SOUS

FASHION IN LINGE

NETWO
DESSOUS

Messeausgabe
Nr. 3 – Juni 2019
12,50 € • B 30320
sous-magazin.de

START IN DIE
NEUE SAISON F/S 2020:

SOMMER LAUNE

DAS SOLLTEN SIE WISSEN: KOLLEKTIONEN + TRENDS + UMFRAGEN + INTERVIEWS

4 195032 012502 03

LIEBE LESER,

mit gut 3,74 Milliarden Euro stagnierte 2018 der deutsche Markt für Wäsche, Badebekleidung und Strumpfwaren gegenüber dem Vorjahr. Allein die Badebekleidung sorgte für positive Werte. Der Blick auf morgen sagt, dass beispielsweise 38,8 Prozent der weiblichen Digital Natives 2019 in Shapewear investieren. Im Vergleich der Generationen ragen unter den Männern die Youngster (bis 24 Jahre) hervor: Bei gut 44 Prozent steht zumindest eine neue Badehose auf dem Einkaufszettel. Dabei kommt es bei Anschaffungsplänen und auch Einkaufsstättenwahl je Produkt bei den Ziel- und Lifestyle-Gruppen teils zu erheblichen Abweichungen. Dies sind einige Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsumentenbefragung (Basis 1008 Teilnehmer), die das Marktforschungsinstitut Marketmedia24 (Köln) jetzt in Zusammenarbeit mit dem Primärforschungsspezialisten Noceanz GmbH (Würzburg) in der neuen Studie „Branchen-Report Wäsche, Badebekleidung und Strumpfwaren 2019“ herausgibt.

Kaufmotive

Gestützt auf die Anschaffungspläne der Deutschen wird 2019 ein gutes Jahr, zumindest für einen Großteil der Branche. Bedarfsorientiert stehen BHs und Slips bei den Damen, Slips bei den Herren und Unterhosen bei den Kids bei der Mehrheit auf der Einkaufsliste. Die Anschaffungspläne für die meisten anderen Produkte bewegen sich im Spannungsfeld zwischen aktuellem Bedarf, Mode, Eitelkeit, Prestige, Neuheit und Preis. Und bei der Badekleidung spielt das Wetter eine kaufentscheidende Rolle. Entsprechend fördern die Antworten der einzelnen Ziel- respektive Lifestyle-Gruppen überraschende Ergebnisse zu Tage: Zwar erstaunt die Tatsache, dass junge Männer über ein nur schwach ausgeprägtes Wäschebewusstsein verfügen weniger. Aufhorchen lässt dagegen die Tatsache, dass in dieser Altersgruppe (bis 24 Jahre) die Anschaffungspläne (2019) von Bade- und Hausmänteln mit 20,6 Prozent am höchsten liegen. Dagegen ist bei 30,9 Prozent der weiblichen Digital Natives ein Body-Einkauf geplant.

Wo wird gekauft

Mit konkreten Marktanteilen schafft der Branchen-Report zudem Klarheit über die Chancen der Absatzkanäle in den einzelnen Produktgruppen. So bevorzugt die Weiblichkeit zumindest für ihre Wäsche den Fachhandel. Interessanterweise nimmt diese Loyalität mit steigendem Alter ab. Konzepte und Sortimente der modernen Wäscheläden fördern eine Entwicklung, die 42,2 Prozent der Frauen über 65 ins Mode- oder Warenhaus wechseln lässt.

In Sachen Badebekleidung sind Männer dem Sportfachhandel mehr zugetan als dem Wäschefach- oder dem Distanzhandel. Lediglich bei älteren Männern und in den Zielgruppen mit geringeren bis mittleren Einkommen können sich Modehandel respektive Warenhäuser als Nummer eins positionieren.

Manche Ergebnisse überraschen, andere eher nicht – überprüfen lassen sich die Angaben nur im täglichen Geschäft. Wir wünschen Ihnen spannende Messebesuche und gute Gespräche mit Ihren Lieferanten zum Start in die Saison 2020.

Ihre

Bettina Klocke

Die neue Studie „Branchen-Report Wäsche, Badebekleidung und Strumpfwaren 2019“ liefert auf 91 Seiten mit 71 Charts belastbare Fakten und Zahlen. Sie ist zum Preis von 850 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter studien@marketmedia24.de oder steht zum direkten Download unter http://shop.marketmedia24.de bereit.

Illustrationen: © Dasha D / Shutterstock.com