

**TIMING IST ALLES:
DIE RICHTIGE WARE ZUR
RICHTIGEN ZEIT**

NOVEMBER 2025 | HACHMEISTER+ PARTNER FÜR SABU SCHUH & MARKETING GMBH

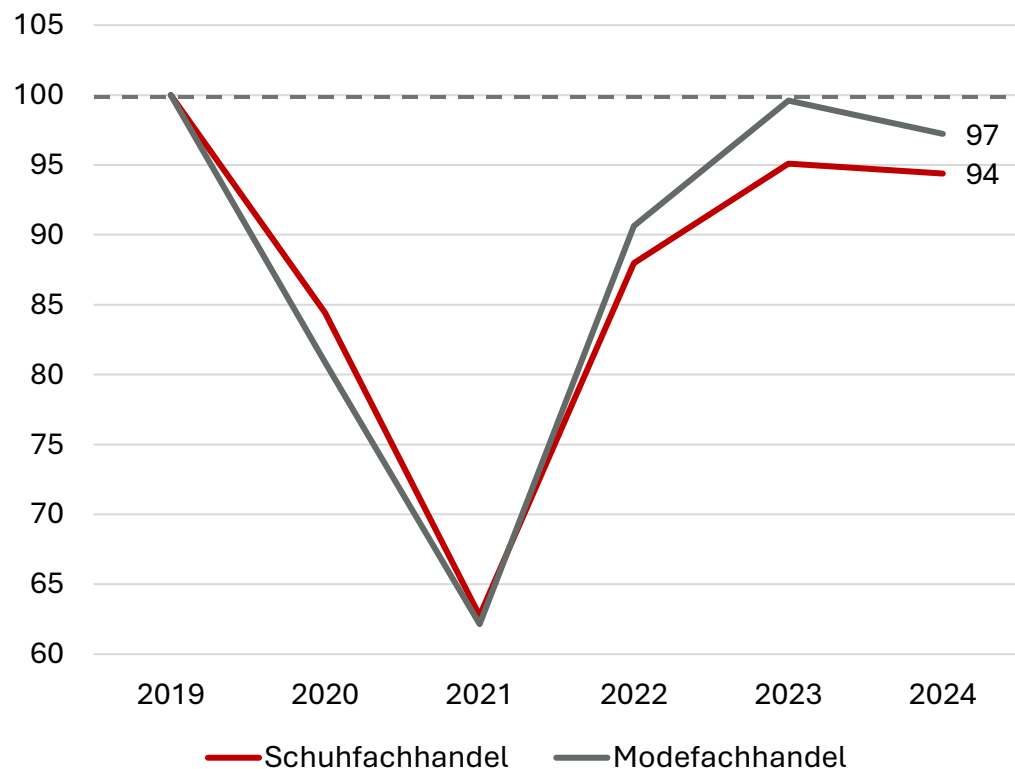


Methodik und Studiendesign

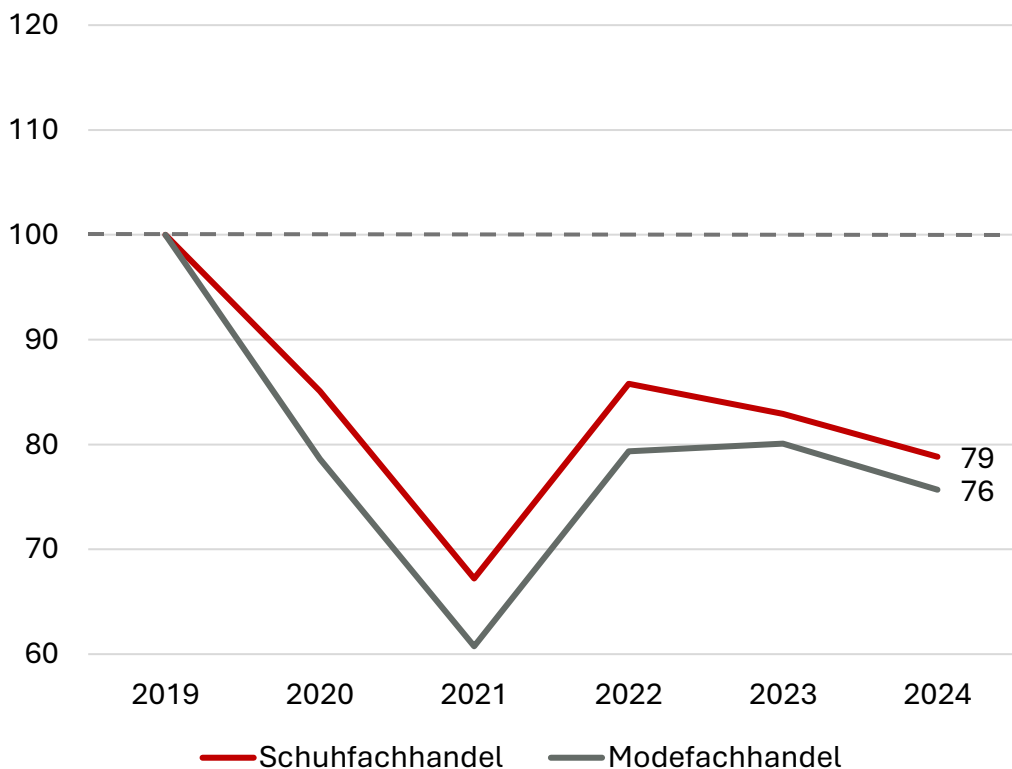
- **Studie zur Warensteuerung** im deutschen Schuhhandel mit einer **empirischen Datenauswertung realer Verkaufs- und Warenbewegungsdaten** aus dem Zeitraum **Oktober 2018 bis September 2025**.
- **Die Analyse** stützt sich auf **tatsächliche Verkaufs-, Bestands-, Wareneingangs- und Preisreduzierungsdaten** aus unterschiedlichen Handelsformaten des deutschen Marktes. Eingeschlossen sind sowohl **Schuhfachhändler** als auch **Schuhabteilungen in Modehäusern**. Ergänzend werden **Vergleichsdaten aus dem Bekleidungssegment** herangezogen, um branchenübergreifende Benchmarking-Perspektiven zu ermöglichen.
- Der **Schuhfachhandel (SFH)** basiert auf der ECC-Marktdatenbank mit rund 0,5 Mrd. Euro Jahresumsatz und über 1.000 POS
