



MARKENTRACKING TEXTILMARKT (MTTM)

HÄNDLER

ERFOLGREICH MACHEN

IHR KUNDE IST BEREIT

Oft genug hat der Verbraucher den Fashionhandel im vergangenen Jahr mit seiner Schnäppchen-Mentalität gestraft. Es wurden zwar etwas mehr Teile gekauft, diese allerdings weiterhin mit immer mehr Rabatten. Aber wie herauskommen aus dieser Preisspirale? Da erscheinen die Ergebnisse einer aktuellen Studie der Textilwirtschaft unter knapp 10.000 Teilnehmern des GfK Textilpanels wie ein Hoffnungsschimmer: Immerhin ein Drittel der Verbraucher in Deutschland will 2015 wieder mehr Geld für Bekleidung ausgeben!

Kommt also das gute Konsumklima doch noch im Textilmarkt an? Vielleicht. Denn um von dieser geäußerten Absicht zu profitieren, braucht es in erster Linie neue modische Visionen. Industrie und Handel müssen mit eindeutigen Fashion Must-Haves vorangehen, um den Stellenwert von Bekleidung gegenüber technischen Gadgets wieder zu steigern. Nur dann werden die Kunden tatsächlich bereit sein, auch für Mode tiefer in die Tasche zu greifen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen ein gutes Neues Jahr und erfolgreiche Geschäfte.



Ihre Petra Mücke, Account Director
Fashion & Lifestyle

Blickpunkt Textil

- 3 SCHWARZER HERBST FÜR DIE MODEBRANCHE

Blickpunkt Konsumklima

- 5 KOFFEIN FÜR DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT

Markentracking Textilmarkt (MTTM)

- 8 HÄNDLER ERFOLGREICH MACHEN

Blickpunkt Trends

- 10 ALLES AUF ANFANG

Blick über den Tellerrand

- 12 GESTIEGENE KAUFKRAFT AN DEN RICHTIGEN STANDORTEN ABSCHÖPFEN



SCHWARZER HERBST FÜR DIE MODEBRANCHE

Das war ein rabenschwarzer Herbst für die Textilbranche. Das Laub an den Bäumen verfärbte sich nur sehr langsam. Die Temperaturen wollten nicht in den Keller gehen. Nur die Umsätze im Textilhandel, die rauschten mit ungeahnter Heftigkeit in den Keller. Drei Monate hintereinander gab es jeweils tiefrote Zahlen. Immer um die minus zehn Prozent. Eine katastrophale Herbstsaison, die fast alle im Handel mit großer Härte traf.

Natürlich könnte man wieder das Wetter zum alleinigen Sündenbock machen. Aber die letzten Monate des Vorjahres haben gezeigt, dass das zu einfach wäre. Die Probleme im Textilhandel sind auch anderer Natur. Die Ware passt immer weniger zum Wetter. Die Sortimente stimmen nicht. Midseason-Sales sollen dann helfen, Winterware zu verkaufen, bevor der Winter überhaupt angefangen hat. Die vom Handel gesetzten Kaufimpulse kommen bei den Kunden nicht mehr an. Permanente Rabattierungen zerstören die Wertigkeit des Produkts Mode. Dazu kommt die zunehmende Konkurrenz für den stationären Handel durch Online-Shops. Und das große Problem, dass die Produkte anderer Branchen im Vergleich zur Mode deutlich an Attraktivität gewonnen haben.

Das letzte schöne Umsatzplus liegt mittlerweile schon lange zurück. Das war im August 2014. Da hofften viele noch, dass sich 2014 zu einem Erfolgsjahr für die Branche entwickeln könnte. Aber im September folgte schon der Einbruch: Die Umsätze rauschten deutlich ins Minus. Und die frühen Preisaktionen in den Folgemonaten konnten daran nichts mehr ändern. Sie führten nur dazu, dass die Umsätze noch stärker als die verkaufte Menge einbrachen. Ganz zu schweigen von den Auswirkungen auf die Rendite. Insgesamt ging ein Drittel der Ware zu reduzierten Preisen über den Tresen, beziehungsweise durchs Netz. Wobei selbst der erfolgsverwöhnte Online-Handel die Konsumverweigerung zu spüren bekam: Im September und Oktober schrieb auch er rote Zahlen.

