

PRESSE-INFO

Neue Studie zeigt: Der Wäsche-, Bademoden- und Strumpfwaren-Branche geht es gut

Auch für 2017 stehen die Zeichen auf Wachstum

Köln. Wenn die Bekleidung wetterbedingt schwächelt, geht es der Wäsche besonders gut. Eine Branchenregel, die sich bis zum kalendarischen Herbst 2016 einmal mehr bewahrheitete. Auf unpassendes Wetter ist die Wäsche allerdings nicht angewiesen, denn generell weisen die Marktdaten der Wäsche-, Bademoden- und Strumpfwaren-Branche nach oben. 162,57 Euro werden die Deutschen (über 14 Jahre) 2016 für diese Produkte ausgeben, weist die Hochrechnung von Marketmedia24 aus. Auch der BTE Handelsverband Textil geht von einem guten Geschäftsjahr aus. „Die Wäsche ist derzeit in Deutschland in nahezu allen Kanälen in einem guten Fahrwasser“, bestätigt BTE-Referentin Maria Bausch. Die Prognose im jetzt vorgelegten neuen „Branchen-SPIEGEL Wäsche, Bademoden und Strumpfwaren 2016/17“ schreibt darüber hinaus die Erfolgsgeschichte der Branche fort.

„Das Geschäft boomt“ bejubelte im September die Fachpresse das Wäschejahr 2016. Entsprechend vielstimmig sind die Expansionsstrategien der Marktteilnehmer in Industrie und Handel. Auch ausländische Marken haben vor allem die deutschen Konsumentinnen im Visier. Zum Beispiel kündigte Hunkemöller CEO Philip Mountford an, im deutschen Wäschemarkt 2017 endgültig die Nummer eins werden zu wollen. Dabei wachsen für die Filialisten die Bäume seit 2013 nicht weiter in den Himmel. Vielmehr weist Marketmedia24 für diesen Vertriebsweg sogar einen sukzessiven Marktanteilsverlust aus, der allerdings dank wachsendem Gesamtvolumen noch mit steigenden Umsatzzahlen verbunden ist.

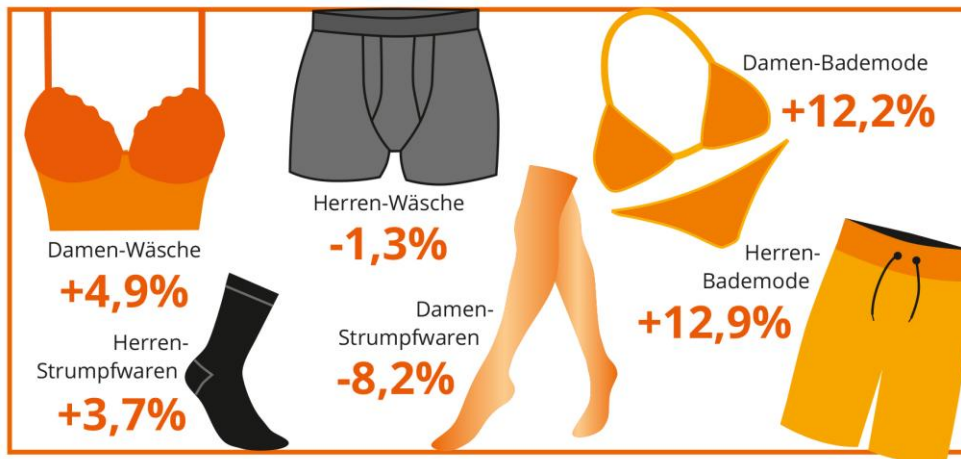
Störfeuer verspüren die stationären Fachhändler und Fachhandelsabteilungen nicht nur von der Nummer eins, den vertikalen Filialisten, sondern auch aus dem Internet. War bislang vor allem das Brot- und Buttergeschäft betroffen, wird online nun auch das hochwertige, speziell das beratungsintensive Geschäft in Angriff genommen. Noch rangiert der Distanzhandel mit seinem Marktanteil weit unterhalb der Kollegen aus der Bekleidung. Trotzdem hat der Vertriebsweg von 2011 bis 2015 seinen Umsatz um 26,7 Prozent gesteigert und dabei in 2014 den Fachhandel hinter sich gelassen. Doch auch dieser hat seine Hausaufgaben gemacht, setzt auf Erlebnis, moderne Läden und eine Kundenansprache auf allen Kanälen.

