



Branchenbericht: Fashion & Accessoires

Struktureller Wandel wird durch Corona beschleunigt

Branchenbericht Fashion & Accessoires: Jahrgang Oktober 2020

IFH KÖLN – Geschäftsbereich Market Insights

Kooperationspartner:



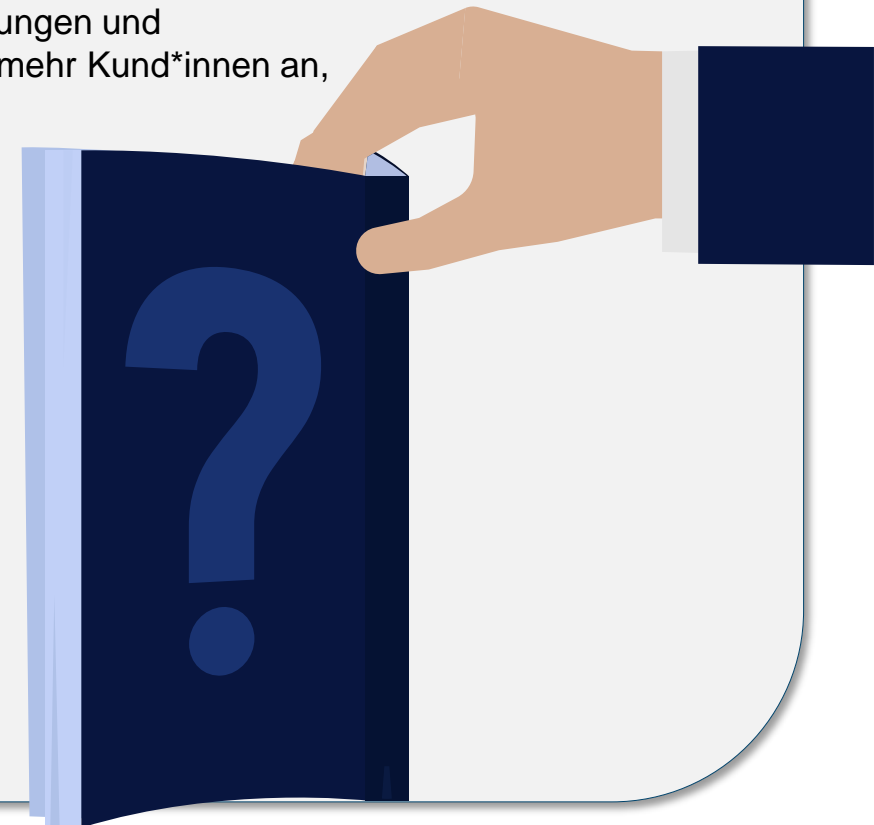
Branchenbericht Fashion & Accessoires

Liebe Leserinnen und Leser,

mit der Coronakrise offenbart sich eine Wirtschaftskrise mit erheblichen Folgen für das Konsum- und Einkaufsverhalten der Verbraucher*innen. Insbesondere auf den Handel mit Fashion & Accessoires hat die Coronakrise weitreichende Auswirkungen.

Schon ohne die aktuellen Geschehnisse hat der Fashionhandel mit starken strukturellen Veränderungen und schwachem Marktwachstum zu kämpfen. Einerseits ziehen preisattraktive Mode-Filialisten immer mehr Kund*innen an, andererseits bietet der Onlinehandel immer mehr Kaufimpulse. Die Anzahl der Geschäfte im Fashion-Fachhandel verringert sich seit Jahren und immer mehr Einzelhändler verkaufen ihre Ware über Marktplätze. Dabei bestimmen bequeme, durchgängig onlineaffine und zunehmend nachhaltige Konsument*innen mit hoher Anspruchshaltung zunehmend die Nachfrage.

Als extremer Katalysator dieser Entwicklung trifft nun die Coronakrise den Handel insbesondere im Fashionmarkt und beschleunigt die strukturellen Veränderungen. Der vorliegende Branchenbericht „Fashion & Accessoires“ zeigt die Veränderungen der vergangenen Jahre auf und hilft, die künftigen Entwicklungen besser einschätzen zu können, mit Antworten u.a. auf die Fragen „Wie wird sich das Marktvolumen 2020 und in den nächsten Jahren entwickeln?“, „Welchen Anteil wird der Onlinehandel auf sich ziehen können?“, oder „Wie wird sich die Anzahl der stationären Touchpoints verändern?“





Status quo

Der Fashionmarkt ist stark von modischen Anbietern mit preisattraktiven Angeboten, dem Onlinehandel und einem zunehmenden Warendruck bei hohem Sättigungsgrad geprägt.

Der Fachhandel dominiert den Fashionmarkt, verliert aber anhaltend Anteile: Zwischen 2010 und 2019 sinkt der Anteil des Fachhandels um mehrere Prozentpunkte.

Der Onlinehandel bietet immer mehr Kaufimpulse - trotz des bereits hohen Onlineanteils zeigen sich keine Sättigungstendenzen bei der Onlinenachfrage.

