

Deutsche Bekleidungsindustrie kämpft mit Strukturwandel

Pressekonferenz

Düsseldorf | 28. Januar 2014

Beraternetzwerk

KREUTZER FISCHER & PARTNER

LEO-IMPACT CONSULTING GmbH, Berlin

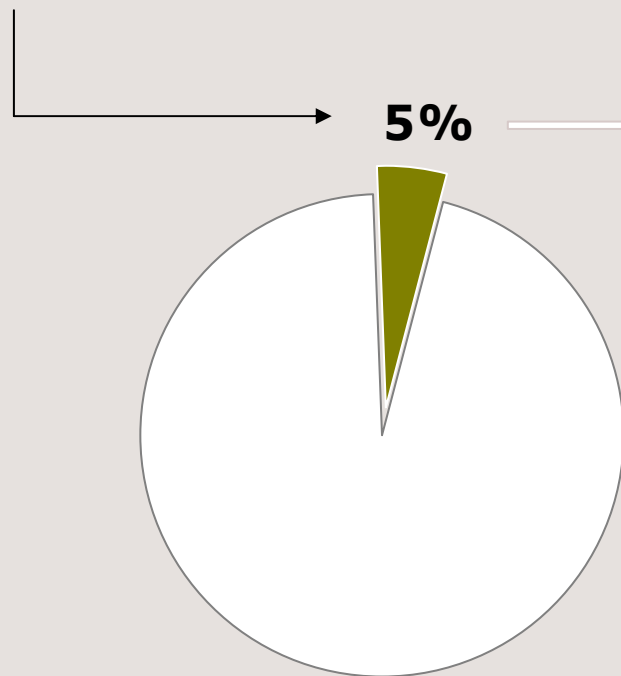
alphaprojects GmbH, Hannover

KREUTZER FISCHER & PARTNER Consulting GmbH, Wien



Die deutschen Verbraucher sind modebewusst.

Haushaltsausgaben für
Bekleidung | Schuhe 2012



5%

4,6% Bekleidung und Schuhe

2013: € 52,2 Mrd.

👤 € 850,- 👤 € 420,-

❖ 4,1% Gesundheit (Selbstzahler)

❖ 3,7% Gastronomie

❖ 3,4% Möbel | Einrichtung



Quelle: Destatis

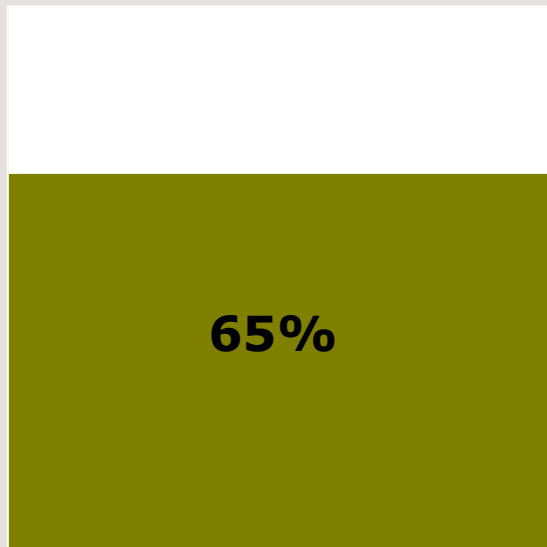
Rund fünf Prozent der Haushaltsausgaben fließen in Deutschland in Bekleidung und Schuhe. Im Jahr 2013 sind das mehr als 52 Mrd. Euro. Das ist mehr als etwa für Gesundheit oder Gastronomie.

Der Bekleidungsmarkt ist fest in deutscher Hand.

Marktanteil 2013

Deutsche Bekleidungsindustrie

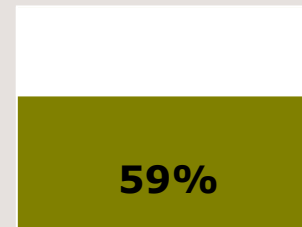
Verbraucherausgaben
Bekleidung exkl. Schuhe 41,6 Mrd.



