

RESEARCH

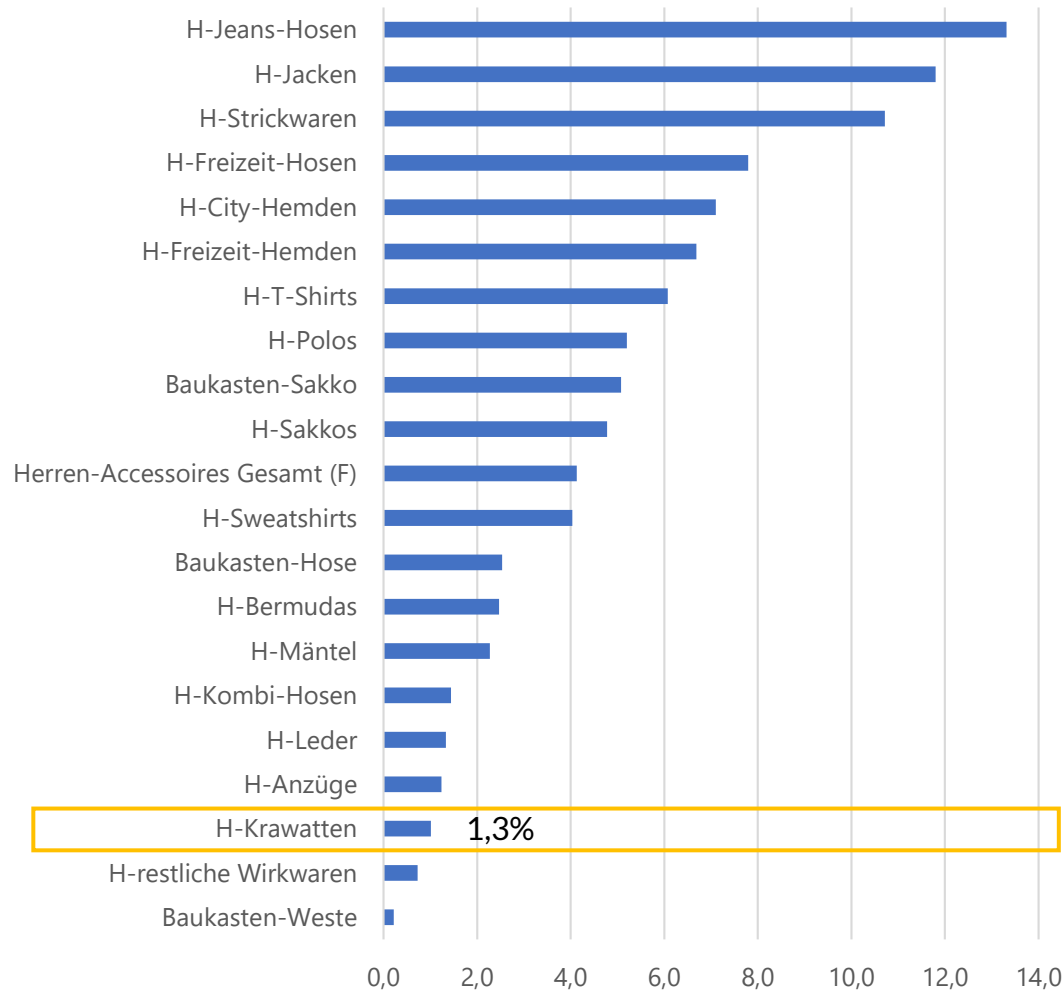
KRAWATTEN, SCHLEIFEN, HOSENTRÄGER

Düsseldorf | August 2020

INHALT

- 01** Intro
- 02** Das Marktsegment Krawatten, Schleifen, Hosenträger
- 03** Leistungskennziffern und Präsentation im Handel
- 04** Das Segment attraktiv und wirtschaftlich erfolgreich gestalten
- 05** Die Besten Marken

