

schuhkurier*

TRENDS & FIGURES

H/W 2024/2025



Daten und Fakten

Trends, Styles und Zahlen. Die Redaktion schuhkurier hat sich in den letzten Wochen umfassend mit der Ordersaison Herbst/Winter 2024/2025 beschäftigt, um für Sie herauszufinden, was den Handel aktuell bewegt.

Dabei standen stets zwei zentrale Themen im Fokus: zum einen die Kollektionen und Trends der Hersteller – von strahlenden Metallics bis hin zu sanften Naturtönen, vom Boot bis hin zum klassischen Loafer. Nur wer weiß, was morgen kommt, kann heute die richtigen Entscheidungen fällen. Zum anderen bieten unsere an den Handel gerichteten Umfragen einen perfekten Überblick über das Orderverhalten. Von den begehrtesten Marken bis hin zu den größten Herausforderungen finden Sie alle Antworten in dieser Ausgabe.

Fest steht: Die Branche hat es nicht leicht. Die Aufgaben sind gigantisch, die Hürden sind hoch: Die Konsumzurückhaltung drückt die Stimmung. Und die Kunden halten vermehrt an ihrem Geld fest. Händler haben mit vollen Lägern zu kämpfen oder hadern mit Personalproblemen. Die Order will dementsprechend genau überlegt sein; Raum für Experimente haben die wenigsten. Trotzdem setzen manche auf gerade diese, um die Konsumenten in die Geschäfte zu locken. Eine Balance, die wohl kalkuliert sein möchte. Unerlässlich sind deswegen Daten und Fakten, auf die sich eine Order stützen kann. Aus diesem Grund haben wir Ihnen genau diese wichtigen Informationen in dieser Spezial-Ausgabe aufbereitet:



Die Antworten der zahlreichen befragten Händlerinnen und Händler sowie die stärksten Trends der verschiedenen Segmente haben wir kompakt zusammengestellt. Wie erfolgreich sind die Unternehmen mit Komfortschuhen und worauf kommt es dabei an? Setzen die Befragten eher auf Groß- oder Kleinkinderschuhe und mit welchen Herausforderungen haben Kinderschuhhändler zu kämpfen? Und welche Styles sind in der Damenmode unverzichtbar? Antworten auf diese und viele weitere Fragen finden Sie auf den folgenden Seiten. Die Redaktion schuhkurier wünscht Ihnen viel Spaß und jede Menge Erkenntnisgewinn beim Durchstöbern der Seiten.

Inhalt

02	Kommentar
Damen	
04	Das Starke Segment Damenschuhe sind im Handel die Nummer 1. Die Kundin ist anspruchsvoll und gut informiert; zunehmend rückt der Outfit-Gedanke in den Fokus. Für den Handel ist das eine Chance.
Herren	
22	Selbstbewusst ist der Mann Die Lage bleibt ruhig bei den Männern. Von Stillstand kann jedoch nicht die Rede sein: Es wird entdeckt und probiert, Trends wie Preppy, Smart und Streetwear werden immer beliebter. Die Herren erkennen höhere Preise an, wollen dafür jedoch Qualität sehen. Das Segment ist herausfordernd.
Wellness	
36	Ganz entspannt Die Arbeit in der Schuhbranche ist nicht immer einfach. Gut, dass sie aber auch nicht immer stressig sein muss. Wellness- und Komfortschuhe erfreuen sich wachsender Beliebtheit – sowohl im Handel als auch bei den Konsumenten.

Kinder	
54	Kein Kinderspiel Der Handel im Kinderschuhbereich ist angespannt. Wie viele Marken verträgt das Geschäft, welche Themen kommen und wovon wird weniger geordert? Klar ist: Ein Kinderspiel wird die Saison nicht. Die
Highlights	
68	Was kommt? Neue Farben und Materialien prägen die Kollektionen für Damen, Herren und Kinder. Das sind die Highlights der Saison.

Impressum*

Sternefeld Medien GmbH
Oberkasseler Straße 100
D-40545 Düsseldorf
Tel. +49 (0)2 11 - 5 77 08-0
Fax +49 (0)2 11 - 5 77 08-12
www.schuhkurier.de

Geschäftsführung:
Holger Knapp, Tel. -30, hk@sternefeld.de
Caroline Witzlau, Tel. -31, cw@sternefeld.de

Herausgeber: Michael Brumme

Chefredaktion (V.i.S.d.P.): Petra Steinke, Tel. -21, ps@sternefeld.de

Redaktion:
Christopher Mastalerz, Tel. -24, cm@sternefeld.de
Volontär: Christian Kandlin, Tel. -20, ck@sternefeld.de
Redaktion allgemein: sk.redaktion@sternefeld.de

Verlagsleitung: Anne Kempf, Tel. -35, ak@sternefeld.de

Media-Sales:
Andrea Gieffers, Tel. -37, ag@sternefeld.de
Sophie Linnenberg, Tel. -36, sl@sternefeld.de

Mediaservice: Michael Duong, Tel. -40, md@sternefeld.de

Grafik/Layout:
Antje Brüggemann, Marion Volkmer, Marion Massong

Vertriebsleitung: Dagmar Brumme, Tel. -26, db@sternefeld.de

Leserservice:
Tanja Müller, Tel. +49 (0) 2 11 - 5 77 08 - 28,
Fax +49 (0) 2 11 - 5 77 08 - 12, E-Mail: leserservice@sternefeld.de

DAS STARKE SEGMENT



Damenschuhe sind im Handel die Nummer 1. Die Kundin ist anspruchsvoll und gut informiert; zunehmend rückt der Outfit-Gedanke in den Fokus. Für den Handel ist das eine Chance.

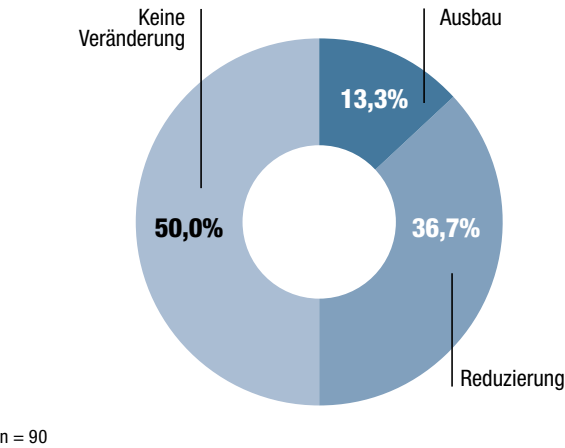
Spitzenreiter unter Druck

Beim Thema Damenschuhe ist sich die Branche uneins. Ja, es gibt sie, die Spitzenreiter unter den Marken. Doch auf den folgenden Rängen zeigt sich, wie breit gefächert Damenschuhe im Geschäft behandelt werden.

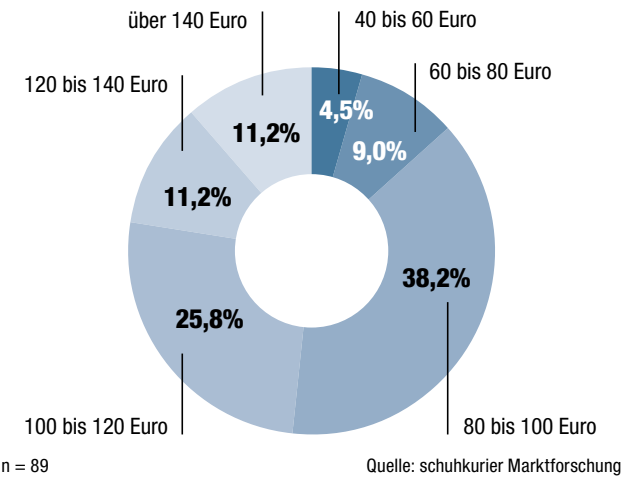
Damenschuhe machen nach wie vor den Großteil der Sortimente aus und sind für den Handel nahezu unverzichtbar. So führen von 100 befragten Händlerinnen und Händlern mit 96% praktisch alle Damenschuhe im Geschäft. Im Durchschnitt machen diese dabei etwa 52% des Sortiments der Befragten aus. Allerdings zeigt sich hier, wie wandelbar das Segment ist, denn trotz der dominanten Präsenz der Damenschuhe zeigt sich der Handel hier stellenweise noch unschlüssig. Während die eine Hälfte mit der Verteilung im Sortiment zufrieden ist, möchte knapp ein Drittel den Bereich reduzieren.

Ähnliches ist auch bei den Orderplänen zu beobachten. Mit rund 44% möchten die meisten die Order in der Saison reduzieren, dicht gefolgt von 36%, die das Orderverhältnis in etwa beibehalten wollen. Und auch wenn sich viele für eine geringere Order im Damenschuhsegment entscheiden werden, ist der Anteil der Händlerinnen und Händler, die mehr ordern wollen, mit 11% nicht unerheblich. Zur Sommersaison F/S 24 sah die Verteilung noch etwas gelassener aus: Hier waren zwei von drei Händlern – bei 116 Befragten – mit dem Segment zufrieden.

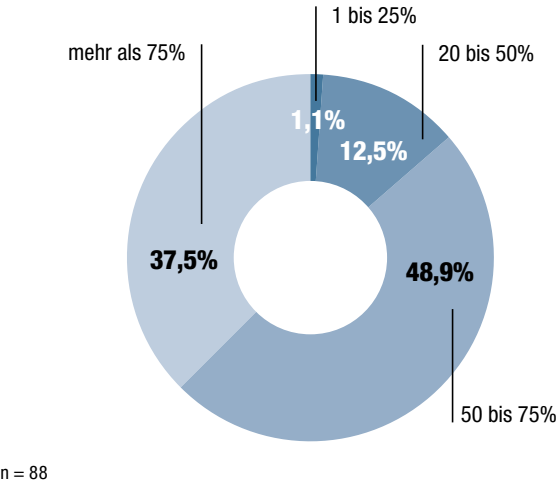
Planen Sie den Ausbau oder die Reduzierung von Damenschuhen?