ECHTE GEWINNER GAB ES IN DIESER HERBSTSAISON KEINEN EINZIGEN

Der Einbruch bei den Umsätzen zeigte sich bei fast allen Händlern. Egal ob man sein Geld mit DOB, HAKA, Kinderbekleidung, Strümpfe, Wäsche oder Schuhen verdienen wollte – überall gab es hohe einstellige oder sogar zweistellige Umsatzrückgänge. Einzig im Geschäft mit der Sportmode und den Heimtextilien konnten sich viele Händler über steigende Umsätze im Vergleich zur Vorjahresperiode freuen.

Beim Blick auf die verschiedenen Kundenzielgruppen fällt auf, dass die Männer im Herbst 2014 sogar noch ein wenig mehr bei ihren Bekleidungsausgaben sparten als die Frauen. Insgesamt traten die unter 30-Jährigen deut-

lich stärker auf die Sparsbremse als die älteren Jahrgänge. Dabei zeigte vor allem deren männlicher Teil dem Modehandel die kalte Schulter. Die Begehrlichkeit junger Männer galt wohl eher den neuesten technischen Gerätschaften als der neuen Herbst-/Wintermode.

Kunden aus (fast) allen Einkommensklassen kürzten ihre Ausgaben für Bekleidung ebenfalls drastisch. Nur die Niedrigverdiener, die sowieso nur wenig zu den Textilumsätzen beitragen, leisteten sich mehr neue Hosen, Jacken, Pullis & Co.

Zwar traf der Umsatzeinbruch im Herbst 2014 den Fachhandel etwas stärker als den Nichtfachhandel. Doch auch letzterer musste diesmal aufgrund deutlich niedriger Durchschnittspreise ein recht hohes einstelliges Umsatzminus hinnehmen. Der Lebensmittelhandel schlug sich dabei noch recht wacker. Die in den letzten Jahren fast immer erfolgreichen Factory Outlets traf es dafür aber besonders heftig.

Im Fachhandel mussten fast alle Absatzkanäle hohe Umsatzrückgänge hinnehmen. Selbst der Versandhandel konnte sich diesem Abwärtstrend nicht entziehen. Echte Gewinner gab es in dieser Herbstsaison keinen einzigen. Gelitten haben diesmal alle wichtigen Absatzwege. ■

Fragen Sie uns zu Marktgröße, Marktentwicklung, Sortimentsanteilen, Preislagen und Zielgruppen.

Petra DilleMuth

T +49 911 395 2766

petra.dillemuth@gfk.com



KOFFEIN FÜR DIE DEUTSCHE WIRTSCHAFT

Tanken und Heizen ist billiger geworden, das belebt den Konsum und damit die Konjunktur. Weil das Sparen nichts mehr bringt, tragen die Verbraucher ihre Rücklagen lieber in die Geschäfte.

Die Benzinpreise sind meistens ein Grund sich zu ärgern, weil sie eigentlich immer zu hoch erscheinen. Rechtzeitig zu Weihnachten aber bereiteten uns die Energiemärkte ein schönes Geschenk. Seit dem Sommer sind die Ölpreise um fast die Hälfte gesunken. Der ADAC meldet Benzinpreise, die zuletzt vor fünf Jahren so niedrig waren.

Die Energiepreisentlastung wirkt wie ein großes Konjunkturprogramm – auch europaweit. Weil sich wichtige Handelspartner von Deutschland, beispielsweise Frankreich, seit langem nach solchen Impulsen sehnen, kommt auch dort wieder leichte Hoffnung auf. Daraus könnten sich über den deutschen Export günstige Rückkopplungseffekte ergeben.