- Die Auswertungen im **Modelfachhandel (MFH)** – Bekleidung ebenso wie Schuhe – werden über das **H.I.T.-Generalis-Panel** abgebildet, das ein jährliches Umsatzvolumen von rund 7 Mrd. Euro (davon 6,4 Mrd. Fashion und 0,5 Mrd. Schuhe) über mehr als 2.300 POS umfasst.
- Der **methodische Ansatz** kombiniert **Zeitreihenanalysen** (Jahre, Monate, Wochen) mit **Querschnittsvergleichen** zwischen Formaten und Warengruppen. Dadurch können saisonale Muster, strukturelle Veränderungen und Steuerungseffekte im Detail erfasst und bewertet werden.
- Im Rahmen des Benchmarkings werden **Leistungskennzahlen (KPI)** wie Lagerumschlag, Ertragskalkulationen und Preisabschriften verglichen. Ziel ist die Identifikation von **Best Practices** erfolgreicher Steuerungsansätze.
- Im Mittelpunkt der Analysen stehen die **Ersteinsteuering, Replenishment, Bestandsentwicklung** sowie die **Preisreduzierungen**.
- **Die Kombination** aus quantitativer **Datenauswertung** und qualitativer **Branchenexpertise** ermöglicht fundierte Aussagen über Effizienzpotenziale und **Handlungsfelder in der Warensteuerung**.