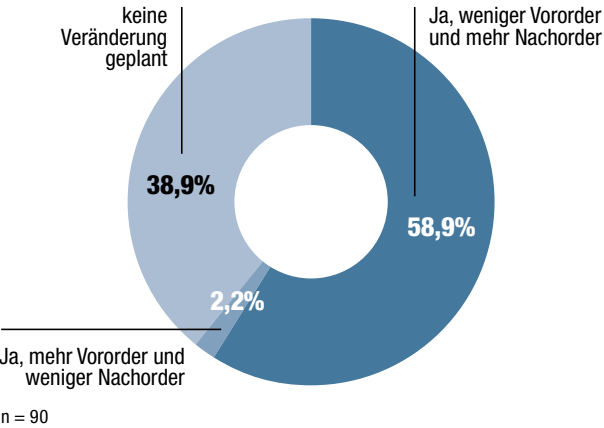
Welche Durchschnittspreislagen bedienen Sie bei Damenschuhen?



Wie hoch ist Ihr Vororderanteil bei Damenschuhen?



Planen Sie in der Gewichtung von Vor- und Nachorder Veränderungen im Vergleich zu vorherigen Saisons?



Kein lockeres Budget

Ebenfalls etwas zufriedener waren die Händler im Sommer noch mit ihren Vororderplänen. Die eigentliche Verteilung blieb seitdem zwar gleich – die Mehrheit plante damals so wie heute einen Vororderanteil von 50 bis 75%, gefolgt von Unternehmen, die mehr als 75% Vororder einplanten. Eine leichte Veränderung gab es jedoch im Vergleich zur vorherigen Saison: Im Sommer hielt sich die Zahl derjenigen, die keine Änderung an der Gewichtung der Vororder im Sinn hatten (51%), und der Unternehmen, die weniger Vorordern wollten (46%),

Wie viele Damenschuhmarken führen Sie?

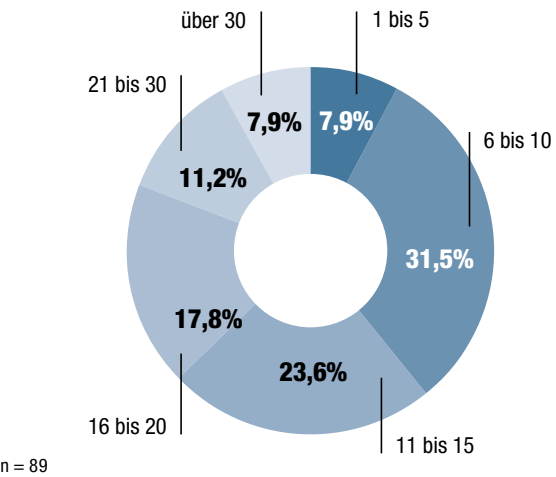
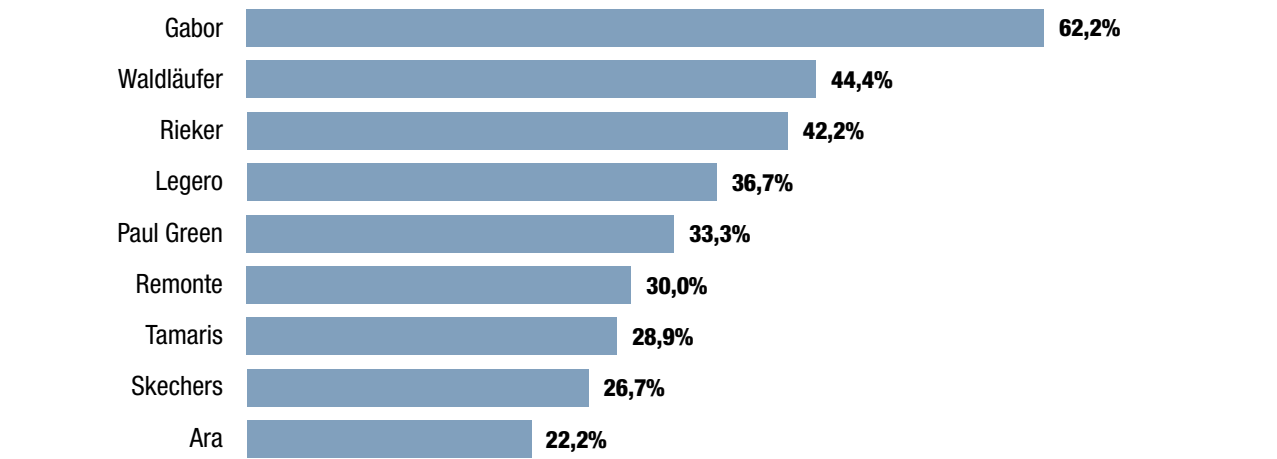


Foto: J. Lindeberg

Welche Marken sind die wichtigsten für Sie?



n = 90

in etwa die Waage, mit einem leichten Vorsprung der unveränderten Vororder. In der aktuellen Herbst-/Wintersaison möchte der Handel sich jedoch nicht ohne weiteres auf allzu viel Vororder festlegen – im letzten Winter ging es hier etwas entspannter zu. Vor allem angesichts der Preissteigerungen, die drei von vier Händlerinnen und Händler erwarten, halten die Unternehmen eher an ihrem Budget fest.

Sneaker schlägt Galanterie

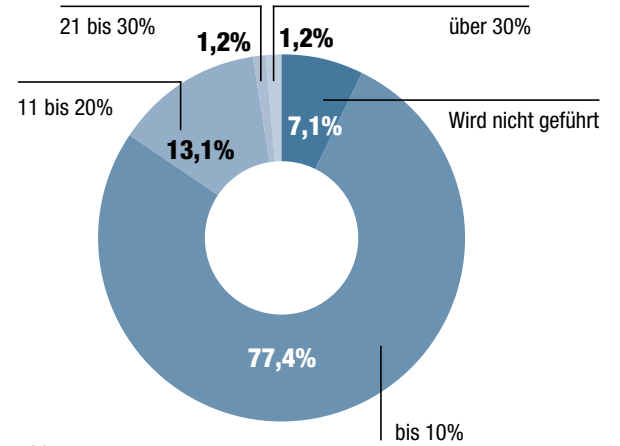
Das Damenschuhsegment hat viel zu bieten, nicht zuletzt eine breite Markenauswahl. Viele Geschäfte konzentrieren sich hier auf sechs bis zehn Marken; bei vielen anderen darf es aber auch etwas breiter gefächert zugehen. Fast jedes fünfte

Geschäft bietet 16 bis 20 Marken an, manche sogar bis zu 30. Angeführt wird das Markenportfolio vom Damenschuhhersteller Gabor. Auf den nachfolgenden Plätzen wird es mit Waldläufer und Legero casual, Rieker, Paul Green und Remonte können sich allerdings auch durchsetzen. Skechers bleibt Dauerrenner, genauso wie Tamaris und Ara.

Galanterie hat weiterhin Aufholbedarf. Nur rund 10% des Sortiments macht das Thema im Damenschuhbereich aus; einzeln darf es auch etwas mehr sein. Nur wenige Händler planen hier eine Veränderung, knapp zwei Drittel sind mit ihrer Gewichtung zufrieden.

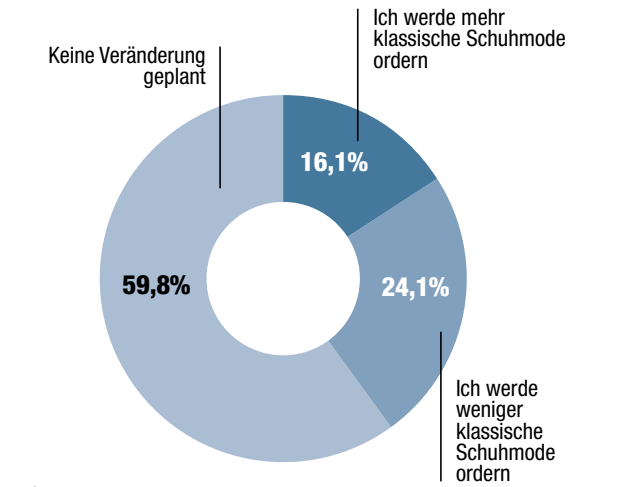
Wesentlich beliebter sind und bleiben Sneaker. Ganze 80% der befragten Unternehmen halten dieses Thema in der Saison für besonders wichtig. Ebenfalls nicht zu unterschätzen sind

Welchen Anteil nimmt Galanterie in Ihrem Sortiment ein?



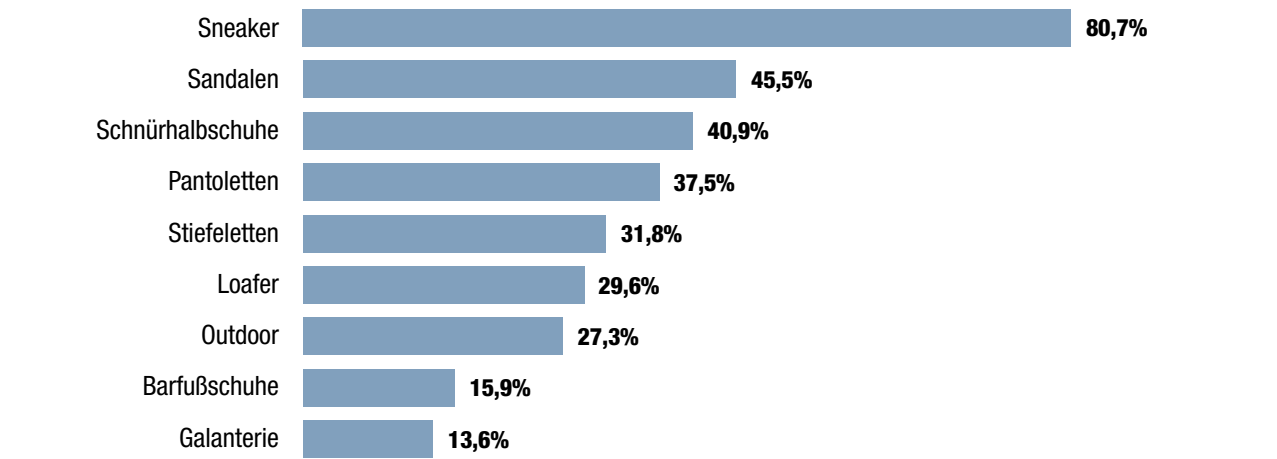
n = 84

Welche Tendenz gibt es?



n = 87

Welche modischen Themen sind Ihnen in der kommenden Saison besonders wichtig?



n = 88

Sandalen, gefolgt von Schnürhalbschuhen und Pantoletten. Auch Stiefeletten sind immerhin noch bei jedem dritten Geschäft ein wichtiges Thema, ebenso Loafer.