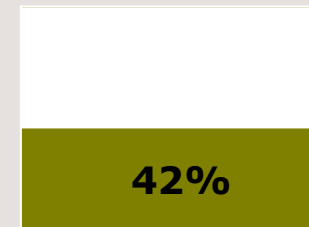
Marktanteile

Deutscher Marken

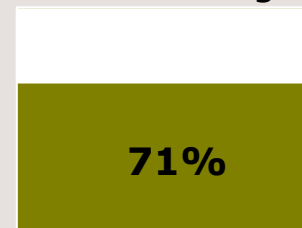
PKW¹



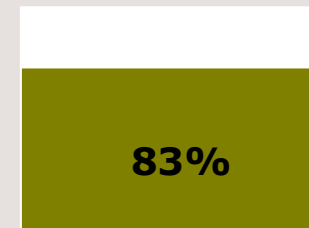
Möbel



Ernährung



Baustoffe



Anm: ¹Infolge ausländischer Eigentümer werden Ford und Opel nicht als „Deutsche Marken“ gezählt.



Quelle: Destatis | KFP

Der Marktanteil der deutschen Bekleidungsindustrie liegt bei 65%. Die Bedeutung deutscher Modemarken ist am Heimmarkt damit stärker als jene der PKW- und Möbelindustrie.

Alles deutsche Marken....

Deutsche Marken

Adidas Anita Apanage Arqueonautas Atelier Gardeur Barutti Basler Betty Barclay Biba Bogner Bonita Hugo Boss Brax Bugatti Burlington Calamar Cambio Camel Active Campus Cartoon Casamoda Cecil Chiemsee Christian Berg Closed Comma Daniel Hechter Deyk Drykorn Eduard Dressler Escada Esprit Eterna Falke Féraud Paris Gerry Weber Gil Bret H.I.S. Jeans HOM Jack Wolfskin Jacques Britt Joop! Kapalua Kappa Kunert L. Credi Liebeskind Mac Madonna Marc Aurel Marc Cain Marc O'Polo Mc Neal Mey Mustang Olsen Otto Kern Oui Paddock's Passport Peter Kaiser Pierre Cardin Puma Reebok René Lezard Return Roy Robson S. Oliver Schiesser Schöffel Schöller Seidensticker sloggi Speidel St. Emile Steilmann Street One Strellson Strenesse Taifun Tigha Tom Tailor Triumph Valisere van Laack Venice Beach Vera Mont Wellensteyn Windsor zero Zerres uvm.

Deutsche Private-Label-Hersteller

Dr. Rehfeld Fashion AG
JCK Holding GmbH
Miles Fashion GmbH
Multiline Textil GmbH
V. FRAAS GmbH
Vestino GmbH

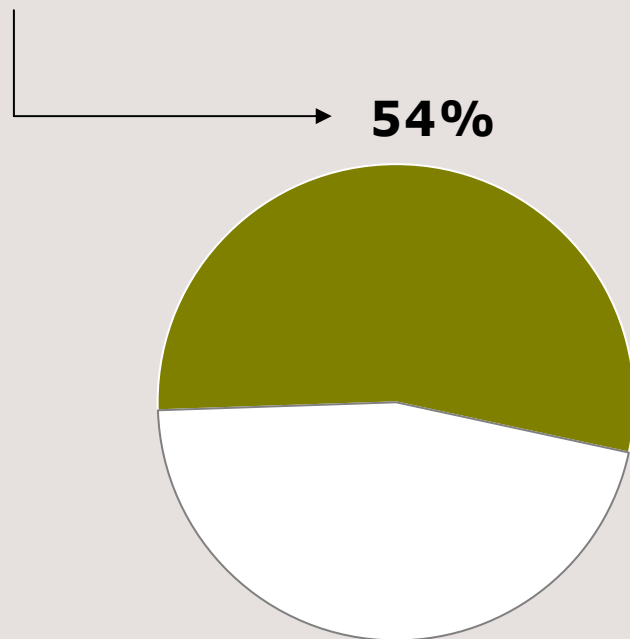


Quelle: KFP

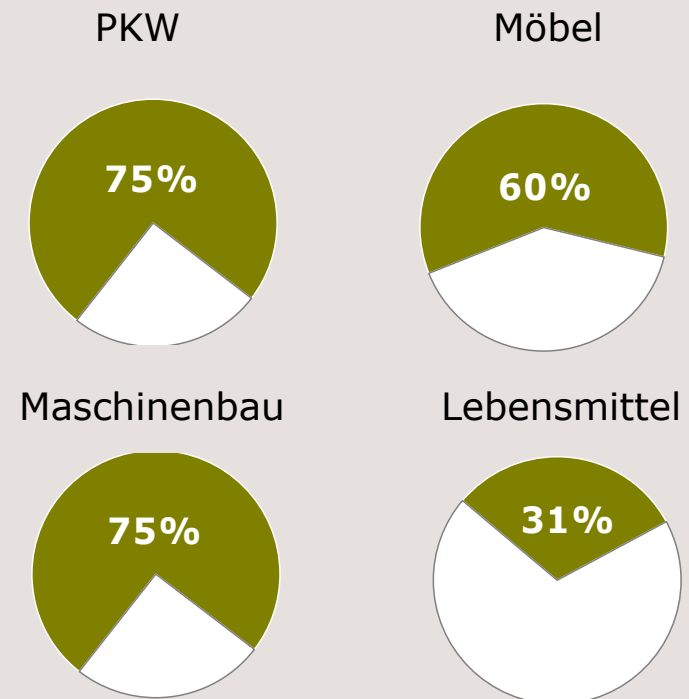
Hinter einer langen Reihe von zum Teil ausländisch anmutenden Marken stecken deutsche Unternehmen. Darüber hinaus wird der Private-Label-Markt primär von heimischen Anbietern bedient.

