

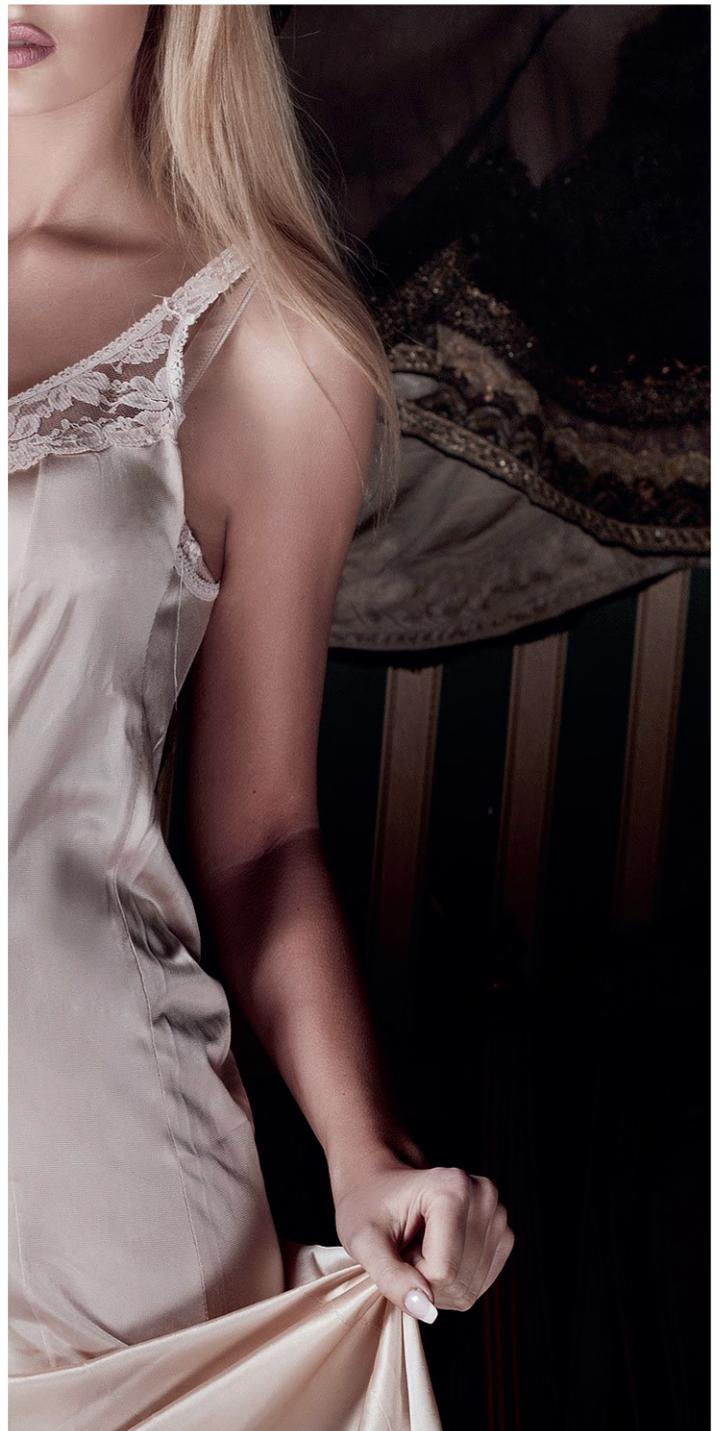
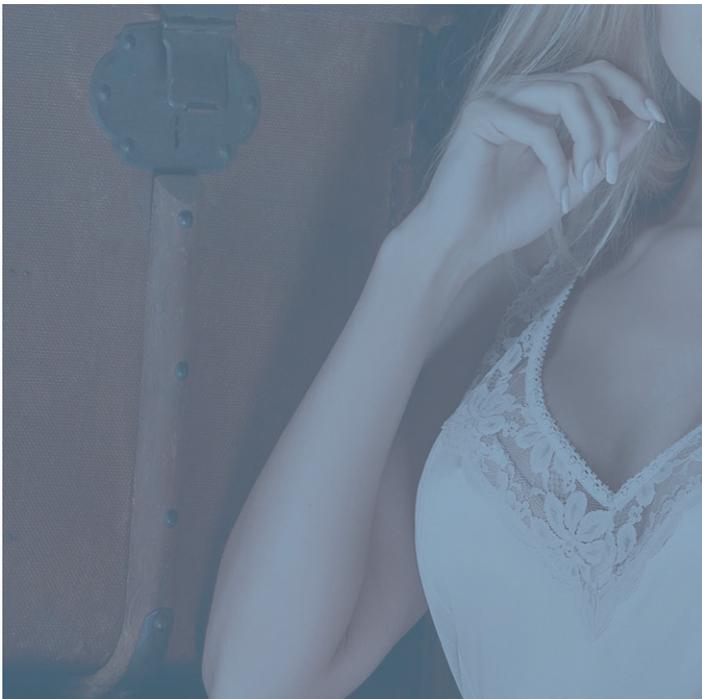
BBE

