TrendTopic

Mode & Accessoires

Axel Springer AG
Marktanalyse

axel springer
media impact

Die Deutschen kaufen wieder mehr Mode

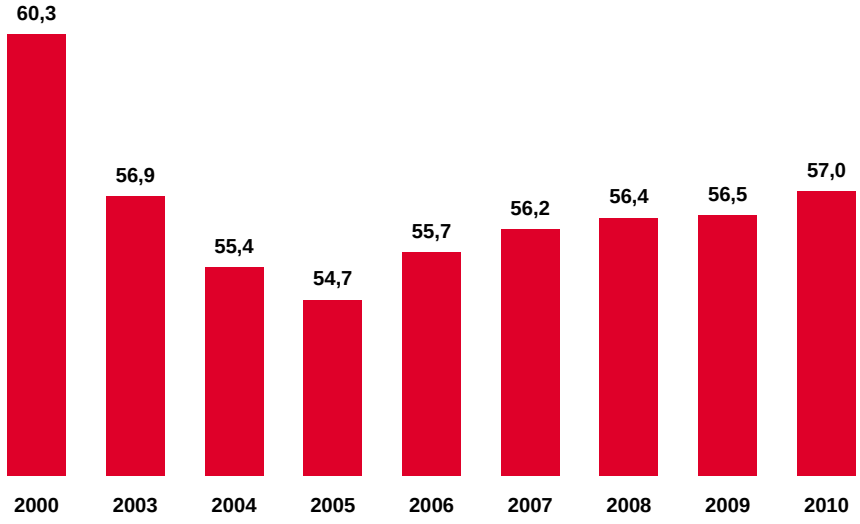
Konsumstimmung steigt bei den Kunden

- Das Jahr 2010 ist für den Modefachhandel überraschend gut gelaufen. Zwei Drittel der Händler melden steigende Umsätze. Der Fachhandel beendete das Jahr laut BTE (Bundesverband Textileinzelhandel) mit einem Plus von 3 bis 4 % auf ca. 57 Mrd. EUR – dem höchsten Wert seit 1992. Auch dank zum Teil neuer Online-Aktivitäten verbuchten manche Modehäuser wachsende Umsätze.
- Die positive Entwicklung hatte sicher auch mit dem Wetter zu tun. Im März stiegen die Temperaturen, im Juni und Juli war es heiß in Deutschland. Zum frühen Winterbeginn wurden unzählige Daunen- und Wolljacken verkauft. Selten waren Wetter und Modekalender so aufeinander abgestimmt wie 2010. Aber auch die verbesserte Konsumstimmung ließ die Kassen der Händler ordentlich klingeln. Für 2011 hofft die Branche – auch wegen des hoffnungsvollen Starts – auf ein Plus von 2 %.
- Befragungen von HML Modemarketing unter Händlern zum Geschäftsjahr 2010 zeigten, dass die Kunden nicht nur häufig shoppen gingen, sondern dabei gern mehr Geld für Mode ausgaben. Der Modekonsum wurde also insgesamt wertiger.

Aufwind in der Branche spürbar

Veränderung Einzelhandelsumsätze mit Bekleidung und Textilien

In Mrd. EUR



Quelle: BTE

- Insgesamt dürfte der Bekleidungsfachhandel 2010 nach ersten BTE-Schätzungen einen Umsatz von rund 29 Mrd. EUR erzielt haben. Zum Fachhandel zählen Unternehmen, die schwerpunktmäßig Bekleidung verkaufen, also auch C&A, H&M oder Kik. Hinzu kommen noch fast 4 Mrd. EUR Umsatz des Fachhandels mit Heim- und Haustextilien sowie Meterwaren und Handarbeiten.
- Ebenfalls dazu gerechtet werden Unternehmen anderer Branchen, die auch Umsätze mit dem Verkauf von Bekleidung und Textilien erzielt haben. Wie z.B. Internetanbieter sowie Aldi, Lidl und Co. Diese Unternehmen

- des so genannten Nicht-Fachhandels erwirtschafteten 2010 schätzungsweise über 24 Mrd. EUR mit Bekleidung und Textilien.