Deutsche Modemarken sind auch im Ausland begehrt.

Exportquote der dt.
Bekleidungsindustrie 2013



Exportquoten ausgewählter
deutscher Branchen



Quelle: Destatis | KFP

Wie andere Industrien, setzt auch die deutsche Bekleidungsbranche zunehmend auf den Export. Mehr als die Hälfte des Umsatzes macht die deutsche Bekleidungsindustrie mittlerweile im Ausland.

Die deutsche Bekleidungsindustrie ist ein entscheidender Wirtschaftsfaktor.

Wertschöpfung & Arbeitsplätze 2013



Quelle: Destatis | KFP

Die deutsche Bekleidungsindustrie steht für 1,5% des BIP. Sie erzielt eine Wertschöpfung von jährlich mehr als € 38 Mrd. und sichert in Deutschland rund 450.000 Arbeitsplätze.

Doch der Erfolg im Inland ist zusehends gefährdet.

**Stagnierender
Markt**



**Schrumpfender
Marktanteil**

**Sinkende
Margen, veraltete
Geschäftsmodelle**

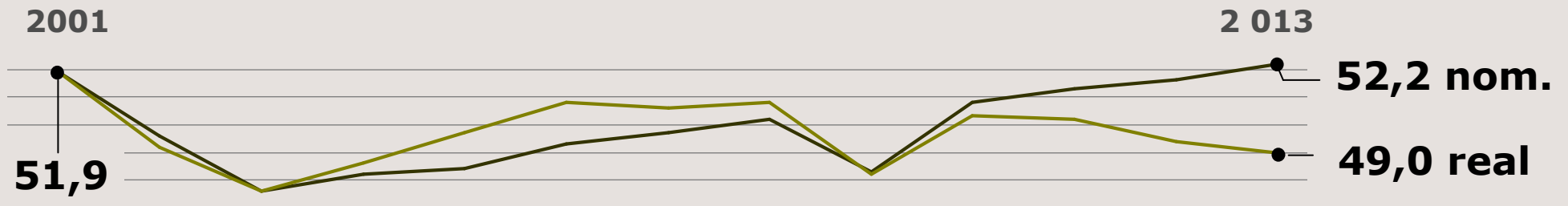
**Schwierige Finanzierung
& Nachfolgeregelung**



Die deutsche Bekleidungsindustrie kämpft an mehreren Fronten. Traditionelle Geschäftsmodelle stehen am Prüfstand. Nur wenige Anbieter sind auf einen Strukturwandel vorbereitet.

Der Kleiderschrank ist voll.

Verbraucherumsatz mit Bekleidung & Schuhen in Mrd. €



Umsatzanteile nach Produktgruppen

Umsatzanteile nach Preissegmenten

	2001	2005	2010	2012	2013
Schuhe	17	18	20	20	20
A/A Kleidung	19	19	19	18	18
DOB	41	42	40	41	41
HAKA	23	22	21	20	20

	2001	2005	2010	2012	2013
Discount	27	28	30	34	35
Mittelpreis	64	63	60	55	53
Premium	9	9	10	11	12