Handelsberatung

IFH KÖLN
INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG

BRANCHENFOKUS WÄSCHE

JAHRGANG 2017



HANSJÜRGEN HEINICK

FABIAN MAYNTZ

EINE GEMEINSCHAFTSSTUDIE VON

IFH KÖLN UND BBE HANDELSBERATUNG GMBH

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH
Dürener Str. 401b / D-50858 Köln
Telefon +49(0)221 943607-68
Telefax +49(0)221 943607-64
info@ifhkoeln.de
www.ifhkoeln.de

BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Str. 45 / D-80333 München
Telefon +49(0)89 55118-145
Telefax +49(0)89 55118-153
info@bbe.de
www.bbe.de

KONTAKT/AUTOR

Hansjürgen Heinick | Fabian Mayntz
Telefon +49(0)221 943607-37
h.heinick@ifhkoeln.de

COPYRIGHT

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung auch auszugsweise bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der **IFH RETAIL CONSULTANTS GmbH, Köln.**

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

Titelfoto: Fotolia.com

Eine Gemeinschaftsstudie von IFH Köln und BBE Handelsberatung GmbH

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Inhaltsverzeichnis | I |
| Tabellenverzeichnis | III |
| Übersichtenverzeichnis | IV |
| Vorbemerkung / Methodik | 1 |
| Kapitel I Wäschemarkt in Deutschland 2006, 2012-2016..... | 4 |
| A Einordnung Wäsche in den Fashionmarkt..... | 4 |
| B Die Gesamtmarktentwicklung | 6 |
| C Die Warengruppen..... | 9 |
| 1 Überblick, Struktur und Wachstumsdynamik..... | 9 |
| 2 Warengruppen im Einzelnen – Umsatz, Entwicklung, Verbraucheraspekte | 12 |
| Damenwäsche (Tag- und Nachtwäsche) | 14 |
| Miederwaren | 15 |
| Herrenwäsche (Tag- und Nachtwäsche)..... | 16 |
| Badebekleidung (für Damen und Herren) | 17 |
| Strumpfwaren (Damenstrümpfe- und Strumpfhosen sowie Herrenstrümpfe) | 18 |
| D Produktion und Außenhandel | 20 |
| E Hersteller für Wäsche in Deutschland – Strukturen und Produktportfolio ausgewählter Unternehmen | 21 |
| Kapitel II Vertriebsebene – Wäsche im Handel 2006, 2012-2016..... | 24 |
| A Fachhandel | 25 |
| 1 Überblick, Struktur und Wachstumsdynamik..... | 25 |
| 2 Vertriebswegeprofile | 27 |
| Kleinbetrieblicher Wäschefachhandel..... | 27 |
| Kleinbetrieblicher Bekleidungsfachhandel | 27 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Wäschefilialisten und Monolabel-Stores der Hersteller | 28 |
| Bekleidungsfilialisten..... | 30 |
| B Übrige Vertriebsformen..... | 32 |
| 1 Überblick, Struktur und Wachstumsdynamik | 32 |
| 2 Vertriebswegeprofile | 34 |
| Kauf-/Warenhäuser | 34 |
| Versender | 34 |
| Internet-Pure-Player | 35 |
| SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Lebensmitteldiscounter | 35 |
| Sonstige Anbieter (Partiediscounter, Sportfachhandel, Direktvertrieb) | 36 |
| C Entwicklung der Vertriebswege im Überblick | 37 |
| D Onlinehandel (funktional)..... | 38 |
| Kapitel III Prognose: Der deutsche Wäschemarkt bis 2021 | 41 |
| A Die wichtigsten Einflussfaktoren | 41 |
| 1 Gesamtwirtschaftliche Situation..... | 42 |
| 2 Branchenspezifische Trends | 48 |
| 3 Umfeld Fashionmarkt – Marktanteile Wäsche bis 2021 | 53 |
| 4 Wäsche im Vergleich zur Gebrauchsgüternachfrage | 54 |
| 5 Preisentwicklung von Wäsche bis 2021 | 55 |
| B Marktentwicklung Wäsche bis 2021 | 56 |
| C Entwicklung der Vertriebswege bis 2021 | 58 |

Tabellenverzeichnis

| | Seite |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Tabelle 1: Struktur der wäscheverarbeitenden Industrie: Einteilung nach Umsatz-Größenklassen (Unternehmensanzahl, Umsatz in Mio. Euro, Anteile in %) 2015 | 22 |
| Tabelle 2: Wäschehersteller in Deutschland (Auswahl) und Produktportfolio | 23 |
| Tabelle 3: Top Wäschefilialisten und Monolabel-Stores nach Anzahl Filialen in Deutschland | 29 |
| Tabelle 4: Top wäscheführende Bekleidungsfilialisten nach Umsatz in Deutschland | 31 |
| Tabelle 5: Das Marktvolumen für Wäsche und differenziert nach Warengruppen bis 2021 (Index 2016=100) | 57 |