Deutlicher Rückgang der Paarzahlen, steigende ø-Preise (+18% SFH) erhöhen die Umsätze

Umsatzentwicklung in Wert (EUR) | Schuhe Gesamt
(2019 = 100)



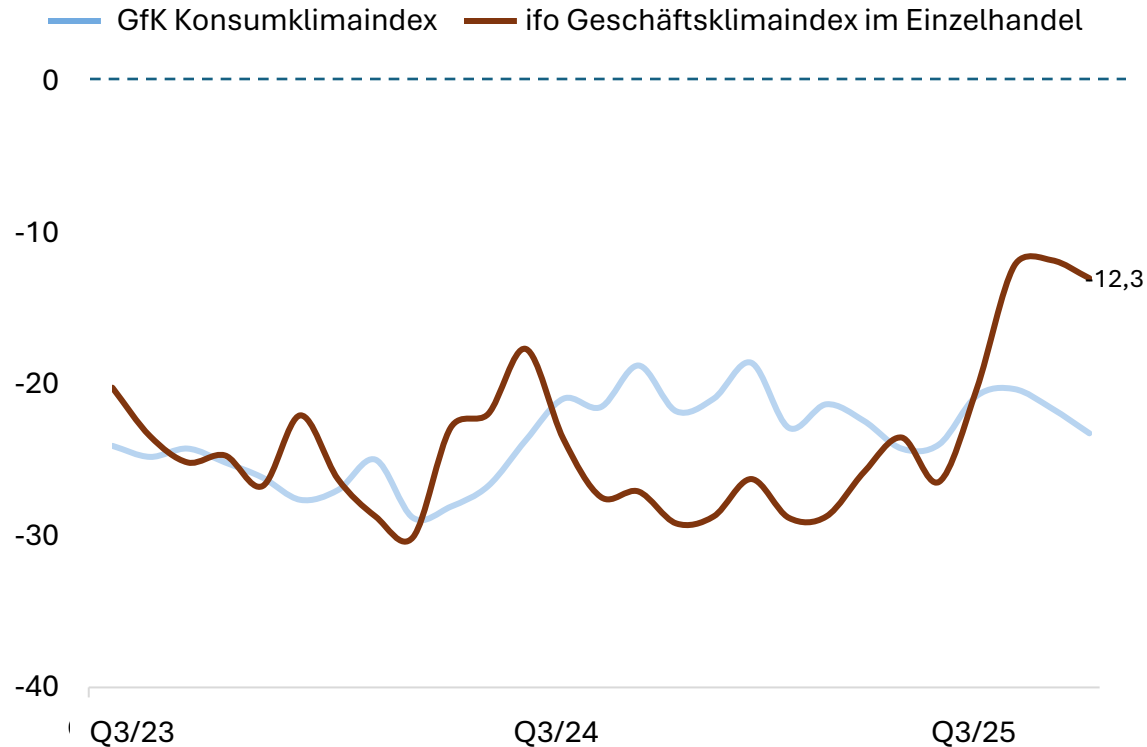
Umsatzentwicklung in Paarzahl | Schuhe Gesamt
(2019 = 100)



Quelle: h+p Data-Panel H.I.T.-Generalis Schuhfachhandel + Modefachhandel (Auswertungszeitraum: Jahresbetrachtung jeweils 12 Monate rollierend; 09.2018 – 08.2025)

