

# USA

## the new normal



Land der unbegrenzten

# Möglichkeiten

Biscotti, California

### Mitten im wirtschaftlichen Aufschwung der USA beschreitet die Kindermodenbranche neue Wege in das „New Normal“.

**K**indermode gilt gemeinhin als immun gegen Rezession. Aber nach der Finanzkrise in 2008 musste die Branche kämpfen, um nicht in den Rezessionsstrudel mit hineingezogen zu werden. Und auch heute noch wird die Kaufkraft der Verbraucher durch die schwelende wirtschaftliche Unsicherheit getrübt. Aber es gibt auch gute Neuigkeiten, die eine Erholung des Marktes versprechen, wie z. B. die Eröffnung neuer Läden oder umfassendere Bestellungen, die bei den Großhändlern eingehen.

#### Niemand kauft mehr ohne Hemmungen drauflos

Es lässt sich jedoch nicht verleugnen, dass der Einzelhandel anders tickt als noch vor fünf Jahren. Mittlerweile rüsten Verkäufer von Massenwaren ihr Sortiment mit einem hohen Anteil an Modewaren und exklusiven Co-Branding-Artikeln auf, wie die von Missoni und Harajuku Lovers. Flash-Sale-Seiten erlebten während der Rezession einen Boom, während Ladengeschäfte in unverkaufter Ware zu ersticken drohten und Shoppingfans Heißhunger auf Deals entwickelten. Sogar Luxushäuser wie Lanvin, Oscar de la Renta und Fendi haben die Ansage in Sachen Kindermode verstanden.

Egal, in welcher Wirtschaftsschicht Familien angesiedelt sind: Das derzeitige Schlagwort ist „preisbewusst“. Niemand kauft mehr ohne Hemmungen drauflos. Jeder beugt Qualität und Styling bis ins kleinste Detail, was zur Cross-Shopping-Mentalität geführt hat. Big-Boxes (Verkäufer von Massenwaren, wie z. B. Target und Walmart) sind dank ihrer Verbraucherfreundlichkeit und der niedrigen Preisgestaltung, die Schnäppchen verspricht, gestärkt aus der Rezession hervorgegangen.

Aber der Markt wird nach Meinung von Sebastien de Hutten, Event Director der Playtime-Messen in New York, Paris und Tokio, nicht nur von der Jagd nach dem niedrigsten Preis dominiert. De Hutten bestätigt, dass die Verbraucher zwar einerseits preisbewusst sind, aber Produkte, die ein gewisses Unterscheidungsmerkmal aufweisen, durchaus den Geldbeutel etwas lockerer sitzen lassen. „Menschen suchen nach dem Besonderen. Dafür gibt es immer einen Markt“, erklärt der Fachmann. „Man muss das Interesse des Kunden wecken und ihn inspirieren.“

#### Die Modemarken waren gezwungen, sich neu zu erfinden

Die überwältigende Vielfalt an Produkten jeder erdenklichen Preiskategorie in Kombination mit den neuen Kaufgewohnheiten zwangen Modemarken dazu, die Schrauben anzuziehen und sich neu zu erfinden, um nicht unterzugehen. „Die Rezession hat alle hart getroffen“, so Lori Twomey, Vice President der Abteilung Merchandising für das Online-Verkaufportal Zulily aus Seattle. „Mit dem Kinderangebot haben wir gelernt, das Business mit



### Land of Opportunity In the midst of the U.S. economic recovery, children's apparel companies chart new ways to navigate 'the new normal.'

Children's wear is often touted as recession proof but following the tsunami that hit the U.S. financial markets in 2008, the industry struggled to remain even remotely recession resistant. And today, consumer confidence remains anchored by lingering economic turmoil. But the news is not all bad. Industry insiders report signs of a rebound like new store openings and healthier wholesale orders.

Even so, there's no denying the retail landscape shows little resemblance to the one that existed just five years ago. Now, mass merchants loom large with high fashion quotients and flashy co-branded goods from the likes of Missoni and Harajuku Lovers. Meanwhile flash sale sites have flourished in a recessionary period that left stores mired in excess product and shoppers ravenous for deals. Even luxury houses like Lanvin, Oscar de la Renta and Fendi have gotten in on the children's wear act.

