



40/2024

TW-Testclub: starke Umsatzschwankungen zwischen Saisonauftakt und Midseason-Sale

Beim Blick auf das Ergebnis der 39. Woche zeigen sich die Modeanbieter gespalten. Laut TW-Testclub lagen an 49 Prozent der POS die Erlöse über Vorjahr, an 51 Prozent jedoch unter Vorjahr. Im Schnitt reicht es zu einem kleinen Plus von 1 Prozent im Vergleich zu 2023.

Das stärkste Plus verzeichneten mit plus 16 Prozent die Anbieter mit einem höhergenrigen Sortiment, hingegen mussten die Anbieter eines eher konsumigen Sortiments einen Umsatzrückgang (minus 1 Prozent) hinnehmen. Für die Multilabel-Anbieter verlief die 39. Woche deutlich besser als für die Monolabel-Anbieter. Mit plus 14 Prozent schnitten die Multilabel-Händler mit einem mittel- bis höhergenrigen Sortiment am besten ab. In vielen Geschäften in diesem Genre fanden in der vergangenen Woche Events statt, was sich sicherlich auf die Modenachfrage positiv ausgewirkt hat.

Doch die stationären Modeanbieter versuchten nicht nur durch besondere Angebote die Modenachfrage anzukurbeln. Vereinzelt wurde in der vergangenen Woche auch schon der Mid Season Sale ausgerufen. Der Umsatzrückgang um 1 Prozent bei den Modeanbietern mit einem konsumigen Sortiment lässt darauf schließen, dass die Bedarfskunden angesichts des wechselhaften Wetters noch eher seltener unterwegs waren.

EU: Verschiebung des Anwendungszeitpunkts der Entwaldungsverordnung (EUDR) geplant

Die EU-Kommission hat mitgeteilt, dass sie von dem Europäischen Parlament und dem Rat die Zustimmung für eine Verschiebung des Anwendungszeitpunkts der EUDR-Verordnung, von welcher auch Textil-, Schuh- und Lederwarenhändlern betroffen sein könnten, auf den 30.12.25 (für große Unternehmen) bzw. den 30.06.2026 (für KMU) einholen will. Gleichzeitig wurde ein neues Guidance-Dokument sowie ein Framework für die internationale Zusammenarbeit veröffentlicht (jeweils auf Englisch). Weitere Dokumente sollen zeitnah veröffentlicht werden.

EHI-Erhebung: Inventurdifferenzen 2023 im Mode- und Schuhhandel merklich gestiegen

Nach dem Ende aller Corona-Beschränkungen sind die Inventurdifferenzen im Modehandel (inkl. Warenhäuser sowie Schuh- und Sportgeschäfte) im Jahr 2023 gegenüber dem Vorjahr von 0,62 auf 0,67 Prozent (bewertet zu Einkaufspreisen in Prozent vom Nettoumsatz) gestiegen. Dies ist das Ergebnis einer vom BTE unterstützten aktuellen Untersuchung des Kölner EHI Retail Institutes, an der sich 30 Textil-, Schuh- und Warenhausunternehmen mit insgesamt 5.707 Geschäften und 5,1 Mio. qm Verkaufsfläche beteiligten. Zum Vergleich: Im gesamten Einzelhandel lagen die Inventurdifferenzen 2023 bei 0,67 Prozent (Vorjahr 0,61 Prozent). Bewertet zu Verkaufspreisen im Verhältnis zum Bruttoumsatz entspricht diese branchenübergreifende Inventurdifferenz einem Wert von rund einem Prozent.

Einzelheiten der EHI-Erhebung:

- Innerhalb der Modebranche mussten die neun teilnehmenden Unternehmen des Bekleidungsfachhandels (583 Niederlassungen mit durchschnittlich 260 qm Verkaufsfläche je Store) eine Erhöhung der durchschnittlichen Inventurverluste von 0,50 auf 0,52 Prozent verbuchen - bei einer allerdings großen Bandbreite der einzelnen Ergebnisse von 0,21 bis 1,09 Prozent.

- Bei den fünf teilnehmenden Textilfachmarkt-Ketten (3.688 Niederlassungen mit durchschnittlich 410 qm Verkaufsfläche je Store) blieb die durchschnittliche Inventurdifferenz unverändert bei 0,50 Prozent.
- Stark gestiegen von 0,75 auf 0,89 Prozent ist 2023 die Inventurdifferenz der elf teilnehmenden Textilkaufhäuser und Warenhäuser (mit 979 Niederlassungen bei durchschnittlich 3.200 qm Verkaufsfläche).
- Aus dem Schuhfachhandel beteiligten sich fünf Unternehmen mit insgesamt 457 Läden und einer durchschnittlichen Verkaufsfläche von 540 qm. Hier verschlechterte sich die Inventurdifferenz von 0,65 auf 0,67 Prozent.

Bezogen auf die einzelnen Warengruppen zeigte sich folgendes Bild: Die mit Abstand höchsten Inventurdifferenzen gab es 2023 bei Leder bzw. Lederwaren mit 0,92 Prozent (EK-Wert in Prozent vom Nettoumsatz). Es folgen die DOB und KIKO mit jeweils 0,67 Prozent, die Wäsche mit 0,56 Prozent und Schuhe mit 0,53 Prozent Inventurverlust. Am Ende rangiert die HAKA mit 0,51 Prozent Inventurdifferenzen.