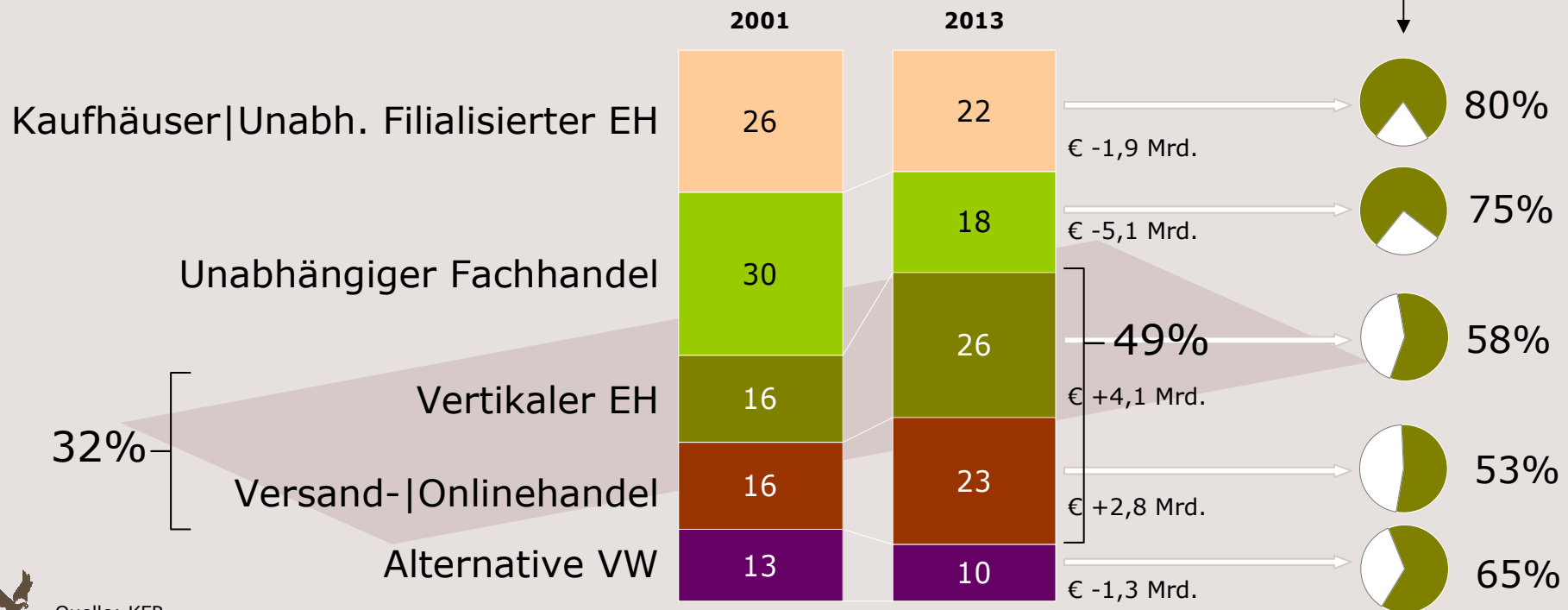


Quelle: Destatis | KFP

Der deutsche Bekleidungsmarkt stagniert. Das Mittelpreissegment erodiert dramatisch. Spitze Positionierungen sind überlebensnotwendig.

Der deutschen Bekleidungsindustrie brechen traditionelle Vertriebswege und damit Marktanteile weg.

Umsatzanteile nach Distributionskanälen
 Marktanteil deutscher Marken



Quelle: KFP

Treiber der Entwicklung ist der Strukturwandel in den Vertriebswegen. Der Trend geht eindeutig zur „Vertikalisierung“. Deutsche Anbieter stützen sich aber nach wie vor auf den unabhängigen Einzelhandel.

Die Prognose lässt nichts Gutes erwarten.

Marktanteilsentwicklung deutscher Modemarken

	2001	2005	2010	2013	2015e	2020e
MA total %	73%	71%	67%	65%	61%	55%
Kaufhäuser Filialisierter EH	75	77	80	80	80	80
Unabhängiger Fachhandel	78	75	75	75	75	80
Vertikaler EH	66	> 63	60	> 58	55	> 50
Versand- Onlinehandel	72	68	> 55	53	> 50	> 45
Alternative VW	70	69	65	65	65	60



Quelle: KFP

Die deutsche Bekleidungsindustrie verliert kontinuierlich an Marktanteil. Ausländische Anbieter drängen in die vertikalen Segmente, die Bedeutung des unabhängigen Handels schrumpft.

Die Prognose lässt nichts Gutes erwarten.