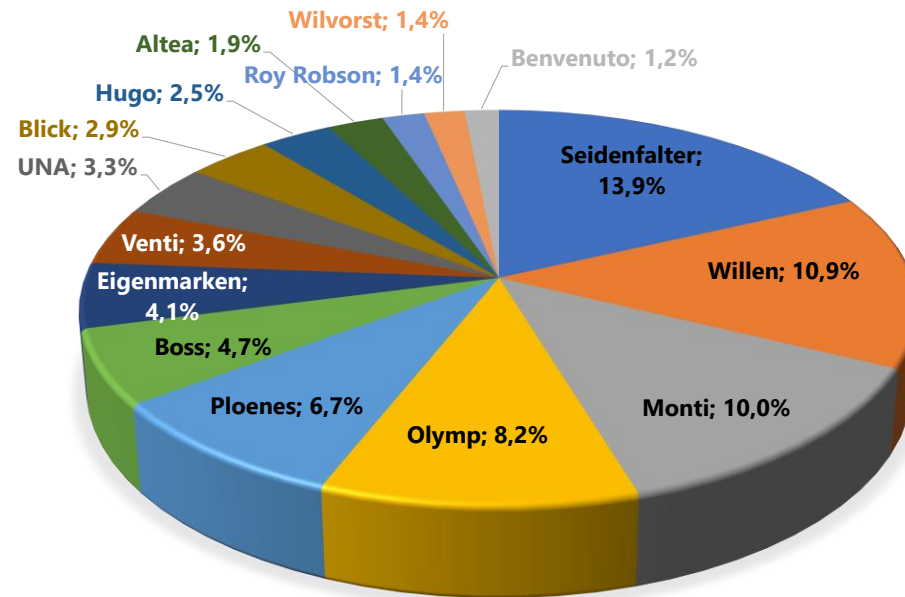
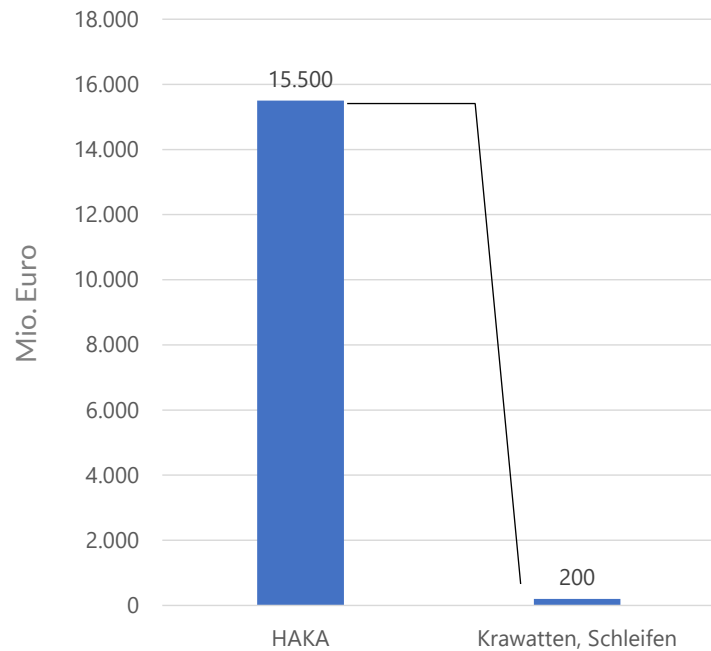
ES GIBT MARKTNISCHEN, DIE WERDEN STRÄFLICH VERNACHLÄSSIGT



- Neben den für den Ertrag wichtigen Produktbereichen und denen zur Profilierung der Häuser gibt es arrondierende Segmente, die in den Häusern sehr unterschiedliche Beachtung finden.
- Sie werden als Abrundung mitgeführt, sind häufig im Verhältnis zum Umsatz personalaufwendig in der Abwicklung.
- Bei den wenigsten Häusern werden diese Segmente aktiv gepflegt
- hachmeister+partner hat das **Segment Krawatten, Fliegen, Hosenträger** einmal näher betrachtet

