

## PRESSE-INFO

**Neue Studie bestätigt: 2017 kommt neuer Umsatzschwung**

### **Deutsche gaben auch 2016 mehr Geld für Schuhe aus**

**Köln.** Die sich bei den Marktteilnehmern der Branche im Laufe des Jahres aufbauenden ungunstigen Gefühle werden von den aktuellen Marktzahlen bestätigt: Der deutsche Schuhmarkt 2016 stagnierte. Doch nach den Prognosen der Kölner Marktforscher von Marketmedia24 werden sich schon 2017 Gefühle und Marktdaten wieder gemeinsam zum Positiven wenden. Dann wird das in 2016 gesunkene Marktvolumen auf knapp 9,3 Milliarden Euro anwachsen. Ohne ihr eigenes Zutun aber wird die Branche ihre grundlegende Krise nicht überwinden, so auch Manfred Junkert, Hauptgeschäftsführer Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie e. V. (HDS/L): „Die Prozesse müssen schneller werden, um den Umbruch bewältigen zu können.“

Die Schuhbranche ist in einem neuen Zeitalter angekommen: Digitalisierung hier – Emotionalisierung dort. Wer nicht in diesen Disziplinen mitspielt, der hat verloren. Denn jenseits von Modetrends und Wetterkapriolen muss sich die Branche ganz anderen Herausforderungen stellen. Allem voran muss die Wertschöpfungskette optimiert werden. Dazu gehört der moderne Austausch von Daten ebenso wie Kooperationsmodelle notwendig sind, damit Handel und Industrie gemeinsam schneller werden.

Vertikale Geschäftsmodelle, Flächenpartnerschaften, Filialisierung, Konzentration, Multi-channel und Profilierung lauten die strategischen Empfehlungen für den Schuhfachhandel, der nicht aufgeben will. Bei der Industrie geht es um Innovation und die Zukunftsformel 4.0. Die Kundenverstärker unter den Lieferanten ermöglichen zum Beispiel schon heute individualisierte Schuhgestaltung. Damit öffnet sich die Industrie in ihrer vierten Revolution dem Individuum, sagen Experten.

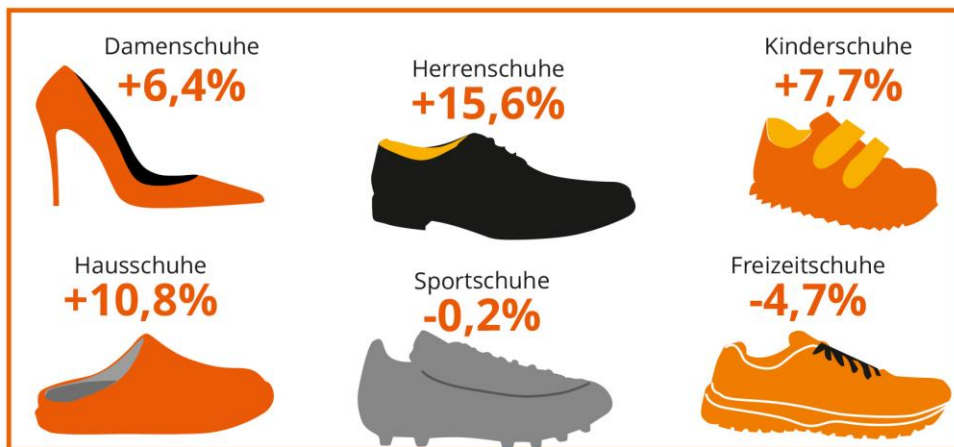
Die größte Herausforderung für den Schuhfachhandel ist es, in den Boomzeiten der Onliner, die seit 2012 ihren Umsatz um über 22 Prozent gesteigert haben, die Kunden in die Läden zu holen. Das kann mit Schuhen durchaus gelingen, wie es zum Beispiel der Bekleidungshandel eindrucksvoll vormacht. Damit gerät die Nummer eins am Markt, der Schuhfachhandel, weiter unter Druck. Statt mit Stagnation endete das Geschäftsjahr 2016 für diesen Vertriebsweg mit einem Umsatzminus und weiter schwindendem Marktanteil.

Tatsächlich haben die Deutschen weiterhin Spaß am Schuhkauf. Sie gaben 2016 mit 279,82 Euro um 7,2 Prozent mehr aus als noch 2012, so ein aktuelles Ergebnis aus dem neuen „Branchen-SPIEGEL Schuhe 2017“ von Marketmedia24. Interessanterweise zeigten sich dabei die Männer spendabler als die Frauen. Während sich die Ausgabebereitschaft für Damenschuhe in den vergangenen Jahren um 5,5 Prozent steigerte, griff man für die Herrenschuhe deutlich tiefer in die Tasche. Diese Konsumausgabe steigerte sich um über 13 Prozent.

# Schuhmarkt wächst weiter

## Umsätze im Zweijahresvergleich 2012 zu 2016

**Schuhmode insgesamt: +6,7%**



Obwohl das Schuhmode Jahr 2016 insgesamt schwächelte, bleibt der Markt insgesamt auf Wachstumspfad. Schon 2017 wird nach Einschätzung der Kölner Marktexperten die jüngste Umsatzdelle überwunden werden. Dann werden alle Teilmärkte wieder zulegen.

Quelle: Marketmedia24 (Köln)

Von dem Dilemma der Branche nicht unbeeinflusst ist die Leitmesse der Branche: Die GDS, Düsseldorf. Ihre Besucher- und Ausstellerzahlen haben sich in den letzten Jahren deutlich verringert. Da stehen nicht nur Termine und Tagefolgen in der Diskussion, sondern auch das Konzept der Messe, die immerhin ein Spiegelbild ihres Marktes sein muss. Kirstin Deutelmoser, Director GDS und tag ist! ist sich der Herausforderung bewusst, spricht in der neuen Schuhstudie von Marketmedia24 von notwendigen neuen Messeformaten, die Trends erkennen und aufzeigen, „nicht nur im Hinblick auf Trends in der Schuhmode, sondern auch im Hinblick auf neue Entwicklungen in der Branche. Beispiel: POS, digitale Lösungen, Innovationen in Fertigung und Material etc.“

Das aktuelle Branchen-Update „Branchen-SPIEGEL Schuhe 2017“ liefert belastbare Fakten und Zahlen für alle Warengruppen und relevanten Vertriebskanäle und ist zum Preis von 380,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter [studien@marketmedia24.de](mailto:studien@marketmedia24.de) oder steht zum direkten Download im Studien-Shop unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

3.861 Zeichen inkl. Leerzeichen | 527 Wörter

#### **Ihr Kontakt**

Sonja Koschel  
Telefon +49(0)2236 3316931  
[koschel@marketmedia24.de](mailto: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.