Übersichtenverzeichnis

| | Seite |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Übersicht 1: Fashionmarkt – Anteile der Konsumgütermärkte am Fashionmarkt insgesamt 2006, 2012-16 in Prozent..... | 4 |
| Übersicht 2: Fashionmarkt – Branchenpositionierungen der Konsumgütermärkte im Dynamik-Volumen-Portfolio..... | 5 |
| Übersicht 3: Entwicklung Konsumausgaben der privaten Haushalte 2006, 2012-2015 in Mrd. Euro und Vergleich mit der Entwicklung der Ausgaben für Bekleidung und Schuhe (Index 2006=100) | 7 |
| Übersicht 4: Konsumausgaben der privaten Haushalte nach Verwendungszwecken 2006, 2012-2015 in Prozent | 7 |
| Übersicht 5: Marktentwicklung Wäsche 2006, 2012-2016 in Mio. Euro und Indexvergleich (Index 2006=100) | 8 |
| Übersicht 6: Anteile Warengruppen für Damen gegenüber Herren am Umsatz des Wäschemarktes 2006, 2012-2016 in Prozent..... | 9 |
| Übersicht 7: Anteile der Warengruppen am Umsatz des Wäschemarktes 2006, 2012-2016 in Prozent | 10 |
| Übersicht 8: Wachstumsdynamik der Warengruppen des Wäschemarktes im 4- und 10-Jahresvergleich – CAGR 2012-2016 und 2006-2016 | 11 |
| Übersicht 9: Marktentwicklung Wäsche 2006, 2012-2016 in Mio. Euro..... | 12 |
| Übersicht 10: Marktentwicklung Wäsche 2006, 2012-2016 (Index 2006 = 100)..... | 13 |
| Übersicht 11: Umsatzentwicklung von Damentag- und nachtwäsche 2006, 2012-2016 in Mio. Euro und Indexentwicklung (Index 2006=100) | 14 |
| Übersicht 12: Umsatzentwicklung von Damenwäsche und Miederwaren im Vergleich 2006, 2012-2016 in Mio. Euro | 15 |
| Übersicht 13: Umsatzentwicklung von Herrentag- und nachtwäsche 2006, 2012-2016 in Mio. Euro und Indexentwicklung (Index 2006=100) | 16 |
| Übersicht 14: Umsatzentwicklung von Damen- und Herrenbademode 2006, 2012-2016 in Mio. Euro und Indexentwicklung (Index 2006=100) | 17 |
| Übersicht 15: Umsatzentwicklung von Damenstrümpfe und Strumpfhosen sowie Herrenstrümpfe im Vergleich 2006, 2012-2016 in Mio. Euro..... | 19 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Übersicht 16: Produktion, Import und Export "Wäsche" (inkl. Badebekleidung, Strumpfwaren) in Deutschland 2012-2016 in Mio. Euro und Indexentwicklung (Index 2012 = 100)..... | 20 |
| Übersicht 17: Umsatzgrößenstruktur der wäscheverarbeitenden Industrie vs. verarbeitendes Gewerbe im Lorenzkurvenvergleich 2015 | 22 |
| Übersicht 18: Anteil des Fachhandels und der übrigen Vertriebsformen am Marktvolumen Wäsche 2006, 2012-2016 in Prozent | 24 |
| Übersicht 19: Anteil des Fachhandels am Marktvolumen Wäsche sowie Gesamtmarkt 2006, 2012-2016 in Prozent | 25 |
| Übersicht 20: Umsatzentwicklung aller Vertriebsformen des Fachhandels 2006-2016 in Mio. Euro | 26 |
| Übersicht 21: Anteil Kauf-/Warenhäuser, Versender, Internet-Pure-Player, LEH und Sonstige am Marktvolumen Wäsche sowie Gesamtmarkt 2006, 2012-2016 in Prozent | 32 |
| Übersicht 22: Umsatzentwicklung aller übrigen Vertriebsformen 2006, 2012-2016 in Mio. Euro..... | 33 |
| Übersicht 23: Anteile der Vertriebswege am Marktvolumen Wäsche 2006, 2012-2016 in Prozent..... | 37 |
| Übersicht 24: Marktvolumen Wäsche im Onlinehandel 2012-2016 in Mio. Euro und Anteil am Gesamtmarkt in Prozent | 39 |
| Übersicht 25: Wäsche Online: Anteile der Vertriebsformen am Onlinehandel mit Wäsche 2012-2016 in Prozent..... | 40 |
| Übersicht 26: Private Konsumausgaben, Ver- und Gebrauchsgüter von 2012 - 2021 | 45 |
| Übersicht 27: Private Konsumausgaben und ihre Verwendung von 2012 - 2021 | 46 |
| Übersicht 28: Einzelhandelsanteil an Konsumausgaben von 2012 - 2021 | 47 |
| Übersicht 29: Fashionmarkt – Marktanteil von Wäsche bis 2021 in Prozent | 53 |
| Übersicht 30: Wäsche und kurzlebige Gebrauchsgüter bis 2021 | 54 |
| Übersicht 31: Preisentwicklung von Wäsche bis 2021 | 55 |
| Übersicht 32: Wäschemarkt – Marktentwicklung bis 2021 in Mio. Euro | 56 |
| Übersicht 33: Die Marktentwicklung für Wäsche insgesamt und differenziert nach Warengruppen 2016 bis 2021 (Index 2016=100)..... | 57 |
| Übersicht 34: Anteile der Vertriebswege am Marktvolumen Wäsche insgesamt 2016-2021 in Prozent..... | 59 |