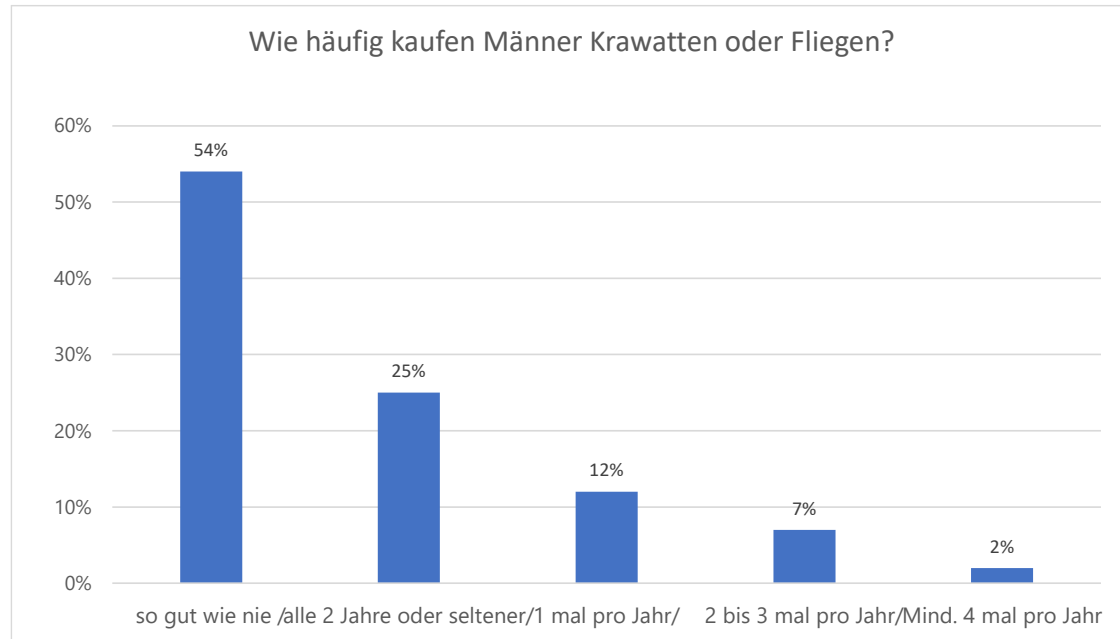
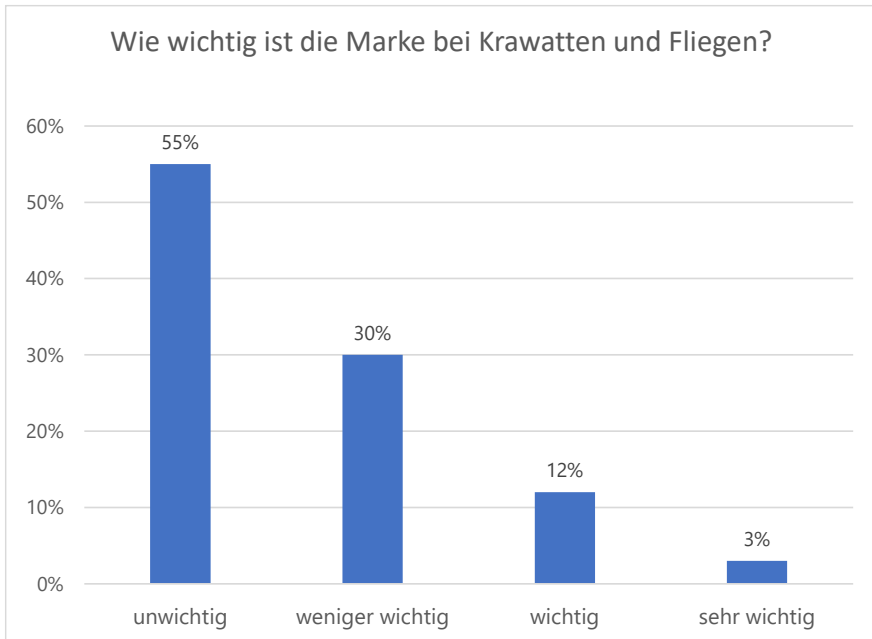
KRAWATTEN, SCHLEIFEN, HOSENTRÄGER. EIN KLEINES SEGMENT, VIELE ANBIETER

- Das Marktsegment hat etwa 200 Mio. Umsatz in Deutschland (1,3% des HAKA Umsatzes)
- Den Markt teilen sich eine überschaubare Anzahl Spezialisten sowie viele Marken aus dem Hemd und Anzugbereich.
- Im Durchschnitt befinden sich 7 Marken am POS