Die Kundschaft fehlt

Dennoch nützt auch die fokussierteste Spezialisierung nicht, wenn es an Kundschaft mangelt. So zeigt es auch die Umfrage: Knapp drei von vier der Befragten beklagen die aktuell omnipräsente Kundenzurückhaltung. Damit ist die fehlende Konsumlaune für den Handel die Herausforderung Nummer 1. Doch auch die Konkurrenz macht dem Handel mit Damenschuhen zu schaffen. Sowohl der Onlinehandel als auch der Direktvertrieb der Hersteller werden von den Befragten als besonders besorgniserregend wahrgenommen. Über die Hälfte der Händlerinnen und Händler sehen hier ernstzunehmende Herausforderungen wahr. Weitere Sorgen, wie beispiels-

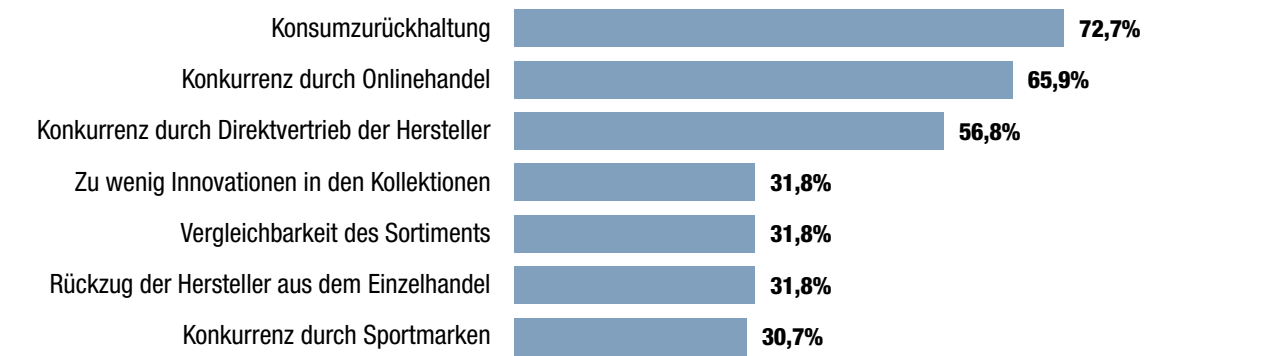
weise der Rückzug der Hersteller aus dem Einzelhandel oder fehlende Innovation in den Kollektionen, sind zwar ebenfalls präsent, fallen im Vergleich jedoch stark ab. Selbst der zunehmende Preiskampf wird lediglich von etwas über einem Viertel der Befragten als größte Herausforderung angesehen.

Christian Kandlin

Zur Erhebung

Die schuhkurier Marktforschung basiert auf einer Online-Umfrage zur Orderrunde H/W 24/25. An der Befragung haben bis zum 12. Januar 141 Entscheiderinnen und Entscheider aus dem Schuhhandel teilgenommen. Weitere Ergebnisse präsentieren wir Ihnen in den kommenden Ausgaben.

Nennen Sie die größten Herausforderungen für Ihr Geschäft mit Damenschuhen.



n = 88

Foto: Valentino



HERBST ZEIT

Schwarz und dunkle
Nuancen dominieren.
Farbe setzt leuchtende
Akzente. Metallics
bringen Glamour ins
Spiel. Und Naturtöne
sorgen für Harmonie.

Damen

Black

Klare Linien, kontrastierende Texturen. Die Silhouetten sind figurbetont und lässig zugleich. Die Taschen klein und kantig. Und die Schuhe vielseitig – vom Pumps über den Stiefel bis zum Boot.



Raffaello Rossi

Högl



Damen



Marc O'Polo

L.Credi



Fendi



Gabor



Gabor



Geox



Damen



Gabor



Fendi



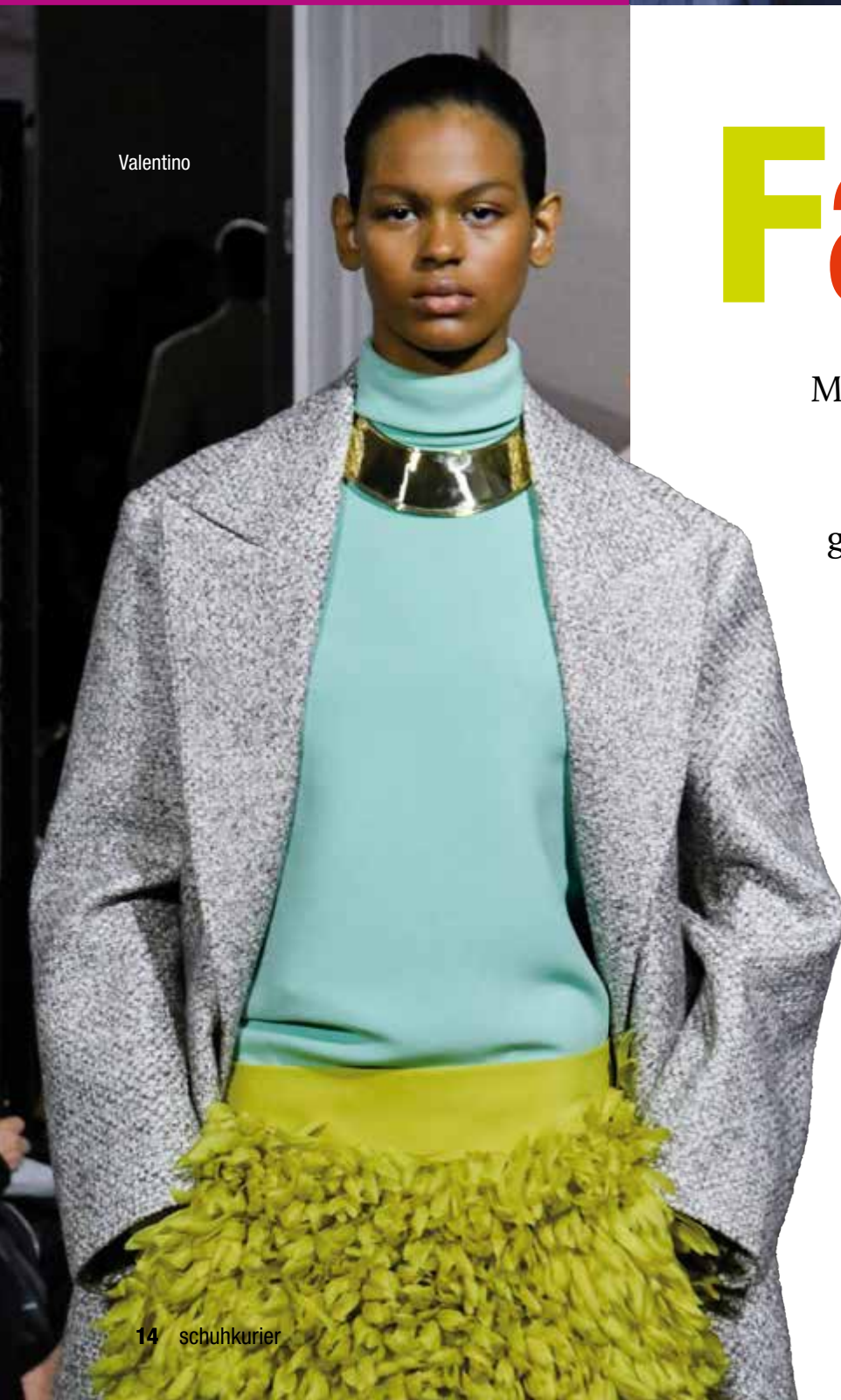
Picard



Damen

Floris van Bommel

Valentino



Farbe

Mint, Flieder, Karminrot:
Starke Farbkontraste
setzen ein Zeichen
gegen den Winterblues.
Weich fließende
Materialien. Taschen
und Schuhe bilden
leuchtende Akzente.

Werner 1911



Valentino



J.Lindenberg



Picard

Damen

Fendi



Emily & Noah

Glitzer



Swing

Damen

Tamaris



Gabor



Dior

Go for Silver and Gold.
Edelmetalle bringen
Glamour in die dunkle
Jahreszeit. Dezent
eingewebt, üppig mit
Pailletten bestickt
oder einfach pur.

Floris van Bommel



Gabor



Acne





Fendi

Loewe



Legero



Natur

Von Off-White bis Karamell.
Von Rosé bis Bordeaux. Sanfte
Herbstfarben gehen harmonische
Kombinationen ein. Die Materialien
rücken stärker in den Fokus.

Inuikii



Picard



Gant

Tamaris



L.Credi



Damen

Fendi



Marc O'Polo



Fendi

Chanel



Teddy

Eisbär trifft Leo. Zarte Federn treffen auf wollige Fasern. Plüsch zeigt sich in sanften Naturtönen oder kühlen Winterfarben.



Cinque



Tamaris

Inuikii



Tamaris



Werner 1911



Tamaris



Foto: Digel

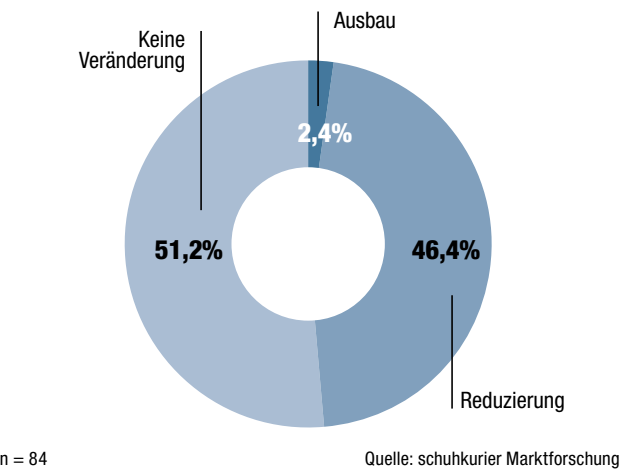
SELBSTBEWUSST IST DER MANN

Die Lage bleibt ruhig bei den Männern. Von Stillstand kann jedoch nicht die Rede sein: Es wird entdeckt und probiert, Trends wie Preppy, Smart und Streetwear werden immer beliebter. Die Herren erkennen höhere Preise an, wollen dafür jedoch Qualität sehen. Das Segment ist herausfordernd.

Auf auf, die Herren!

Das Herrenschuh-Business könnte etwas besser laufen. Mangelndes Interesse der Männer macht dem Handel zu schaffen, weshalb dieser sich mehr modische Impulse wünscht. Ob deswegen weniger geordert wird? Die schuhkurier-Orderumfrage H/W 24/25 verrät es Ihnen.

