EINZELHANDEL FÜR MODE UND BEKLEIDUNG – DEUTSCHLAND – 2020

Der deutsche Einzelhandel für Mode und Bekleidung wird von der COVID-19-Pandemie stark getroffen, wodurch sich für Einzelhändler in Bezug auf Nachhaltigkeit, Digitalisierung und mehr legere Outfits Chancen ergeben.

Carolin Jaretzke,
Associate Director, Retail, Automotive, Finance, Insurance, Germany

© 2024 Mintel Group Ltd. Alle Rechte vorbehalten.

MINTEL

Reportinhalt

KURZFASSUNG

- Mintels Perspektive

Marktkontext

- COVID-19 fördert die Digitalisierung des Einzelhandels für Mode und Bekleidung
- Verlagerung zu legerer Kleidung und nachhaltigerem Einkaufen
- Die Verbraucherausgaben für Mode dürften 2020 sinken
  - Grafik 1: Verbraucherausgaben für Bekleidung und Schuhe (inkl. USt), 2013–2020
- Die Umsätze von Fachhändlern werden sogar noch stärker sinken
  - Grafik 2: Bekleidungsfachhändler, Umsatzwachstum, 2014–2020
- Verkäufe außerhalb von Geschäften haben bei den Vertriebskanälen bereits an Bedeutung gewonnen
  - Grafik 3: Geschätzte Verteilung der Ausgaben für Bekleidung und Schuhe, 2019
- Die Preise für Bekleidung stehen vor einer Deflation im Jahr 2020
  - Grafik 4: Harmonisierter Verbraucherpreisindex, jährliche prozentuale Änderung, 2013–2020

Mintels Prognose

- Deutsche Käufer werden preisbewusster werden
- Die Umsätze von Fachhändlern dürften bis 2025 unter dem Niveau von vor COVID-19 bleiben
  - Grafik 5: Umsätze von Bekleidungsfachhändlern (exkl. Ust), 2015–2025
- COVID-19 beschleunigt den Trend zu mehr Nachhaltigkeit in Deutschland

Was Verbraucher wollen, und warum

- Verbraucher wollen: Bekleidung online kaufen
  - Grafik 6: Wie Verbraucher Kleidung kaufen, Juni 2019 vs. 2020
- Verbraucher wollen: nachhaltigere Mode
- Verbraucher wollen: langanhaltendere Modetrends
- Verbraucher wollen: mehr legere Outfits tragen
  - Grafik 7: Diejenigen, die seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs mehr legere Outfits kaufen, nach Alter, Juni 2020
- Verbraucher wollen: Kleidung, die zu unterschiedlichen Anlässen getragen werden kann
  - Grafik 8: Einstellungen zum Einkauf von Kleidung, Juni 2020

Chancen und Gefahren

- Anpassung an die Verlagerung zu vermehrten Onlinekäufen
- Bedeutung des Onlineshopping-Erlebnisses
- Nachhaltige Mode auf dem Vormarsch
- Risiko geringerer Rentabilität aufgrund von Rabatten und Angeboten

Die Wettbewerbslandschaft

- Bekleidung ist einer der Sektoren, der am stärksten von COVID-19 getroffen wurde
- Der deutsche Bekleidungsfachhandel ist ziemlich fragmentiert
- Die Leistungen von individuellen Einzelhändlern weichen nach wie vor voneinander ab
- Zum Sofortdownload verfügbar:

DIE AUSWIRKUNGEN VON COVID-19

- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die weiter gefasste Kategorie
- Marktgröße und -prognose nach dem COVID-19-Ausbruch
- Die Deutschen bleiben achtsame Käufer
  - Grafik 9: Verbrauchereinstellungen bezüglich der COVID-19-Pandemie, 21. September–1. Oktober 2020
- Wesentliche Veränderungen beim Verbraucherverhalten
- Die Mehrheit der Verbraucher erachtet das Tragen eines Mund-Nasen-Schutzes als wichtig
- Stärkeres Gemeinschafts- und Zusammenhaltsgefühl
- Wesentliche Veränderungen beim Verbraucherverhalten
- Der Einfluss von COVID-19 auf die Verbrauchersegmente
- Negative finanzielle Aussichten für fast drei von zehn Verbrauchern
- Als Reaktion auf Geschäftsschließungen haben Non-Food-Discounter die frei gewordenen Flächen für sich beansprucht
- Aufgrund von Geschäftsschließungen haben Non-Food-Discounter die frei gewordenen Flächen für sich beansprucht
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf den Marketing-Mix in Deutschland
- Die Auswirkungen von COVID-19 auf die deutsche Wirtschaft