Auswertungen für Studie.XLS/Umsatzmarke

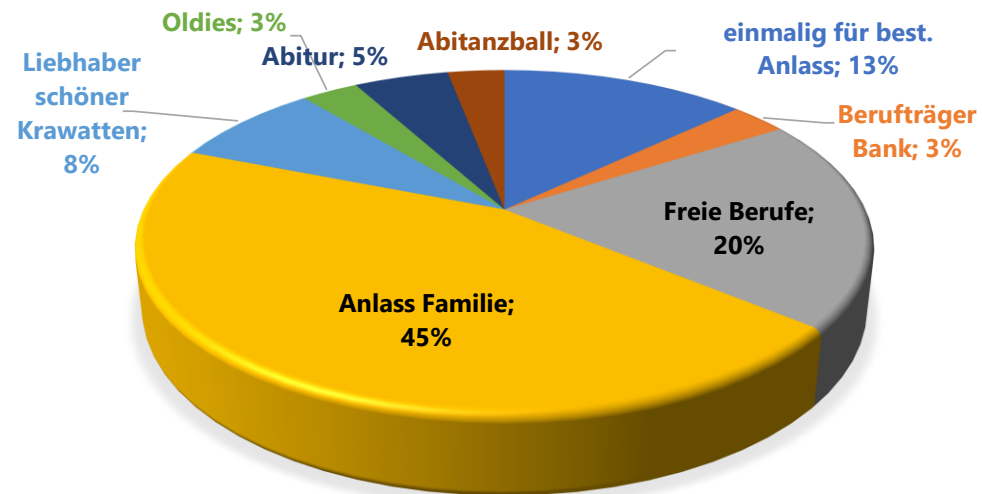
NUR SEHR WENIGE MÄNNER KAUFEN MEHRMALS IM JAHR EINE KRAWATTE ODER FLIEGE. DIE MARKE SPIELT NUR EINE GERINGE ROLLE



Quellen :
Spiegel; Manager Magazin © Statista 2020
Deutschland; Marplan; Ipsos; Sinus-Institut; ISBA; 4.622 Befragte; 14-64 Jahre; Männer; Persönliche Interviews

DER BERUF ALS KAUFANLASS HAT NUR NOCH WENIG BEDEUTUNG

→ Der Beruf als Kaufanlass hat nur noch wenig Bedeutung



→ Das junge Segment hat an Bedeutung gewonnen



AUßER DER ERZ. KALKULATION SIND EINIGE KENNZAHLEN NICHT BEFRIEDIGEND

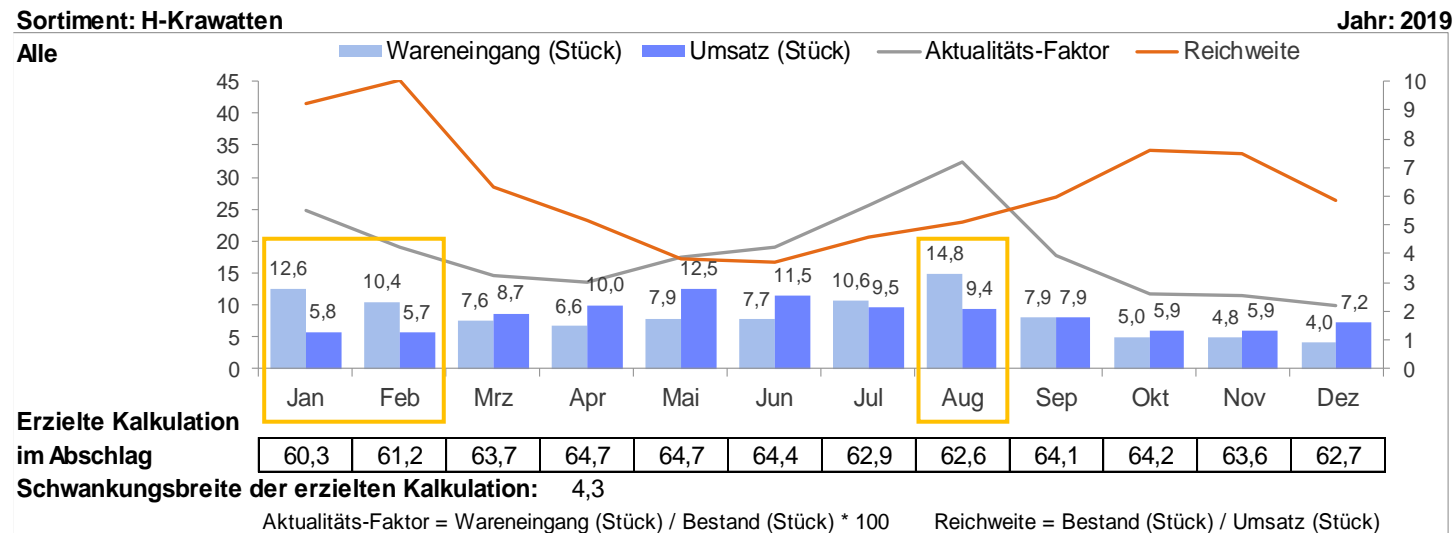
Top 20 aus dem h+p Panel rollierend Januar 2020