Übersicht 35: Die Entwicklung der Vertriebswege für Wäsche 2016-2021 (Index
2016=100) 59

Vorbemerkung / Methodik

Editorial

Wäsche bildet zusammen mit den Märkten für Damen- und Herrenbekleidung, Kinderbekleidung, Pelze/Lederbekleidung, Schuhe, Lederwaren und Accessoires sowie Berufsbekleidung das Branchen-Portfolio Fashion.

In die Betrachtung des Marktes für Wäsche fließen folgende Warengruppen ein:

- Damenwäsche
 - Damen-Tagwäsche
 - Damen-Nachtwäsche
- Miederwaren
- Herrenwäsche
 - Herren-Tagwäsche
 - Herren-Nachtwäsche
- Badebekleidung
 - Damen-Badebekleidung
 - Herren-Badebekleidung
- Strumpfwaren
 - Damen-Strümpfe
 - Damen-Strumpfhosen
 - Herren-Strümpfe

Die Marktentwicklung wird sowohl retrospektiv von 2006, 2012 bis 2016 als auch prognostisch bis 2021 dargestellt.

Auf der Handelsseite werden folgende Vertriebswege, ebenfalls retropektiv als auch prognostisch, untersucht:

- Kleinbetrieblicher Wäschefachhandel
- Kleinbetrieblicher Bekleidungsfachhandel
- Wäschefilialisten (inkl. Monolabel-Stores)
- Bekleidungsfilialisten
- Kauf-/Warenhäuser
- Versender
- Internet-Pure-Player
- SB-Warenhäuser/Verbrauchermärkte
- Discounter
- Sonstige Anbieter (Partiediscounter, Sportfachhandel, Direktvertrieb)

Untersucht wird außerdem die Entwicklung des Onlinegeschäftes (funktional), bei der neben den Umsätzen der Onlinehändler (Internet-Pure-Player) und der Versender („Katalogversender Online“) auch die Onlineumsätze der anderen Vertriebsformen berücksichtigt werden.

Im Zuge von Multi-Channel-Strategien entwickeln sich im Onlinehandel mittlerweile immer mehr Mischformen, wenn beispielsweise Internet-Pure-Player (wie Zalando) oder Versender (wie Bonprix) auch stationäre Ladenlokale betreiben. Die hier aufgeführten Internet-Pure-Player und Versender sind dennoch im Ursprung Onlinehändler bzw. Versender und betreiben im Schwerpunkt Online- bzw. Versandhandel.

