

PRESSE-INFO

Neuer „Branchen-REPORT Schuhmode 2017“ gibt Orientierung

Bis 2025 bleibt es sportlich

Köln. Eine Zäsur darf das genannt werden, was aktuell in der Schuhbranche passiert. Das Aus für die Branchenleitmesse GDS spiegelt den Umbruch, aus dem nicht einfach nur eine neue „internationale Orderplattform“ hervorgeht. Zeitgemäß, überschaubar klein und mit einem „wirklich notwendigen“ kuratierten Angebot, umschreibt Project Director Ulrike Kähler, in deren Händen bei der Düsseldorfer Igedo die Schuhe liegen, das Zukunftskonzept für die neue Messe Gallery Shoes. Zumindest geschärfte Konzepte empfehlen sich für alle Marktteilnehmer. Darauf lässt der aus aktuellem Anlass aufgelegte neue „Branchen-REPORT Schuhmode 2017“ schließen, in dem das Kölner Marktforschungsinstitut Marketmedia24 für die Schuhbranche das Zeitfenster bis 2025 öffnet.

Ist die Gegenwart für die Schuhbranche schon heute stürmisch, zeichnet das Marktszenario von Marketmedia24 bis 2025 ein durchaus sportliches Marktumfeld. So werden knapp über 1,3 Milliarden Euro fehlen, vergleicht man das unter pessimistischen Vorzeichen errechnete Marktvolumen für Schuhe im Jahr 2025 mit dem Ergebnis der optimistischen Variante. Auch bei den Perspektiven für die Vertriebswege öffnet sich die Schere ähnlich weit: Wenn zum Beispiel das Fahrwasser für den Schuhfachhandel ähnlich rau bleibt wie 2015/2016, wird dessen Marktanteil von heute 52 Prozent auf nur noch 41 Prozent sinken.

Trotzdem hofft Professor Dr. Siegfried Jacobs, Geschäftsführer des BDSE – Bundesverband des Deutschen Schuheinzelhandels e.V., im Branchenreport Schuhmode auf eine Wendung zum Positiven. Er sieht gute Chancen für den Schuhfachhandel, wenn dieser seine Hausaufgaben macht und zum Beispiel über Multichannel-Strategien vom Internetwachstum profitiert. „Und Teile des Fachhandels könnten sich auch neu erfinden, etwa indem sie sich auf Marktnischen oder Fashion-Trends konzentrieren und dieses Feld kompetent bearbeiten.“ Tatsächlich machen vor allem die Onliner weiter Druck auf den traditionellen Vertriebsweg. Über 22 Prozent hat der Umsatz des Interaktiven Handels seit 2012 zugelegt, während der Schuhfachhandel nur noch knapp 4 Prozent mehr generieren konnte. Trotzdem werden auch im Online-Schuhjahr 2016 die höchsten Umsätze im Fachhandel geschrieben.

Fachhandel weit vorn

Pro-Kopf-Ausgaben für Schuhe im deutschen Handel im Jahr 2016



*Durchschnittswerte

Das meiste Geld für ihre Schuhe gaben die Deutschen auch 2016 im Schuh-Facheinzelhandel aus. Damit hält dieser Vertriebsweg seinen ärgsten Wettbewerber – den interaktiven Handel – auf überraschend lange Distanz. Auch wenn Versender/Online-Händler ihren Umsatz seit 2012 um über 22 Prozent steigern konnten.

Quelle: Marketmedia24 (Köln)

Auch die Industrie stimmt nicht den Abgesang auf den deutschen Handel an. Dennoch ist es höchste Zeit, die Zukunft für den wichtigen Inlandsmarkt zu sichern. Digitalisierung ist das Stichwort, das in Prozessen mündet, die den Umbruch bewältigen helfen: „Handel und Industrie müssen offener sein und Kooperationsmodelle finden, um schneller zu werden“, fordert Manfred Junkert, Hauptgeschäftsführer des HDS/L – Bundesverband der Schuh- und Lederwarenindustrie e.V., im Experteninterview mit Marketmedia24. Für Junkert ist das Wegbrechen der Inlandsnachfrage das Risiko Nummer eins. Schon 2016, als das Marktvolumen für Schuhmode auf rund 9,2 Milliarden Euro zu Endverbraucherpreisen sank, retteten sich die Unternehmen vor allem mit individuellen Strategien sprich Firmenkonjunkturen.

Der neue „Branchen-REPORT Schuhmode 2017“ liefert belastbare Fakten und Zahlen bis zum Jahr 2025. Die Studie ist zum Preis von 650,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter studien@marketmedia24.de oder sie steht zum direkten Download im Studien-Shop unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

3.359 Zeichen inkl. Leerzeichen | 451 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.