Marktanteilsentwicklung deutscher Modemarken

	2001	2005	2010	2013	2015e	2020e	
MA total %	73%	71%	67%	65%	61%	55%	
Kaufhäuser Filialisierter EH	€ 11,1	€ 10,5	€ 9,8	€ 9,2	€ 8,7	€ 7,9	Mrd.
Unabhängiger Fachhandel	€ 12,7	€ 10,1	€ 8,5	€ 7,6	€ 6,6	€ 5,0	Mrd.
Vertikaler EH	66	> 63	60	> 58	55	> 50	
Versand- Onlinehandel	72	68	> 55	53	> 50	> 45	
Alternative VW	70	69	65	65	65	60	



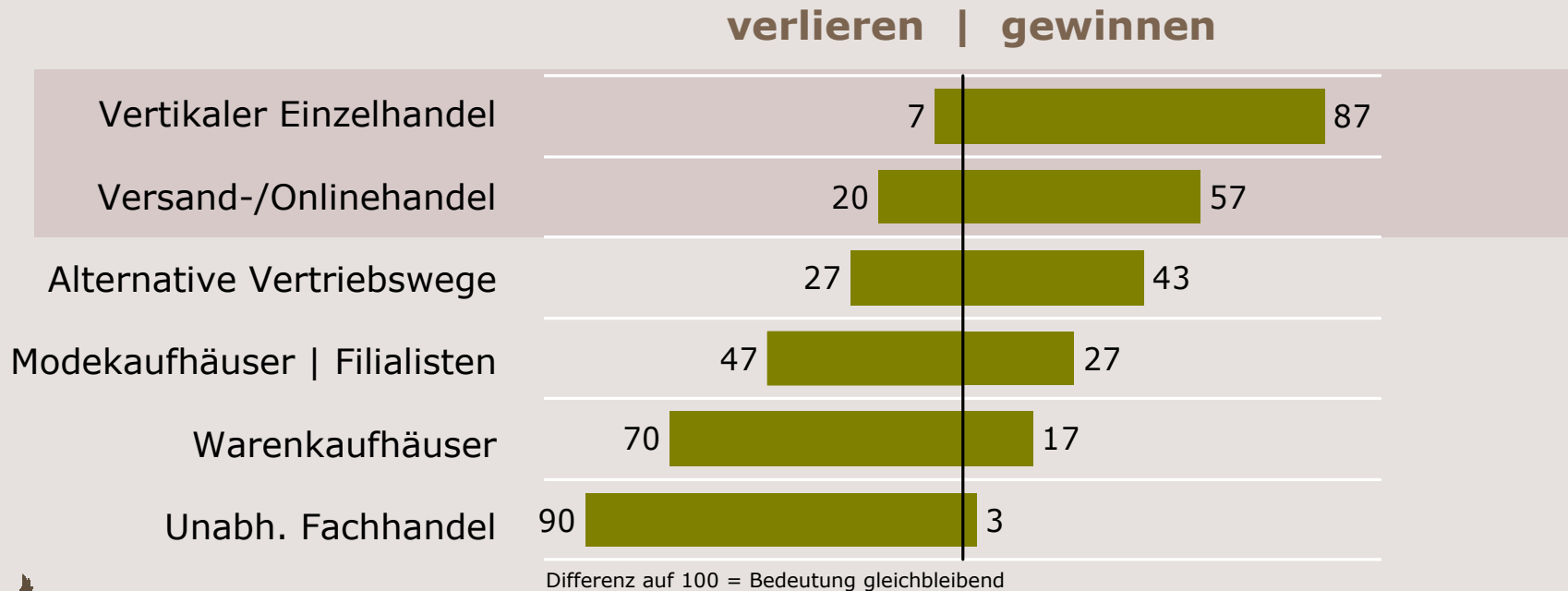
Quelle: KFP

Die deutsche Bekleidungsindustrie verliert kontinuierlich an Marktanteil. Ausländische Anbieter drängen in die vertikalen Segmente, die Bedeutung des unabhängigen Handels schrumpft.

Die negative Einschätzung wird von Branchenvertretern geteilt.

CEO-Befragung Bekleidungsindustrie: Zukunftsdynamik der Vertriebswege

Frage: Welche Vertriebswege werden Ihrer Meinung nach in Zukunft an Bedeutung gewinnen, welche an Bedeutung verlieren und welche Vertriebswege ihre aktuelle Bedeutung behalten? [n=30] | Angaben in %