Vor diesem Hintergrund hat sich die Verbraucherstimmung auch im vergangenen Dezember sehr solide entwickelt, wie die jüngste GfK-Konsumklimastudie zeigte. Für Januar steht die Ampel auf grün. Die Konjunkturerwartung und die Anschaffungsneigung legen zu. Nur die Einkommenserwartung ist leicht gefallen – allerdings von einem hohen Niveau aus.

Der Glaube der deutschen Verbraucher an die Robustheit der Konjunktur ist zwar nicht unerschütterlich, doch die Zweifel vom vergangenen

IM DEZEMBER IST DIE SPARNEIGUNG DER DEUTSCHEN AUF EIN HISTORISCHES TIEF GEFALLEN

Herbst erwiesen sich als vorübergehend. Solange nämlich die Beschäftigungslage stimmt, die Einkommen also sicher sind, ist die Grundlage für fröhliches Konsumieren gelegt. Wenn dann noch so wie derzeit günstige Preise hinzukommen, steigt die Laune zusätzlich. Immerhin rechnet beispielsweise das Ifo-Institut für das kommende Jahr mit einem Wachstum des Bruttoinlandsproduktes von 1,5 Prozent.

Der GfK-Indikator der Konjunkturerwartung hat seine Talfahrt nach fünfmonatigem Abwärts-

trend im Dezember gestoppt. Durch seinen deutlichen Anstieg zum Jahresende bleibt er oberhalb seines langjährigen Durchschnittswertes. Die günstige Einschätzung der allgemeinen Wirtschaftslage treibt die Leute in die Geschäfte: Die Anschaffungsneigung hat sich im Dezember nach drei Anstiegen in Folge noch einmal verbessert. Sie liegt jetzt fast auf dem Niveau vom Juli 2014. Neben den günstigen Energiepreisen ist auch der gegenüber dem Dollar gesunkene Euro-Wechselkurs eine gute Nachricht. Das wirkt wie Koffein für ermüdete Exporteure. Die zahlreichen auslandsorientierten Unternehmen Deutschlands profitieren davon.

Die expansive Geldpolitik der EZB wird in Deutschland wegen ihrer fragwürdigen Langzeitfolgen zwar häufig kritisch gesehen, doch die Verbraucher würden irrational handeln, wenn sie die kurzfristigen Konsequenzen der EZB-Politik nicht nutzen würden. Fürs Sparen bekommt man ohnehin fast nichts mehr. Also tragen die Konsumenten ihre Rücklagen lieber zum Einzelhandel. Im Dezember ist die Sparneigung der Deutschen auf ein historisches Tief gefallen.

Alles rosig somit? Das wäre eine Übertreibung. Der im Dezember gesunkene GfK-Indikator der Einkommenserwartung führt vor Augen, dass die Deutschen nicht alle Vorsicht abgelegt haben. Was bedeuten die anhaltenden Krisen der Welt für meinen Arbeitsplatz? Die Ebola-Epidemie ist noch nicht gestoppt, die Ukraine,

Syrien und Irak stehen weiter für internationale Konflikte. Bleibt China ein Wachstumsmotor? Solche Fragen sind aus den Köpfen der Verbraucher nicht verschwunden. Nach Verbesserungen in zwei Monaten hintereinander ist die Einkommenserwartung der Deutschen im Dezember daher gesunken. Das Niveau des Indikators liegt aber immer noch sehr hoch, etwa deutlich über dem Stand vom Dezember 2013. Insgesamt sind die Deutschen also mit Schwung ins neue Jahr gestartet. Der private Konsum bleibt neben den Exporten ein Pfeiler der deutschen Konjunktur, auf den Verlass ist. ■

Fragen Sie uns zu Konsumklima und Textilprognose.