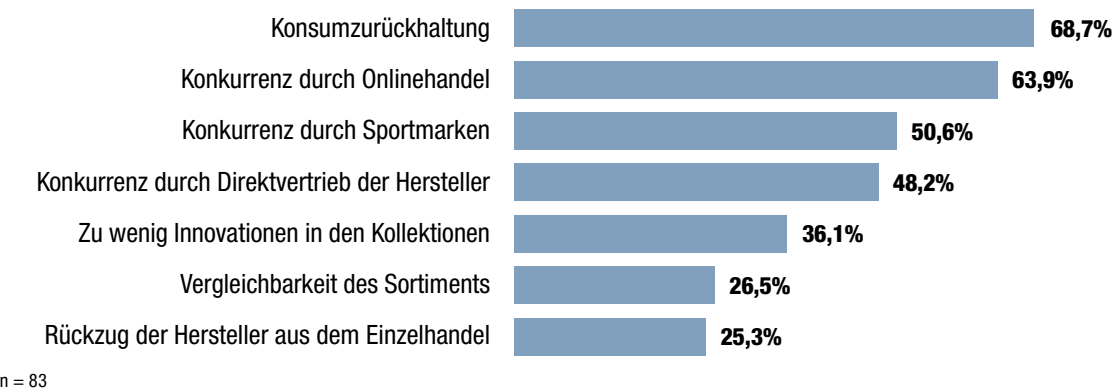
Planen Sie Ausbau oder Reduzierung von Herrenschuhen?



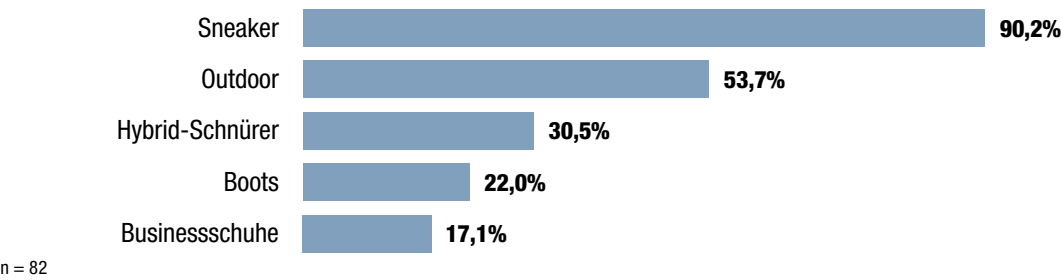
Die Männer kleiden sich gerne bewusster, hört man zurzeit immer wieder – aber für das Einkaufen fehlt dennoch die Lust. Ist der richtige Sneaker erst einmal gekauft, dient er fortan als Allzweckwaffe: Sowohl für Business-Termine als auch Freizeit-Aktivitäten sind die Trendschuhe gefragt. Das geht aus den aktuellen Ergebnissen der schuhkurier-Orderumfrage hervor.

Hier zeigt sich: Sneaker sind bei der überwältigen Mehrheit der Händlerinnen und Händler weiterhin das wichtigste Thema im Herrenschuhbereich. Für Businessschuhe oder Loafer bleibt dagegen das Interesse in der kälteren Jahreszeit aus. Dafür kann sich das Thema Outdoor hartnäckig an die Fersen der Straßenschuhe heften: Sind die Sneaker bei sage und schreibe 90% der Händlerinnen und Händler von großer Bedeutung, sehen über 50% der Befragten gleichzeitig auch die Outdoor-schuhe als unerlässlich an.

Nennen Sie die größten Herausforderungen für Ihr Geschäft mit Herrenschuhen.



Welche modischen Themen sind Ihnen in der kommenden Saison besonders wichtig?

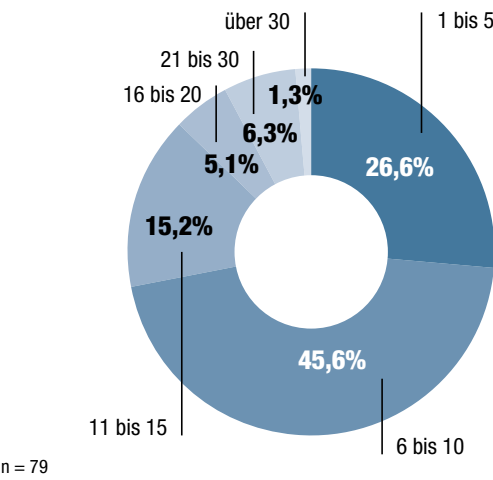


Kein Wunder also, dass bei der Frage nach den größten Herausforderungen des Segments die Konkurrenz durch die Sportmarken als besondere Bedrohung wahrgenommen wird. Misst man Outdoor und Sneakern eine so große Bedeutung bei, sorgt die zusätzliche Konkurrenz nur für Zähneknirschen.

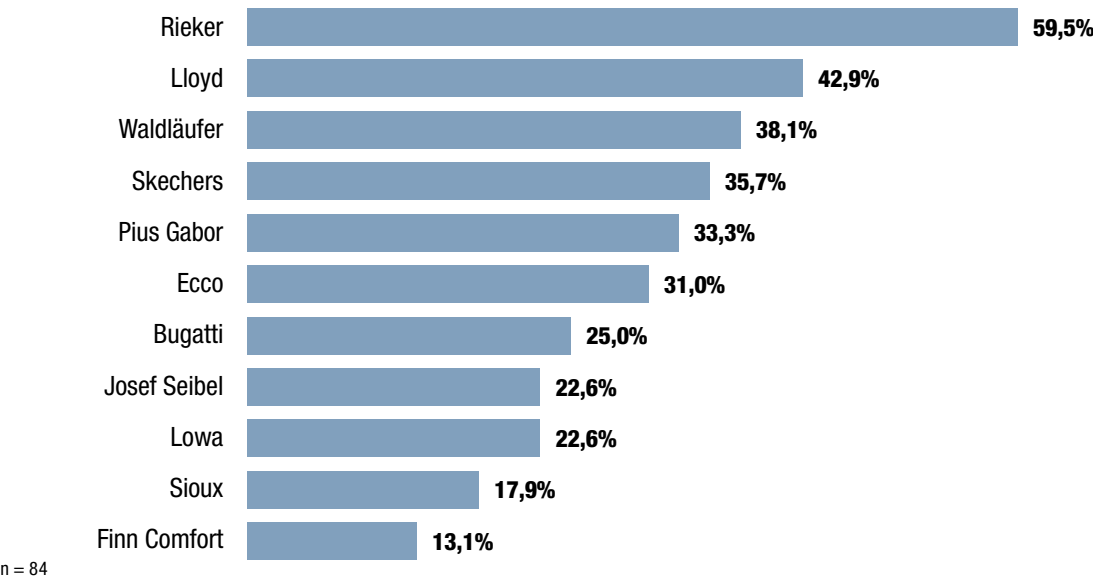
Faulheit oder Mangel an Inspiration?

Noch eine Ebene herausfordernder wird allerdings – neben dem Onlinehandel – weiterhin die Konsumentenzurückhaltung empfunden. Ein noch so stark bespieltes und in der Theorie gefragtes Segment hilft nicht gegen ein generelles Ausbleiben der Kundschaft. Neben den bekannten Ursachen wie Inflation und wirtschaftlicher Unsicherheiten fällt allerdings ein weiterer Grund auf, den die befragten Händlerinnen und Händler in der Umfrage etwas schwerer gewichtet hatten, als dies noch bei den Damen der Fall war: die Innovationslosigkeit der Kollektionen.

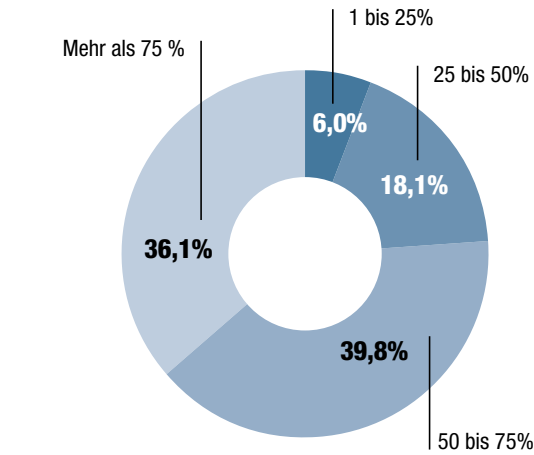
Wie viele Herrenschuhmarken führen Sie?



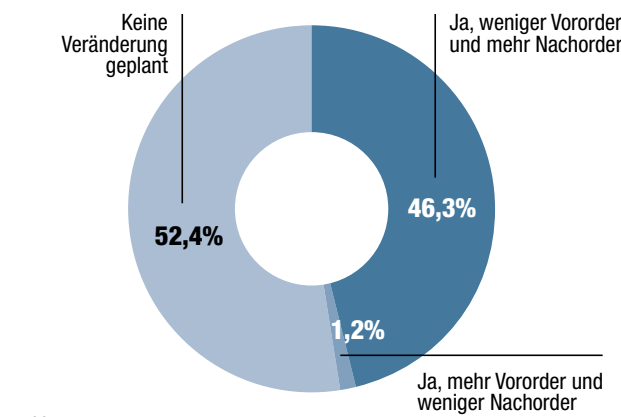
Welche Marken sind die wichtigsten für Sie? (Fünf Nennungen möglich)



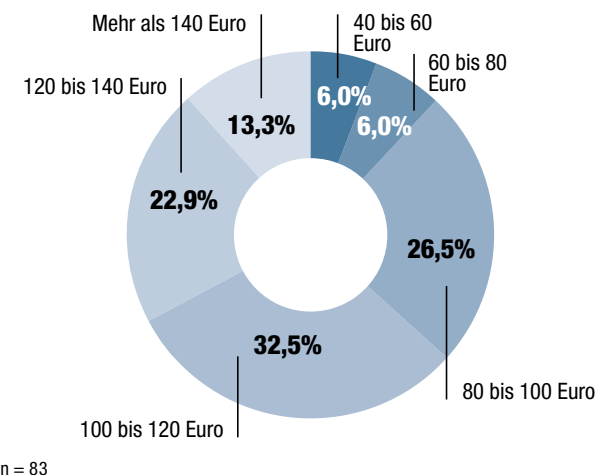
Wie hoch ist Ihr Vororderanteil bei Herrenschuhen?