No matter where families find themselves in the economic strata, the watchword on everyone's lips these days is value. No one is shopping with abandon. Everyone questions the quality and styling at each tier, which has resulted in a culture of cross shopping that has bolstered big-boxes (mass merchants such as Target and Walmart are big boxes).

But the whole market isn't simply a race to the bottom, according to Sebastien de Hutten, event director for the Playtime trade shows in New York, Paris and Tokyo. Yes, shoppers are price conscious, but he believes differentiated product can pry wallets open wider. "People are looking for special. There's always a market for that," he says. "You have to raise people's interest and inspire them."

The dizzying array of product at all price points coupled with new consumer shopping habits has meant children's wear brands and retailers have had to sharpen their pencils and adapt new practices to stay afloat. "The recession hit everybody pretty hard," says Lori Twomey, vice president of merchandising for the Seattle-based online sale site Zulily. "In kids, we've become smarter at how we're looking at the business. Zulily delivers new products and categories every day with a value proposition attached to them."

Lynn Husum, co-owner of the New York-based Appaman label, says the downturn left a void in the wake of the businesses that

anderen Augen zu sehen. Zulily bietet jeden Tag neue Produkte und Kategorien zu verlockenden Rabatten.“

Lynn Husum, Miteigentümerin des Labels Appaman mit Sitz in New York, erklärt, dass die Unternehmen, die die Rezession nicht überstanden haben, ein großes Loch hinterließen. „Viele Marken wurden schwer angeschlagen, was wiederum anderen Marken die Möglichkeit gegeben hat, größere Marktanteile zu erreichen. Wenn eine Marke es geschafft hatte, sich besser zu positionieren, konnte sie dadurch ein breiteres Publikum ansprechen, das auf der Suche nach bezahlbaren Produkten war.“

Für alle Beteiligten war die Anpassung an das „New Normal“ eine groß angelegte Jagd nach zuvor noch ungenutzten Möglichkeiten. Im Folgenden ein paar Erkenntnisse, die sich auf dem Weg zur wirtschaftlichen Genesung aufgetan haben.

### Sorgsamer Umgang mit Ressourcen: Biscotti setzt teure Materialien nur sehr gezielt ein

„Jeder Cent wird zweimal umgedreht. Das ist täglich zu beobachten. Ob im Supermarkt oder an der Tankstelle“, sagt Judy Beall, Marketingchefin bei Biscotti aus Oakland, Kalifornien. „Verbraucher geben weiterhin Geld für sich und ihre Kinder aus, aber sie investieren überlegter.“

Momentan denken Mütter eher pragmatisch, besonders wenn es um festlichere Garderobe geht. Sie möchten ein Basic-Teil haben, das ihr Kind zu drei unterschiedlichen Anlässen tragen kann, anstatt für jedes Event ein neues Outfit kaufen zu müssen, erklärt Beall. Um dem Bedürfnis nach Vielfältigkeit gerecht zu werden, ist Biscotti, so die Marketingchefin, noch kreativer geworden. Anstatt z. B. Seiden-Shantung, ein beliebtes, aber kostspieliges Material, zu verarbeiten, entschied sich Biscotti dafür, es mit anderen Materialien zu mischen und es z. B. nur als modisches Akzent auf den Kleidungsstücken anzubringen. Durch den Materialien-Mix ist das Unternehmen in der Lage, Kosten zu reduzieren und Kleidungsstücke zu fertigen, die nicht allzu elegant sind und daher einem breiteren Publikum gefallen.

### Handelsvertreter erobern neue Gebiete

Sogar in guten Zeiten ist der Job eines selbstständigen Handelsvertreters, der zwischen Lieferanten und Händlern steht, nicht ohne. Nach dem Wirtschafts-Crash wurden Handelsvertreter angehalten, weit über den bloßen Verkauf hinaus für die Händler da zu sein. „Heutzutage sind [Handelsvertreter] stärker in Planung und Abverkaufszielen involviert und agieren und reagieren ohne Unterlass“, sagt Sandra Martinez, Inhaberin von In Play Showroom in Los Angeles. Sie investierte kürzlich in eine Software für Online-Bestellungen und verbucht seither eine Steigerung der Nachbestellungen. Kunden können über diesen Weg zu jeder Zeit einkaufen. „Mein ehemaliger Chef hat sich nie um solche Dinge gekümmert. Wir sind da mittlerweile viel weiter.“

### Einzelhändler reagieren auf das Internet und feilen an ihrem Fashionangebot

„Das Internet hatte fast einen größeren Einfluss [auf die Branche] als die Wirtschaft“, sagt Jim Klaus, CEO des CWDKids Katalogs in Richmond, Virginia.

