



Blickpunkt Textil

ZÖGERLICHER JAHRESBEGINN

Eigentlich hatten die meisten Modehändler für die Wintersaison ein zumindest kleines Plus erwartet. Schließlich hatte es in allen drei Wintermonaten des Vorjahres ein Minus gegeben. Am Ende schaffte es der Handel zwar, seinen Kunden mehr Bekleidungsartikel zu verkaufen. Aber bei leicht gesunkenen Durchschnittspreisen reichte es doch nur zu einem Pari bei den Umsätzen.

Im Februar ging es endlich mit der Kauf-laune steil aufwärts.

Die Hoffnungen auf einen starken Dezember und damit auf ein Gesamtplus für das Jahr 2015 erfüllten sich nicht. Die Preise waren schon früh wieder im Keller, die Temperaturen nicht. Die Folge: Die Kunden griffen eher zu leichteren, günstigeren Teilen. Nicht viel besser lief es im Januar, der der wärmste seit Beginn der Wetteraufzeichnungen gewesen sein soll. Mit Winterware war da kein Blumentopf zu gewinnen. Und: Im stationären Handel fehlten die Kunden massiv. Wenn überhaupt gekauft wurde, dann eher im Netz. Über alle Absatzwege hinweg endeten beide Monate jeweils mit einem leichten Minus.

Im Februar ging es mit der Kauf-laune dann endlich steil aufwärts. Dies trotz jahreszeitlich zu warmer Temperaturen plus viel Regen und Sturm. Fast zehn Prozent mehr Pullover, Jacken & Co. gelangten über den Tresen bzw. per Post zu den Kunden. Allerdings zu deutlich niedrigeren Preisen als im Vorjahr. Weswegen es im Februar dann doch nur zu einem mittleren einstelligen Plus reichte. Das war enttäuschend angesichts der schwachen Vorjahresvorlage. Außergewöhnlich war allerdings, dass der stationäre Handel in diesem Monat ein stärkeres Wachstum schaffte als der Offline-Handel.

Die Lust auf neue Mode war bei den Kunden in diesem Winter begrenzt, bei den Männern noch mehr als bei den Frauen. Der leichte Umsatz-

rückgang in der HAKA wie in der DOB überrascht folglich nicht. Deutlich schlechter lief das Geschäft mit den Schuhen. Starke Umsatzeinbrüche gab es bei Lederbekleidung. Aber es gab auch Gewinner: Mehr Geld ließ sich mit Strumpfmode und Accessoires verdienen. Große Freude machte dem Handel das Geschäft mit Kinderbekleidung. Das Umsatzplus war hier zweistellig. Den Spitzenplatz beim Umsatzsatzplus hatte aber die Sportmode inne. Hier gab es im Handel fast überall nur freudestrahlende Gesichter.

Da, wo das Portemonnaie gut gefüllt war, war die Lust auf neue Mode groß.

Die jüngeren Käuferzielgruppen sparten in diesem Winter kräftig bei ihren Bekleidungs Ausgaben. Ganz anders die 50-Plus-Generation: Sie war in glänzender Kaufstimmung und ließ sich gerne von Neuem verführen, vor allem der weibliche Teil der Best Ager. Und alleine dieser Käuferzielgruppe war es zu verdanken, dass der Handel die drei Wintermonate doch noch mit einem Pari abschließen konnte. Auch zeigen die GfK Paneldaten, dass nur die Besserverdienenden ihre Bekleidungs Ausgaben steigerten. Da, wo das Portemonnaie gut gefüllt war, war die Lust auf neue Mode groß. Da, wo gespart werden musste, sparte man vor allem an Bekleidung.

Die Wintermonate waren für den Textilhandel insgesamt nicht einfach. Dennoch konnten einige Absatzwege gegenüber dem Vorjahr schwarze Zahlen schreiben. Vor allem der Nichtfachhandel schaffte ein gut einstelliges Plus. Der gesamte Fachhandel landete hingegen leicht im Minus. Er konnte seinen Kunden zwar mehr Teile verkaufen, aber nur zu deutlich günstigeren Preisen als im Vorjahr.

Besonders heftig erwischte es diesmal die Multilabel-Filialisten mit einem fast zweistelligen Minus.

Besonders heftig erwischte es diesmal die Multilabel-Filialisten mit einem fast zweistelligen Minus. Auch bei den Monomarken-Filialisten sah es nur ein wenig besser aus. Dabei hatten vor allem die mit eigenen Markenshops agierenden Hersteller



Die 50-Plus-Generation war in glänzender Kaufstimmung

wenig Erfolg bei ihrer Kundschaft. Die auf Eigenmarken spezialisierten Filialunternehmen kamen mit ihrem Modeangebot hingegen gut an. Auch die Young Fashion-Filialisten – dazu zählen u.a. H&M oder Zara – freuten sich über ein passables Umsatzplus. Fast ebenso positiv konnten die Textil-Discounter die Saison abschließen. Und selbst die unter stärkster Konkurrenz stehenden klassischen Fachhändler schafften ein leichtes Plus bei den Umsätzen. Wie es im Frühjahr weitergeht, ist offen – die Vorjahresvorlage ist bescheiden. Aber frostige Temperaturen im März sowie ein fehlender Verkaufstag machen nicht viel Hoffnung auf einen erfolgreichen Start in die Frühjahrsaison.

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

Petra Dillemath | T +49 911 395 2766
petra.dillemath@gfk.com

Über GfK

GfK steht für zuverlässige und relevante Markt- und Verbraucherinformationen. Durch sie hilft das Marktforschungsunternehmen seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen. GfK verfügt über langjährige Erfahrung im Erheben und Auswerten von Daten. Rund 13.000 Experten vereinen globales Wissen mit Analysen lokaler Märkte in mehr als 100 Ländern. Mithilfe innovativer Technologien und wissenschaftlicher Verfahren macht GfK aus großen Datenmengen intelligente Informationen. Dadurch gelingt es den Kunden von GfK, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das Leben der Verbraucher zu bereichern.