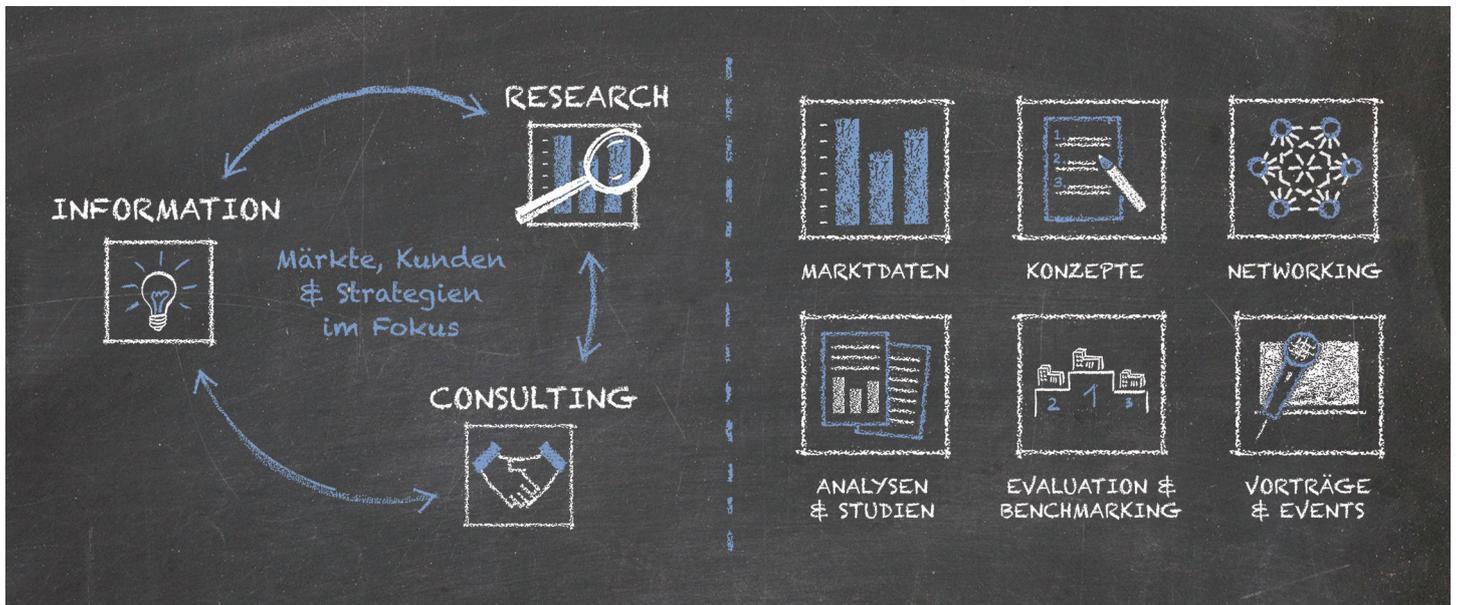
Erhebungs-Methodik und Berechnung

Die Ermittlung des Marktvolumens lässt sich anhand des Warenflusses von der Herstellungsstufe bis zum Endverbraucher charakterisieren. Dieser vollzieht sich zwischen der Primärstufe der Inlandsmarktversorgung durch Industrie, ggf. Handwerk und Außenhandelsaldo zu Herstellerabgabepreisen (HAP) und den Verbrauchsausgaben der Privathaushalte zu Endverbraucherpreisen (EVP) inkl. Umsatzsteuer.

Die Berechnung der Inlandsmarktversorgung zu Herstellerabgabepreisen basiert auf den amtlichen Quellen der Produktions- und Außenhandelsstatistik. Grundlage für die Berechnung sind Daten des Statistischen Bundesamtes (StBA). Dabei wird der zum Absatz bestimmte Nettoproduktionswert um den Außenhandelsaldo (Importe abzgl. Exporte) bereinigt. Die Daten werden mit Hilfe von branchenspezifischen Angaben plausibilisiert bzw. ergänzt. Multipliziert man die Inlandsmarktversorgung mit der erzielten Kalkulation aller am Warenfluss beteiligten Distributionsstufen und der gültigen Mehrwertsteuer, erhält man das Marktvolumen zu Endverbraucherpreisen. Sind diese Angaben nicht oder nicht ausreichend vorhanden, so werden die dann noch bestehenden Lücken durch Plausibilitätsberechnungen mit Hilfe von anderen Marktforschungsdaten, Branchenangaben, Unternehmensauskünften etc. geschlossen.

Die Darstellung der Distributionsstrukturen und -situation basiert überwiegend auf amtlichen Quellen (StBA). Sind diese Angaben nicht oder nicht ausreichend vorhanden, so werden die dann noch bestehenden Lücken durch Schätzangaben von Branchenkennern, mit Hilfe von Kenngrößen (u.a. aus der Beratungspraxis), durch Plausibilitätsberechnungen (z.B. Umsatzschätzung über Geschäftsflächenangaben) und Selbstauskünfte der betreffenden Unternehmen geschlossen.

Ein besonderer Vorteil dieser Ermittlungsmethode liegt darin, dass die Abbildung des jeweiligen Gesamtmarktes, über alle Vertriebswege hinweg, immer gewährleistet ist.