Verursacher der Inventurdifferenzen sind nach Einschätzung der Umfrageteilnehmer im Bekleidungshandel zu 60,7 Prozent die Kunden. 19,2 Prozent werden den Mitarbeitern zugeschrieben und 13,8 Prozent sind Folgen organisatorischer Mängel. Die restlichen 6,2 Prozent entfallen auf Lieferanten und Servicekräfte.

Bei den getroffenen Maßnahmen lag 2023 die Schulung der Mitarbeiter mit einer Durchführungs-Quote von 88 Prozent ganz vorne in der Gunst der Modehändler. Von 80 Prozent der beteiligten Unternehmen wird eine Datenauswertung der Warenwirtschaft durchgeführt, als weitere Maßnahmen mehrheitlich genannt wurden die offene Kameraüberwachung (72 Prozent) sowie die Kassendatenauswertung (68 Prozent). Die Artikelsicherung auf Rang 5 kam immerhin noch auf eine Anwendungsquote von 56 Prozent. Im Durchschnitt gab der Textilfachhandel 0,42 Prozent vom Umsatz für die Diebstahlabwehr aus, wobei die Bandbreite von 0,01 bis 1,1 Prozent reicht.

Hinweis: Die vollständigen Untersuchungsergebnisse können als 60-seitige EHI-Studie „Inventurdifferenzen 2024“ zum Preis von 465 EUR zzgl. MwSt. und Versand bestellt werden unter www.ehi.org/wissen/publikationen/.

Zwei Drittel der Textil- und Schuhhändler ohne E-Commerce

In den letzten Monaten häuften sich die Meldungen, wonach stationäre Modehändler ihren - oft während der Corona-Pandemie gelaunchten - Online-Shop wieder geschlossen haben. Begründet wurde dies in der Regel mit einer Konzentration auf das lukrativere stationäre Geschäft.

Tatsächlich scheint derzeit nur noch eine Minderheit der Fashionhändler online zu verkaufen. Laut der „Konjunktur-Umfrage Sommer 2024“ des Handelsverbands Deutschland (HDE) betrieben zwei Drittel der knapp 300 teilnehmenden Textil- und Schuhhändler keinen E-Commerce. 27 Prozent haben einen eigenen Webshop, 19 Prozent verkaufen zusätzlich oder nur über Online-Marktplätze.

Die per E-Commerce erzielten Umsätze sind dabei eher gering. Bei 68 Prozent der Teilnehmer liegt der Online-Anteil unter fünf Prozent vom Gesamtumsatz. 12 Prozent vermelden Anteile von fünf bis zehn und weitere 13 Prozent von zehn bis 20 Prozent vom Gesamtumsatz.

Leerstandslotsen bieten kostenfreie Suche von Handelsflächen

Immer mehr Innenstädte und Einkaufszonen erodieren. Vor allem mittelständische Fachgeschäfte schließen – oft mangels Nachfolger. Als Folge müssen neue Mieter gefunden werden, um den Abwärtstrend des Standortes entgegenzuwirken. Gleichzeitig gibt es im Textil- und Schuhhandel bzw. vielen Städten einen Bedarf für neue spannende Geschäftsideen, die zum Teil ihre Wirtschaftlichkeit noch nachweisen müssen. Zudem setzen einige expansive Filialisten wieder verstärkt auf stationäre Flächen, so dass es durchaus eine Nachfrage für freie Ladenflächen existiert.

Bei der Vermittlung von Angebot und Nachfrage können die „Leerstandslotsen“ mit ihrer digitalen Matching-Plattform für die Immobilienwirtschaft helfen. Vernetzt werden darüber leerstehende oder leerfallende Ladenflächen und passende Nutzungskonzepte. Der Leverkusener Dienstleister hat sich das Ziel gesetzt, Leerstände nachhaltig zu füllen, den regionalen Handel zu stärken und die Innenstadtentwicklung effektiv zu fördern.

Durch einen automatisierten Matching-Algorithmus werden auf der Plattform Ladenfläche und potenzieller Nachmieter mit passgenauem Nutzungskonzept zusammengeführt. Nach erfolgreichem Matching können die Akteure dann mittels Chatfunktion in den direkten Austausch gehen. Dank der Plattform werden Arbeitsprozesse auf diese Weise signifikant vereinfacht sowie Personalkosten und Ressourcen eingespart.

Für **Flächenanbieter** generiert die Matching-Plattform eine aktive, eigenkontrollierte Suche nach passenden Nachmietern. Für **Flächensuchende** bietet die Matching-Plattform die Möglichkeit auf eine einfache und unverbindliche Suche nach passenden Ladenflächen. Das Such- bzw. Expansionsprofil kann **kostenlos** eingetragen werden.

Weitere Informationen zu den Leerstandslotsen unter <https://lasm.tech/>.

Impressum:

Newsletter des BTE Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren für EHV-Mitglieder
Herausgeber: BTE e.V., Weinsbergstraße 190, 50825 Köln, Telefon: 0221/921509-0, Fax -10
E-Mail: info@bte.de; Verantwortlich: Axel Augustin