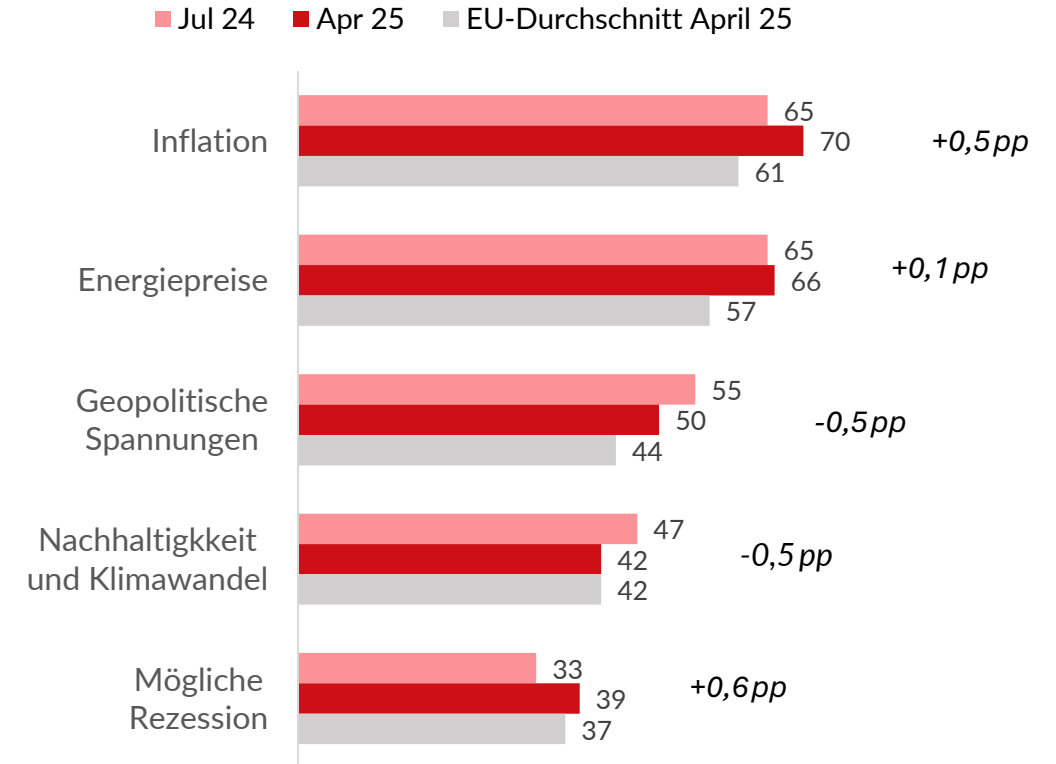
Konsumklima anhaltend negativ; Inflation und Rezession bleiben zentrale Sorgen

Konsum- und Geschäftsklimaindex (Einzelhandel) Deutschland
(Netto-Werte, >0 = positiv und <0 = negativ)



Quelle: GfK (2025); ifo (2025)

Hauptsorgen der Konsumenten in Deutschland
(% der Befragten)



Quelle: BCG 2025 Consumer Sentiment Survey (2025)

Der wirtschaftliche Druck auf die Profitabilität im Schuhfachhandel steigt

- Weiterhin leicht rückgängige Umsatzentwicklung bei stark rückläufigem Absatz
- Anhaltende Kaufzurückhaltung der Verbraucher
- Strukturwandel durch E-Commerce nicht gestoppt
- Zunehmende Marktkonzentration im Schuhhandel gesamt
- Steigende Kosten und in 2025 auch Anstieg der Preisabschriften

- Dabei sind viele der Rahmenbedingungen für den Schuhhändler gegeben bzw. kaum beeinflussbar.
- Zeit für den Handel an Effizienz zu arbeiten
- Die größten Effizienzhebel liegen im Kernprozess der Warensteuerung

LUG, als Indikator der Warensteuerung, rückläufig bei niedrigem Niveau

Langzeitentwicklung der LUG im Schuhfachhandel und Modefachhandel | Damen Schuhe (Veränderung in Punkten)