Bernd Lochschmidt

T +49 911 395 2921

bernd.lochschmidt@gfk.com

IMPRESSUM

Herausgeber: GfK SE, Fashion & Lifestyle
Nordwestring 101, 90419 Nürnberg

petra.dillemuth@gfk.com

T +49 911 395 2766

F +49 911 395 4098

www.gfk.com/de/branchen/fashion-and-lifestyle

Verantwortlich: Petra Dillemuth

Redaktionsteam: Peter Alten, Petra

Dillemuth, Elke Giese, Stefanie Tauchen

Bildquellen: verschiedene Bildarchive

Layout: Design Büro, Stephan Hasselbauer

Wiedergabe des Inhalts – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Die nächste Ausgabe der TEXTILNEWS erscheint Anfang April 2015.

Hier finden Sie die vorherigen Ausgaben der TEXTILNEWS.



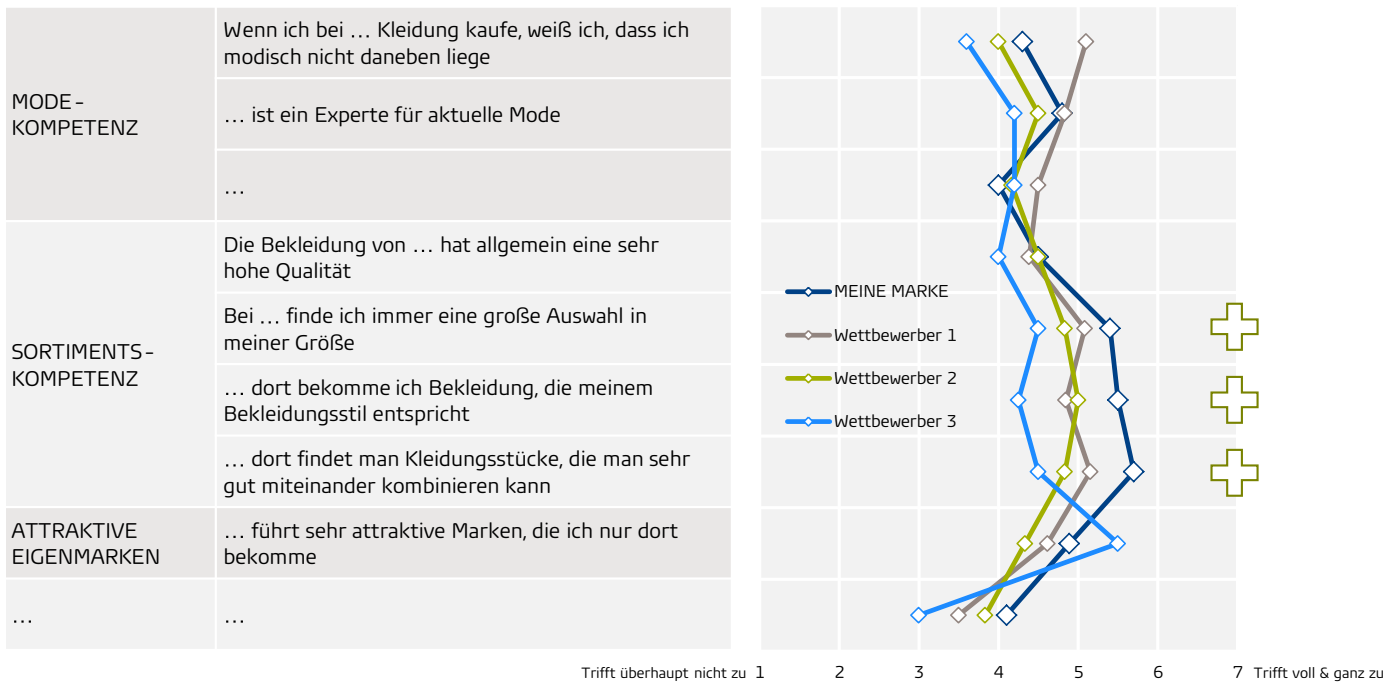
HÄNDLER ERFOLGREICH MACHEN

Der Aufbau einer starken Beziehung zwischen Marke und Konsument ist entscheidend, wenn sich die Marke dauerhaft erfolgreich positionieren will.

