Pantoffel*helden*

Sind Hausschuhe eine sinnvolle Sortimentsergänzung? Aus dem Handel kommt ein klares „Ja“. Der Überblick.

Rudolf Berg aus Trier ist froh: „Endlich ist Hausschuh-Wetter!“ Nach Wochen mit spätsommerlicher Witterung ist es seit vergangenem Wochenende deutlich kälter geworden. Die Kunden reagierten sofort und suchten nach warmer Fußbekleidung für daheim: „Seit Samstag zieht das Hausschuh-Geschäft bei uns deutlich an“, so der Händler. Berg setzt, passend zum gesamten Sortiment, auf hochwertige Hausschuhmarken wie Haflinger und Asportuguesas. Für Kinder gehören auch Modelle von Nanga und Living Kitzbühel zum Angebot. Preislich bewegen sich die Erwachsenenmodelle zwischen 65 und 70 Euro. Kinderhausschuhe kosten im Schnitt 35 Euro. Gerade im Kinderschuh-Segment seien Hausschuhe eine sichere Bank, berichtet der Händler. Aber auch für Erwachsene sollten Händler eine Auswahl an Schuhen für daheim bereithalten.

Das sieht man auch auf Verbundgruppenebene so: „Jeder Schuhhändler sollte ein kleines Hausschuh-Sortiment führen“, ist Bernd Schneider, Einkaufsleiter beim SABU in Heilbronn, überzeugt. Seit ca. drei Herbstsaisons macht sich der SABU gezielt für das Thema stark. Während im Sommer meist Fußbettpantoletten oder „Bios“ die Rolle des Hausschuhs übernähmen, seien im Winter warme Hausschuhe, etwa aus Filz, sehr gefragt. Zu den wichtigen Marken im Hausschuhbereich zählen für Schneider unter anderem Rohde, aber auch Fischer und Romika bzw. Westland. Im Kinderbereich spielen beispielsweise Superfit, Giesswein und Haflinger eine wichtige Rolle. Modisch sei das Thema eher von untergeordneter Bedeutung, allerdings gebe es, so Schneider, einen Trend weg von Lammfellhausschuhen und hin zu Filzmodellen. Diese würden auch in trendigen Farben nachgefragt. „Man kann mit Hausschuhen gute Erfolge erzielen“, ist Schneider überzeugt und empfiehlt dem Handel, das Thema „nicht zu unterschätzen.“

Britta Goertz, Schuhhändlerin aus Lübbecke, ist mit Hausschuhen derzeit erfolgreich und sieht auch einen Corona-Effekt: „Ich weiß nicht, ob Kunden mehr Hausschuhe kaufen, weil sie mehr zu Hause sind. Was ich sagen kann, ist: Wir haben 16% mehr Hausschuhe verkauft.” Die Händlerin hat eine Erklärung für das Phänomen gefunden: „Während des Shutdown haben wir Liquidität vor Rentabilität gestellt und haben somit Artikel in Preislagen online gestellt, die wir sonst nicht angeboten hätten. Daher haben wir mit Sicherheit unseren Hausschuh-Umsatz gesteigert. Der Herbst wird zeigen, ob die Umsatzsteigerung auch stationär zu halten ist.“

Die „Gewinner“ dieser neuen Situation sind aus Sicht von Britta Goertz vorrangig Unternehmen, die nachliefern konnten: „Nach dem Shutdown mussten wir schließlich dafür sorgen, unser Angebot für den stationären Handel wieder aufzufüllen. Dabei lebt das Sortiment im Schuhhaus Meyer von natürlichen Materialien wie Leder und Wolle.“ Auch der Wunsch nach Merinowolle tue den Hausschuhen gut, so die Händlerin. „Die Sensibiliät für natürliche Materialien ist bei unseren Kunden stark zu spüren.“ Zudem zeige sich ein „Birkenstock-Trend“ auch im Hausschuh-Bereich. Diesen kann auch Roman Degenhardt aus Bebra bestätigen. „Die modische Pantolette hat in den vergangenen Saisons an Bedeutung gewonnen. Und durch Homeoffice sicherlich noch einen zusätzlichen Schub erfahren“, so Degenhardt. Dabei verschwimmen laut dem Händler jedoch zunehmend die Grenzen zwischen Haus- und Straßenschuh. „Vor allem junge Menschen tragen Birkenstock rund um die Uhr: zuhause, auf der Arbeit und auch abends im Restaurant oder Kino“, sagt Degenhardt.

Der Nagolder Schuhhändler Helmut Raaf hält Hausschuhe ebenfalls für eine sinnvolle Sortimentsergänzung. Auch aus dem einfachen Grund, dass immer mehr Häuser und Wohnungen nicht mit Teppichboden, sondern mit Böden aus Holz, Laminat oder Fliesen ausgestattet sind. Topmarken im Schuhhaus Raaf sind Birkenstock, Finn Comfort sowie „Adiletten“.

Autoren Petra Steinke, Helge Neumann
Fotos Unsplash, Marketmedia

Die Studie „Online-Report Schuhe24“ liefert Fakten und Zahlen zum deutschen Online-Schuhmarkt. Fragen an Autorin Sonja Koschel.

Sonja Koschel

Wie hat sich das Segment der Hausschuhe innerhalb der vergangenen drei Jahren umsatzmäßig entwickelt?
Ob vom Homing-Trend oder steigenden Energiekosten beflügelt: Damen-, Herren- und Kinder-Hausschuhe zählten in den letzten Jahren zu den Gewinnern im deutschen Schuhmarkt. So stieg das Marktvolumen in den Jahren 2017 bis 2019 um 4,2%, während der deutsche Schuhmarkt insgesamt nur um 1,3% zulegte.

Welche Marken sind besonders beliebt?
2019 machten die Online-Kunden Romika zum Spitzenreiter bei Hausschuhen im Top 50 Marken-Ranking. Ein Platz, der mit einem zweistelligen Marktanteil (22,5%) verbunden ist. Auf den weiteren Plätzen folgen Giesswein und Rohde.

In welchen Regionen werden besonders viele Hausschuhe gekauft?
Der höchste Anteil der Online-Umsätze entfällt auf Bundeslandebene bei Hausschuhen für die Dame auf Bremen und das Saarland, bei Herren-Hausschuhen auch auf das Saarland sowie auf Schleswig-Holstein. Kinder-Hausschuhe erreichen den größten Umsatzanteil in Sachsen gefolgt von Brandenburg.

...und wo am wenigsten?
Die wenigsten Online-Umsätze werden bei Damen- und Herren-Hausschuhen in den Ost-Bundesländern Sachsen und Sachsen-Anhalt erzielt. Bei Kinder-Hausschuhen zeigen sich die geringsten Online-Umsätze in Niedersachsen und Baden-Württemberg.

Weitere Informationen:
www.marketmedia24.de/shop

Anzeige