

PRESSE-INFO

Neuer „Branchen-REPORT Wäsche, Badebekleidung und Strumpfwaren 2019“ liefert exklusive Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenforschung

26,8 Prozent der deutschen Top-Verdiener kaufen Strumpfwaren online

Köln. Mit gut 3,74 Milliarden Euro stagnierte 2018 der deutsche Markt für Wäsche, Badebekleidung und Strumpfwaren gegenüber Vorjahr. Allein die Badebekleidung sorgte für positive Werte. Mit Blick auf morgen ist ebenfalls nicht in allen Warengruppen Tristesse angesagt. Beispielsweise wollen 38,8 Prozent der weiblichen Digital Natives 2019 in Shape-Kleider 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. Generell kaufen die Deutschen Wäsche, Badebekleidung und Strumpfwaren in erster Linie im Modehandel bzw. im Warenhaus. Auf Platz zwei folgt bei Wäsche der Online-Handel, bei Bademoden der Sportfachhandel und bei Strumpfwaren liefern sich Internet und Discounter ein Kopf an Kopf Rennen. Dabei kommt es bei Anschaffungsplänen und auch Einkaufsstättenwahl je Produkt bei den Ziel- und Lifestylegruppen teils zu erheblichen Abweichungen.

Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsumentenbefragung (Basis 1.008 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. Durchgeführt wurde die Verbraucherforschung telefonisch im Zeitraum 23.01. bis 12.02.2019. Männer und Frauen gaben unter anderem Auskunft darüber, welche der 31 vorgegebenen Produkte sie 2019, 2020 oder später anschaffen wollen und in welchem Geschäftsformat sie am liebsten was einkaufen.

Anschaffung im Spannungsfeld der 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, Preis. Und bei der Badebekleidung spielt das Wetter eine Kaufentscheidende Rolle.

Entsprechend fördern die Antworten der einzelnen Ziel- respektive Lifestylegruppen auch 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.

Bei den Strumpfwaren herrscht wiederum Einigkeit: Socken sind die Lieblinge der Verbraucher. Sowohl bei Damen, Herren als auch Kindern stehen diese mit jeweils über 70 Prozent ganz oben. Und für das laufende Jahr empfiehlt es sich, der Strandkleidung für Damen spezielle Aufmerksamkeit zu schenken. Denn für dieses Thema ergab die Befragung im Bereich Swimwear die prozentual höchste Anschaffungsneigung.

Junge Frauen bevorzugen den Fachhandel

Mit konkreten Marktanteilen schafft der „Branchen-REPORT Wäsche, Badebekleidung und Strumpfwaren 2019“ 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 Wäschefachhandel 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.

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 850,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter studien@marketmedia24.de oder steht zum direkten Download unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

4.358 Zeichen inkl. Leerzeichen | 574 Wörter

Suchen Sie Gesprächsstoff zu Ihren Marktthemen und Bilder, die Sie inspirieren? Dann werfen Sie einen Blick in den Marketmedia24-Blog - für neue Querverbindungen im Kopf: <http://blog.marketmedia24.de>

Ihr Kontakt

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

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

Die Autorinnen und Autoren, die für **Marketmedia24** wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Messen und Branchenevents, sprechen mit Marktplayern und -partnern, gehen zu Herstellern, in Handelshäuser und Vorstandsetagen und beraten, coachen und referieren nach Maß.

Das wissenschaftliche Fundament für die Autoren-Recherche liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie kennen die entsprechenden Konsumgütermärkte und Handelskanäle und ergründen sie täglich per Primär- und Sekundärforschung. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.

Marktforschung im Bereich Handel und Konsumgüter ist seit 1996 die Kernkompetenz der **Noceanz** GmbH. Das Unternehmen verfügt über Erfahrung und Expertise bei der Organisation, Durchführung und Auswertung von Marktforschungsprojekten für Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Kommunen, sowohl in Deutschland als auch in den Nachbarländern.

Professionalität gewährleisten die Noceanz Research Manager, von denen jeder über langjährige Erfahrungen in der Feldarbeit, im Online-Bereich, im CATI-Studio, bei der Durchführung von Face-to-Face-Befragungen und Mystery Checks verfügt.