Marken	Position	Umsatz-Anteil an allen Marken	Wareneingangs-Kalkulation (Abschlag)	Preisänderungen in % vom tatsächlichen Umsatz	erzielte Kalkulation (Abschlag) in % v. Umsatz	LUG (12 Monate rollierend auf EK-Basis)	Durchschn.-Preis (tats. Realisierter VK-Wert Brutto)	Umsatzveränderung in % zum VJ
Seidenfalter	1	13,9	67,4	6,8	65,4	1,9	26	-12,6
Willen	2	10,9	67,1	3,7	64,8	2,6	25	-7,8
Monti	3	10,0	68,0	5,0	66,2	2,3	29	9,0
Olymp	4	8,2	64,6	8,0	61,7	2,0	29	-10,2
Ploenes	5	6,7	67,4	4,9	65,6	1,7	30	1,4
Boss	6	4,7	63,8	26,9	54,4	1,3	53	-23,1
Eigenmarken	7	4,1	71,9	13,4	67,1	1,9	24	-28,6
Venti	8	3,6	67,7	4,4	66,6	2,7	24	-4,3
UNA	9	3,3	63,0	1,2	62,3	3,6	26	15,7
Blick	10	2,9	68,9	7,5	64,8	1,6	37	-10,4
Hugo	11	2,5	63,8	28,9	54,0	1,3	40	-34,9
Altea	12	1,9	66,5	22,6	59,2	1,0	43	-7,4
Roy Robson	13	1,4	60,6	12,8	55,6	1,4	33	-14,5
Wilvorst	14	1,4	62,6	2,8	61,4	1,8	57	20,3
Benvenuto	15	1,2	60,7	10,3	57,3	1,4	33	-19,7
Zegna	16	1,2	64,4	22,8	56,7	1,2	103	-24,2
Akzente	17	1,1	66,8	14,9	63,4	1,1	26	-20,0
Ascot (inkl. Hemley)	18	1,0	65,7	20,4	60,1	1,0	50	-21,4
Strellson	19	1,0	62,1	21,4	55,0	1,3	34	-21,4
Joop	20	1,0	63,4	30,5	53,7	1,2	44	-11,0
Alle Marken im h+p-Datenpanel		100,0	66,3	10,1	62,8	1,7	31	-11,2

- Durchaus beachtliche erzielte Kalkulationen bei den Spezialisten, die Marken Anbietern liegen deutlich darunter.
- Die LUG ist bei fast allen Anbietern viel zu gering. Ausnahme UNA mit einer LUG von 3,6
- 2-Stelliger Umsatzrückgang insgesamt. Über den Durchschnitt liegende Umsatzeinbrüche bei einigen Anbietern.
- Aber auch Marken mit Zuwächsen.

ES WIRD MIT ZU WENIG SYSTEM GEARBEITET

- Es werden gemessen am Umsatz noch zu viele Marken geführt (Im Durchschnitt etwa 7 Marken, in einigen Häusern 10 und mehr)
- Die Sortimente der einzelnen Marken überschneiden sich vor allem im NOS Segment häufig sehr stark. Die Unterschiede sind für den Endverbraucher kaum auszumachen, führen aber zu deutlich zu hohen Beständen.
- Der Anteil der Vororder ist vielfach deutlich zu hoch. Ursache dafür sind fehlende modische NOS Sortimente. Diese können bei den meisten Lieferanten nur über eine Vororder beschafft werden, die am Saisonende zu Abschriften oder zu nicht attraktiven Sortimenten führen. Modische Schleifen fehlen weitgehend in den Sortimenten
- Die Wareneinstellung ist nicht am Bedarf ausgerichtet. Automatische Nachversorgung über EDI ist nicht die Regel