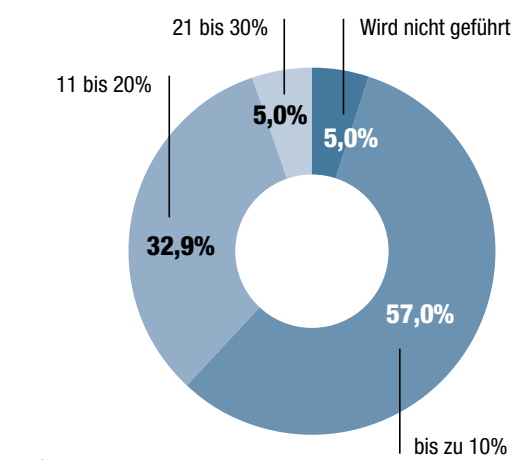
Planen Sie in der Gewichtung von Vor- und Nachorder Veränderungen im Vergleich zu vorherigen Saisons?



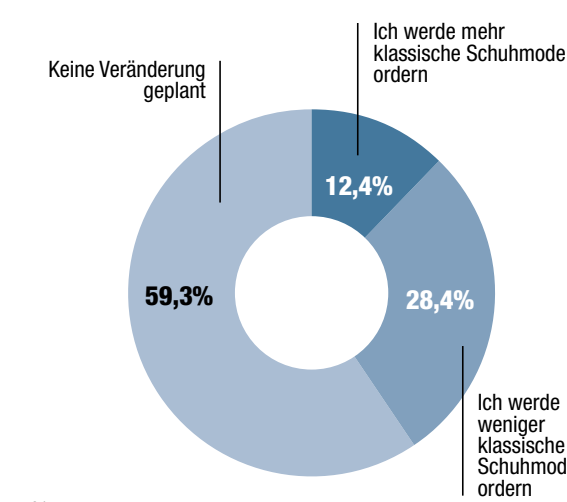
Welche Durchschnittspreislagen bedienen Sie bei Herrenschuhen?



Welchen Anteil nehmen Businessschuhe in Ihrem Sortiment ein?



Welche Tendenz gibt es?



weniger, während ein weiteres Viertel ein deutlich breiteres Sortiment anbietet. Und die Farben? Schwarz, Braun, Blau. Ja, mal schleicht sich ein Weiß in die Antworten, oder ein Khaki verpasst der Palette einen kleinen Schubs in Richtung Grün. Die Auswahl bleibt übersichtlich, die Farben eher gedeckt. Dass die eine oder andere Stimme diese Aufstellung als langweilig abstempelt, scheint daher nachvollziehbar. Gleichzeitig zeigt diese mittlerweile bewährte Einstellung mancher Händlerinnen und Händlern aber vielleicht auch das, was sie sich gerade wünschen: Stabilität und Verlässlichkeit.

Christian Kandlin

Zur Erhebung

Die schuhkurier Marktforschung basiert auf einer Online-Umfrage zur Orderrunde H/W 24/25. An der Befragung haben bis zum 12. Januar 141 Entscheiderinnen und Entscheider aus dem Schuhhandel teilgenommen.



Foto: Bugatti

Auch wenn einzelne Kommentare der Befragung dieser Beobachtung eher die Konsumfaulheit der Männer entgegenwarfen, schließen sich diese Punkte nicht zwangsläufig aus. Denn sollte es den Kollektionen am Willen zum Neuen fehlen und die Vergleichbarkeit untereinander erkennbar sein, ist damit erst recht kein neuer Käufer gewonnen. Bei den geordneten Marken zeigt sich, worauf es den Händlern im Herrenschubereich ankommt: Vorreiter bleibt Rieker und wird von rund 60% der Befragten als wichtig bewertet. Dahinter unterscheiden sich die Stim-

men darin, ob mal mehr Pius Gabor, Ecco oder Lloyd gefragt sind, oder eher ein Skechers oder Waldläufer. Daraufhin folgen Josef Seibel, Lowa und Sioux – eine Mischung, die das Geschäft mit den Herrenschuhen recht gut beschreibt.

Die richtige Auswahl

Die Marken zeigen, was sich in der Mehrheit der befragten Geschäfte abspielt: Das Sortiment umfasst bei der Mehrheit zwischen fünf und zehn Marken, bei einem Viertel sind es sogar



Der modefaule
Herr war gestern.
Die Männermode bleibt
ihren Prinzipien treu,
zeigt sich aber
anspruchsvoller. Und:
Es wird ausprobiert.

Mann, zeig Klasse!

Herren



Digel

CLASSY

Brownschoes? Natürlich.
Sneaker? Erst recht! Eleganz
ist nicht auf einen Typ
begrenzt – wer mit
Klasse kombiniert, strahlt
auch Klasse aus.



Lloyd

Windsor



Digel



Bogner



Desoto

Herren



Joop



Brax

Aigner



Aigner



Gant



CHUNKS

Ein Statement, das auffällt:
Markante Sohlen geben
jedem Outfit einen
einzigartigen Charakter.
Von preppy bis cosy, Chunky
Sohlen gehen immer.

Roy Robson



ROBUST

Fynch-Hatton



Alberto



PME Legend

Phil Petter

Kernig und selbstbewusst. Mit robusten Looks ist Er auf alles vorbereitet. Kräftige Boots und gekonntes Layering überzeugen.

Digel

Lloyd



Alberto



Digel

DOWN TO EARTH



Werner 1911

Der Winter erdet und lenkt den Blick auf die wichtigen Dinge. Entspannte Looks und Naturtöne bieten die richtige Kulisse. Komfort ist King.



Joop

Olymp



SMART

Es muss nicht immer der Anzug sein:
Ein Mann mit Stil kombiniert legeren Strick mit
elegantem Loafer – und beweist so Köpfchen.

Digel



Lotto



Blue Seven



Camel Active

Skechers



Aigner



Pius Gabor

URBAN

Die Heimat der Sneaker. Die Outfits
werden anspruchsvoller, bleiben aber
gemütlich. Cleane Looks liegen vorn.

Caval



GANZ ENTSPANNT

Die Arbeit in der Schuhbranche ist nicht immer einfach. Gut, dass sie aber auch nicht immer stressig sein muss. Wellness- und Komfortschuhe erfreuen sich wachsender Beliebtheit – sowohl im Handel als auch bei den Konsumenten. Das sagen die Händler, mit denen schuhkurier gesprochen hat sowie die Ergebnisse der Orderumfrage.

Foto: Adobe Stock



Foto: Barbour

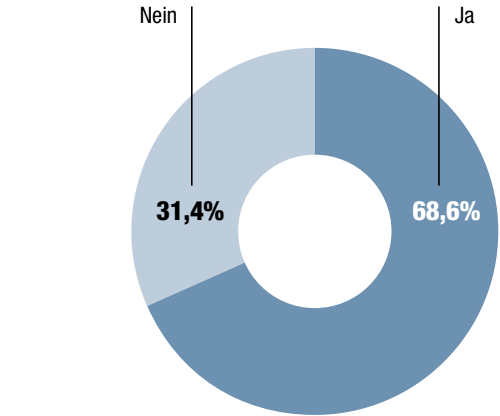
Probier's mal mit Gemütlichkeit

Komfortschuhe werden stärker. Reduziert wird kaum, die Vororder bleibt für viele entspannt. Das sagen die Händler in der schuhkurier Orderumfrage zur Ordersaison H/W 24/25.

In Zeiten von Reduzierungen und Spezialisierung bildet der Komfortschuh einen willkommenen Lichtblick. Rund zwei Drittel der 86 teilnehmenden Händlerinnen und Händler führen Schuhe, die sie der Kategorie Wellness bzw. Komfort zuordnen. Es ist ein aufstrebendes Segment, das – im Vergleich zu den anderen, eher schwächelnden Kategorien – seinesgleichen sucht. Denn wo sonst eher reduziert wird, bleibt es im Komfortschuhbereich stabil, mit einer starken Tendenz zum Ausbau. Knapp 65% der Unternehmen sind mit ihrer Aufstellung in dem Bereich zufrieden, bei stolzen 25% wird in dieser Orderrunde mehr Wert auf das Bequemschuh-Thema gesetzt. Damit behalten die Komfortschuhe ihren Aufwärtstrend bei, den sie in selbem Ausmaß bereits im Sommer zeigten. Ein erkennbarer Un-

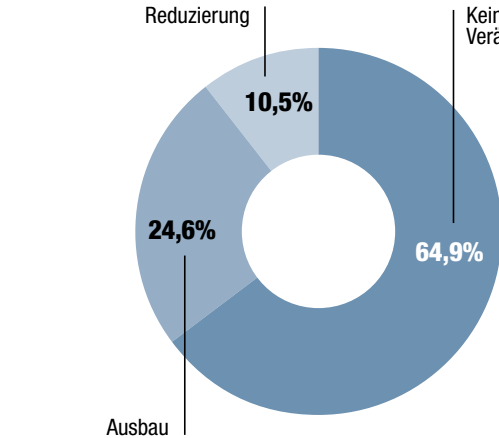
terschied zur Sommersaison zeigt sich allerdings im Vororderverhalten der Komfortschuhhändlerinnen und -händler. Im Gegensatz zur letzten Umfrage sind viele Unternehmen entspannter: Für die Herbst/Winter-Saison gaben 36% an, einen Vororderanteil von über 75% einzuplanen (im Vergleich: Im Sommer waren es noch 28%), bei 41% dürfen es zwischen 50% bis 75% sein. Während im Sommer noch über 40% die Vororder reduzieren wollten, sind es im Winter lediglich 33%. Mehr als die Hälfte möchte jedoch keine Veränderungen an der Vororderaufteilung vornehmen. Preistechnisch hat sich die Mehrheit auf Preislagen zwischen 100 und 120 Euro eingestellt, mit vielen Händlern, die auch niedrigere oder höher liegende Preise bedienen. Bei etwas unter 15% der Befragten liegen die Preislagen sogar über 140 Euro.

