monate andauernde Ausverkaufsphase trägt sich einfach nicht. Die Branche hat noch keine Antwort auf die Just-in-time-Frage gefunden“ Generell sei zudem einfach zu viel Ware im Modemarkt.

Das Frankfurter Marktforschungsinstitut HML Modemarketing analysiert viermal jährlich für die TextilWirtschaft die Konsumausgaben für Mode. Dafür werden 2200 Haushalte befragt. Die Konsumenten ordnen sich selbst in die Kategorien gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt ein.

GEWINNER & VERLIERER HAKA		
<i>Nachfrage-Entwicklung Februar bis Juli 2017 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum</i>		
	WERT	MENGE
Mäntel	+6,9%	+6,1%
Jacken	+5,0%	+2,5%
Wirkwaren	+3,8%	+3,8%
Hemden	+2,6%	+2,2%
Hosen	+0,6%	+0,8%
Jeans	-1,0%	+0,2%
Anzüge	-1,8%	-4,8%
Strickwaren	-2,4%	-2,3%
<b>Gesamt</b>	<b>+1,3%</b>	<b>+1,8%</b>

Quelle: HML Modemarketing