Online Mode-Umsatz 2010 erneut gestiegen

- Immer mehr Deutsche kaufen im Internet ein. Im Online-Handel legten die Umsätze 2010 um rund 2,8 Mrd. EUR zu, insgesamt wurden 18,3 Mrd. EUR erlöst (BVH). Für 2011 rechnet der BVH erneut mit steigenden Umsätzen. Es werden Erlöse von 21,1 Mrd. EUR erwartet.
- Die umsatzstärkste Warengruppe war im Online-Handel ebenso wie im gesamten Versandhandel Bekleidung/Textilien/Schuhe. Die Online-Umsätze in diesem Segment stiegen 2010 um 4,4 % und erreichten 5,4 Mrd. EUR.

Ist der Boom im Online-Handel vorbei?

- Die GfK Textilmarktforschung hat der allgemeinen Euphorie im Online-Handel mit Mode einen deutlichen Dämpfer verpasst. Nach Angaben des Textilpanels 2010 hat der E-Commerce im Bereich Mode mengenmäßig seinen Anteil am gesamten Textilhandel auf 13 % erhöht. Die Zahl der online verkauften Produkte ging aber im Vorjahresvergleich um 0,2 % zurück. Das heißt: Die Kunden kaufen weniger, geben aber mehr dafür aus.
- Reiner Online-Handel wird immer seltener. Diese Form trifft höchstens noch auf Spezialversender zu. Vielfältige Vertriebstypen kristallisieren sich heraus. So gibt es zum Beispiel den kooperativen Online-Handel, der als Fashion-Portal oder Ebay-Partnerschaft gestaltet ist. Besonders günstig für die Bekleidungsbranche ist der so genannte Multichannel-Handel. Dies sind Unternehmen, die neben einem Online-Shop auch Katalogversand sowie Ladengeschäfte anbieten. Große Unternehmen wie H&M haben ihre Aktivitäten bereits in diese Richtung ausgebaut.

Bio-Boom 2010

- Die Produktion von Organic Cotton hat im vergangenen Jahr erneut kräftig zugelegt. C&A und H&M wollen künftig noch mehr Artikel aus Bio-Baumwolle anbieten, nur könnte 2011 der Rohstoff knapp werden.
- Für 2011 ist die Verfügbarkeit von Bio-Baumwolle nach Experten-Angaben stark eingeschränkt. Für Baumwolle aus Indien - sowohl konventionelle als auch organische - gelten noch immer Exportbeschränkungen. Die Ernte-Erträge in der Türkei sind durch schlechte klimatische Bedingungen ebenfalls deutlich geringer ausgefallen. Für die nächsten zehn Monate sieht es bei Bio-Baumwolle nicht gut aus.
- Der weltweite Bedarf an Textilien und Bekleidung aus ökologischer, nachhaltiger Produktion steigt weiter. Aus diesem Grund sind auch Nachfrage und Angebot von Bio-Baumwolle in den vergangenen Jahren deutlich angestiegen. Die Produktion von Bio-Baumwolle legte in der Saison 2009/10 um 15 % auf rund 242.000 Tonnen zu.

C&A und H&M erweitern Angebot mit Organic Cotton

- Im Geschäftsjahr 2010/11 will C&A 26 Mio. Teile aus Bio-Baumwolle verkaufen. Zum Vergleich: 2009/10 gingen 18 Mio. Teile über den Ladentisch. Mode aus 100 % zertifizierter Baumwolle wird bei C&A über alle Marken, Abteilungen und Produktgruppen angeboten. Die Mehrkosten für Baum-

wolle aus organischem Anbau trägt das Unternehmen. Daher können diese Produkte ohne Aufpreis angeboten werden.