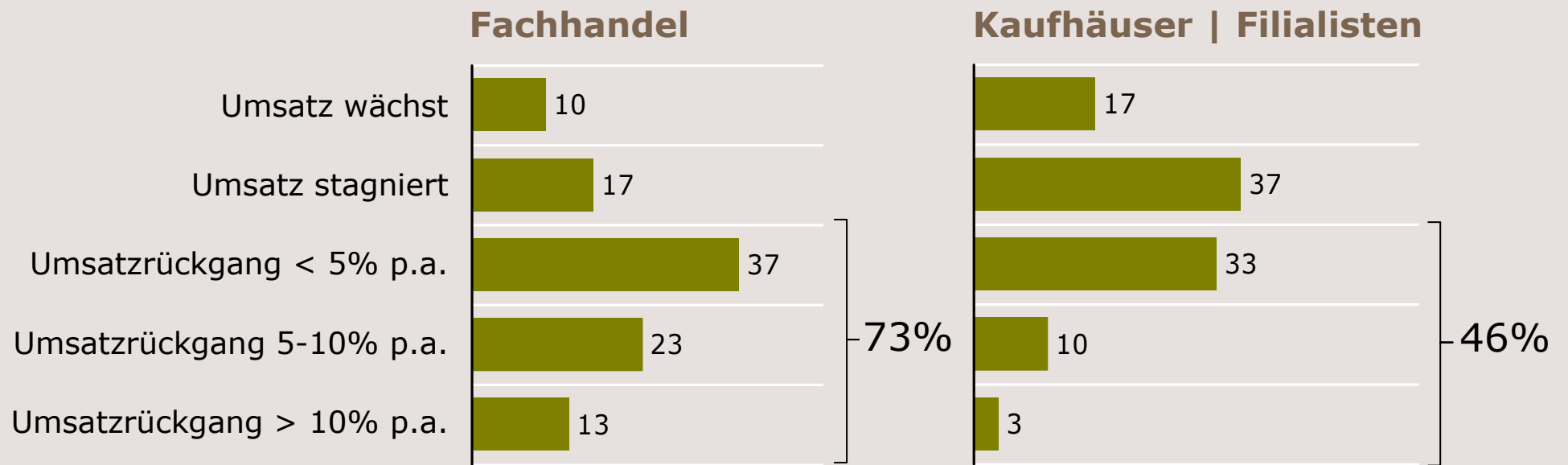
Quelle: KFP

Die Branchenvertreter sind sich der Lage durchaus bewusst...

Die Industrievertreter sind sich einig: die Geschäftsaussichten für den unabhängigen Modehandel sind negativ.

CEO-Befragung: Umsatzerwartung für das eigene Unternehmen nach Vertriebswegen

Frage: Hand aufs Herz, was sind Ihre Netto-Wachstumsziele für die nächsten Jahre? [n=30] | Angaben in %

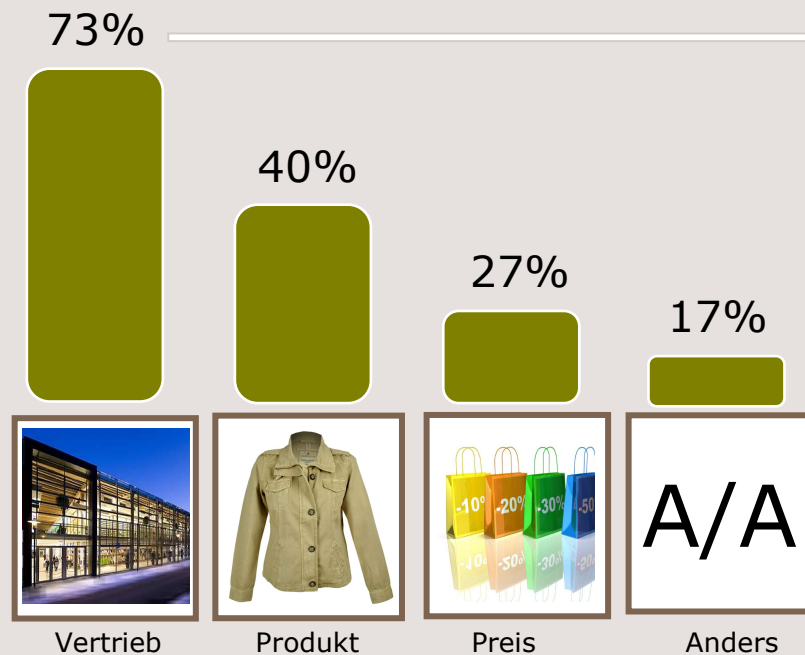


... und erwarten auch für das eigene Unternehmen zum Teil dramatische Umsatzeinbußen in den nächsten Jahren: 73% beim Umsatz mit dem Fachhandel, 46% im Geschäft mit Kaufhäusern|Filialisten.

Problem erkannt. Was kommt jetzt?

CEO-Befragung: Strategische Hebel, wo werden Prioritäten gesetzt?