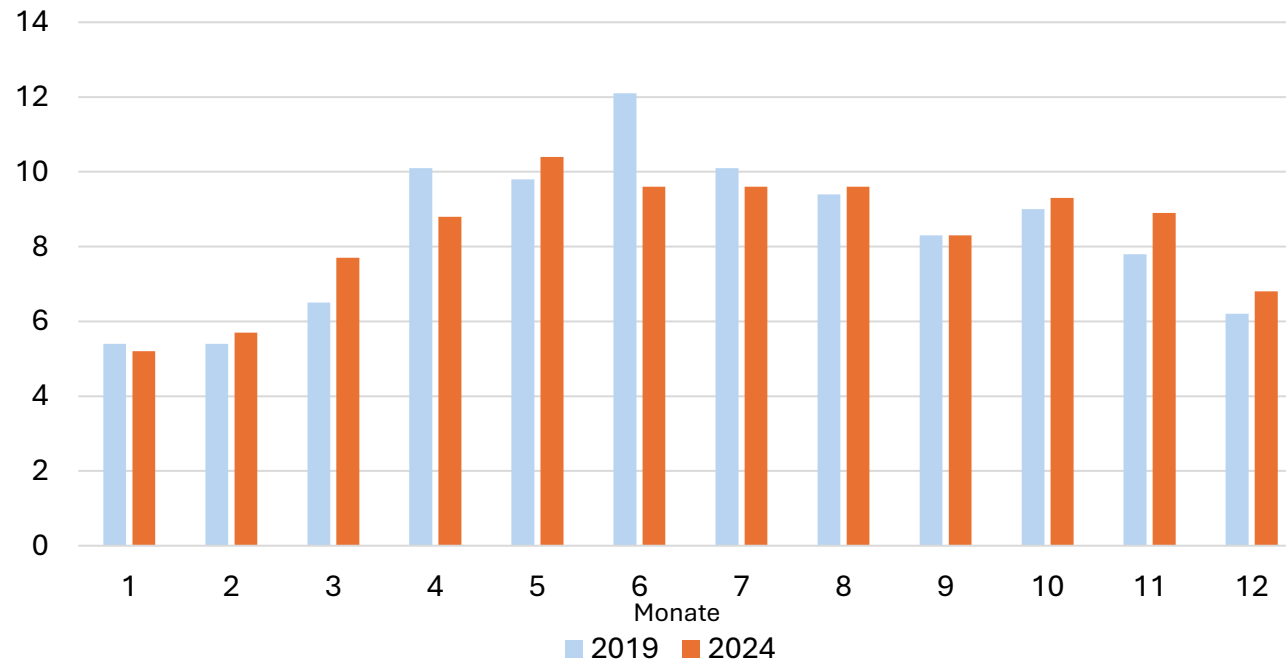
Sortimente	Schuhfachhandel			Modefachhandel		
	2019	2025	Entwicklung	2019	2025	Entwicklung
Schnürhalbschuhe/ Sneaker	1,6	1,3	-0,3	2,0	1,7	-0,3
Slipper/ Trotteur	1,4	1,3	-0,1	1,8	1,5	-0,3
Stiefel/ Stiefeletten	1,4	1,3	-0,1	1,9	1,7	-0,3
Ballerinen	1,4	1,1	-0,3	2,0	1,5	-0,5
Pumps	1,2	0,8	-0,4	1,7	1,2	-0,5
Pantoletten/ Hausschuhe	1,7	1,4	-0,3	2,2	1,7	-0,5
Sandaletten	1,8	1,4	-0,5	2,2	1,5	-0,8
Damenschuhe Gesamt	1,5	1,3	-0,2	2,0	1,6	-0,4

- Breite LUG-Rückgänge in beiden Kanälen, MFH mit deutlicherem LUG-Minus als der SFH
- „Saisonale“ Sortimente (Sandaletten, Pumps, Ballerinen) verlieren am stärksten
- Kernsortimente bleiben vergleichsweise stabil in ihrer LUG-Entwicklung
- Schuhfachhandel mit im Vergleich sehr geringer LUG
- Auch Bekleidung verzeichnet seit 2019 LUG-Rückgänge

Monatlichen Absatzschwankungen im Damenschuhmarkt gehen zurück

Umsatzverteilung nach Paarzahl Schuhfachhandel | Damenschuhe
(in % vom Jahresumsatz)

