

Über diese Studie

Der Bekleidungsmarkt steht unter Druck. Die klassischen DOB- und HAKA-Segmente haben seit 1998 über 20 Prozent Marktvolumen verloren. Einzelne Wachstumssegmente konnten dabei den Rückgang kaum beeinflussen. Diesen Druck spürt zuallererst der Handel – der Umsatzkuchen wird insgesamt kleiner. Dabei hat der Facheinzelhandel seit 1998 stärker verloren als der Gesamtmarkt. Doch es gibt nicht nur Verlierer, Gewinner sind große Vertikale ebenso wie findige Kleine.

Gewinner sind vor allem auch die Verbraucher. Es ist nicht nur die anhaltende Konsumzurückhaltung der Deutschen, das Angebot macht Sparen leicht. Der Produktionsexport hat die Ware verbilligt. Allen voran Lebensmitteldiscounter und andere Branchenfremde geben die Preisvorteile an die Verbraucher weiter. Ebenso die großen, vertikal operierenden Unternehmen nutzen ihre Vorteile, mit attraktiveren Preisen, größerer Flexibilität und höherer Aktualität. Immer mehr Hersteller suchen den direkten Weg zum Kunden. Als Alternative zu reinen Vertikalen erobern zugleich Flächensysteme den Fachhandel. Doch scheint eine einfache Multiplikation der Flächen nicht Ziel führend.

Die Verbraucher profitieren, aber wollen längst nicht alles, was angeboten wird und wie es angeboten wird. Die Verbrauchewünsche zu kennen wird immer wichtiger. Und für Planungssicherheit wird es immer wichtiger, grundlegende Änderungen in Verhalten und Einstellungen frühzeitig zu antizipieren.

Der aktuelle Branchenreport „Bekleidungshandel 2015“ analysiert die Entwicklung, Struktur und aktuelle Situation des Bekleidungsmarktes detailliert im Hinblick auf die Perspektiven des Bekleidungshandels. Neben Umsatz, Außenhandelssituation und Pro-Kopf-Verbrauch in den Oberbekleidungssegmenten wird eine Vielzahl von handelsrelevanten Aspekten beleuchtet und dem Verbraucherverhalten im Hinblick auf Kaufverhalten, Einkaufsstättenpräferenzen, Markenbewusstsein und Markenpräferenzen u.v.a.m. auf den Grund gegangen.

Viele Strukturen und Prozesse sind im Wandel. Die Veränderungsgeschwindigkeit der Märkte nimmt zu. Viele Unternehmen im Handel und in der Industrie kämpfen um ihre Existenz. Gleichzeitig entstehen Chancen für neue Anbieter. Die Discounter übernehmen das Basic-Geschäft des Fachhandels, Hersteller lernen einerseits das Handeln in eigenen Läden und betreten z.B. mit dem Einstieg in das Schuhgeschäft neue Märkte andererseits. Veränderungen prägen die Entwicklung, und diese gilt es zu nutzen.

Ausführlich stellt der Branchenreport die Veränderungen des Marktes dar und zeigt Strategien für die Zukunft auf. In einem Kurz-Szenario werden schließlich die Folgen des strukturellen Wandels für die Vertriebswege im Jahr 2015 quantifiziert.