

HML MODEMARKETING

„Kunden kauften wertiger“

Von Aziza Freutel

Dienstag, 14. Januar 2020

Zwei Faktoren, sagt Ulla Ertelt von [HML Modemarketing \(/suche/schlagworte/HML+Modemarketing/\)](#), haben den Modekonsum in der Herbstsaison 2019 entscheidend beeinflusst. „Anders als im Vorjahr wurde es früher in der Saison kühl. Die Kunden kauften so mehr Herbstware zum Schwarzpreis.“ Zudem seien durch modische Trends wertigere Produktgruppen wie Blazer und Jeans wieder stärker nachgefragt worden. Das Ergebnis: In DOB und HAKA wurde zwischen August und November mehr, aber vor allem auch wertiger gekauft.


Starkes Jackenplus in der DOB

Bei den Frauen legten besonders Jacken, zu denen auch Blazer zählen, zu. „Dieser Trend hat sich schon im Sommer abgezeichnet“, so Ertelt. Weiterhin auf Wachstumskurs, aber deutlich schwächer als in den Vorsaisons, waren Kleider. „Es ist schwer zu sagen, ob dieses abgeschwächte Plus ein erstes Anzeichen für eine Marktsättigung ist“, so Ertelt.

GEWINNER & VERLIERER DOB

Entwicklung der Nachfrage August bis November 2019

	WERT	MENGE
Email address*	+14,7%	+13,3%
Jeans	+6,0%	+5,0%


 THE SPIN by TextilWirtschaft

WHAT YOU NEED TO KNOW IN GLOBAL FASHION. SIGN UP NOW!

SIGN UP FOR FREE

Strickwaren	+5,6%	+2,8%
Kleider	+3,5%	+3,2%
Wirkwaren	+2,4%	-1,5%
Mäntel	+1,0%	-0,6%
Hosen	±0%	-2,4%
Kostüme/Hosenanzüge	-0,3%	-2,6%
Röcke	-2,0%	-0,6%
Blusen	-6,4%	-4,7%
Gesamt	+3,4%	+1,3%

Quelle: HML Modemarketing

„Kleider werden aber auf keinen Fall abstürzen, sondern auf dem hohen Niveau bleiben.“ Überraschend sei in der Herbstsaison das starke Plus bei Jeans gewesen. Vor allem im gehobenen Markt habe es eine Wertsteigerung gegeben.

Nachholeffekte bei Jeans in der HAKA

In der HAKA gehörten ebenfalls Jeans zu den stärkeren Produktgruppen. Ertelt erklärt diese Entwicklung aber vor allem mit einem Aufholeffekt. 2018 war die Zahl der verkauften Jeans deutlich eingebrochen. So wundere es nicht, dass über alle Märkte die Nachfrage danach im Herbst 2019 höher gewesen ist.

WHAT YOU NEED TO
KNOW IN GLOBAL
FASHION. SIGN UP
NOW!

THE SPIN
by **TextilWirtschaft**

R & VERLIEBTER HAKA

r Nachfrage August bis November 2019
im Vergleich zum Vorjahreszeitraum

SIGN UP FOR FREE

	WERT	MENGE
Jeans	+14,2%	+6,4%
Jacken	+11,4%	+12,1%
Wirkwaren	+5,0%	+2,6%
Anzüge	+0,9%	+0,7%
Strickwaren	-1,1%	-3,8%
Hemden	-2,0%	-3,9%
Hosen	-2,4%	-3,9%
Mäntel	-9,8%	-10,8%
Gesamt	+3,2%	+0,7%

Quelle: HML Modemarketing

Auch die Männer kauften zwischen August und November nicht nur mehr Bekleidung, sondern gaben auch mehr dafür aus. Allerdings gibt es bei den einzelnen Produktgruppen deutliche Unterschiede. Während etwa Strickwaren verloren, legten Wirkwaren in der Saison zu. Ein leichtes Plus gab es auch bei Anzügen. Das stärkste Plus zeigte sich bei Jeans und Jacken. „Mäntel wurden hingegen gar nicht gekauft, da gab es ein starkes Minus“, sagt Ertelt. Auch die Produktgruppe Hose verlor in der Herbstsaison in allen Märkten.

plus führt Ertelt besonders auf den starken Arbeitsmarkt

by **TextilWirtschaft** haben Geld in der Hand wie seit Jahren nicht mehr.“ Dabei profitierten besonders die **Kunden des Preismarkts** von der Vollbeschäftigung.

„Nachdem wir jahrelang nur einen stetigen Abschmelzungsprozess im Preismarkt gesehen haben, sind die Ausgaben der Männer dort jetzt das zweite Mal in Folge gestiegen.“

MEHR ZUM THEMA



ULLA ERTELT VON HML MODEMARKETING ÜBER SHOPPINGVERHALTEN AM BLACK FRIDAY

„Das wäre so, als hätte man früher den SSV ignoriert“

Ulla Ertelt von HML Modemarketing über den Black Friday und seine Bedeutung für die Modebranche, welche Kunden sich dafür besonders interessieren und warum Nicht-Mitmachen eigentlich keine Option ist. »

[\(/business/news/black-friday-das-waere-so-als-haette-man-frueher-den-ssv-ignoriert-222240\)](/business/news/black-friday-das-waere-so-als-haette-man-frueher-den-ssv-ignoriert-222240)



THE SPIN
by **TextilWirtschaft**

WHAT YOU NEED TO
KNOW IN GLOBAL
FASHION. SIGN UP
NOW!

SIGN UP FOR FREE