Ein schwieriger Aspekt, so Klaus, sei das Vergleichs-Shopping, das durch das Internet vereinfacht würde und den Preisdruck auf alle Läden erhöhe. Als Reaktion darauf

succumbed to it. “There was a huge fall out for many brands. This left an opportunity for brands that survived to capture bigger market share,” she says. “If a brand was capable of stepping up their game, it served them well because there were more interested parties needing product at reasonable prices.”

For all involved, adapting to the new normal has meant hunting high and low for previously unexploited opportunities. Here, a few lessons learned on the road to recovery.

### Be Resourceful

“Everyone’s dollars are being stretched, and you see it every day. It’s visible in the grocery store and when you’re filling your car,” says Judy Beall, director of marketing for the Oakland, Calif.-based Biscotti label. “People are still spending on their kids and themselves, but they have to be more reasonable about it.”

These days, moms are taking a pragmatic approach to everything, especially occasion wear. They’re looking for the key dress that will get them through three occasions instead of splashing out for each one, she says. To satisfy mom’s craving for versatility, Beall says the company has become even more creative. For instance, in order to incorporate silk shantung, a popular but pricey fabric, into the collection, Biscotti will mix it with other fabrications, highlighting it on just the bodice, for instance. By mixing fabrics, the company not only keeps costs in check, it also produces a garment that’s less dressy and therefore much more sellable.

### Push into New Arenas

Even in the best of times, independent sales reps have a challenging job, caught as they are between vendors and stores. Post melt-down, reps have been called upon to lend support that reaches well beyond sales. “These days, [reps] have to be way more involved in planning and projections, working off price and generally acting and reacting all the time,” says Sandra Martinez, owner of In Play Showroom in Los Angeles. She recently invested in online ordering software, which has boosted her reorder business and given buyers the ability to shop any time.

Appaman, New York



CWD arbeitet gerne mit regionalen Marken. Biscotti hat innovative Produktionsmethoden entwickelt.

haben die Einzelhändler an ihrem Fashionangebot gefeilt, Allerweltsprodukte herausgenommen, sich verstärkt auf Lohnherstellungen konzentriert, sich auf exklusive Produkte eingelassen und Marken aussortiert, die überall erhältlich sind. „Vor zehn Jahren konnten wir noch Ralph Lauren und Speedo verkaufen. Ralph Lauren haben wir mittlerweile aus dem Sortiment genommen, weil wir keine Exklusivität darauf bekommen“, erklärt er. „Macy’s, Dillard’s und Belk (jeweils große Kaufhäuser) konkurrierten alle mit dem gleichen Produkt.“

Um den Gewinn stabil zu halten, durchforsteten die Einkäufer von CWD das gesamte Land nach kleinen Lieferanten mit geringer Marktpräsenz, weil „regionale Marken, die kaum in der Distribution zu finden sind exklusiven Charakter haben“, so Klaus.

### Glauben Sie dem Hype nicht – vom Online-Shop zum „echten“ Laden

Franklin Goose aus Richmond, Virginia, ist in vielerlei Hinsicht ein unkonventioneller Laden. Erstens hat das zuvor ausschließlich online betriebene Geschäft nun einen „echten Laden“ eröffnet, in den man hineinspazieren kann, während Mitbewerber noch auf der Online-Welle reiten. Zweitens hat sich der Händler auf umweltfreundliche Produkte spezialisiert, bei denen viele aufgrund ihrer mangelnden Massentauglichkeit abwinken. Mit-Eigentümerin Sheri Doyle erklärt, dass die Eröffnung eines Ladengeschäftes das Beste gewesen sei, was sie für das Unternehmen hätten tun können. „Der Wettbewerb im Internet ist hart, und es ist schwierig, wahrgenommen zu werden, vor allem wegen solcher Kolosse wie Amazon“, sagt sie.