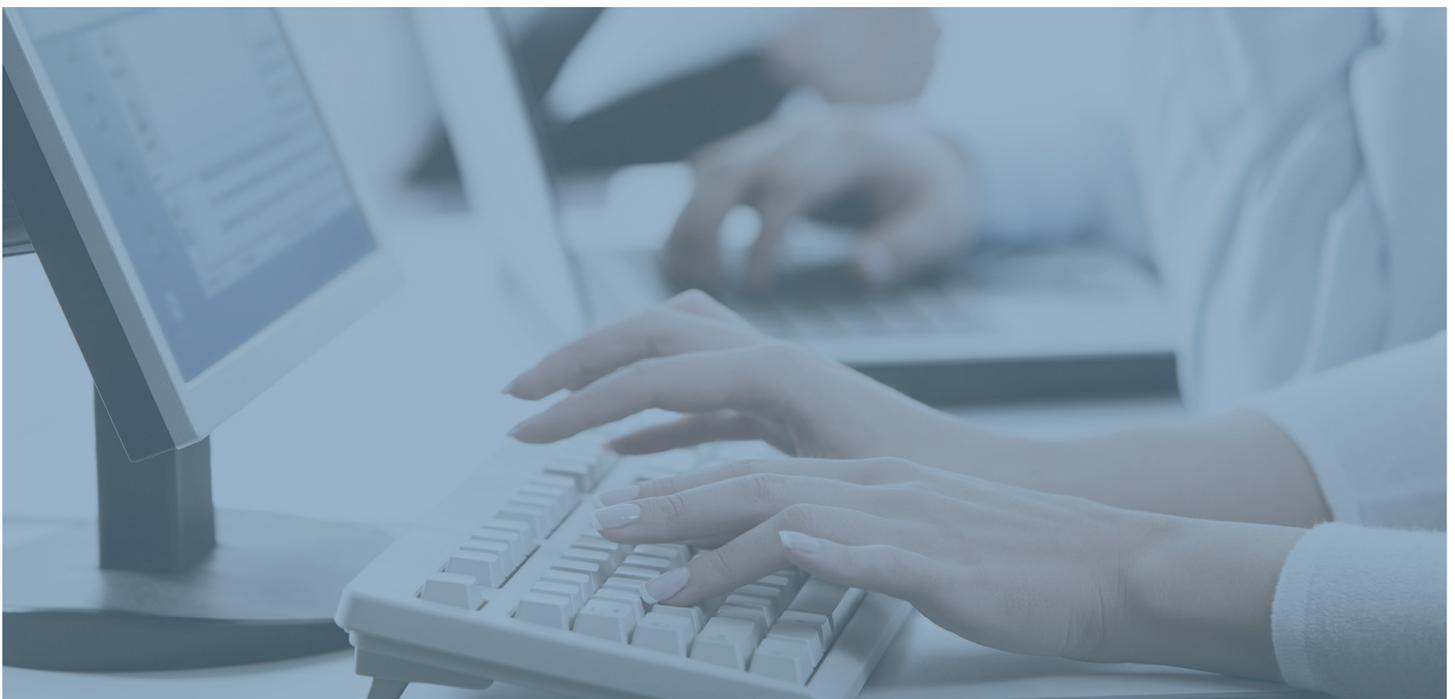


Als Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis ist das IFH Köln seit 1929 im Dienste des Handels tätig. Als Forschungs- und Beratungsunternehmen bieten wir empirisch basierte Businesslösungen zur Analyse, Planung, Steuerung und Bewertung von Unternehmensstrategien sowie eine unabhängige, neutrale Austauschplattform zur themen- und datenbasierten Interaktion mit allen Marktteilnehmern im Handel. Handelsunternehmen, Zulieferer, Hersteller und Dienstleister sowie Verbände und öffentliche Institutionen profitieren von branchenspezifischer Information, Forschung und

Beratung rund um die Fragen des Handels. Als Brancheninsider optimieren wir mit Forschungsergebnissen gelebte Handelspraxis und liefern praxisrelevantes Wissen für bessere Unternehmensentscheidungen. Für die Fragen unserer Kunden stehen im IFH Köln hochqualifizierte Branchen- und Themenexperten sowie alle gängigen und modernen Methoden der Marktforschung und Strategieberatung zum Einsatz bereit.

Weitere Informationen unter:

www.ifhkoeln.de





Wo andere Wissen von außen zukaufen, da gehen wir einfach nur nach nebenan. Der Handel ist eine ganze Welt. Unser Leistungsspektrum gibt Antwort auf jede sich darin ergebende Problemstellung. Möglich macht das unser Firmenverbund aus mehr als 150 Retail Spezialisten: Hier arbeiten Betriebswirte, Immobilienkaufleute, Wirtschaftsgeografen und E-Commerce-Spezialisten Tür an Tür.

MEHR EINZELHANDEL GEHT NICHT.

Fokus Handel – Den komplexen Zusammenhang von Standort, Branche und Betriebstyp durchleuchten die Experten der BBE. Über 60 Jahre präziser Analyse und methodischer Prognose haben die BBE zu einem der führenden Beratungshäuser in Handels- und Standortfragen gemacht.

Fokus Immobilie – Das Spektrum von Nutzungskonzept über Vermietung / Verkauf bis hin zu Center Management ist Sache der IPH. Ihre Spezialisten übernehmen als Dienstleister die Projektentwicklung von Neuanordnungen und die Revitalisierung von Bestandsobjekten.

Fokus Multichannel und E-Commerce – Neue Technologien im Handel sind das Spezialgebiet von elaboratum. Ihre Experten bieten Beratung, Konzeption und Umsetzung in den Bereichen Shop-Systeme, Multichannel-Verkaufssysteme und E-Commerce.

FOKUS HANDEL

Unternehmensberatung

- Positionierung – Strategie
- Markt- und Standortanalysen
- Controlling – Sanierung
- Erfahrungsaustausch
- Vorträge – Workshops

Standortberatung

- Auswirkungsanalysen
- Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
- Due Diligence – Portfolioprüfung

Marktforschung

- Kunden- und Mitarbeiterbefragung
- Imageanalyse - Mystery Shopping
- 360° Qualitätsmessung
- Kaufkraft- und Zentralitätskennziffern

FOKUS IMMOBILIE

Projektentwicklung

- Revitalisierung und Nutzungskonzepte
- Ankaufs- und Strategieberatung
- Vermietung

Investment

- Transaktionsmanagement
- Zielakquisitionen
- Wertermittlung von Handelsimmobilien

Management - Joint Venture mit IC Group

- Center Management
- Kaufmännisches Objektmanagement
- Supervision technisches Objektmanagement

FOKUS MULTICHANNEL UND E-COMMERCE

Strategie

- Wettbewerbsanalysen
- E-Commerce und Multichannel Strategien
- Business-Planung