Führen Sie Wellness-/Komfortschuhe?



n = 86

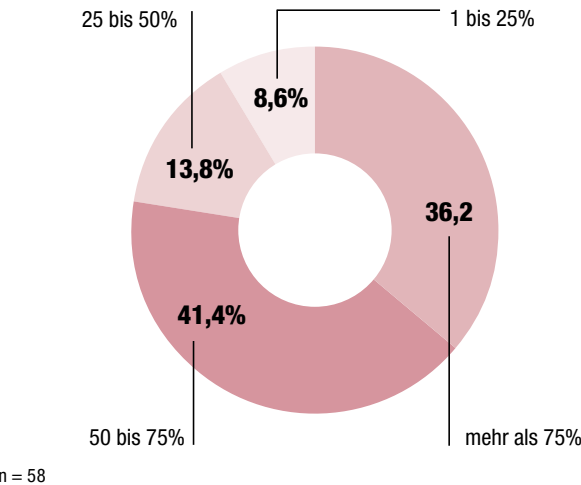
Planen Sie den Ausbau oder die Reduzierung von Wellness-/Komfortschuhen?



n = 57

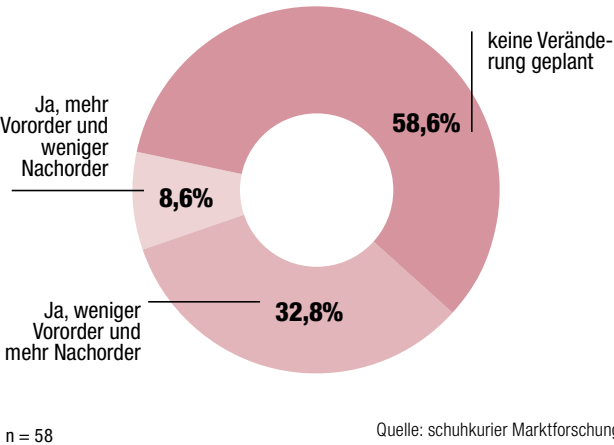
Quelle: schuhkurier Marktforschung

Wie hoch ist Ihr Vororderanteil bei Komfort-/Wellnessschuhen?



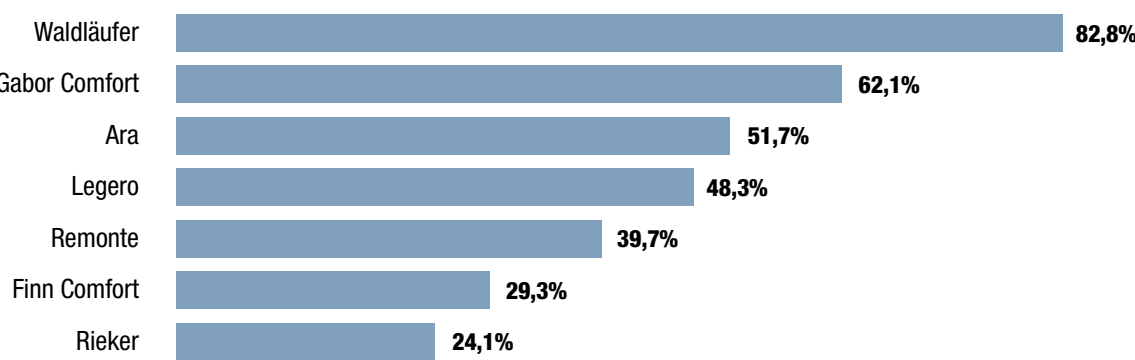
Bei der modischen Richtung bleibt der Sneaker weiterhin vorne. Nur wenige Schuhtypen sind so unverzichtbar wie der gemütliche Straßenschuh, wie drei Viertel der Befragten das Thema einschätzen. Nur Schnürhalbschuhe können bei rund 60% mithalten, es folgen Sandalen, Pantoletten und Stiefeletten. Im Sommer waren zuletzt zwar aufgrund des warmen Wetters die Sandalen und Pantoletten weiter oben anzutreffen, allerdings setzten die Händler dort noch etwas stärker auf die Halbschuhe, die nur 10% hinter den Sneakern verortet waren. Dafür fällt die Bedeutung der Loafer im Winter etwas ab, nur knapp über 10% sehen hier ein wichtiges Thema. Auch wenn das Thema bei vielen Händlerinnen und Händlern ausgebaut wird, bleibt die Markenauswahl überschaubar. Mit

Planen Sie in der Gewichtung von Vor- und Nachorder Veränderungen im Vergleich zu vorherigen Saisons?

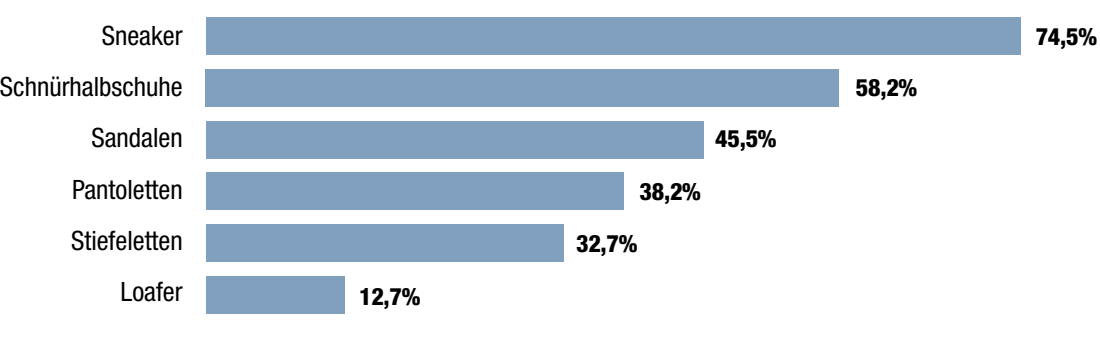


84% gibt die deutliche Mehrheit der Befragten an, maximal zehn Wellness- bzw. Komfortschuhmarken zu führen. Für den Rest dürfen es auch schon einmal mehr sein, für ganz wenige sogar mehr als 20%. Und wen findet man in den Regalen? Vor allem eine Marke sticht hier hervor: Mit rund 83% ist Waldläufer bei fast allen der 58 befragten Schuhhändlerinnen und -händlern im Komfortschuhbereich vertreten. Es folgen mit etwas Abstand Gabor Comfort, Ara und Legero sowie Remonte und Finn Comfort. Damit zeigt sich im Vergleich zur Befragung in der Sommersaison, dass Waldläufer zwar weiterhin der unangefochtene Spitzenreiter bleibt, insgesamt aber alle Marken an Bedeutung gewinnen.

Welche Wellness-/Komfortschuhmarken sind für Sie am wichtigsten?



Welche modischen Themen sind Ihnen in der kommenden Saison besonders wichtig?



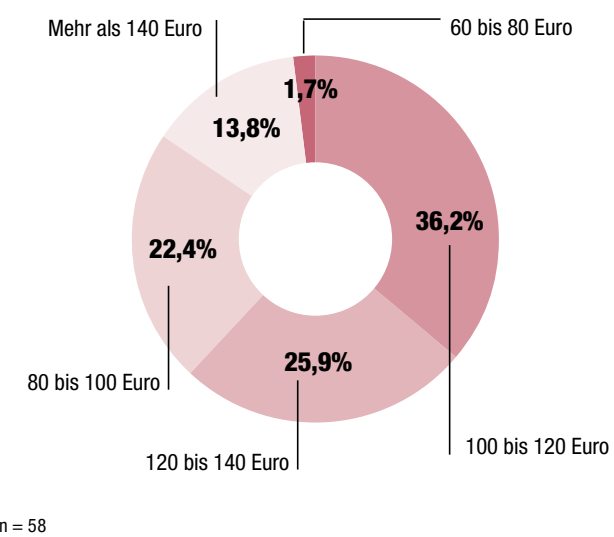
Allerdings hat diese Situation auch ihre Schattenseiten. Bei den Herausforderungen gab ein Drittel aller befragten Händlerinnen und Händler neben der Konsumzurückhaltung und der Konkurrenz auch eben jene Markenmonotonie als Kernproblem des Segments an. Für den Handel gilt es deswegen nun, sich nicht nur auf dem aktuell starken Bereich auszuruhen, sondern sich auch in Zukunft darüber Gedanken zu machen, wie sich im Komfortschuhbereich von anderen Angeboten abgehoben werden kann.

Christian Kandlin

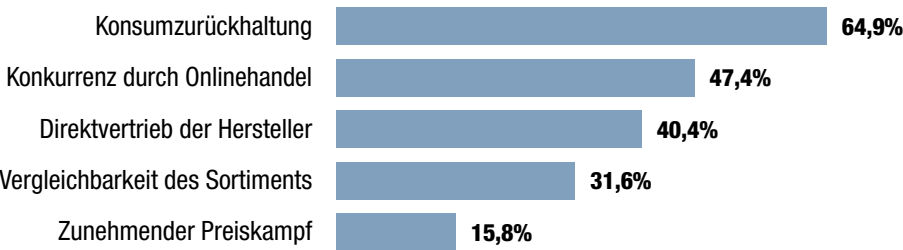
Zur Erhebung:

Die schuhkurier Marktforschung basiert auf einer Online-Umfrage zur Orderrunde H/W 24/25. An der Befragung haben bis zum 12. Januar 141 Entscheiderinnen und Entscheider aus dem Schuhhandel teilgenommen. Weitere Ergebnisse präsentieren wir Ihnen in den kommenden Ausgaben.

Welche Durchschnittspreislagen bedienen Sie bei Wellness-/Komfortschuhen?



Nennen Sie die größten Herausforderungen für Ihr Geschäft mit Komfort-/Wellnessschuhen.



WELLNESS-WELLE

Komfort ist unverzichtbar. Aber modisch muss es sein. Sneaker, Outdoor-Boots und elegantere Styles zeigen sich vielseitig und trendbewusst.



Summum

SNEAKER



Remonte



Hassia

Sportswear ist weiterhin ein wichtiges Fashion-Thema. Weiche Texturen, bequeme Schnitte und kuscheliges Material sorgen für Wohlfühl. Sneaker sind gesetzt und überzeugen durch spannende Materialien.



Solidus



Waldläufer

Dawn



Fynch Hatton



Rollingsoft



Wellness

Fynch Hatton



Falke



Ganter



Camel Active



Falke



Varomed



Wellness

Taifun



Berkemann

BOOTIES

Am robusten Bootie führt kein Weg vorbei. Aber er zeigt sich in neuem Look: Glänzendes Glattleder, softes Boxcalf und metallischer Schimmer verleihen den kernigen Modellen eine feminine Attitüde.



Ten Points



Hartjes



Werner 1911



Blue Seven



Legero



Rollingsoft



Werner 1911

OUTDOOR

Warmgefüttet und mit rutschfester Sohle empfehlen sich Outdoor-Boots. Dabei darf es auch ein wenig farbenfroher zugehen. Funktion steht im Fokus und die Details rücken ins Blickfeld: Agraftenschnürung, Plüschelinsatz und akzentuierte Steppnähte.