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

- Positives Wirtschaftswachstums für 2021 prognostiziert…
  - Grafik 10: Wachstum des realen BIP, 2008–2021 (Prognose)
- …doch es besteht nur wenig Optimismus bezüglich einer schnellen wirtschaftlichen Erholung
  - Grafik 11: OECD Verbrauchervertrauensindex Deutschland, Januar 2019–August 2020
- E-Commerce führt zu strukturellen Veränderungen
- Aufgrund der alternden Bevölkerung ist es weiterhin wichtig, jüngere Verbraucher anzusprechen
  - Grafik 12: Maximale Gesamtbevölkerung, nach Alter (prozentualer Anteil), 2020–2030
- Die Preise für Bekleidung und Schuhe haben in Deutschland zu mehreren Zeitpunkten eine Deflation erlebt
  - Grafik 13: Harmonisierter Verbraucherpreisindex, jährlicher Prozentwert pro Monat, 2018–2020
- Die demographische Veränderung hat deutliche Auswirkungen auf die Einzelhandelsbranche
- Der demographische Wandel bietet sowohl für neue Produkte als auch neue Dienstleistungen eine Chance

MARKTAKTIVITÄT

Branchengröße und -prognose

- Der Bekleidungseinzelhandel ist einer der Sektoren, der am stärksten von COVID-19 getroffen wurde
  - Grafik 14: Umsätze und Prognose von Bekleidungsfachhändlern, 2015–2025
- Bekleidungsfachhändler werden stärker getroffen werden als andere Non-Food-Einzelhändler

Verbraucherausgaben

- Die Verbraucherausgaben für Bekleidung und Schuhe sind langsamer gestiegen als andere Sektoren des Non-Food-Einzelhandels
- Mehrwertsteuersenkung führte bei Bekleidung nicht zu höheren Umsätzen
  - Grafik 15: Gesamter Verbraucherpreisindex, Januar 2018–August 2020
- Verbraucher schieben nicht lebensnotwendige Ausgaben auf
  - Grafik 16: Kategorien, in denen Verbraucher erwarten, im nächsten Monat mehr oder weniger auszugeben, 21. September–1. Oktober

Distributionskanäle

- Fachhändler haben weiterhin die Vormachtstellung auf dem Markt
  - Grafik 17: Geschätzte Verteilung der Ausgaben für Bekleidung und Schuhe, 2019
- Onlineumsätze dürften nach 2020 leicht nachlassen
  - Grafik 18: Onlineumsätze (inkl. Ust), 2015–2025
- Deutschland bleibt ein erfolgreicher Markt für Onlineshopping
  - Grafik 19: Onlineumsätze von Bekleidung als prozentualer Anteil der Verbraucherausgaben für Bekleidung, 2014–2020
- Die Beliebtheit des Onlineshoppings nimmt in Deutschland weiterhin zu
  - Grafik 20: Onlinekauf als prozentualer Anteil aller Einzelpersonen, 2012–2019
- Otto bleibt an der Spitze der führenden Onlineakteure in Deutschland
  - Grafik 21: Geschätzte Onlineumsätze von Bekleidung von führenden Einzelhändlern, 2019

WAS VERBRAUCHER WOLLEN, UND WARUM

Wie Verbraucher Kleidung kaufen

- Die gleiche Anzahl an Deutschen hat online und im Geschäft eingekauft
  - Grafik 22: Wie Verbraucher Kleidung kaufen, Juni 2019 vs. Juni 2020
- Onlineshopping für Bekleidung ist bei jungen Verbrauchern am beliebtesten
  - Grafik 23: Wie Verbraucher Kleidung kaufen, nach Altersgruppe, Juni 2019 vs. 2020
- Mehr als ein Fünftel der Deutschen kauft Kleidung über das Smartphone
  - Grafik 24: Detaillierte Aufschlüsselung der Art und Weise, wie Verbraucher Kleidung kaufen, Juni 2020
- Die Verwendung von Smartphones für mobiles Einkaufen nimmt mit dem Alter ab

- Grafik 25: Detaillierte Aufschlüsselung der Art und Weise, wie Verbraucher Kleidung kaufen, nach Altersgruppe, Juni 2020