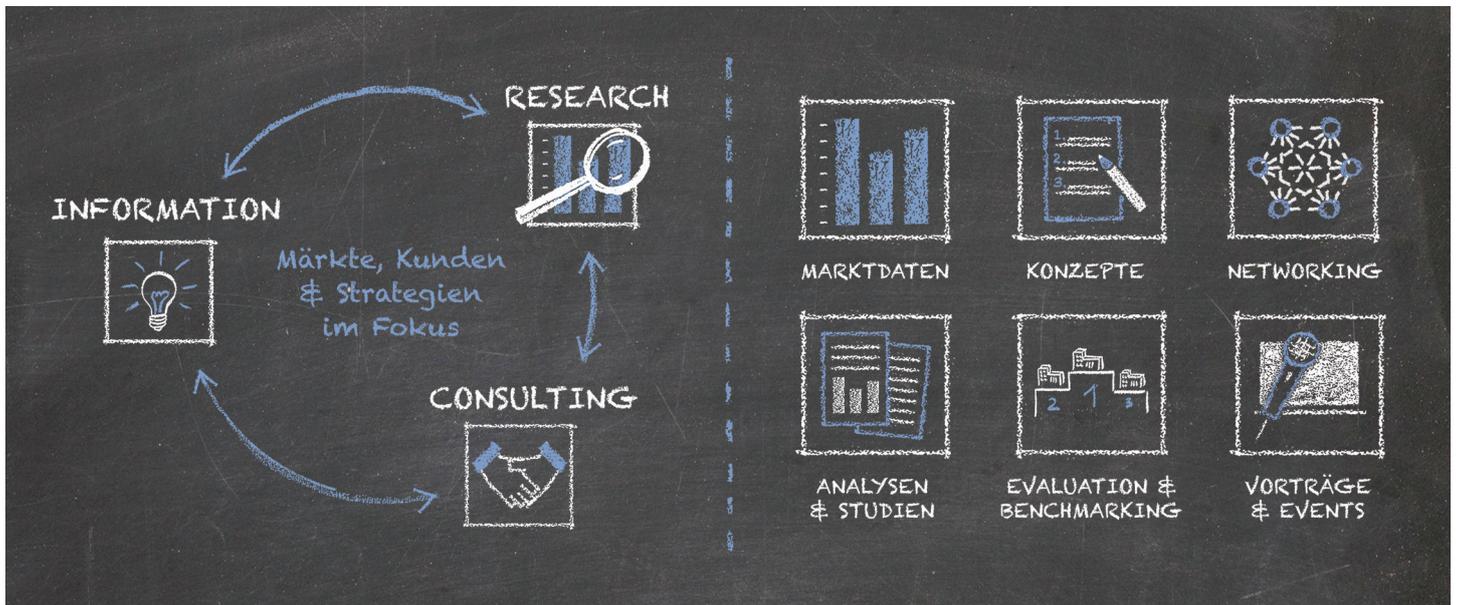
Umsetzung

- Fachkonzeption
- Lastenhefte
- Dienstleisterauswahl
- Multichannel-Prozesse

Performance Optimierung

- eMarketing
- Usability und Conversion
- eCRM

Coaching und Schulung

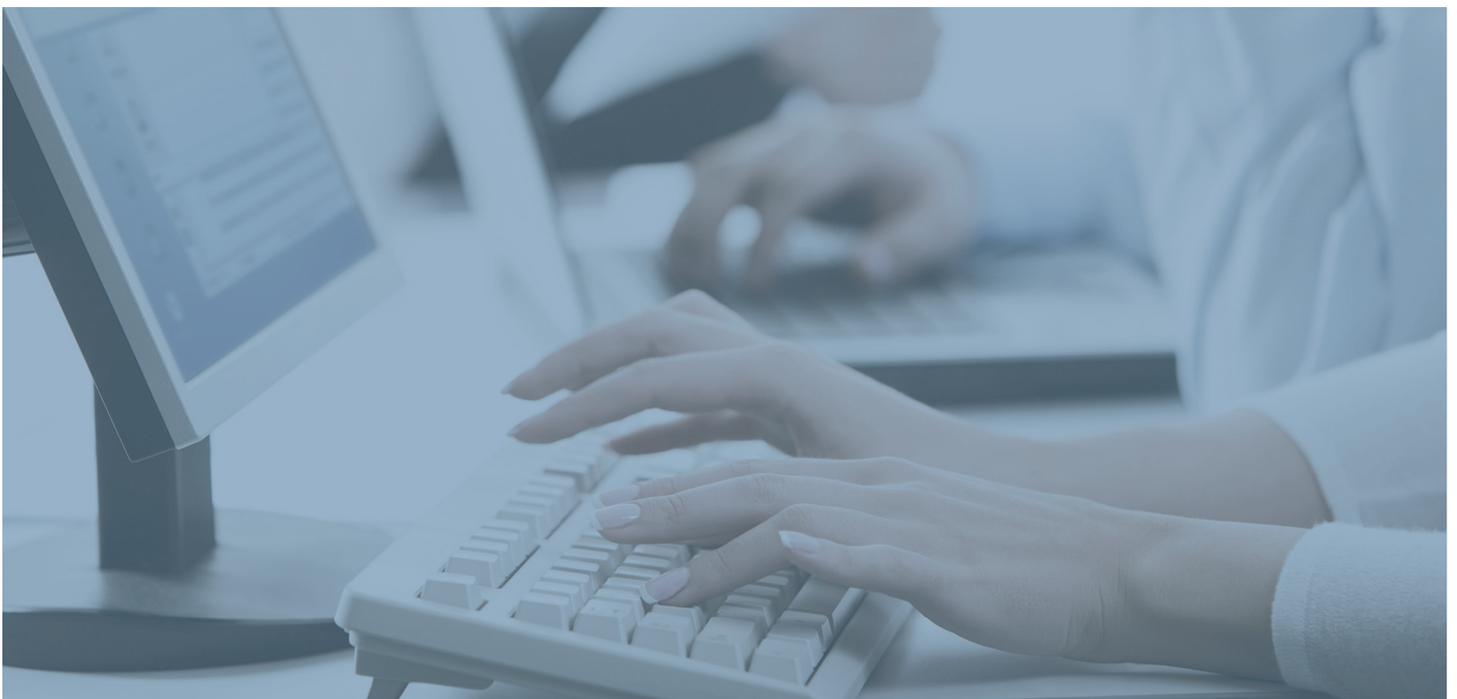


Als Schnittstelle von Wissenschaft und Praxis ist das IFH Köln seit 1929 im Dienste des Handels tätig. Als Forschungs- und Beratungsunternehmen bieten wir empirisch basierte Businesslösungen zur Analyse, Planung, Steuerung und Bewertung von Unternehmensstrategien sowie eine unabhängige, neutrale Austauschplattform zur themen- und datenbasierten Interaktion mit allen Marktteilnehmern im Handel. Handelsunternehmen, Zulieferer, Hersteller und Dienstleister sowie Verbände und öffentliche Institutionen profitieren von branchenspezifischer Information, Forschung und

Beratung rund um die Fragen des Handels. Als Brancheninsider optimieren wir mit Forschungsergebnissen gelebte Handelspraxis und liefern praxisrelevantes Wissen für bessere Unternehmensentscheidungen. Für die Fragen unserer Kunden stehen im IFH Köln hochqualifizierte Branchen- und Themenexperten sowie alle gängigen und modernen Methoden der Marktforschung und Strategieberatung zum Einsatz bereit.

Weitere Informationen unter:

www.ifhkoeln.de





Wo andere Wissen von außen zukaufen, da gehen wir einfach nur nach nebenan. Der Handel ist eine ganze Welt. Unser Leistungsspektrum gibt Antwort auf jede sich darin ergebende Problemstellung. Möglich macht das unser Firmenverbund aus mehr als 150 Retail Spezialisten: Hier arbeiten Betriebswirte, Immobilienkaufleute, Wirtschaftsgeografen und E-Commerce-Spezialisten Tür an Tür.

MEHR EINZELHANDEL GEHT NICHT.