Starke Marken sind stark, weil sie ein einzigartiges Profil haben, das sie von ihren Wettbewerbern unterscheidet: Sie erfüllen die Grundanforderungen ihres Marktes, sind für den Konsumenten mit relevanten, emotionalen und rationalen Vorteilen verbunden, die sie von ihren Wettbewerbern abhebt und zu einer höheren Loyalität führt.

Die spannenden Fragen lauten nun: Welches Image genießt meine Marke, welche Stärken und Schwächen hat sie im Vergleich zu den wichtigsten Mitbewerbern im Markt? Wie werden die einzelnen Kontaktpunkte mit meiner Marke (Einkaufsstätte, Sortiment, Preis, Werbung etc.) vom Konsumenten erlebt? Welches sind die Key Treiber für das Image?

IMAGE-BENCHMARKING MIT DEM STRATEGISCHEN WETTBEWERB



Diese Fragen beantwortet das Marken Tracking Textil-Markt (MTTM). GfK hat Anfang 2008 das Forschungsinstrument MTTM entwickelt, mit dem alle relevanten Leistungs- und Imagedimensionen erhoben werden. MTTM ist der erste Untersuchungsansatz, der eine Verknüpfung der Wahrnehmung von Textilhändlern (Images und Markenaktivitäten) mit kontinuierlich beobachteten Kaufdaten aus dem Panel (Marktanteil, Kundengewinnung, Kundenabwanderung) bietet.

Faktoren wie spontane Assoziationen zu den Einkaufsstätten, Markenattraktivität, Markenpersönlichkeit, Zufriedenheit, Barrieren & Begeisterungsfaktoren bis hin zu Bewertung einzelner Markenkontaktpunkte & Imagefaktoren (Ladengestaltung, Warenpräsentation, Personal, etc.) gehen in die Analyse ein.

MTTM gibt nicht nur detaillierte Antworten auf Fragen der strategischen und operativen Markenführung, sondern liefert den Unternehmen

darüber hinaus konkrete Empfehlungen für die Optimierung des Markenerfolges.

HOHE BEKANNTHEIT ALLEIN REICHT NICHT

Die Untersuchung zeigt, warum eine Marke kein Bekanntheitsproblem hat, aber eine zu hohe Ablehnungsrate. MTTM liefert Erkenntnisse darüber, ob die POS-Gestaltung zum Verweilen einlädt und ein entspanntes Stöbern und Einkaufen ermöglicht. Ob die Verkaufsförderung wahrgenommen wird und weiterhin genutzt werden sollte, um die Zielgruppe in die Filiale zu locken. ■

Weitere Informationen zu MTTM gibt Ihnen gerne Petra Mücke
 T +49 911 395 2256
petra.muecke@gfk.com



ALLES AUF ANFANG

Das Jahr 2014 ist Vergangenheit. 2015 wird besser werden für den Modehandel. Ganz bestimmt. Ein Drittel der Verbraucher wollen im neuen Jahr mehr Geld für Mode ausgeben. Toll. Ist dann die Modewelt wieder in Ordnung?

Für viele Branchen-Analysten ist 2014 ein indikatorisches Jahr, das unübersehbar angezeigt hat, was in der Modebranche im Argen liegt. Viele lässt es aber auch einfach ratlos und verunsichert. Unsicherheit oder gar Angst sind in der Mode – wie im Leben auch – ganz schlechte Ratgeber. Also gönnen wir uns drei Tage Skifahren im Schnee oder die Stille eines Klosters, um den Kopf frei zu machen. Wir brauchen 100% Aufmerksamkeit und alle Sinne, um neue Modebilder konzipieren zu können. Denn Mode braucht nun mal „Verführungspotential“. Und neue Modebilder brauchen Mut, Vorstellungsvermögen und Experimentierlust. Gerade die haben in den letzten Monaten total gefehlt.