Im Fashion-Fachhandel nehmen die stationären Umsätze ab. Die Anzahl der Geschäfte im Fashion-Fachhandel hat sich in neun Jahren um ein Viertel verringert.

Marktplatzumsätze von Amazon und anderen Marktplätzen sind Treiber des Onlinehandels. Immer mehr Einzelhändler in Deutschland verkaufen Ware über Marktplätze. Die Bedeutung von Fashion auf Amazon ist allerdings vergleichsweise gering.

Bequeme, durchgängig onlineaffine und zunehmend nachhaltige Konsument*innen mit hoher Anspruchshaltung bestimmen die Nachfrage.



Fashion & Corona

Der stationäre Fashion-Fachhandel war vom Shutdown besonders betroffen, mit Umsatzverlusten, welche nicht wieder aufgeholt werden können. Auch im Onlinehandel wurden Fashionartikel zunächst kaum nachgefragt.

Nach dem Restart entspannt sich die Lage erst langsam, dann zunehmend. Die Corona-Krise führt im Fashionmarkt zu Umschichtungen Richtung online. Im Juni nähert sich die Innenstadtfrequenz wieder der Normalität.

Die Kaufanlässe sind nach dem Neustart eher auf die Suche nach bestimmten Produkten fokussiert. Stöbern und Inspiration sind nachrangig.

Die Maskenpflicht in Geschäften trübt das Einkaufserlebnis. Der Fashionkauf lebt wie keine andere Branche vom Erlebnis und der Bedeutung von Shoppingausflügen.

Je nachdem, wie schnell sich der Konsum wieder erholt, fallen die Zukunftsprognosen für Fashionmarkt und Fachhandel unterschiedlich aus. Dies ist auch abhängig von der Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt, der Wirkung der konjunkturellen Maßnahmen und dem Infektionsrisiko.

Für den Fashionmarkt muss 2020 mit einem Umsatzverlust zwischen 4 und bis zu 12 Mrd. Euro gerechnet werden.

Kanalverschiebungen zum Onlineanteil werden voraussichtlich (deutlich) zunehmen, wovon vor allem Marktplätze profitieren dürften.

Im Wettbewerb um Marktanteile zwischen Online-(Plattform)-Anbietern und (vertikalen) Multi-Channel-Filialisten, werden die stationären Geschäfte des Fachhandels verlieren

Bei der Zahl der Verkaufsstellen muss in den kommenden Jahren mit einem Rückgang zwischen 20% und 35% gerechnet werden.

1	Handelslandschaft Deutschland – die Ausgangssituation 2019	7
2	Einordnung Fashion & Accessoires im Branchenumfeld	18
3	Marktsituation in der Retrospektive: Fashionmarkt bleibt stabil, aber nur wenig wachsend	24
4	Vertriebswege: robuste Filialisten, schwacher kleinbetrieblicher Fachhandel und zunehmende Kanalverschiebung offline zu online	33
5	Onlinehandel: Marktplätze sorgen für starke Dynamik	42
6	Corona-Krise im (Fashion-)Handel: Einkaufsverhalten im Wandel	46
7	Corona-Szenarien bis 2024: Fashionmarkt und Fachhandel von der Krise besonders betroffen	57

Abb. 1: Reales & nominales Einzelhandelswachstum Index 2000=100.....	S.8	Abb. 17: Wie verhalten sich Verbraucher im Kontext Nachhaltigkeit generell?.....	S.17
Abb. 2: Reales Einzelhandelswachstum nach Branchen (2010-2019).....	S.8	Abb. 18: Anteil Fashion & Accessoires am Einzelhandel i.e.S.....	S.20
Abb. 3: Umsatz Einzelhandel i.e.S. und Onlinehandel (funktional).....	S.9	Abb. 19: Umsatzperformance ausgewählter Branchen.....	S.20
Abb. 4: Umsatzanteile der Branchen am Onlinehandel in %, 2019.....	S.9	Abb. 20: Anteil Fashion & Accessoires am Onlinehandel 2010 und 2019.....	S.21
Abb. 5: Multi-Channel vs. Mono-Channel: Basis Non-Food-Handel.....	S.10	Abb. 21: Onlineanteil je Branche am jeweiligen Gesamtmarkt.....	S.21
Abb. 6: Umsatzanteil Fachhandel an Nonfood Filialisten/Fachmärkte.....	S.10	Abb. 22: Märkte mit überdurchschnittlicher Umsatzperformance im Jahr 2019.....	S.22
Abb. 7: Umsatzanteil Fachhandel an Nonfood kleinbetrieblicher Fachhandel.....	S.10	Abb. 23: Märkte mit unterdurchschnittlicher Umsatzperformance im Jahr 2019.....	S.23
Abb. 8: Entwicklung des Informationsverhaltens Verbraucher*innen.....	S.11	Abb. 24: Einzelhandel i.e.S. im Vergleich zur Branche Fashion und Konsumausgaben, Index 2000=100.....	S.27
Abb. 9: Umsatzwirkung von Amazon*, Angaben in %.....	S.12	Abb. 25: Marktvolumen Fashion & Accessoires 2000 bis 2019 zu EVP.....	S.28
Abb. 10: Informationssuche bei Amazon.....	S.12	Abb. 26: Gewinner & Verlierer Fashion & Accessoires: kurz- und langfristig.....	S.29
Abb. 11: Kauf- und/oder Information bei Top-50-Onlineshops 2019, Angaben.....	S.13	Abb. 27: Anteile der Einzelmärkte am Gesamtmarktvolumen (links) und Umsatzveränderung 2010 bis 2019 und 2018 bis 2019 (rechts).....	S.30
Abb. 12: Einzelhandelsunternehmen in Tsd.....	S.14	Abb. 28: Gewinner-Warengruppen Fashion 2018/2019 (15 aus insgesamt 82).....	S.31
Abb. 13: Anzahl Unternehmungen des Fachhandels.....	S.14	Abb. 29: Verlierer-Warengruppen Fashion 2018/2019 (15 aus insgesamt 82).....	S.31
Abb. 14: Besuchsanlässe Innenstadt.....	S.15	Abb. 30: Umsatz und Verbraucherpreise; Index 2010=100.....	S.32
Abb. 15: Bewertung Einzelhandelsangebotes in Innenstädten.....	S.15	Abb. 31: Wo kaufen Sie Bekleidung hauptsächlich ein? Wo auch noch? (Bekleidungsgeschäft)	S.36
Abb. 16: Anzahl der Verbraucher*innen, die in den letzten 6 Monaten eingekauft haben.....	S.16		