Wo Verbraucher Kleidung kaufen

- Bekleidungsfachhändler mit Geschäften erreichen fast alle Käufer
- C&A und H&M bleiben von den Fachhändlern am beliebtesten
  - Grafik 26: Einzelhändler, bei denen Verbraucher in den vergangenen zwölf Monaten eingekauft haben, Juni 2020
- Zalando und die meisten der ausländischen Marken ziehen ein jüngeres Publikum an
- Die Verwendung mobiler Geräte zum Kauf von Kleidung variiert je nach Fachhändler stark
  - Grafik 27: Wie Verbraucher Kleidung kaufen, nach Fachhändler, Juni 2020
- Bei den meisten Fachhändlern ist die Mehrheit der Kunden weiblich
  - Grafik 28: Einzelhändler, bei denen Verbraucher in den vergangenen zwölf Monaten eingekauft haben, nach Geschlecht, Juni 2020
- Amazon bleibt von den Nichtfachhändlern am beliebtesten
  - Grafik 29: Nichtfachhändler, bei denen Verbraucher in den vergangenen zwölf Monaten eingekauft haben, Juni 2020
- Amazon-Kunden verwenden Smartphones am häufigsten
  - Grafik 30: Wie Verbraucher Kleidung kaufen, nach Nichtfachhändler, Juni 2020
- Männer sind die Hauptkunden von Nichtfachhändlern in Deutschland
  - Grafik 31: Nichtfachhändler, bei denen Verbraucher in den vergangenen zwölf Monaten Kleidung eingekauft haben, nach Geschlecht, Juni 2020

Verhaltensänderungen seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs

- Als Reaktion auf COVID-19 eignen sich deutsche Verbraucher bestimmte Verhaltensweisen an
  - Grafik 32: Verhaltensänderungen seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs, Juni 2020
- Deutsche, die im Geschäft einkaufen, priorisieren eher lebensnotwendige Artikel
  - Grafik 33: Verhaltensänderungen seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs, nach Kanal, Juni 2020
- Das Onlineshopping für Bekleidung hat bei jüngeren Verbrauchern am stärksten zugenommen
  - Grafik 34: Verhaltensänderungen seit Beginn des COVID-19-Ausbruchs, nach Altersgruppe, Juni 2020
- Zara- und Zalando-Kunden sind diejenigen, die die meiste Kleidung für sich selbst online kaufen
- Deutsche, die Kleidung in Kaufhäusern kaufen, priorisieren lebensnotwendige Dinge am stärksten

Wichtigste Faktoren beim Kauf von Kleidung

- Niedrige Preise und eine Auswahl unterschiedlicher Produkte sind die wichtigsten Faktoren beim Kauf von Kleidung
  - Grafik 35: Wichtige Faktoren bei der Auswahl des Kauforts für Kleidung, Juni 2020
- Die bevorzugten Faktoren sind Onlinekunden etwas wichtiger als jenen, die im Geschäft einkaufen
  - Grafik 36: Wichtige Faktoren bei der Auswahl des Kauforts für Kleidung, nach verwendeten Kanälen, Juni 2020
- Niedrigere Preise sind Männern und Frauen gleichermaßen wichtig
  - Grafik 37: Wichtige Faktoren bei der Auswahl des Kauforts für Kleidung, nach Geschlecht, Juni 2020
- Primark-Kunden sind niedrigere Preise am wichtigsten

- Deutsche, die Kleidung in Supermärkten kaufen, sind am meisten von der Zusammenarbeit mit Prominenten/Influencern angetan

Einstellungen zum Einkauf von Kleidung

- Deutsche Käufer von Kleidung bevorzugen Nachhaltigkeit, Vielseitigkeit und Langlebigkeit
  - Grafik 38: Einstellungen zum Einkauf von Kleidung, Juni 2020
- Kleidung, die bei unterschiedlichen Anlässen getragen werden kann, ist Frauen wichtiger
  - Grafik 39: Einstellungen zum Einkauf von Kleidung, nach Geschlecht, Juni 2020
- Nachhaltigkeit ist Frauen wichtiger, und Angebote/reduzierte Kleidung sprechen eher Männer an
- Nachhaltigkeit hat durch COVID-19 zusätzliche Aufmerksamkeit gewonnen
- Die Pandemie hat das Verbraucherverhalten auch in anderer Hinsicht beeinflusst
  - Grafik 40: Durch die COVID-19-Pandemie beeinflusste Einstellungen zum Einkauf von Kleidung, Juni 2020
- Das Einkaufserlebnis im Geschäft wird jedoch nach wie vor bevorzugt
  - Grafik 41: Einstellungen zum Onlineshopping vs. Einkaufen im Geschäft, Juni 2020
- Kleidung, die bei unterschiedlichen Anlässen getragen werden kann, ist Kunden von s.Oliver, C&A und H&M besonders wichtig
- Deutsche, die in Kaufhäusern einkaufen, legen bei Kleidung am meisten Wert auf Vielseitigkeit und Langlebigkeit