In ihrem Ladengeschäft können Eltern und Großeltern die Artikel anfassen und ausprobieren, die Mitarbeiter können mit ihrem Produktwissen beraten, und Kunden erleben vor Ort, dass im komplett aus recyceltem Material eingerichteten Laden der Öko-Lifestyle ernst genommen wird.

Während viele Branchenkollegen sich darüber beschwerten, dass Eltern zwar auf Bio-Produkte bestehen, sie dann aber doch in den Regalen liegen lassen, hat sich um Franklin Goose eine treue Kundschaft gesammelt. Doyle schreibt dies teilweise den Linien zu, die im Vergleich zu Mainstream-Marken wettbewerbsfähige Preise bieten und



Appaman, New York

### Navigate Around the Web

“The internet has almost been more of an influence than the economy,” says Jim Klaus, CEO of CWDKids catalog in Richmond, Va. One impact that’s been difficult to negotiate, according to Klaus, is the way in which the Internet facilitates comparison shopping, which increases price pressure on all stores. In response, the retailer has upped its fashion quotient, chucked commodities, pursued private label, embraced exclusives and banished brands that are readily available everywhere. “Ten years ago, we could sell Ralph Lauren and Speedo. We don’t carry Ralph Lauren anymore because we can’t get exclusive product,” he says. “Macy’s, Dillard’s and Belk (all major department stores) were all competing with the same product.”

To protect profits, CWD buyers combs the country looking for small vendors with limited exposure in the market, because “regional brands that aren’t well distributed are like exclusives,” Klaus explains.

### Don’t believe the hype

Franklin Goose of Richmond, Va., is an unconventional store in many ways. First, the previously online-only shop opened a brick-and-mortar location while everyone else is clamoring to get online. Second, the retailer focuses on eco-friendly goods, a category many deride for slow turns.

nichts mit der allgemein einseitigen und kratzigen Öko-Mode zu tun haben. Um neben den Big-Boxes und Flash-Sale-Seiten bestehen zu können, konzentriert sich der Laden auf kleinere Labels, die einen Zusatzwert bieten und ihr umweltpolitisches Versprechen auch halten.

**Gut sortierter und kundenorientierter Einzelhandel hat großes Potenzial**

Obwohl Allison O'Neill zugibt, dass Big-Boxes und Online-Riesen das Shoppingverhalten maßgeblich beeinflussen haben, ist sie dennoch überzeugt, dass kundenorientierter und gut sortierter Einzelhandel großes Potenzial hat. Der Beweis? Sie eröffnete ihr Geschäft Bundle 2008 im New Yorker Stadtteil SoHo, direkt nach der Lehman-Brothers-Pleite.

Der Schlüssel sei, zu verstehen, wie sich Geschäftsmodelle unterscheiden, und die eigenen Stärken zu nutzen. „Ich werde niemals [das gleiche Kleid wie Amazon] zu einem günstigeren Preis anbieten“, erklärt sie. „Deshalb habe ich mir ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen, indem ich monatlich Tausende von Dollar bezahle, um meine Kunden in SoHo zu bedienen, wo sie die Kleider direkt anprobieren, keine Frachtkosten bezahlen und ihren Einkauf gleich mitnehmen können.“ Obwohl sie um die Kooperationsangebote zwischen Haute Couture und Filialisten, wie z. B. Diane von Furstenberg und Gap weiß, lässt sie sich dadurch nicht beeindrucken, da es sich lediglich um zeitlich begrenzte Angebote handelt. Um sich gegen Deal-Plattformen behaupten zu können, konzentriert sich Bundle auf den eigenen Mehrwert: „Diese Seiten beraten den Nutzer nicht hinsichtlich der Kleidungsgrößen, die bei jeder Marke anders ausfallen, sie sagen nicht, welche Kleidungsstücke gut zusammen passen, und sie wissen auch nicht, dass der Sohn einer Kundin Affen besonders gerne mag“, sagt sie beim Aufzählen des individuell ausgerichteten Kundenservices, der das Markenzeichen ihres kleinen Unternehmens geworden ist. Kleine Läden bieten den Vorteil, dass der Ladeninhaber das richtige Produkt ausfindig machen und anbieten kann. „Unsere Kunden wissen und vertrauen darauf, dass sie, wenn sie ein Kleid für 150 Dollar kaufen, das schönste und für sie am besten passende Kleid kaufen, das man für 150 Dollar bekommen kann“, sagt O'Neill.