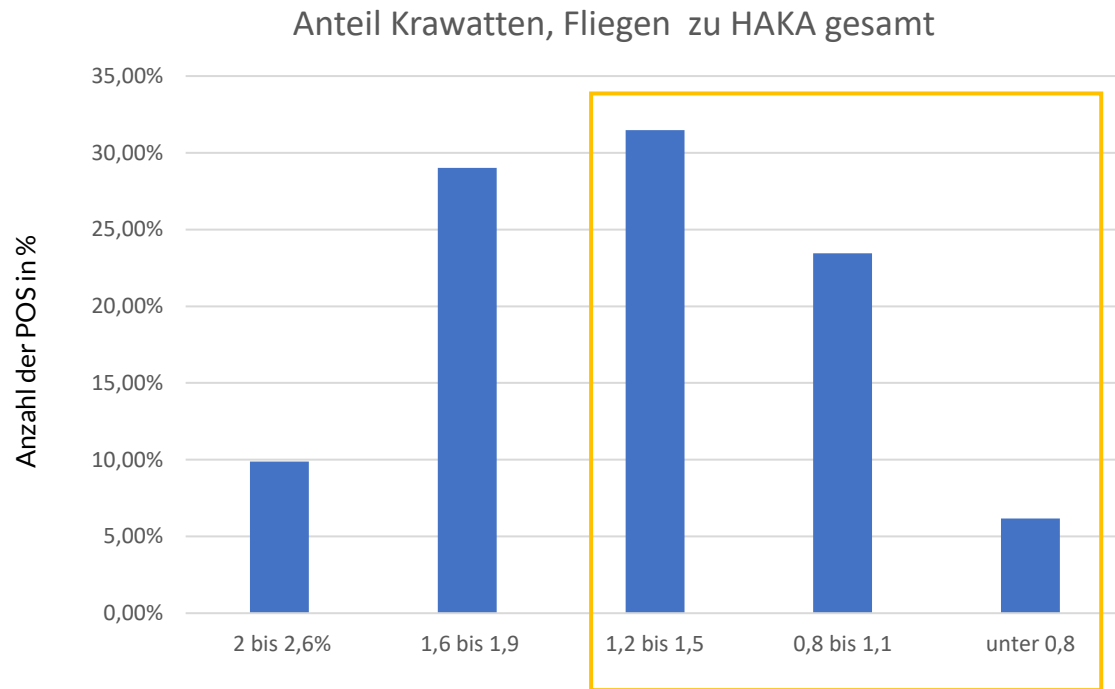


10 KRITERIEN FÜR EINE ERFOLGREICHE BEWIRTSCHAFTUNG VON KRAWATTEN, FLIEGEN & SCHLEIFEN

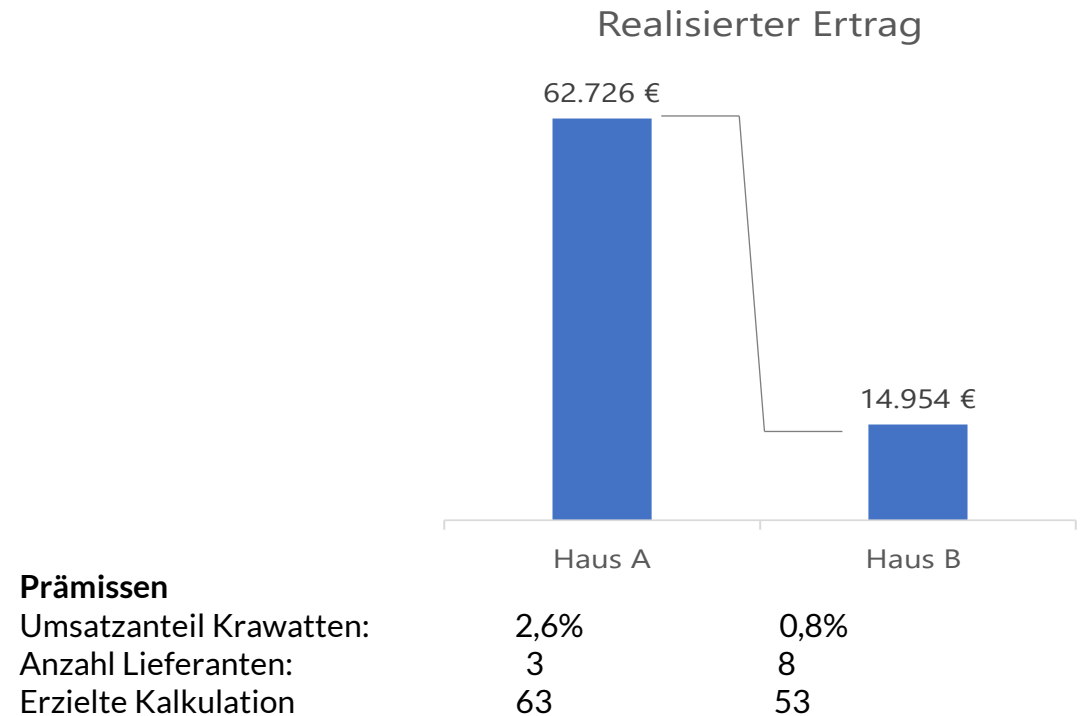
1. Farbliche Abstimmung von Krawatten, Fliege, Einstecktücher mit dem festlichen DOB Sortiment.
2. Minimierte Vororder mit flexiblen Nachordermöglichkeiten
3. NOS-Programme, nicht nur mit Basics, sondern mit saisonalen Produkten
4. Ein gutes Angebot an Sofortprogrammen während der Saison zur Auffrischung der Sortimente
5. Saisongerechte Wareneinsteuern.
6. Automatische Nachversorgung durch EDI
7. Gute betriebswirtschaftliche Werte: Gute Kalkulation, wenig Abschriften, hohe LUG
8. Geringer Handlings-Aufwand von Wareneingang bis zur Kasse durch verkaufs- und präsentationsfähige Produktausstattung
9. Herausragende Präsentation vor allem der modischen jungen Segmente
10. Konzentration der Lieferanten (auf diejenigen, die die oben genannten Kriterien erfüllen)