Berkemann



Cinque



Living Kitzbühel

COSY

Auch in den eigenen vier Wänden wird Bequemlichkeit groß geschrieben. Lammfell, softes Leder, Wolle oder Filz sorgen für Wohlgefühl daheim. Natürlichkeit wird dabei groß geschrieben – beim Material und auch beim Look.

Gerry Weber



Rohde

Cividini



Finn Comfort



Blue Seven



Ganter



Caprice



Hartjes

FEMININ

Ein stylischer Look schließt Bequemlichkeit nicht aus. Mittelhohe Blockabsätze, ein schlanker Leisten und phantasievolle Materialien wirken elegant und bringen dank versteckter Features viel Bequemlichkeit mit.



Hassia



Gabor



Think



Waldläufer

FÜR JEDEN ANLASS

Komfortabel durch den Tag. Chillen in gemütlichen Pantoffeln. Performen in bequemen Sneakern. Funktional in der Natur. Casual im Business Meeting.



Lotto



Jomos



Finn Comfort



Rollingsoft



Skechers

ON THE COURT

Sneaker – ob sportiv oder casual – werden bequemer. Sowohl mit Cup-Sohle als auch im Retrodesign strahlen die Silhouetten nicht nur Komfort, sondern auch Style aus. Die Farben bleiben dabei geerdet und universell.



Aigner



Digel



Bogner



Waldläufer



Phil Petter



Rollingsoft



Pius Gabor



Lloyd



Werner 1911



Digel

FUNCTIONALITY

Die Natur kann ganz schön fordernd sein. Umso wichtiger sind die Stiefel, die beim Wandern für einen sicheren Halt sorgen – und dabei auch noch mit funktionalen Designelementen überzeugen.



Skechers



Digel



Waldläufer



Falke



Living Kitzbühel



Living Kitzbühel



Living Kitzbühel



Burlington

COMFY

Etwas gemütlicheres als flauschig gefütterte Pantoffeln? Schwer vorstellbar. Ob mit klassischem Karomuster oder dem Gummiband am Schaft: Zu Hause läuft es sich mit diesen Schuhen am Besten.



Rohde



Rohde



Finn Comfort



Barbour



Barbour



Camel Active



Aigner



Barbour



Lloyd



Marc O' Polo



Lloyd

CHIC

Gemütlichkeit ist nicht alles – wer Komfort mit zum Business-Meeting mitnehmen möchte, hat heute aber eine große Auswahl. Mit Chelseas oder Loafers sitzt der Casual Business Look garantiert.



Olymp



Digel

Es sind die kleinen Dinge

Anspruchsvolle Eltern und D2C-Konkurrenz: Kinderschuhe sind keine Selbstläufer. Chancen ergeben sollen sich aus einer Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie, um die Perspektive der Eltern besser zu verstehen. Auch über aktive Social Media-Präsenz soll das Feedback der Zielgruppe eingesammelt werden.





Foto: Unsplash / Marcus Wallis

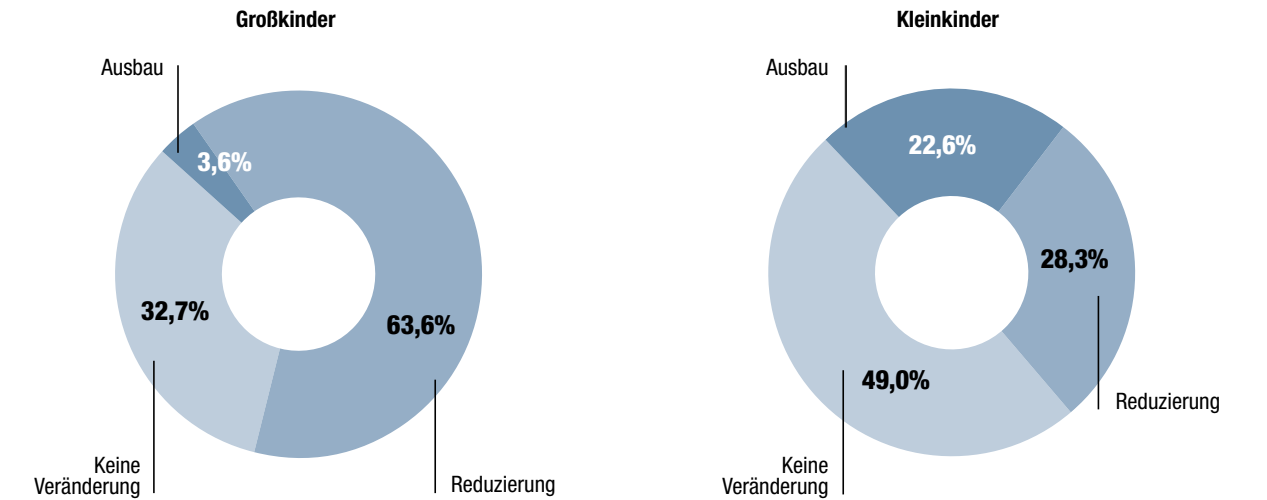
Kein Kinderspiel

Der Handel im Kinderschuhbereich ist angespannt. Wie viele Marken verträgt das Geschäft, welche Themen kommen und wovon wird weniger geordert? Klar ist: Ein Kinderspiel wird die Saison nicht. **Die schuhkurier-Orderumfrage.**

Auch Kinder wollen beschuht werden. Eine Aufgabe, der sich der Großteil der Schuhhändlerinnen und -händler angenommen hat. Drei von vier Unternehmen führen Kinderschuhe in ihrem Sortiment. Mit etwa 90% betreibt dabei die deutliche Mehrheit das Thema in einer gesonderten Abteilung im Geschäft, während rund 10% der 73 Befragten ein dediziertes Kinderschuhgeschäft führen.

Ein Selbstläufer scheint das Thema allerdings nicht zu sein, denn ein Großteil der Händlerinnen und Händler möchte die Order in Sachen Kinderschuhe etwas reduzieren. Mit 54% antwortete mehr als die Hälfte der Befragten mit Ja auf diese Frage, die anderen 46% halten an ihren Orderplänen fest. Damit hält

Planen Sie den Ausbau oder die Reduzierung der Groß- oder Kleinkinderbereiche?

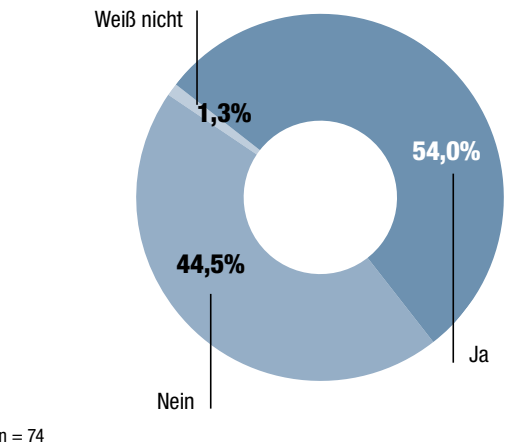


n = 55
n = 53
Quelle: schuhkurier Marktforschung

sich das Verhältnis in etwa seit dem Sommer bei. Falls reduziert wird, schwebt den Meisten (37%) ein Rückgang von bis zu 10% vor. Bei etwa 32% der Unternehmen wird um zwischen 11% bis 20% reduziert, und bei 24% sogar um bis zu 30%. Überraschend ist allerdings, dass vor allem im Großkinderschuhbereich über eine Umstrukturierung nachgedacht wird. Zwei von drei Händlern wollen die Order vor allem in diesem

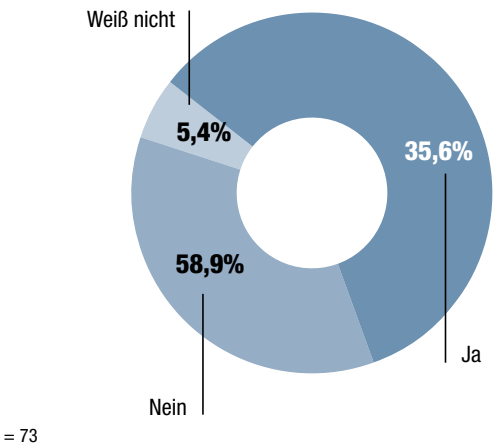
Bereich reduzieren, während das restliche Drittel hier zufrieden aufgestellt ist. Im Kleinkinderschuhbereich ist die Verteilung breiter: Während 49% die Order nicht verändern, möchten 28% sie reduzieren. 23% der Befragten wollen das Kleinkindsegment sogar vergrößern. Geordnet wird dabei hauptsächlich in den regionalen SOC's (83%), aber auch die Messen der Verbundgruppen sowie Haustermine (36%) sind hier relevant.

Planen Sie, die Order für F/S 2024 im Bereich Kinderschuhe zu reduzieren?



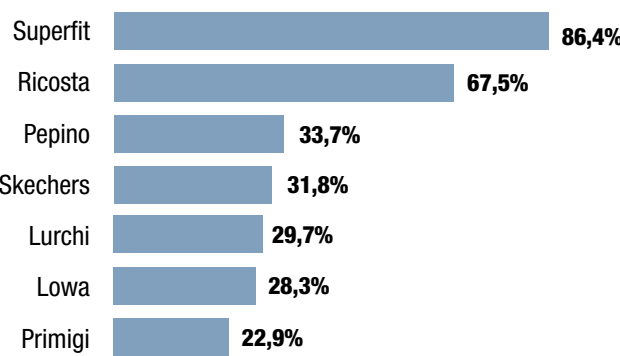
n = 74

Werden Sie Ihr Markenportfolio für F/S 2024 reduzieren?



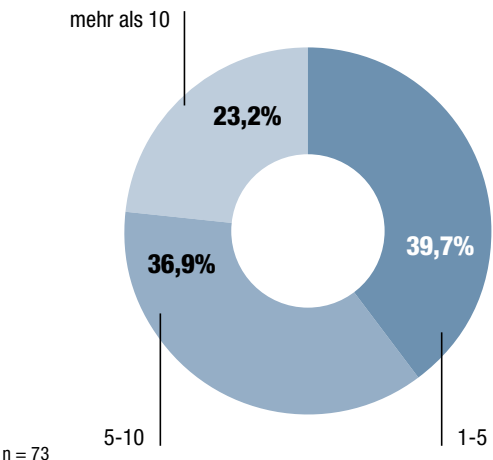
n = 73

Welche Marken sind die Wichtigsten für Sie?



n = 74

Wie viele Kinderschuhmarken führen Sie insgesamt?



n = 73

Die Mischung macht's

Bei dem Markenangebot zeigen sich die Befragten jedoch uneinig. Während rund 40% auf eine bis maximal fünf Marken setzen, dürfen es bei etwa 37% auch schon mal bis zu zehn sein. Mehr als zehn Marken sind dabei immerhin noch bei 23% der Befragten im Sortiment zu finden. Es zeigt sich: Das eine richtige Konzept, den erfolgsversprechenden Richtwert, gibt es nicht. Eher tastet sich der Handel langsam an die für ihn gut laufenden Zahlen heran.