Außerdem, so Sonja Koschel, Inhaberin von Marketmedia24, „gehören gerade im Premium-Segment eine angenehme Atmosphäre, persönliche Beratung und das Ausprobieren dazu.“ Auch die Warenhäuser entdecken die Branche unter diesen Vorzeichen neu. Das komplett modernisierte Untergeschoss der Galeria-Kaufhof Filiale an der Düsseldorfer Königsallee machte das Anfang November 2016 mit einer um 110 qm vergrößerten Damenwäsche-Abteilung überdeutlich. Basierend auf der Erkenntnis, dass in vier von fünf Filialen mit mehr Verkaufspersonal der Damenwäscheumsatz zweistellig stieg, wurde außerdem die Mitarbeiterzahl angepasst.

Das Geschäft boomt

Konsumausgaben 2016 im Vergleich zu 2011
Basis: Weibliche/männliche Bevölkerung ab 14 Jahre

Wäsche, Bademoden und Strumpfwaren insgesamt: +1,5%



Trotz allgemeiner Preissensibilität steigen 2016 die Konsumausgaben für Wäsche, Bademoden und Strumpfwaren das vierte Jahr in Folge. Im Vorjahresvergleich deutet sich dabei ein Plus von 1,1 Prozent auf durchschnittlich knapp 163 Euro an, so die aktuellen Hochrechnungen von Marketmedia24.

Quelle: Marketmedia24 (Köln)

Erfolgsdreiklang: Sport, Lingerie und Leisure

Wetterfühligler als bei der Wäsche gestaltet sich die Umsatzkurve bei den Strümpfen, was 2016 für manche Sorgenfalte sorgte. Dennoch sind die Prognosen gut: Marketmedia24 erwartet nach ersten fundierten Hochrechnungen für 2016 einen nochmaligen Anstieg des Marktvolumens. Marktmotoren sind dabei nicht nur Witterung und Mode, sondern auch innovative Produkte, die zum Beispiel den einst altmodischen Stützstrumpf als modisch-sportliches Beinkleid erfolgreich neu positionieren.

Dabei hilft der Fitness- und Gesundheitstrend, der mit dafür sorgte, dass auch die Damen- und Herren-Bademoden 2016 im vierten Jahr in Folge größere Marktvolumina generierten. In der Tat greift der Megatrend Sport unter dem Stichwort „Athleisure Wear“ auch in die Kollektionen und Vertriebsstrategien der Branche ein. Die Verbindung von Sport, Lingerie und Leisure auf der Fläche kommt an, und so profitiert auch der Bade-/Beach-Teilmarkt von dem anhaltend gesellschaftlichen Trend, fit und gesund bis ins hohe Alter zu bleiben.

Das aktuelle Studien-Update „Branchen-SPIEGEL Wäsche, Bademoden und Strumpfwaren 2016/17“ liefert belastbare Fakten und Zahlen für alle Warengruppen und relevanten Vertriebskanäle und ist zum Preis von 340,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter studien@marketmedia24.de oder steht zum direkten Download im Studien-Shop unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

4.363 Zeichen inkl. Leerzeichen | 582 Wörter

Ihr Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49(0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Der Abdruck ist honorarfrei.
Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.



Die Markt- und Handelsspezialisten von Marketmedia24 halten mit Methoden der Primär- und Sekundärforschung für Sie die Konsumgütermärkte und Handelskanäle im Blick und liefern Ihnen punktgenaue und belastbare Analysen für Ihre Unternehmensstrategie.

Die Kommunikationsprofis von Marketmedia24 sorgen dafür, dass Sie mit Ihrer Identität und Botschaft am Markt sichtbar werden. Dafür nutzt Marketmedia24 die gesamte Bandbreite konzeptioneller, redaktioneller und visueller Kommunikation.