

HML MODEMARKETING

"Ein gesunder Saisonverlauf im Vergleich zu 2018"

Von Aziza Freutel

Montag, 16. März 2020

Mehr und wertiger - so lässt sich das Modekonsumverhalten der Verbraucher in der vergangenen Saison beschreiben. Zwischen August 2019 und Januar 2020 stiegen die Konsumausgaben für Bekleidung an. Das zeigen die Daten von HML Modemarketing. Das Frankfurter Marktforschungsunternehmen untersucht exklusiv für die TextilWirtschaft viermal jährlich die Konsumausgaben der Verbraucher. Dabei werden 2200 Haushalte befragt und in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt aufgeteilt. Demnach haben die Frauen in der vergangenen Saison 0,7% mehr Bekleidung gekauft als noch im Vorjahr. Wertmäßig gab es einen Zuwachs von 2,7%.

| GEWINNER & VERLIERER DOB ^{TW} | | |
|---|--------|--------|
| <i>Entwicklung der Nachfrage August 2019 bis Januar 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum</i> | | |
| | WERT | MENGE |
| Jacken | +13,9% | +12,0% |
| Jeans | +6,0% | +4,4% |
| Strickwaren | +4,1% | +2,5% |
| Kleider | +2,7% | +2,4% |
| Wirkwaren | +0,7% | -1,4% |
| Mäntel | +0,4% | -1,0% |
| Hosen | +0,4% | -2,3% |
| Kostüme/Hosenanzüge | ±0% | -3,2% |
| Röcke | -1,5% | -0,3% |
| Blusen | -5,7% | -4,8% |

| | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| Gesamt | +2,7% | +0,7% |
| <i>Quelle: HML Modemarketing</i> | | |

"Die Frauen haben deutlich wertiger als noch vor einem Jahr eingekauft", sagt Ulla Ertelt von HML Modemarketing. "In der ersten Saisonhälfte war das sogar noch sichtbarer. Da lag das Wertepius bei 3,4% und auch mengenmäßig gab es einen Zuwachs von immerhin 1,3%." Dass es jetzt zum Saisonende etwas schwächer geworden ist, führt Ertelt vor allem auf den Ausverkauf zurück. "Die Zuwächse aus der ersten Saisonhälfte wurden im Dezember und Januar abgeschmolzen."

Das zeigt sich auch bei der Analyse der einzelnen Produktgruppen. So hatten etwa Kleider im Herbst noch stärker im Plus gelegen, als nach dem Abschluss der Saison. Dennoch gehören sie mit einem Wertplus von 2,7% und einem Mengenplus von 2,4% zu den vier Produkten, die im gesamten Saisonverlauf eine höhere Nachfrage verzeichneten. Die zugwachsstärkste Gruppe sind laut HML Jacken. Zwischen August 2019 und Januar 2020 kauften Frauen nicht nur 12% mehr Jacken, sondern sie gaben dafür auch mehr aus (Wertplus: 13,9%). Diese Entwicklung ist laut Ulla Ertelt vor allem auf das schwache Vorjahr zurückzuführen. Nach dem Endless Summer 2018 war das Interesse an Jacken zunächst nicht allzu groß, die Modeanbieter hatten sie dann auch verhältnismäßig früh stark runtergezeichnet.

Daneben waren in der vergangenen Saison Jeans und Strickwaren im Plus. "Die Blue Jeans weist eine unglaublich stabile Entwicklung als Lifestyleartikel über alle Märkte auf", sagt Ertelt. In allen Konsumentengruppen wurden mehr Jeans und diese dann auch noch wertiger gekauft. Den Zuwachs im Strickbereich führt sie ebenfalls - wie bei den Jacken - auf das schwache Vorjahr zurück. Eine interessante Entwicklung habe es bei den Röcken gegeben. Als eine der wenigen Produktgruppen habe diese in der zweiten Saisonhälfte aufgeholt. "Es scheint schwache Tendenz für das Thema Rock zu geben. Der Rock bringt Komplexität in die neuen Looks."

Insgesamt fällt das Fazit für die vergangene Saison allerdings positiv aus. "Im Vergleich zu 2018 war das eine gesunde Saisonverteilung", sagt Ertelt. Das gilt auch für die HAKA, die allerdings insgesamt etwas schwächer als die DOB abgeschlossen hat. Die Männer kauften zwischen August 2019 und Januar 2020 laut HML Modemarketing 0,4% mehr Bekleidung als noch vor einem Jahr ein. Sie gaben aber auch etwas mehr dafür aus. Wertmäßig legte der HAKA-Konsum um 2,1% zu. Wie in

der DOB waren auch Jacken die am stärksten wachsende Produktgruppe. Auch hier schmolzen die Zuwächse aufgrund der Ausverkäufe zum Saisonende ab. Daneben waren - ebenfalls wie in der DOB - Jeans die Saisongewinner. Die Männer kauften 5,2% mehr Jeans als noch vor einem Jahr und gaben dabei 11% mehr aus. "Jeans wurden in allen Märkten wertiger gekauft", sagt Ertelt.

| GEWINNER & VERLIERER HAKA ^{TW} | | |
|---|--------------|--------------|
| <i>Entwicklung der Nachfrage August 2019 bis Januar 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum</i> | | |
| | WERT | MENGE |
| Jeans | +11,0% | +5,2% |
| Jacken | +7,8% | +9,4% |
| Wirkwaren | +3,1% | +1,9% |
| Anzüge | +0,1% | -0,3% |
| Strickwaren | -0,9% | -2,6% |
| Hemden | -2,0% | -3,7% |
| Hosen | -3,2% | -3,4% |
| Mäntel | -7,6% | -8,7% |
| Gesamt | +2,1% | +0,4% |

Quelle: HML Modemarketing

Generell kauften vor allem die Kunden im Markt der Mitte und im Preismarkt mehr ein. Sie steigerten ihre Ausgaben um 0,8% bzw. 0,7%. Die Männer im gehobenen Markt, deren Ausgaben für immerhin einen Großteil des HAKA-Gesamtmarkts stehen, senkten ihre Ausgaben im Jahresvergleich um 0,3%. "Nachdem die HAKA in den letzten Saison oft stärker als die DOB zulegen konnte, hat es sich jetzt gedreht", so Ertelt.

Deutliche Rückgänge auf Saisonsicht gab es vor allem bei Mänteln (Menge: minus 8,7%; Wert: minus 7,6%), Hosen (Menge: minus 3,4%; Wert: minus 3,2%), Hemden

(Menge: minus 3,7%; Wert: minus 2%) und Strickwaren (Menge: minus 2,6%; Wert: minus 0,9%). Vor allem der starke Rückgang bei Mänteln sei auf die Saisonverschiebung im Vergleich zum Vorjahr zurückzuführen. "Im Saisonverlauf verbessert haben sich Strickwaren", so Ertelt. Diese würden zunehmend eher zeitnah am Bedarf gekauft. Das Wachstum dieser Produktgruppe kommt aber vor allem aus dem gehobenen Markt. Die Käufer dort haben zwar mengenmäßig nur 0,2% mehr Strickwaren gekauft, sie haben dafür aber 1,3% mehr ausgegeben als im Herbst/Winter 2018.

Hingegen haben die Käufer im Markt der Mitte und im Preismarkt mengen- und wertmäßig weniger Strick gekauft, aber auch hier gab es im Saisonverlauf eine Verbesserung. Anders ist das bei Anzügen - diese verloren trotz Ausverkauf zum Saisonende hin.