Ich lebe in einer typischen Berlin-Mitte-Straße, in der sich Modegeschäft an Modegeschäft reiht. Mit unzähligen Parka- und Jeansvarianten unterschieden sich die Präsentationen in den Schaufenstern nicht von den Mädels davor: die Stiefel, die Jeans, die Parkas – alles schon im Schrank. Trendprodukte, die durch die ewige Wiederholung und Vermassung zur traurig-trostlosen Zweckmäßigkeit verkommen sind. Die anspruchsvollen langen Röcke im Schaufenster vom Stefanel Store haben aber auch nicht gezogen. Der Grat zwischen „NormCore“ (siehe GfK Trendnews vom Oktober 2014) und aufregender oder gar visionärer Mode ist schmal geworden. Die großen Designhäuser bleiben uns seit mindestens zwei Saisons gute Leit- und Vorbilder schuldig. Tillmann Prüfer schreibt über die letzten internationalen Trendschauen in seiner Stil-kolumne vom 9.12.2014 im Zeit Magazin: „Offenbar will man den Frauen nicht mehr zeigen, wie sie aussehen könnten, sondern orientiert sich daran, wie sie sich selbst gern präsentieren... Mitunter ist es eine durchaus erfolgreiche Strategie, dem Geschmack der Mehrheit zu folgen. Allerdings verliert Mode mehr und mehr ihre Deutungsmacht. Sie zeigt uns nicht mehr, wo vorne ist.“

Ein Geschäft in meiner Straße kann sich über mangelnde Frequenz oder fehlende Umsätze nicht beklagen. Touristen und Einheimische sind Kunden – nicht nur zu Halloween und Sylvester. MASKWORLD.com verkauft off- und online Kostüme, Masken und alles, was man braucht, um für die beliebten Motto-Parties richtig angezogen zu sein und als Superman, Pirat, Prinzessin oder Catwoman für einen Abend aus dem realen Leben abtauchen zu können.

Auch auf den ganz „normalen“ Parties der Saison konnte man die kleine Flucht aus dem Casual-

Alltag gut beobachten. Männer zwischen 30 und 45 trugen dunkle Hemden mit Fliege oder sogar Schleife, ein gut geschnittenes Sakko war meist auch in der Nähe. Party-Schuhe waren der Berliner Zeitung eine ganze Seite Kulturbetrachtung wert. Perlenbesetzt oder ganz aus Spitze mit so hohen Absätzen und Plateaus, dass längeres Stehen oder gar Laufen unmöglich sind, waren

MODE BRAUCHT „VERFÜHRUNGSPOTENTIAL“

sie doch in allen Preislagen einer der wenigen Verkaufsschlager dieser Saison. Wichtig ist allein das Gefühl, das sie vermitteln, wenn man mit übereinander geschlagenen Beinen in einer illustren Runde sitzt – wie in einer Szenerie aus Gala, Elle oder InStyle.

Eskapismus ist der Begriff für Alltagsflucht, der das ZEIT MAGAZIN Nr. 1 2015 gewidmet ist. Für Modeleute ist es eine Pflichtlektüre, die zum Beispiel unzählige Ideen für Schaufensterdekos liefert.

Um 2015 all die Kaufabsichten Realität werden zu lassen, müssen die Mode und die Modehäuser zeigen, was sie wirklich können: uns Kunden ein wenig attraktiver zu machen, uns einen positiven Ausdruck zu geben. Dazu braucht es neben intelligenter, funktionaler „NormCore“ auch das träumerische, eskapistische Element, das ganz selbstverständlich zur Mode gehört. ■

Elke Giese, Trendanalystin, Modejournalistin,
Berlin



GESTIEGENE KAUFKRAFT AN DEN RICHTIGEN STANDORTEN ABSCHÖPFEN

Die Deutschen werden im Jahr 2015 nominal rund 572 Euro pro Kopf mehr für ihre Ausgaben zur Verfügung haben als im Jahr 2014, was einer Steigerung um 2,7 Prozent entspricht.