- H&M hat Kleidung aus Bio-Baumwolle seit 2004 im Sortiment und will auch künftig darauf setzen. Ziel ist es, den Anteil der Bio-Baumwolle bis 2013 um jährlich mindestens 50 % zu erhöhen. Im Frühjahr 2010 wurde mit der Garden Collection die erste Kollektion angeboten, die komplett aus biologisch angebauten bzw. anderen nachhaltigen Materialien bestand. (Textilwirtschaft)

Sportbranche sehr optimistisch für 2011

- Der Sporthandel hat ein starkes Jahr mit teilweise zweistelligen Zuwachsraten hinter sich und rechnet auch für 2011 mit einem Umsatzplus. Das tolle Winterwetter und zahlreiche Sportevents sorgten für ein erneutes Umsatzwachstum.
- Der deutsche Sportfachhandel erzielte im Jahr 2010 ein Plus von 3,5 %. Dabei stiegen die Einnahmen der deutschen Sportfachhändler von 7,3 Mrd. EUR im Jahr 2009 auf 7,5 Mrd. EUR im Jahr 2010(Verband Deutscher Sportfachhandel). Der Umsatzanteil von Textilen am Sportartikelmarkt liegt bei 40 %.
- Auch der Bereich Outdoor, bei dem die Übergänge zwischen den Saisons teilweise fließend sind, brachte bundesweit ein Plus von 20 %. Bereits 2008 waren hier die Erlöse um 14 % und 2009 um 15 % geklettert.

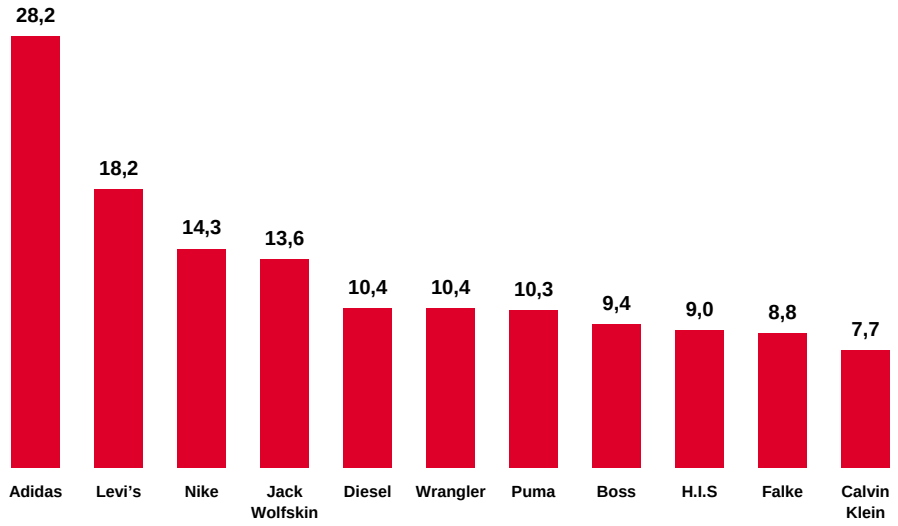
Sportkonzerne setzen auf modische Artikel

Adidas jagt Nike

- Dank der Fifa WM und den Olympischen Winterspielen konnten die Sportartikelhersteller satte Gewinne melden. Ob Marktführer Nike aus Amerika, die Nummer zwei Adidas aus Deutschland mit ihrer amerikanischen Tochtergesellschaft Reebok oder die in Herzogenaurach benachbarte Puma als drittgrößter Anbieter der Welt – sie alle hatten 2010 ein Erfolgsjahr.
- Immer häufiger sind Nike & Co. nicht nur Hersteller von funktionalen, für sportliche Aktivitäten gedachte Produkte (Performance-Artikel). Inzwischen machen Mode- und Lifestyle-Produkte sogar das größere Geschäft aus. So führte Adidas erst 2010 die neue Modemarke Neo ein.
- Umso wichtiger wird es, Trends zu schaffen und diese mit "Icons" zu besetzen. Die Erfolge und die Höchstleistungen dieser Ikonen, Helden und großen Namen des Sport, machen sich die Hersteller zu Eigen. Für Sportartikelhersteller ist es deshalb wichtig auf das richtige Land im Vorfeld einer WM oder einem anderen Sportgroßevent zu setzen. Je häufiger eine Mannschaft gewinnt, desto öfter wird man auch die Trikots im Fernsehen bestaunen dürfen. Adidas hatte bei der WM 2010 mit dem Sieger Spanien auf das richtige Land gesetzt.