DAS SEGMENT AKTIV SELBST STEuern ODER DURCH LIEFERANTEN STEuern LASSEN

Teilweise sehr geringe Umsatzanteile bei den Händlern



Gute (A) und schlechte (B) Bewirtschaftung am Beispiel eines Hauses mit 5 Mio. HAKA Umsatz



DIE PRÄSENTATION DER WARE HAT DURCH DIE ÄNDERUNG DES KAUFANLASSES DEUTLICH AN BEDEUTUNG GEWONNEN

→ Eine emotionale Präsentation der Produkte ist von großer Bedeutung



DIE TOP MARKEN IM H+P PANEL

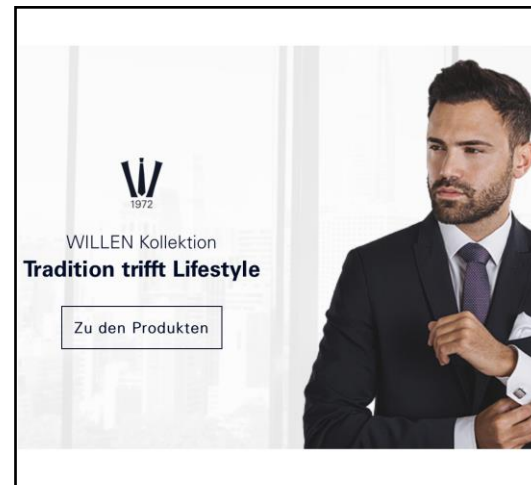
Die größten Marktanteile

Platz 1



13,9% Marktanteil

Platz 2



10,9% Marktanteil

Platz 3

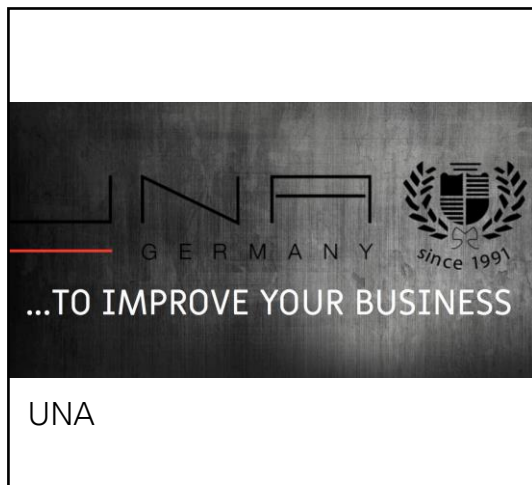


10,0% Marktanteil

DIE TOP MARKEN IM H+P PANEL

Die geringsten Abschriften

Platz 1



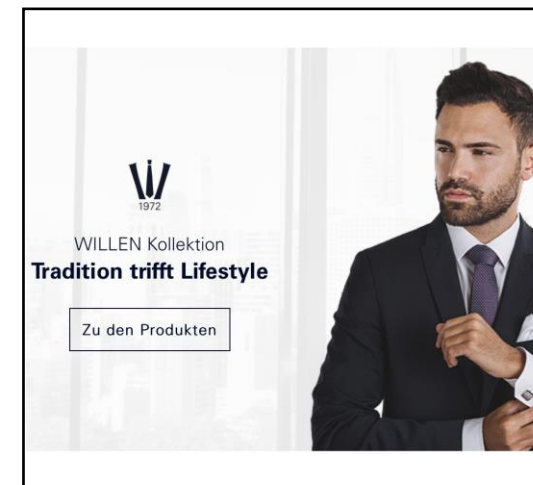
1,2% Abschriften

Platz 2



2,8% Abschriften

Platz 3



3,7% Abschriften

DIE TOP MARKEN IM H+P PANEL

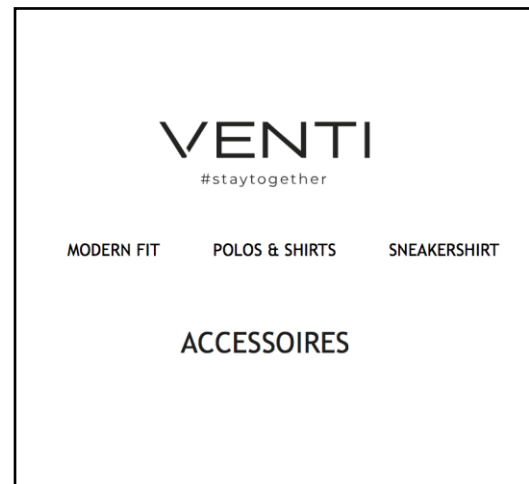
Die beste erzielte Kalkulation

Platz 1



67,1 erzielte Kalkulation

Platz 2



66,6 erzielte Kalkulation

Platz 3



66,2 erzielte Kalkulation

DIE TOP MARKEN IM H+P PANEL

Die beste LUG und Rentaziffer (*1)

Platz 1



LUG 3,6
Rentaziffer 224

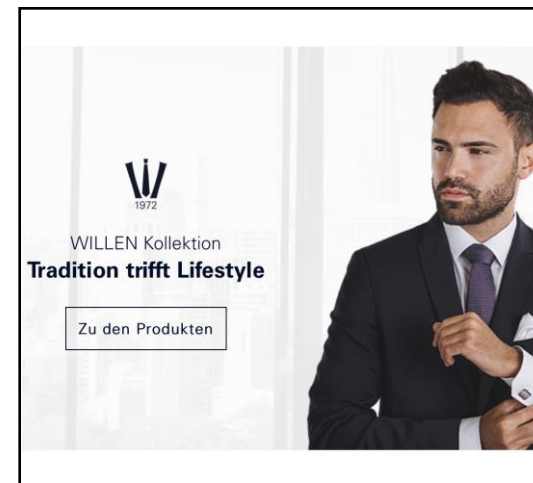
(*1) erz. Kalkulation x LUG

Platz 2