LANCIERUNGSAKTIVITÄT UND INNOVATIONEN

- „Scan & Go"-Apps sorgen für schnelleres Einkaufen
- Convenience ist Verbrauchern wichtig
- Nachhaltigkeit mit neuen Produkten und Aktivitäten
- COVID-19-Ausbruch treibt neue Zahlungsoptionen voran
- Die Nutzung sozialer Medien ist entscheidend, um mehr jüngere Verbraucher zu erreichen

Werbung und Marketingaktivität

- Nach Lebensmitteln kommt Mode: Discounter in Deutschland gestalten ihr Image neu
- Passend zum Nachhaltigkeitstrend macht H&M Werbung für seine Conscious-Kollektion
- Lidls Sneaker in limitierter Auflage sind ein Verkaufserfolg
- Zalando spricht weiterhin jüngere Kunden an

EINZELHANDELSAKTIVITÄT

Führende Einzelhändler

- Die Modebranche gehörte zu den am stärksten betroffenen Sektoren, doch ab der zweiten Hälfte des Jahres 2020 sehen die Aussichten positiver aus
- Die Umsätze von Zalando und Ernstings Family sind 2019 zweistellig gestiegen
- Einige kleinere Bekleidungsfachhändler haben 2019 ebenfalls eine gute Leistung verzeichnet
- Viele Einzelhändler haben ihre Filialnetz in Deutschland weiter ausgebaut

- Die meisten Einzelhändler haben ihren Umsatz pro Filiale im selben Jahr gesteigert

Marktanteile

- Der deutsche Einzelhandelsmarkt für Bekleidung bleibt stark fragmentiert, und Marktführer H&M macht weniger als 5 % der Ausgaben aus
  - Grafik 42: Anteil an Gesamtausgaben für Bekleidung von führenden Bekleidungsfachhändlern, 2019
- Zalando hat seinen Marktanteil in Deutschland deutlich gesteigert…
- …während die Marktanteile von führenden Akteuren zurückgegangen sind

Bekleidungshändler & Onlinehandel

- Der Anstieg der Onlineumsätze wird den durch COVID-19 induzierten Umsatzrückgang teilweise abfedern
  - Grafik 43: Umsätze des Online-Einzelhandels für Bekleidung, inkl. USt, 2014–2020
- H&M und Zalando konkurrieren um die Führung bei der Google Suche in Deutschland
  - Grafik 44: Suchinteresse* auf Google in den letzten zwölf Monaten, Januar 2019–Oktober 2020
- Otto und Amazon konkurrieren um die Führung bei Onlineverkäufen von Kleidung, doch Zalando holt schnell auf
  - Grafik 45: Geschätzte Onlineumsätze von Bekleidung von führenden Einzelhändlern, 2019
- Viele der Online-Bekleidungshändler verzeichnen weiterhin zweistelliges Wachstum

ANHANG

Anhang – Verbraucherforschungsmethodik, Abkürzungen und Sprachgebrauch

- Verbraucherforschungsmethodik
- Abkürzungen
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:

Anhang – Marktgröße und -prognose

- Prognosemethodik
- Marktgröße und -prognose – Wert

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- Fackundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:

01

Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum

02

Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben

03

Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | $2995.00*

store.mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer
This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent (See Research Methodology for more information).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedigungen
Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
http://www.mintel.com/terms

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.
www.mintel.com

Helpdesk

Großbritannien	+44 (0)20 7778 7155
USA	+1 (312) 932 0600
Australien	+61 (0)2 8284 8100
China	+86 (21) 6386 6609
Deutschland	+49 211 2409023
Indien	+91 22 4090 7217

© 2024 Mintel Group Ltd. Alle Rechte vorbehalten.

MINTEL