Besitz von Sport- und Freizeitmarken

In %



Quelle: VA 2010

- **Nike** konnte die Erlöse in der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2010/11 (endet 31.05.) um 9 % auf 10 Mrd. USD steigern. In der Region Westeuropa, zu der auch Deutschland gehört, gingen die Erlöse aber um 5 % auf 1,9 Mrd. EUR zurück. Im März 2011 ging Nike in die kommunikative Offensive. Die Kampagne „Free Yourself" stellt die aktuelle Kollektion von Lauf- und Sportschuhe für Frauen aus der Free-Serie vor sowie eine Auswahl von Bekleidung aus unterschiedlichen Kategorien.

Adidas fordert Zara und H&M mit Neo heraus

- **Adidas** hat zurzeit, verglichen mit dem Weltmarktführer Nike und der Nummer drei, Puma, den besten Lauf. Mit knapp 12 Mrd. EUR Umsatz setzte das Unternehmen 2010 eine neue Höchstmarke. Adidas will mit seiner neu jungen Mode-Marke Neo im Jahr 2015 etwa 1,0 Mrd. EUR Umsatz machen. Die Marke soll vor allem auf dem klassischen Modemarkt punkten und damit Branchengrößen und Einzelhandelsriesen wie die Konzerne H&M oder Zara herausfordern.

Nach körperformenden Schuhen kommen die Textilien

- Mit den neuen Toning- und Zig-Schuhen hat die Adidas-Tochter **Reebok** nach vielen erfolglosen Jahren 2010 endlich wieder Produkte in den Läden, die jeder Shop-Besitzer unbedingt haben will. Deshalb geht die Werbeoffensive für den Easytone 2011 in die nächste Runde. Nach dem Schuh wird nun eine Easytone-Textilreihe eingeführt. In den Textilien sind sogenannte Resistone-Bänder eingearbeitet, die bei jeder Bewegung einen Widerstand erzeugen und so die Muskeln trainieren. Reebok setzte 2010 rund 1,9 Mrd. EUR um, was einem Plus von 12 % entspricht.

- **Puma**, 2007 vom Pariser Luxusgüterkonzern PPR übernommen, hat sich für die kommenden fünf Jahre viel vorgenommen. Im März 2011 startet Puma eine Offensive für den neuen Sportschuh Bodytrain. Dass Puma damit ein ganzes Jahr später als Reebok mit einem solchen Produkt auf den Markt kommt, stört im Unternehmen niemanden.