SFH - Schuhfachhandel



- Die Saisonalität im SFH flacht ab: die Peak-Low-Differenz (bezogen auf die Monatsanteile) sinkt
- Auch im MFH flacht die Saisonalität ebenfalls weiter ab

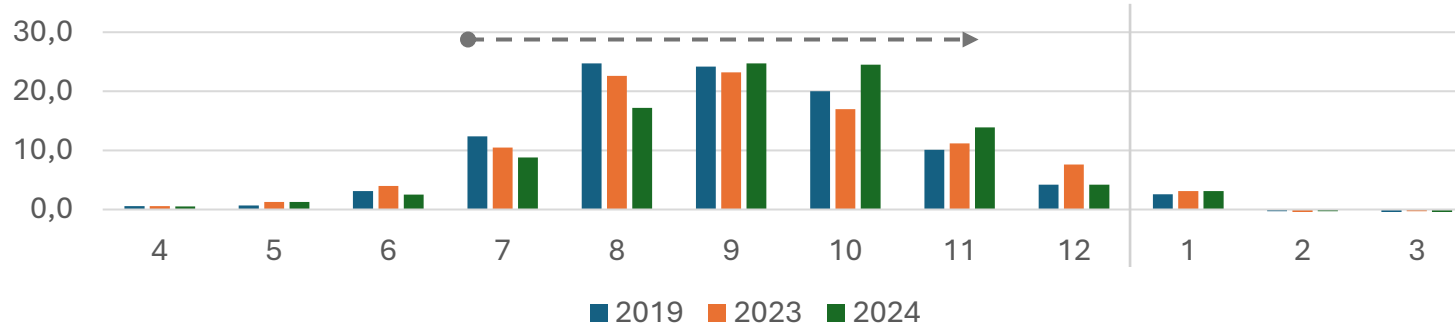
Trotz geringerer Absatzschwankungen im Jahresverlauf verbessert sich die Warensteuerung nicht bzw. passt sich nicht der Entwicklung an

Quelle: Data-Panel h+p Schuhfachhandel + Modelfachhandel (Auswertungszeitraum: 2019-2024)

Wareneingänge und Umsätze rücken im Zeitverlauf nach hinten

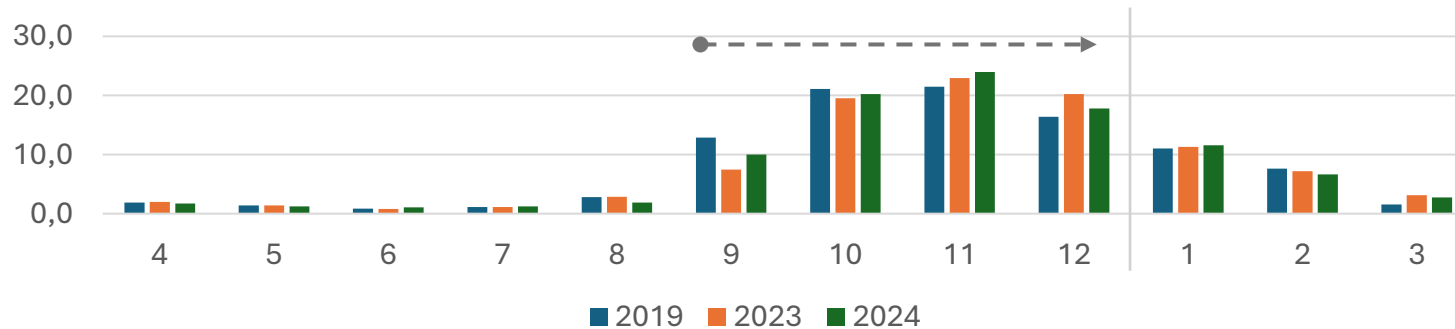
Wareneingang und Umsatz im Langzeitverlauf im Schuhfachhandel (Jahresangaben bezogen auf Reihenstart im April)
(in % der Wareneingänge bzw. Umsätze im Betrachtungszeitraum)

