

## So stellt es um den deutschen Modemarkt

von Aziza Freutel ([/news/authors/Aziza%20Freutel-120](#))



Mittwoch, 11. Dezember 2024

**Was war im Modemarkt 2024 entscheidend und wie sind die Aussichten fürs kommende Jahr? Die Antworten auf fünf drängende Fragen von fünf Insidern.**

### **Welche Modemarktentwicklung 2024 hat Sie am meisten überrascht?**

**Martin Groß-Albenhausen, bevh:**

Wie massiv Mittelmaß bei Ware und Vertriebsmodell von den Kunden bestraft wurde. Angesichts global agierender und – das ist neu – an der konkreten Nachfrage orientierter Anbieter (C2M), besonders aus Asien, retten Preisaktionen ein klassisches Modekonzept nicht mehr.

**Hansjürgen Heinick, IFH:**

Wir hatten für das Jahr 2024 nur mit schwachem Wachstum gerechnet. Bei einem guten Weihnachtsgeschäft kann es so kommen. Erfreulich ist, dass trotz der Multikrise, der sich eher noch eintrübenden Konjunktur und fortschreitendem Wettbewerb asiatischer Plattformen kein deutlicherer Rückgang zu verzeichnen ist.

**Axel Augustin, BTE:**

Dazu fällt mir spontan wenig ein. Vielleicht noch die Tatsache, dass die viel thematisierte Saisonverschiebung anscheinend noch nicht (ausreichend) praktiziert wird.

**Ulla Ertelt, HML Modemarketing:**

Wie wenig der gehobene Markt – also die 20% der Verbraucher, die für 60% der Umsätze im Fachhandel stehen und ein Erfolgsgarant waren – zum Kauf animiert wurden, da Modethemen nicht begeisterten. Weil oft auf Sicherheit eingekauft wurde und Beratung wegen Personalabbaus fehlte.

**Tobias Humpert, Hachmeister+Partner:**

Überraschend war für mich das Abreißen des Wachstums im globalen Luxusmarkt, erstmals seit über 15 Jahren. Dieser Markt galt als enorm inflations- und krisenfest. Seit Mitte 2023 bleibt aber vor allem der Aspirational Shopper fern, der lange das Luxuswachstum befeuert hat.

(/news/media/29/Axel-Augustin-BTE-283011-768w.jpeg)



"Secondhand wird bei den Kunden immer wichtiger. Leider ist das für viele Modegeschäfte anscheinend kein lukratives Geschäftsfeld", sagt Axel Augustin, BTE.

(/news/media/29/Axel-Augustin-BTE-283011-768w.jpeg)

(/news/media/29/Axel-Augustin-BTE-283011-768w.jpeg)

**Inflation, Sportevents, Wirtschaftsflaute, politische Debatten -**

## **was hat den Modekonsum am meisten beeinflusst?**

### **Martin Groß-Albenhausen, bevh:**

Warum so negativ? Online ging es wieder aufwärts. Positiv am meisten beeinflusst hat die Discovery auf sozialen Plattformen, die spontane Kaufimpulse setzt.

### **Hansjürgen Heinick, IFH:**

Abgesehen von positiven Impulsen durch Fußball-EM und Olympische Spiele sorgten die wirtschaftlichen und weltpolitischen Geschehnisse zusammen für eine anhaltende Verunsicherung. So wird beim Modekauf mehr abgewogen, weniger spontan und mehr gebraucht gekauft.

### **Axel Augustin, BTE:**

Die gute Stimmung zur Fußball-EM war wichtig für den allgemeinen Konsum, hat aber dem Modehandel wenig gebracht. Ansonsten beeinflussen die schlechten wirtschaftlichen Entwicklungen die Konsumneigung sehr negativ. Und das Wetter bleibt immer relevant.

### **Ulla Ertelt, HML Modemarketing:**

80% der Konsumentinnen und Konsumenten im Markt der Mitte und Preismarkt haben beim Modekonsum gespart – trotz der steigenden Reallöhne. Negative Schlagzeilen über Kriege und Wirtschaftslage wurden nur für Urlaubsreisen und Events ausgeblendet.