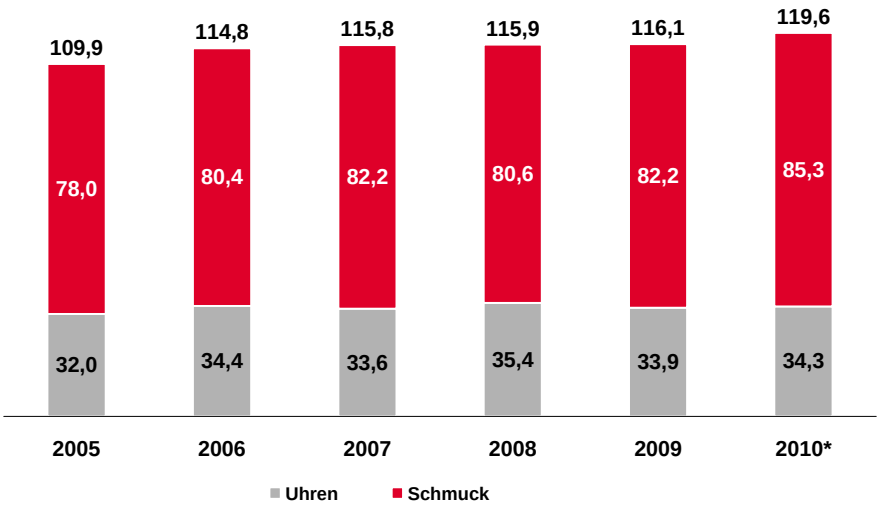
Trend: Toning oder shaping

- Das Shapewear-Angebot wird weiter ausgedehnt: mit Zusatzfunktionen wie Fitness- und Kosmetik-Effekten wollen die Hersteller bei den Verbraucherinnen punkten. In Deutschland startete die Adidas-Tochter Reebok 2010 den Trend.
- FILA kommt 2011 erstmals mit Fitnessbekleidung mit figurmodellierender Wirkung für Frauen auf den Markt. Die Body Toning System-Kollektion verspricht neben der körperstraffenden Wirkung eine Verringerung von Cellulite und eine verbesserte Trainingsleistung beim Sport. Die Kollektion wurde in Zusammenarbeit mit dem Faserhersteller Lycra entwickelt. Derzeit ist sie lediglich in den USA erhältlich. Ab der Saison Winter 2011/12 wird sie auch auf dem deutschen Markt verkauft. Zusätzlich plant Fila den Launch von Toning Schuhen, die bereits ab Frühjahr/Sommer 2011 im deutschen Handel erhältlich sein sollen.
- Der schwäbische Miederwarenspezialist Naturana hat sich einiges hinsichtlich Shapewear einfallen lassen: So wird bei Naturana modische Shapewear integriert in Dessous-Serien angeboten. Unter der Hauptkollektion Naturana gibt es ein neues Shapewear-Programm mit Lycra Beauty Control.
- In Kanada gibt es bereits Shapewear mit kalorienverbrennendem Effekt auf dem Markt. Diese formt und macht optisch eine schmalere Silhouette, die Muskulatur wird stärker beansprucht. Dadurch werden mehr Kalorien im Alltag verbrannt. Durch eingearbeitete Zonen und Widerstandsbänder soll laut Anbieter der Kalorienverbrauch um 12% höher sein. Wann es diese Kleidung in den deutschen Handel schafft, ist noch offen.

Schmuck und Uhren 2010 sehr beliebt

Haushaltsausgaben für Schmuck und Uhren 2010

*In EUR, *vorläufige Zahlen*



Quelle: Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte

- Die Umsätze im Einzelhandel mit Uhren und Schmuck lagen in 2010 deutlich über dem krisenbeeinflussten Vorjahr. Der Bundesverband der Juweliere, Schmuck- und Uhrenfachgeschäfte (BVJ) geht nach vorläufigen Zahlen von einem Umsatzwachstum von über 3 % auf über 4,7 Mrd. EUR in 2010 aus.
- Das Schmucksegment entwickelte sich dabei tendenziell deutlich besser als der Uhrenbereich. Damit setzt die Branche ihre „krisenfeste“ Entwicklung im heimischen Endverbrauchermarkt fort.
- Mit einem Umsatz von 4,74 Mrd. EUR verzeichneten Deutschlands Juweliere ein respektables Umsatzplus. Während das Geschäft mit Uhren nur leicht über dem Vorjahr lag, stiegen die Umsätze mit Schmuck um fast 4 %. Die Verbraucher kaufen nicht mehr, dafür aber hochwertigere und höherpreisige Produkte. Die jährlichen Haushaltsausgaben für Uhren stiegen demzufolge auf 34 EUR, die durchschnittlichen Ausgaben für Schmuck sogar auf über 85 EUR an.
- Verbraucher, die an neuen Uhren- und Schmuckkreationen interessiert sind, bevorzugen das Einstiegspreissegment. Waren es 2009 noch 61 % der Händler, die in dieser Preislage den größten Absatz erzielten, so steigt deren Anteil auf aktuell 71 %. Das Hochpreissegment bleibt nach wie vor konstant bei 7 %. (Umfrage Messe München / IBH Retail Consultants)
- Ein bereits deutlich gesteigertes Interesse zeigten die Konsumenten 2010 nach Angaben des HDE wieder an Luxusartikeln. "Die Verbraucher haben sich persönlich mehr gegönnt", sagte HDE-Hauptgeschäftsführer Stefan Genth. So hätten sie von Januar bis November 12,6 % mehr Geld für Uhren und Schmuck ausgegeben.
- Trotz eines rasanten Anstiegs des Goldpreises ist bei den Deutschen der Wunsch nach Schmuck ungebremst. Vor allem höherwertiger Schmuck war 2010 sehr gefragt. Besonders zur Weihnachtszeit wird das klar. Die Branche erzielt 40 % des gesamten Jahresumsatzes in dieser Zeit.

Weiterführende Links

Aktuelle Verwenderdaten finden Sie unter
www.verbraucheranalyse.de

Aktuelle Werbedaten finden Sie unter
www.axelspringer-mediapilot.de/werbemarkt