

HML MODEMARKETING HERBST 2020

## "Bis November war der Herbst gar nicht so schlecht"

Von Aziza Freutel

Mittwoch, 13. Januar 2021



Wirkwaren sind in den ersten Monaten der Herbst-/Wintersaison 2020 laut HML Modemarketing in der DOB am besten gelaufen, Jeans sind hingegen verglichen mit der Entwicklung im Frühjahr abgestürzt. Das Foto zeigt einen Look von Rabe für Herbst/Winter 2020/21.

**In den ersten Monaten der Herbst-/Wintersaison zog die Nachfrage nach Mode deutlich an. Das zeigen die Zahlen von HML Modemarketing (/suche/schlagworte /HML+Modemarketing/) für August bis November 2020. Allerdings kauften die Verbraucherinnen und Verbraucher günstiger ein. Bei den Warengruppen verlor vor allem Formalwear weiter – in DOB und HAKA.**

"Die Casualisierung hat sich im Herbst fortgesetzt", sagt Ulla Ertelt mit Blick auf die Auswertungen ihrer Befragungen für die ersten Monate der Herbst-/Wintersaison 2020/21. "Hosenanzüge und Kostüme bei den Frauen und Hemden und Anzüge bei den Männern sind die Warengruppen, die am deutlichsten verloren haben." Das

Jetzt die aktu

befragt und in die Segmente gehobener Markt, Markt der Mitte und Preismarkt aufgeteilt. Über alle Märkte kauften die Verbraucherinnen und Verbraucher zwischen August und November 2020 rund ein Fünftel bis sogar ein Viertel weniger der formelleren Produkte als noch im Vorjahr.

Stattdessen war laut den HML-Daten legere und Outdoor-Bekleidung stärker gefragt. "Dass Wirkwaren in der DOB mit am besten gelaufen sind, war keine Überraschung", so Ertelt. "Im gehobenen Markt sehen wir hier sogar eine positive Entwicklung. Es wurde mit plus 0,8% nicht nur etwas mehr gekauft, sondern die Frauen haben dafür auch mehr ausgegeben. So ist der Wert hier sogar um 1,1% gestiegen." Im Markt der Mitte und im Preismarkt war der Absatz von Wirkwaren allerdings rückläufig, so landet die Warengruppe ebenfalls im Minusbereich, schneidet aber im Gesamtmarkt am besten ab.

Generell kauften die Frauen in den ersten Monaten der Herbst-/Wintersaison weniger (minus 9,1%) ein als noch im Vorjahreszeitraum. Der Rückgang war aber bei weitem nicht so stark wie in der Saison zuvor. "Die Frauen hatten offensichtlich nach der schwierigen Frühjahr-/Sommersaison Lust, Mode zu kaufen", sagt Ertelt. Allerdings seien sie – vor allem im Markt der Mode – deutlich preissensitiver als im Vorjahr gewesen. Mit einem Minus von 12,4% hat der Wert der gekauften Mode deutlich stärker als die Menge nachgelassen. "Im Markt der Mitte etwa wurden nur noch knapp 40% der Artikel zum regulären Preis gekauft. In diesem Markt sehen wir auch die größte Kaufstättenfluktuation."

Weiter habe sich gezeigt, dass mehr als jede zweite Frau ihr Modekaufverhalten kaum geändert habe, allerdings werde zielgerichteter und in der Tendenz eben etwas weniger geshoppt. "Viele haben gesagt, sie haben weniger gebraucht. Ältere Kundinnen waren auch aus Sorge vor einer Ansteckung weniger einkaufen. Außerdem sind die Frauen nicht mehr zu vielen verschiedenen Anbietern gegangen, sondern haben konzentriert beim Händler ihres Vertrauens gekauft." Davon hätten vor allem die Händler mit einer starken Kundenbindung durchaus profitieren können.

GEWINNER & VERLIERER DOB		
TW		
Entwicklung der Nachfrage August bis November 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum		
	WERT	MENGE
Wirkwaren	-2,2%	-1,5%

Hosen	-7,8%	-7,9%
Jacken	-8,4%	-8,2%
Strickwaren	-9,7%	-8,3%
Kleider	-11,6%	-8,5%
Jeans	-12,4%	-11,5%
Mäntel	-13,8%	-9,6%
Blusen	-14,4%	-13,1%
Röcke	-16,9%	-15,0%
Kostüme/Hosenanzüge	-27,9%	-23,6%
<b>Gesamt</b>	<b>-12,4%</b>	<b>-9,1%</b>

Quelle: HML Modemarketing

Die HAKA ist laut Ertelt von der weiter zunehmenden Casualisierung noch stärker getroffen als die DOB. "Vor allem im gehobenen Markt schlägt der Rückgang bei der Formalwear voll durch." So kauften die Männer nicht nur deutlich weniger Anzüge, sondern auch mit einem Minus von 21,9% sehr viel weniger Hemden als noch im Vorjahreszeitraum. Das Wert-Minus, das noch einmal knapp fünf Prozentpunkte höher liegt, zeigt, dass die Hemden, wenn sie gekauft wurden, günstiger waren als im Vorjahr. Am besten lief in der HAKA laut der HML-Studie noch die Kategorie Strickwaren mit einem Mengen-Minus von knapp 10% und einem Wert-Minus von 11,2%.

GEWINNER & VERLIERER HAKA		TW
Entwicklung der Nachfrage August bis November 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum		
	WERT	MENGE
Strickwaren	-11,2%	-9,8%
Mäntel	-13,3%	-11,4%
Jeans	-13,5%	-12,4%
Wirkwaren	-13,8%	-12,0%
Jacken	-17,9%	-16,3%
Hosen	-19,4%	-16,5%

Anzüge	-21,7%	-19,2%
Hemden	-26,4%	-21,9%
<b>Gesamt</b>	<b>-17,5%</b>	<b>-14,7%</b>

Quelle: HML Modemarketing

"Mich hat in DOB und HAKA überrascht, dass Jeans nach der Entwicklung im Frühjahr so stark abgestürzt sind", sagt Ertelt. "Offensichtlich haben sich die Verbraucherinnen und Verbraucher damals mit Jeans eingedeckt und dann später im Jahr keine mehr gekauft. Angesichts der weiter zunehmenden Casualisierung hätte ich damit gerechnet, dass die Nachfrage hoch bleibt."