### **Tobias Humpert, Hachmeister+Partner:**

Nachwirkungen der Inflation und konjunkturelle Sorgen haben die Kauflaune beeinflusst. Die Daten zeigen aber auch, dass das Wetter noch stärker durchgeschlagen hat als jeder volkswirtschaftliche Parameter. Mit Ware, die nicht zum Wetter passt, macht niemand gute Umsätze.

**(/news/media/29/Ulla-Ertelt-HML-MOdemarketing-283013-768w.jpeg)**



"80% der Konsumentinnen und Konsumenten im Markt der Mitte und Preismarkt haben beim Modekonsum gespart – trotz der steigenden Reallöhne. Negative Schlagzeilen über Kriege und Wirtschaftslage wurden nur für Urlaubsreisen und Events ausgeblendet", sagt Ulla Ertelt von HML Modemarketing.

Foto: Kim Euijae

**(/news/media/29/Ulla-Ertelt-HML-MOdemarketing-283013-768w.jpeg)**

**(/news/media/29/Ulla-Ertelt-HML-MOdemarketing-283013-768w.jpeg)**

## Welche nachhaltigen Veränderungen zeichnen sich an?

**Martin Groß-Albenhausen, bevh:** Insbesondere die Spreizung zwischen preisbewusstem und Luxus-Kauf. Preisbewusst durch Secondhand- bzw. Re-Commerce-Käufe und Anbieter, die direkt mit der Produktion verbinden. Luxus orientiert durch D2C von Premiummarken, die den direkten Draht via Online-Handel wählen.

### **Hansjürgen Heinick, IFH:**

Um nur zwei Wesentliche zu nennen: Das Thema Nachhaltigkeit wird bleiben und das M2C-Modell wird zu einer Veränderung der Wertschöpfung beitragen. Auch wenn Nachhaltigkeit beim Neuwarenkau angesichts der konjunkturellen Lage und der politischen Unsicherheiten derzeit nicht an vorderer Stelle steht, ist das Thema in der Gesellschaft verankert.

**Axel Augustin, BTE:**

Secondhand wird bei den Kunden immer wichtiger. Leider ist das für viele Modegeschäfte anscheinend kein lukratives Geschäftsfeld.

**Ulla Ertelt, HML Modemarketing:**

Wir sehen eine Verschiebung zu nur noch zwei Garderoben: Casual und Anlass. Diese Entwicklung prägt das Kaufverhalten weiter. Dauerhafte Auswirkungen gibt es auch im Luxusmarkt. Dort reagieren mehr und mehr Kunden mit Kaufverweigerung auf die drastischen Preiserhöhungen.

**Tobias Humpert, Hachmeister+Partner:**

Viele Marktteilnehmer haben sich 2024 mit Chancen von KI oder generell einer höheren Datenorientierung auseinandergesetzt. Diese Phase des Ausprobierens wird nun in Veränderungen münden. Die, die jetzt Grundlagen schaffen und Learnings sammeln, profitieren die nächsten Jahre.



"Erfreulich ist, dass trotz der Multikrise, der sich eintrübenden Konjunktur und fortschreitendem Wettbewerb asiatischer Plattformen kein deutlicherer Rückgang zu verzeichnen ist", sagt Hansjürgen Heinick vom IFH.

(/news/media/29/Hansjrgen-Heinick-IFH-283009-768w.jpeg)

## **In welchem Preissegment und bei welchem Geschäftsmodell sehen Sie die größte Dynamik?**

**Martin Groß-Albenhausen, bevh:**

Jedes Preissegment kann gut laufen, wenn man seine Kunden kennt und emotional an sich bindet. Am meisten Dynamik sehe ich bei Microbrands, die ihre Zielgruppe spitz auf Social Media erreichen und den Verkauf kleiner Produktionsmengen als Community-Event inszenieren.

**Hansjürgen Heinick, IFH:** Wachstumsdynamik ist vor allem im unteren Preissegment zu spüren. Dort sorgen Shein und Temu für Bewegung. Gleichzeitig erobern stationäre, Discount-orientierte Formate zentrale Lagen in den großen Metropolen. Dynamik im Sinne von Veränderung erfasst vor allem die Preismitte. D2C ist für immer mehr Markenhersteller ein wichtiger Vertriebsweg. Ganz ohne zwischengeschaltete Multilabel-Anbieter geht es aber offensichtlich auch nicht, zumal viele Kundinnen und Kunden immer noch ganz gerne auch stationäre Ladengeschäfte aufsuchen – wie sich nach Corona

verstärkt gezeigt hat.