Abb. 32: In den letzten 6 Monaten aufgesuchte Bekleidungsgeschäfte und Kauf- und Warenhäuser.....	S.36	Abb. 47: Einkaufsverhalten in der Coronakrise KW 19.....	S.51
Abb. 33: Anteile der Vertriebswege am Marktvolumen Fashion & Accessoires (links) und Umsatzentwicklung 2010 bis 2019 und 2018 bis 2019 (rechts)	S.37	Abb. 48: Einkaufsverhalten in der Coronakrise KW 24.....	S.51
Abb. 34: Gewinner & Verlierer Fashion & Accessoires: kurz- und langfristig.....	S.38	Abb. 49: Umverteilung Richtung Onlinehandel.....	S.52
Abb. 35: Onlineanteil und Onlinewachstum Fashion & Accessoires, 2000 bis 2019 & Onlinemarktvolumen 2010, 2014, 2019.....	S.39	Abb. 50: Top-5 Onlineeinkäufe, die normalerweise im Geschäft erledigt werden...S.52	
Abb. 36: Anteil Fashion-Fachhandel/Vertriebskanäle online-offline 2014 und 2019.S.40		Abb. 51: Passantenfrequenz ausgewählte Innenstadtlagen.....	S.53
Abb. 37: Anzahl Geschäfte/Touchpoints/Doors im Fashion-Fachhandel 2010-2019.S.41		Abb. 52: Top-5 Anlässe für den Besuch im Geschäft, in %.....	S.54
Abb. 38: Anteile Amazon* und Marktplätze** am Onlinehandel (in %)	S.44	Abb. 53: Branchen die als erstes aufgesucht wurden, in %.....	S.54
Abb. 39: Verkauf von Waren über das Internet (in %)	S.44	Abb. 54: Mehrwertsteuersenkung für die Verbraucher*innen.....	S.55
Abb. 40: Umsätze zu Endverbraucherpreisen (inkl. Umsatzsteuer; in Mrd. Euro)....S.45		Abb. 55: Bedeutung der Maskenpflicht im Handel.....	S.56
Abb. 41: Anteile von Amazon am Onlineumsatz nach Branchen in %.....	S.45	Abb. 56: Einzelhandelsmesszahlen Umsatz nominal, Index 2015=100.....	S.59
Abb. 42: Corona-Krise in der Zeitreihe	S.48	Abb. 57: Kaufanlässe im stationären Handel nach Branchen.....	S.60
Abb. 43: Unternehmen im Einzelhandelsshutdown.....	S.49	Abb. 58: Marktvolumen Fashion & Accessoires – drei Prognose-Varianten.....	S.62
Abb. 44: Branchen im Einzelhandelsshutdown, Anzahl der Verkaufsstellen.....	S.49	Abb. 59: Anteile der Vertriebswege am Marktvolumen Fashion & Accessoires.....	S.63
Abb. 45: Top-Performer-Produkte online im März 2020 im Vgl. März 2019.....	S.50	Abb. 60: Onlineanteil und Onlinewachstum Fashion & Accessoires.....	S.64
Abb. 46: Low-Performer-Produkte online im März 2020 im Vgl. März 2019.....	S.50	Abb. 61: Anteil Fashion-Fachhandel und Vertriebskanäle online-offline 2014, 2019 und 2024 ... 2030.....	S.65
		Abb. 62: Anzahl Geschäfte/Touchpoints/Doors im Fashion-Fachhandel bis 2024..S.66	