GfK prognostiziert für das kommende Jahr 2015 eine Kaufkraftsumme von 1.732,4 Milliarden Euro für Gesamtdeutschland. Bezogen auf 80,7 Mio Einwohner ergibt sich ein Wert von 21.449 Euro pro Kopf, der für Konsum, Miete oder andere Lebenshaltungskosten sowie Sparen und Investieren zur Verfügung steht. Unter Kaufkraft versteht man das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Transferzahlungen wie Renten, Arbeitslosen-, Wohn- und Kindergeld. Angesichts der vom europäischen Amt für Statistik Eurostat prognostizierten Inflationsrate von 1,4 Prozent und der stabilen Lohnentwicklung können

sich die Bundesbürger nicht nur über den nominalen, sondern auch über einen leichten realen Kaufkraftzuwachs pro Kopf von rund 1,3 Prozent freuen.

Natürlich sind dies alles Durchschnittswerte und ein Blick auf die Regionen zeigt, dass es erhebliche Unterschiede gibt. Noch immer ist laut GfK GeoMarketing der Landkreis Starnberg bundesweit der Kreis mit der höchsten Kaufkraft (pro Kopf). Der Landkreis Görlitz bildet das

am Bekleidungsmarkt komplett vorbeigeht. Entscheidend hierfür werden drei Komponenten sein: das Wetter, neue „Must Haves“ und mit letzterem eng verbunden der Stellenwert von Kleidung in der Bevölkerung. Auch neue kundenorientierte Geschäftsmodelle können positiven Einfluss haben, wie vor Jahren das Beispiel Zalando gezeigt hat.

Neben der Kaufkraft gibt es viele weitere Kennzahlen, die lokale und regionale Stärken und

DIE BEKLEIDUNGS AUSGABEN MACHEN INZWISCHEN WENIGER ALS 2 PROZENT DES KAUFKRAFTVOLUMENS AUS

Schlusslicht. Die Schere zwischen Arm und Reich schließt sich allerdings etwas: Die Kaufkraft pro Kopf in Starnberg stieg gegenüber dem Vorjahr nur moderat auf 31.479 Euro pro Kopf. Der Landkreis Görlitz hingegen konnte aufholen und erreicht im Jahr 2015 im Schnitt 16.645 Euro. Der absolute Abstand zwischen dem kaufkraftstärksten und kaufkraftschwächsten Kreis verringerte sich somit von fast 15.500 Euro auf 14.835 Euro.

Was bedeutet die Kaufkraftentwicklung für den Markt mit Bekleidung? Die Bekleidungs Ausgaben machen inzwischen weniger als 2 Prozent des Kaufkraftvolumens aus. Das heißt, dass von dem prognostizierten Mehreinkommen von 572 Euro gerade mal 10 Euro für zusätzliche Bekleidungs Ausgaben zur Verfügung stehen werden. Theoretisch. Es könnte auch mehr werden. Folgt man allerdings der Entwicklung der letzten 15 Jahre, dann wird es eher weniger sein. Wenn nicht sogar das Mehr an Kaufkraft

Schwächen aufzeigen: Kaufkraft für Bekleidung oder Schuhe oder Sport, Einzelhandelsumsätze und Zentralitäten, Zielgruppenverteilungen und vieles mehr. Aber nicht jede lokale Information muss relevant sein. Dies ist von Unternehmen zu Unternehmen verschieden. Manch einer benötigt eine hohe Zentralität oder Frequenz, ein anderer schafft sich diese Frequenz selbst und ist mehr von einer hohen Bekleidungskaufkraft und dem Vorhandensein der eigenen Zielgruppe abhängig. Hierzu kann Fashion & Lifestyle einzigartige Auskunft geben. ■

Weitere Informationen zur Kaufkraft gibt Ihnen gerne

Bernd Lochschmidt

T +49 911 395 2921

bernd.lochschiidt@gfk.com