Die Liste der Marken führt dabei unangefochten Superfit an und ist bei stolzen 86% der befragten Unternehmen mit Kinder-

Zur Erhebung:

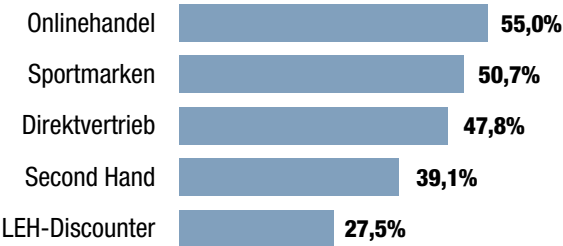
Die schuhkurier Marktforschung basiert auf einer Online-Umfrage zur Orderrunde H/W 24/25. An der Befragung haben bis zum 12. Januar 141 Entscheiderinnen und Entscheider aus dem Schuhhandel teilgenommen. Die Ergebnisse präsentieren wir Ihnen in den kommenden Ausgaben.

schuhen vertreten. Ebenfalls weit vorne sind die Marken Ricosta, Pepino, Skechers sowie Lurchi und Lowa.

Viele Marken – für manche sogar zu viele. Laut der Umfrage möchte mit 36% etwa jeder dritte Kinderschuhhändler das Markenportfolio reduzieren. Davon können etwa 81% auf eine bis drei Marken verzichten, immerhin noch 15% wollen sogar drei bis fünf Marken aus dem Sortiment nehmen. Keine Reduzierung des Portfolios haben knapp 59% der Befragten geplant. Modisch sind sich die Händler jedoch wieder eins: Blau ist angesagt. In nahezu jeder zweiten Antwort ist dieser Farbton vertreten, dicht gefolgt von Braun. Generell sind Naturtöne in dieser Saison weiterhin relevant. Bei den Mädchenschuhen setzen viele Händlerinnen und Händler auf Rosa und Pink. Dabei bleibt der Sneaker Kassenschlager Nummer eins. Auch Lauferschuhe bleiben aufgrund ihrer Funktion unerlässlich. Dicht dahinter folgen Sandalen, Halbschuhe und Outdoor-Schuhe.

Christian Kandlin

Wo sehen Sie im Kinderschuhbereich die derzeit größten Herausforderungen?



n = 69



Für jede Witterung

Wenn der Winter kommt, steigen auch die Ansprüche an Kinderschuhe. Sie müssen die Füße warm und trocken halten und trotzdem gut aussehen. Die Hersteller wollen alle Erwartungen erfüllen.

Kinder



Living Kitzbühel



Fischer



Superfit



Gottstein

First Steps

Der erste Schuhkauf ist ein Event, bei dem die ganze Familie mitkommt. Verständlich – müssen die Schuhe doch einiges leisten. Sie sollen weich und flexibel sein und trotzdem den nötigen Halt bei den oft noch wackligen Schritten geben.

Kinder



Superfit

Tierwelt

Süße Marienkäfer, anmutige Einhörner und gefährliche Monster. Possierliche Tierchen und Fabelwesen schmücken die Schuhe und begleiten die Kinder auf all ihren Wegen. Egal ob bei weichen Hausschuhen zuhause oder bei Straßenschuhen unterwegs.

Lotto



Living Kitzbühel



Froddo



Bisgaard



Ricosta



Glitter

Glitzer, Schimmer und Metallics wissen immer zu faszinieren. Egal ob auf dem ganzen Schuh, nur auf einzelnen Elementen oder als Print in Form von Sternen und Blumen: Ein bisschen Glitzerstaub über dem Schuh verteilt und die Kinder wollen nichts anderes tragen.



Skechers



Bisgaard



Froddo



Bisgaard



Superfit



Ricosta



Froddo

Boots

Zwar waren sie noch nicht auf der Welt, als sie das letzte Mal im Trend lagen. Doch auch bei den Kleinen sind Lammfellbooties wieder im Kommen. Sie halten warm, fühlen sich flauschig an und sehen gut aus. Trotzdem gibt es eine große Auswahl an Stiefeln und Boots, um jeden Fuß warmzuhalten.



Richter



Blue Seven



Lurchi



Blue Seven

Sport

Egal ob auf dem Bolzplatz oder im Alltag. Von Sneakern und Sportschuhen inspirierte Styles dürfen nicht fehlen. Für sicheren Halt sind sie oft gleich mit Schnürsenkeln und Klettverschlüssen ausgestattet.



Bundgaard



Superfit



Lotto



Bisgaard



Bisgaard



Skechers



Superfit



Lotto

Trekking

Outdoor-Elemente und Sohlen mit tiefen Profilen sind in vielen Kollektionen zu sehen. Nicht nur fühlen sich die Kinder dann wie echte Abenteurer, die Schuhe widerstehen auch jedem noch so matschigen Untergrund.



Bisgaard



HIGHLIGHTS

HERBST/WINTER 2024/25

Damen **schuhe**



Cafènoir



Marc O'Polo



Copenhagen



Blundstone

Black **Boots**

Die Zutaten für den unverzichtbaren Winter Boot: Profilsohle, schwarzes Glattleder und glänzende Details.

Falke



Copenhagen

Evolution statt Revolution. Neue Akzente entstehen durch spannende Details. Die Materialien rücken stärker in den Fokus.



Gerry Weber



Fynch Hatton



Emily & Noah



Softclocx



Marc Cain



Sioux

Carmine

Simply Red: Zinnober, Weinrot, Pink und Violett sind wahre Impulsgeber in der dunklen Jahreszeit.



Fly London

Summum



Marc Cain



Blue Seven



Tamaris



Samoon



Legero



Bogner



Sportmax



Emily & Noah

Apple of Eden

Apple of Eden

Plüsch

Warm und weich und einen Hauch ironisch: Teddy bringt den Kuschelfaktor in die (Schuh-)mode.



Werner 1911

Summum



Werner 1911



Inuikii



Windsor



ACBC



Riani



Raffaello Rossi



Lloyd



Apple of Eden



Cafènoir



Gabor

Gauchos

Into the wild, aber lässig.
Western- und Gaucho-Boots
stehen für entspannte
Feminit  t.



Gant



Timberland



Cinque



Ascari



Barbour





La Strada



Brax

Ballerinas



Sportmax



Marc O'Polo



Caprice



Gabor



Gabor

Girl Power.
Mädchenhaft-zarte
Schuhe treffen auf
glänzendes Lackleder,
Pailletten und Strass.



Brics



La Strada



Burlington



Hudson



Bogner

Lowa

Alpha Tauri



Cinque



Cafènoir



Asportuguesas



Aigner

Perfect puffer:
Warmes Futter,
markante Nähte
und ein stylischer
Look stimmen auf
den Winter ein.



Apple of Eden

Marc Cain



Caprice



Ara



Legero



Camel Active



Winterboots

Herren- Styles



Die Männermode bleibt beständig. Dunkle Naturtöne dominieren, casual steht über chic. Die Styles der Herren im Überblick.

Black

Ob Sneaker oder Loafer: Schwarz ist essentiell. Doch Schattierungen elevieren die Styles; aus lazy wird smart.



Mahogany



Camel Active

Brauner Cord wird stärker.
Outdoor bleibt naturverbunden,
auch urban darf Cognac sein.



Barbour



Digel



Lloyd



Digel



Mustang

Ocean

Gelassen und verträumt:
Stufen von Blau und
dunkle Wolloptiken
strahlen Ruhe aus.



Alberto



Olymp



Skechers



Melvin & Hamilton



Camel Active

Highlights



Digel



Marc O'Polo

Highlights



Seidensticker

Bugatti



College



Olymp

Die Schule als Quell der Inspiration: Sei es der College-Sports-Look oder Preppy-Style – hier toben sich Männer gerne aus.



Werner 1911



Lloyd

Roy Robson





Aku

TERRESTRIAL



Alberto

Die Natur ruft:
Sowohl in Farben als
auch Funktionen
bleiben Männer gerne
bodenständig.



Tom Tailor

Windsor



Marc O'Polo

CASUAL

Entspannte Styles sind
zentral. Sneaker passen zu
jedem Look, darüber darf
es auch gerne schonmal
monochrom zugehen.



Strellson

Floris van Bommel



Bugatti





Foto: Roberto Nickson/Unsplash

Wellness- schuhe

Komfort steht immer mehr im Fokus. Kundinnen und Kunden schätzen Schuhe, die mehr können und modisch sind.

HOME-WEAR

Zuhause steht die Gemütlichkeit im Vordergrund. Plüsch und Felloptiken sind unverzichtbar. Puristische Designs können überzeugen.



Softrelax



Berkemann

Living Kitzbühel



Aigner



Josef Seibel



Barbour



Dailysocks

Rohde



Josef Seibel





Finn Comfort

Wellness



Jost



Varomed



Hassia



Ganter



Digel



Lotto

Bugatti



Komfortabel soll es auch außer Haus sein. Nicht nur Sneaker triumphieren: Auch Ballerinas für Damen und Loafer für Herren punkten mit Bequemlichkeit.

Aigner



Kids' Zone



Den Geschmack der Kinder treffen, aber auch den Anspruch der Eltern: Die Lieferanten müssen große Herausforderungen meistern.

Foto: Lässig



Superfit



Lässig

Little Ones

Hochwertige Materialien, zurückhaltende Designs und ein Hauch Verspieltheit für die ersten Schritte.



Richter



Superfit



Ricosta



Richter

Naturino



Skechers



Bright Future

Die älteren Kinder wissen, was sie wollen: coole Sneaker mit technischen Details und grellen Farbtönen bis ins Neon.



Superfit

Superfit



Muddies



Bundgaard



Rajn



Playshoes



Gib Gummi

Gummistiefel, teilweise gefüttert, mit niedlichen Motiven oder zarten Farben bringen sicher durch den Regen.



Bisgaard



Bisgaard