LUG 2,7
Rentaziffer 179

Platz 3



LUG 2,6
Rentaziffer 166

h+p HACHMEISTER + PARTNER GMBH & CO. KG



Meisenstraße 94
D - 33607 Bielefeld



Phone +49 521 2995-0
Fax +49 521 2995-222



info@hachmeister-partner.de
www.hachmeister-parnter.de

DIE TOP 10 MARKEN IM H+P PANEL

Die größten Umsätze

Die geringsten Abschriften

Die beste erzielte Kalkulation

Die beste LUG

Die beste Rentaziffer

Rang	Marke	Anteil an ges.Umsatz	Marke	Abschriften in %	Marke	Erz. Kalkulation	Marke	LUG (12 Monate roll)	Marke	Renta Kennziffer
1	Seidenfalter	13,9	UNA	1,2	Eigenmarken	67,1	UNA	3,6	UNA	224
2	Willen	10,9	Wilvorst	2,8	Venti	66,6	Venti	2,7	Venti	179
3	Monti	10,0	Willen	3,7	Monti	66,2	Willen	2,6	Willen	166
4	Olymp	8,2	Venti	4,4	Ploenes	65,6	Monti	2,3	Monti	154
5	Ploenes	6,7	Ploenes	4,9	Seidenfalter	65,4	Olymp	2,0	Eigenmarken	130
6	Boss	4,7	Monti	5,0	Willen	64,8	Eigenmarken	1,9	Seidenfalter	125
7	Eigenmarken	4,1	Seidenfalter	6,8	Blick	64,8	Seidenfalter	1,9	Olymp	122
8	Venti	3,6	Blick	7,5	Akzente	63,4	Wilvorst	1,8	Ploenes	115
9	UNA	3,3	Olymp	8,0	UNA	62,3	Ploenes	1,7	Wilvorst	109
10	Blick	2,9	Benvenuto	10,3	Olymp	61,7	Blick	1,6	Blick	106

Rentaziffer= erz.. Kalkulation x LUG

Auswertungen für Studie.XLS/the Best