Frage: Wenn Sie jetzt mal an die strategischen Optionen denken, wo werden die Prioritäten gesetzt? [n=30]



Vertikalisierung ist enorme Herausforderung

- ❖ Umdenken des gesamten Geschäftsprozesses
- ❖ Völlig anderes Geschäftsmodell durch:
 - ❖ Änderung des Kundenbegriffs von **B-to-B** zu **B-to-C**
 - ❖ Marketing-Know-how von „push“ zu „pull“
 - ❖ effiziente Organisations- & Gehaltsstrukturen
 - ❖ straffes Gehaltsraster und Kostencontrolling
 - ❖ Dezentrales Standort- & Facility Management



Quelle: KFP

Mehr als 70% der Anbieter wollen den Vertrieb vertikalisieren (stationär | online). Doch der Einstieg in den Einzelhandel ist mit den derzeitigen Unternehmensstrukturen nur bedingt realisierbar.

Vertikale benötigen weniger Wertschöpfung und sind daher für den Konsumenten attraktiver.

Marktentwicklung des Rohertragsfaktors [Ratio: Erzielter POS-Verkaufserlös brutto/Materialaufwand netto]



Rohertragsfaktor in konkurrenzierenden Geschäftsmodellen | 2012

„Traditionalisten“

Steilmann/Radici, Winter, Hauber, Leineweber, Seidensticker, etc.

„Hybride“

Esprit, S.Oliver, Gerry Weber, CBR, Tom Tailor, Mexx, etc.

„DNA-Vertikale“

Inditex, H&M, Ernsting's family, zero, etc.



Quelle: Jahresabschlüsse | KFP

Die Vertikalisierung wird begleitet durch sinkende Margen. Zunehmender Preisdruck am POS. Unternehmen fehlt vielerorts das Kapital, um den Strukturwandel zu heben.

Die Modebranche ist nicht zwingend ein Top-Asset für Investoren.

Performance der Börsennotierten | Entwicklung 2011 vs. 2012

	★			☹			★				
	Umsatz /Aktie	Gewinn /Aktie	Kurs	Umsatz /Aktie	Gewinn /Aktie	Kurs	Umsatz /Aktie	Gewinn /Aktie	Kurs		
Adidas Group	+	-	+	Ahlers AG	+	=	=	Esprit Holding	-	-	-
Hugo Boss AG	+	+	+	Tom Tailor Holding	+	=	=				
				Gerry Weber AG	+	+	=				

Profitabilität des Onlinehandels noch nicht gesichert

2012: EBIT Onlinegeschäft bei TOP 30 Modehändlern negativ (2012: -3,8% exkl. klassischer Versandhandel)

❖ Restriktionen aus dem Fernabsatzrecht (§312b – 312d BGB)

❖ Zielgruppe: Versandhandel 80er-Jahre: ♀ Ø 42 Jahre | *Einkaufstyp: Traditionell*

