

TextilWirtschaft

SAISONAUSWERTUNG VON HML-MODEMARKETING

Sinkflug bei den Modeausgaben geht weiter

von Aziza Freutel am 13. März 2019

Die Reduzierungen im Dezember und Januar haben nur einigen Produktgruppen in der DOB einen Umsatzschub gegeben. „Die letzten zwei Saisonmonate haben dem Markt nicht wirklich geholfen. Gewisse Dinge braucht der Mensch dann nicht mehr“, sagt Ulla Ertelt von HML Modemarketing.

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

Der Vergleich der Ergebnisse für August 2018 bis Januar 2019 mit den Zahlen für die ersten vier Monate der Saison zeigt, dass mit Kostümen und Hosenanzügen sowie Strickwaren lediglich zwei Produktgruppen zum Saisonfinale etwas zulegen konnten. Vor allem die Kundinnen im gehobenen Markt seien nicht so schlussverkaufsauffin, erklärt Ertelt.

DOB schließt negativ ab

In den letzten zwei Saisonmonaten schmolz der wert- und mengenmäßige Zuwachs in diesem Markt aus der ersten Saisonhälfte deutlich ab, was mit dazu beitrug, dass die DOB insgesamt mit einer negativen Wert- und Mengenentwicklung abschloss. Im Vergleich zum Vorjahr kauften die Kundinnen 0,7% weniger Teile und gaben dafür 1,7% weniger aus. Es wurde also weniger wertig gekauft. Eine wenig überraschende Tendenz, so Ertelt. „Alleine in der Herbst-/Wintersaison haben wir eigentlich vier Monate Ausverkauf.“ Der Branche fehle gerade auch für die Intersaisonalität ein richtiges Konzept.

„Die Basic-Orientierung in diesen Zwischenzeiten wird nicht funktionieren. Das ist zu langweilig für die Kundinnen.“

Eindeutiger Spitzenreiter in der DOB waren wie in den Vorsaisons Kleider. Zwar kauften die Kundinnen auch hier weniger wertig ein, doch sie kauften deutlich mehr Kleider als im Vorjahreszeitraum. Das starke Plus kommt zwar vor allem aus dem gehobenen Markt, aber auch die Kundinnen im mittleren und im Preis-Markt shoppten mehr Kleider.

HAKA nur in zwei Produktgruppen zulegen

Während in der DOB fünf Produktgruppen über die Saison zulegen konnten, waren es in der HAKA mit Hosen und Wirkwaren gerade einmal zwei. In allen Märkten kauften Männer davon mehr als noch im Vorjahreszeitraum ein – Wirkwaren sogar wertiger. Ansonsten zeigte sich auch in der HAKA, dass die massiven Reduzierungen zum Saisonende eher zu einem Abschmelzen der Zugewinne führen als zusätzliche Nachfrage zu generieren.

„In der Saison war einfach kein Schwung und dieser konnte auch durch die Preisreduzierungen im Januar und Dezember nicht reingebracht werden“, sagt Ertelt. Zu viel Ware führe eben dazu, dass die Verbraucher zurückhaltend reagieren. Bemerkenswert sei in der Saison vor allem gewesen, dass sich Jeans rückläufig entwickelt haben, so Ertelt (Menge: minus 10,1%; Wert: minus 11,8%). „Hier ist offensichtlich eine Sättigungsgrenze – wie übrigens auch bei den Frauen – erreicht.“ Hingegen hätten aber die Hosen gut performt. Mit einem wert- und mengenmäßigen Plus von je 4,3% über die gesamte Saison und über alle Märkte waren Hosen die Produkte mit dem stärksten Plus.

ZUR STUDIE

- Grundgesamtheit: 50,79 Millionen Einwohner ab 14 Jahren
- Fallzahl: 2200 Haushalte
- Zeitraum: August 2018 bis Januar 2019
- Stichprobe: Quotenauswahlverfahren
- Befragungsmethode: Interview über Fragebögen
- Institut: HML Modemarketing, Frankfurt

Anders als in der DOB, wo zumindest der gehobene Markt im Vergleich zum Vorjahr mengen- und wertmäßig zulegen konnte (Menge: plus 1,5%; Wert: plus 1,4%), entwickelten sich in der HAKA alle Märkte rückläufig. Der gehobene Markt bei den Männern schaffte eine rote Null – denn die Männer, die sich diesem Markt zuordnen, kauften 0,3% weniger als im Vorjahr, gaben dafür aber minimal (plus 0,1%) mehr Geld aus. Auffällig ist, dass, anders als in der DOB, bei den Männern vor allem der Markt der Mitte massiv verloren hat. Die Männer kauften weniger (minus 2,5%) als im Vorjahreszeitraum und sie kauften deutlich günstiger ein. Denn wertmäßig fällt das Minus mit minus 6,5% fast dreimal so hoch aus. „Die ganze Mainstream-Mode kämpft darum, eine unverkennbare Stilistik zu finden“, erklärt Ertelt. „Denn in der Vergleichbarkeit liegt auch der Preisdruck“.

WEITERE SAISONAUSWERTUNGEN

HML MODEMARKETING

HAKA: Die **Jeans** verliert in allen Märkten



HML MODEMARKETING

DOB: „Die Herbstsaison lief **besser als erwartet**“



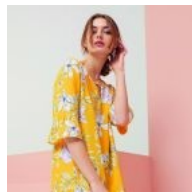
HML-MODEMARKETING

HAKA-Saisonauswertung: Aufsteiger Anzug, Denim unter Druck



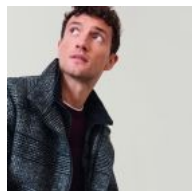
HML-MODEMARKETING

DOB-Saisonauswertung: Kleider top, Jacken flop



HML-MODEMARKETING

HAKA – Abkühlung zum Saisonende





Aktuelle Fashion Jobs

Fashion Branche

-> Alle Jobangebote