Fokus Handel – Den komplexen Zusammenhang von Standort, Branche und Betriebstyp durchleuchten die Experten der BBE. Über 60 Jahre präziser Analyse und methodischer Prognose haben die BBE zu einem der führenden Beratungshäuser in Handels- und Standortfragen gemacht.

Fokus Immobilie – Das Spektrum von Nutzungskonzept über Vermietung / Verkauf bis hin zu Center Management ist Sache der IPH. Ihre Spezialisten übernehmen als Dienstleister die Projektentwicklung von Neuanordnungen und die Revitalisierung von Bestandsobjekten.

Fokus Multichannel und E-Commerce – Neue Technologien im Handel sind das Spezialgebiet von elaboratum. Ihre Experten bieten Beratung, Konzeption und Umsetzung in den Bereichen Shop-Systeme, Multichannel-Verkaufssysteme und E-Commerce.

FOKUS HANDEL

Unternehmensberatung

- Positionierung – Strategie
- Markt- und Standortanalysen
- Controlling – Sanierung
- Erfahrungsaustausch
- Vorträge – Workshops

Standortberatung

- Auswirkungsanalysen
- Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
- Due Diligence – Portfolioprfung

Marktforschung

- Kunden- und Mitarbeiterbefragung
- Imageanalyse - Mystery Shopping
- 360° Qualitätsmessung
- Kaufkraft- und Zentralitätskennziffern

FOKUS IMMOBILIE

Projektentwicklung

- Revitalisierung und Nutzungskonzepte
- Ankaufs- und Strategieberatung
- Vermietung

Investment

- Transaktionsmanagement
- Zielakquisitionen
- Wertermittlung von Handelsimmobilien

Management - Joint Venture mit IC Group

- Center Management
- Kaufmännisches Objektmanagement
- Supervision technisches Objektmanagement

FOKUS MULTICHANNEL UND E-COMMERCE

Strategie

- Wettbewerbsanalysen
- E-Commerce und Multichannel Strategien
- Business-Planung

Umsetzung

- Fachkonzeption
- Lastenhefte
- Dienstleisterauswahl
- Multichannel-Prozesse

Performance Optimierung

- eMarketing
- Usability und Conversion
- eCRM

Coaching und Schulung