Online-Shopper Heute: ♀ Ø 26 Jahre | *Einkaufstyp: Variety Seeking*



Quelle: www.finanzen.net | Jahresabschlüsse | KFP

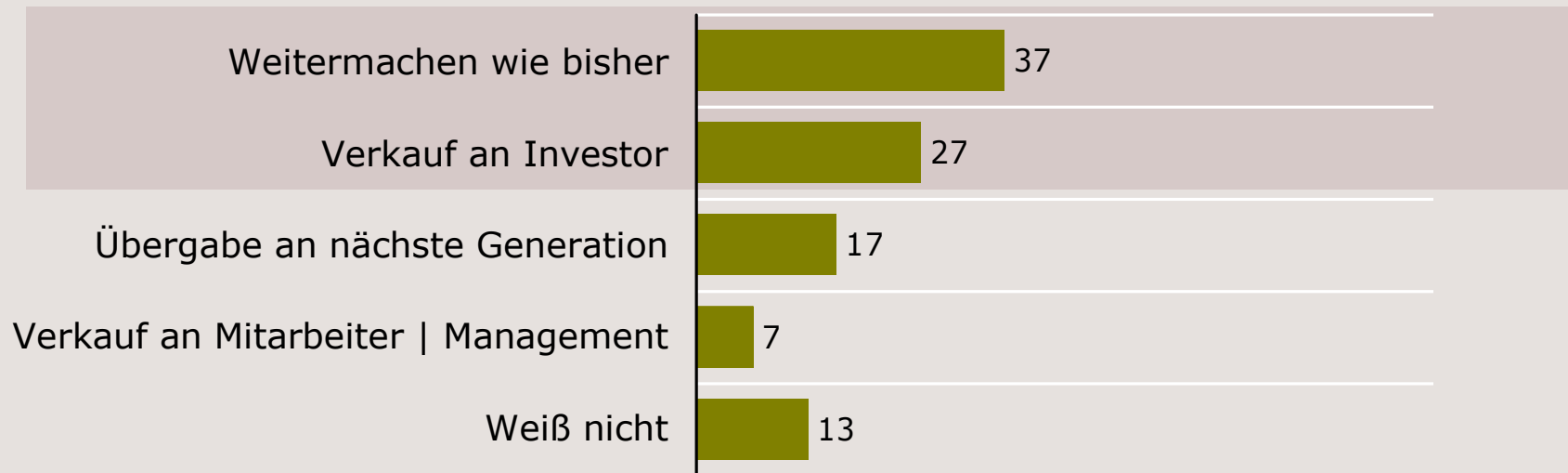
16

Fremdfinanzierungen sind für die Bekleidungsindustrie zunehmend schwieriger (❖ Basel III). Die Gesetzeslage und das Kaufverhalten erschweren den Weg zur Profitabilität im Onlinehandel.

Viele Anbieter verdrängen das Problem oder suchen den Exit.

CEO-Befragung Bekleidungsindustrie

Frage: Und welche Perspektive sehen Sie für Ihr Unternehmen, etwa auch hinsichtlich der Eigentümerstruktur? [n=30]



Quelle: KFP

Nichtsdestotrotz peilt etwa ein Drittel der deutschen Unternehmen einen Exit an.

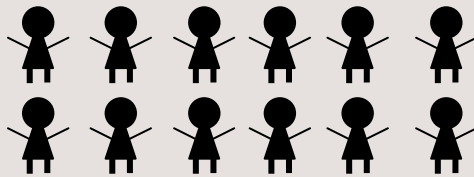
Es geht um 50.000 Arbeitsplätze.

Beschäftigte aktuell

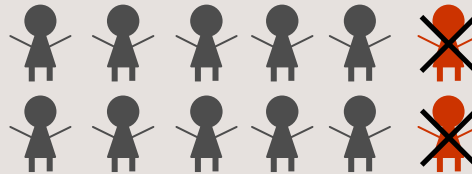
Szenario 10% Marktanteilsverlust

Bekleidungs-
industrie

120.000 Beschäftigte

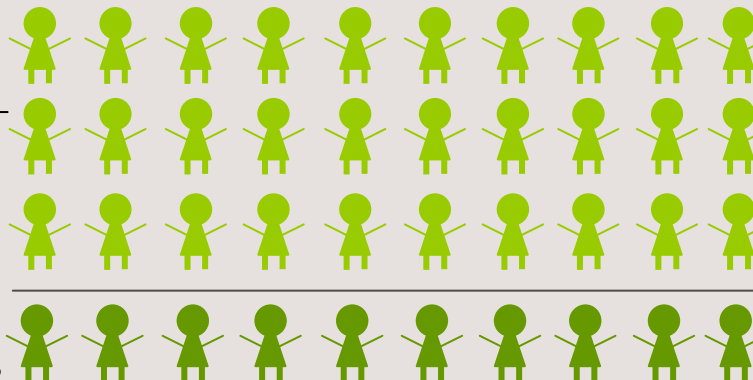


20.000 Beschäftigte

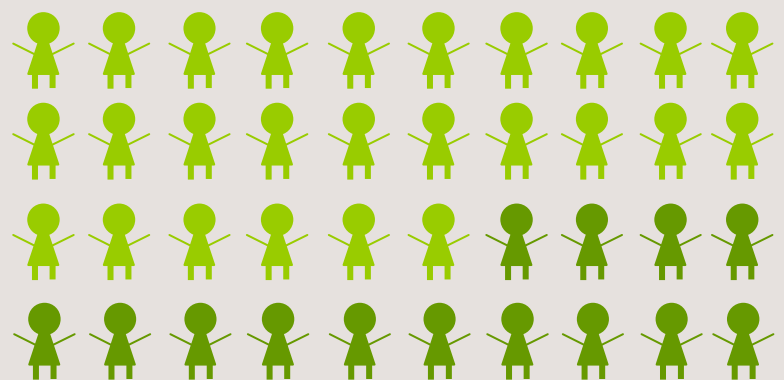


Einzelhandel

430.000 Beschäftigte



30.000 Beschäftigte



Quelle: Destatis | KFP

Für die deutsche Volkswirtschaft ist der Strukturwandel am deutschen Modemarkt nicht unbedeutend. Mittelfristig stehen 50.000 Arbeitsplätze am Spiel.