**Axel Augustin, BTE:**

Leider immer noch im Preismarkt, getrieben durch Shein und Temu. Die Verbände und die Politik versuchen zwar, die Dynamik dieser Onliner durch mehr Aufsicht und Regulierung einzuhegen, das dürfte wegen der schwerfälligen europäischen Prozesse aber noch dauern.

**Ulla Ertelt, HML Modemarketing:**

Große Chancen haben Geschäftsmodelle, die den gehobenen Markt begeistern mit frischen Modethemen, wertigen Aussagen und Stilberatern auf Augenhöhe. Im E-Commerce entscheiden innovative Produktentdeckungsmethoden. Und: Billiger läuft, trotz aller Nachhaltigkeitsbemühungen.

**Tobias Humpert, Hachmeister+Partner:**

Gewinner und Verlierer gibt es bei allen Geschäftsmodellen. Interessante Entwicklungen gibt es im unteren Preissegment und bei Premium-Marken, die unterhalb des Luxus-Segments ein glaubhaftes Preis-Leistungs-Profil vermitteln. Die untere Mitte hatte es hingegen schwer.

(/news/media/29/Tobias-Humpert-HP-283015-768w.jpeg)



"Nachwirkungen der Inflation und konjunkturelle Sorgen haben die Kauflaune beeinflusst. Die Daten zeigen aber auch, dass das Wetter noch stärker durchgeschlagen hat als jeder volkswirtschaftliche Parameter", sagt Tobias Humpert, Hachmeister+Partner.

Foto: H+P

(/news/media/29/Tobias-Humpert-HP-283015-768w.jpeg)

## **Mit welchem Gefühl blicken Sie ins Jahr 2025? Wo sehen Sie die größten Herausforderungen?**

### **Martin Groß-Albenhausen, bevh:**

Die größten Herausforderungen sind handelspolitischer Natur: Wie findet sich Europa mit seinen Marken, Märkten, Händlern in einer Welt voller Handelshemmnisse zurecht? Werden wir Positives daraus ziehen statt nur auf Protektion zu pochen? Handel sollte verbinden. Mehr denn je.

### **Hansjürgen Heinick, IFH:**

Die weltpolitischen Veränderungen, Krisen und Kriege können die wirtschaftliche Situation auch in Deutschland stark beeinflussen. Die größte Herausforderung ist – gerade in dieser Zeit voller Risiken und Veränderungen –, offen für Neues zu sein, Chancen zu erkennen, und die Zukunft aktiv mit zu gestalten.

### **Axel Augustin, BTE:**

Mit gebremster Hoffnung. Es ist zu hoffen, dass die Wahl im Februar positive Folgen für die Wirtschaft und die Zuversicht im Land haben wird.

### **Ulla Ertelt, HML Modemarketing:**

Wie 2024 werden geopolitische Veränderungen die Weltmärkte und die Supply Chain beeinflussen. Nearshoring rückt in den Fokus. Zugleich zwingen der Druck auf Gewinnspannen und Umweltvorgaben zur Optimierung des Bestandsmanagements. KI wird hier verstärkt Einzug halten.

### **Tobias Humpert, Hachmeister+Partner:**

Mit einem positiven. Die Rahmenbedingungen bleiben schwierig und ein konsequentes Kosten- und Liquiditätsmanagement ist unabdingbar. Es gibt Vieles besser zu machen. Etwa dabei, näher an die Konsumenten zu rücken und Daten- und KI-basierte Prozesse zu verbessern.



"Die größten Herausforderungen sind handelspolitischer Natur: Wie findet sich Europa mit seinen Marken, Märkten, Händlern in einer Welt voller Handelshemmnisse zurecht? Werden wir Positives daraus ziehen statt nur auf Protektion zu pochen? Handel sollte verbinden. Mehr denn je", sagt Martin Groß-Albenhausen, bevh.

Foto: bevh

(/news/media/29/Martin-Gro-Albenhausen-bevh-283017-768w.jpeg)

(/news/media/29/Martin-Gro-Albenhausen-bevh-283017-768w.jpeg)