Wareneingang (Paarzahl) | Damen | Stiefel/Stiefeletten



- Die Wareneingänge im SFH verschieben sich über die Jahre nach hinten
- 2024 erreicht der Hauptzufluss den Peak erst im September/Oktober
- Die Absatzspitzen verlagern sich zunehmend ins vierte Quartal und auf die Monate Jan/Feb

Umsatz (Paarzahl) | Damen | Stiefel/Stiefeletten



Quelle: Data-Panel h+p Schuhfachhandel (Auswertungszeitraum: 2019-2024)

Fazit: Typische Schwachstellen und Ineffizienzen in der Warensteuerung

- **Saisonverschiebung nach hinten:** Wareneingänge und Absatzspitzen von saisonalen Sortimenten wie Stiefeln verlagern sich sowohl im SFH als auch im MFH zunehmend in das 4. Quartal und darüber hinaus, wodurch sich die Verkaufszeit ohne Preisreduzierungen verkürzt.
- **Schuhfachhandel steuert „früher“ ein:** Im Vergleich zum Modefachhandel (Bekleidung) erfolgen Wareneingänge im Schuhfachhandel früher (in Bezug auf die Saison) in höheren Mengen, insbesondere in der 1. Jahreshälfte.
- **Schuhfachhandel im Jahresverlauf wenig dicht am Absatz:** Der Schuhfachhandel (SFH) zeigt eine Einteuerung die weniger absatzorientiert im Vergleich zum Modefachhandel mit Bekleidung. Insbesondere das Quartal 1 passt beim Schuhfachhandel vom Wareneingang nicht zur Absatzstruktur.
- **Bessere Kopplung von Angebot und Nachfrage im Modefachhandel:** MFH-Umsatzverläufe liegen näher an Konsumenteninteressen und zeigen eine deutlich engere Kopplung von Wareneingang und Umsatz
- **Kein Strukturbruch, aber klare Verdichtung:** Über alle Warengruppen ergibt sich kein grundsätzlich neues Muster, jedoch eine sukzessive Verdichtung, Intensivierung und Verschiebung der Peaks vor allem in Richtung Saison-/Jahresende.

Effizienzen in der Warensteuerung heben – gehen Sie mit uns ins Gespräch

- Ein zentrales Problem ist die **geringe Lagerumschlagshäufigkeit**. Sie weist auf **überhöhte Bestände** hin, die Kapital binden und die **finanzielle Flexibilität einschränken**.
- **Die Liquidität** wird dadurch strukturell **belastet** und durch saisonale Wareneinsteuerungen in Spitzenzeiten zusätzlich **unter Druck gesetzt**.
- Es zeigt sich, dass die **Warenverfügbarkeit** häufig **nicht mit** den tatsächlichen **Konsumentenbedarfen** übereinstimmt, was zu **verpassten Absatzchancen** und **ineffizienter Kapitalbindung** führt.
- **Verschiebungen im Konsumverhalten** führen dazu, dass sich saisonale Verkaufszeiträume verlängern oder verkürzen, was die heutige **Steuerung zusätzlich destabilisiert**.
- **Die Nachversorgung** durch Hersteller ist häufig **unzureichend**. Zu **geringe Replenishment-Mengen** zwingen den Handel zu hohen Anfangsbeständen, die nicht nur **Kapital binden**, sondern auch das **Risiko von Preisnachlässen** erhöhen.

Diskutieren sie mit uns, auf Basis umfangreicher Studien-Erkenntnisse, die differenzierten **Möglichkeiten** die Effizienz in der Warensteuerung zu verbessern, um so **nachhaltig Ergebnis und Liquidität zu verbessern**.

**TIMING IST ALLES:
PACKEN WIR ES AN.**

NOVEMBER 2025 | HACHMEISTER+ PARTNER FÜR SABU SCHUH & MARKETING GMBH