**Innovativ sein – ABCReps, die online-Agenten**

ABCReps ist seit vier Jahren auf dem Markt und hat sich dem Cyberspace zugewandt, um Händlern einen verbesserten Service anbieten zu können. Die Website ist ein virtueller Showroom und dadurch überaus kundenfreundlich, einer der Hauptvorteile gegenüber herkömmlichen Agenturformaten. Da Einkäufer zudem nicht zu Messen reisen müssen, sparen sie sowohl Geld als auch Zeit. „Der Onlineeinkauf macht den Einzelhändlern das Leben leichter“, erklärt CEO Bo Nelson. „Sie verfügen über ihr eigenes Kundenkonto mit ihrer Einkaufshistorie. Dadurch haben sie die Möglichkeit, Rechnungen zu überprüfen und auszudrucken und mit nur einem Knopfdruck eine Nachbestellung aufzugeben.“



Biscotti, California

But co-owner Sheri Doyle says opening up shop is the best thing they've done for their business. "It's competitive online and hard to get noticed, especially with massive companies like Amazon out there," she says.

In her physical shop, area parents and grands can experience the products, the staff can impart product knowledge, and shoppers can see that the store, which is kitted out with reclaimed and recycled materials, is committed to green as a lifestyle.

And while many in the industry bemoan the fact that parents say they want eco goods but then leave it languishing on store shelves, Franklin Goose has found a committed following. Doyle credits this in part to finding lines that are competitively priced compared with mainstream brands and that are worlds apart from the stereotypical crunchy goods.

To compete with big boxes and flash sale sites, the store concentrates on smaller labels, which has an added bonus. With boutique brands, Doyle knows the products deliver on their green claims.

**Mind Your Business**

While Allison O'Neill will concede that big-boxes and online behemoths have left their mark on shopping, she's convinced that customer-centric, carefully-curated retail can still thrive. The proof? Her store, Bundle, opened in the SoHo region of New York in November 2008 on the heels of the Lehman Brothers meltdown.

The key, she says, is to understand how the business models differ and to play to your strengths. "I'm never going to have [the same dress as Amazon] at a lower price," she says. "So I've differentiated by paying thousands of dollars a month to be in SoHo so customers can try clothes on and not pay shipping and immediately get their goods in the store." Although she's totally aware of the high/low fashion mash-ups like Diane von Furstenberg for Gap, she's not bothered by them because she knows they're limited-time-only events. To combat the deal sites, Bundle focuses on the value it offers its customers. "Those sites don't provide advice on how a brand's sizing runs, which items will look good with which or know that the client's son happens to love monkeys," she says, listing the personalization that are the hallmarks of small businesses.

Among the advantages of shopping small is the shop owner's ability to hone in on just the right product. "Our clients know and trust that if they are buying a \$150 dress," O'Neill says, "they are buying the most beautiful, detailed, fun dress that you can get anywhere for \$150."

**Bring Innovation**

Four-year-old ABCReps has looked to cyberspace to provide an improved customer experience for retailers. The site, which describes itself as a virtual showroom, counts convenience among its chief advantages over traditional sales rep formats. Plus since buyers don't have to travel to shows, it saves them money as well time. "Being able to order online makes retailers' lives easier," says

Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass nicht, wie bei großen Handelsagenturen üblich, nur große Marken angeboten werden können, die hohe Margen beinhalten. ABCReps ist auch in der Lage, kleinere Labels in das Sortiment aufzunehmen, die den Geschäftskunden den frischen Wind bieten, den sich Händler von spezialisierten Marken erhoffen. Das Unternehmen bewirbt seine Lieferanten regelmäßig durch E-Blasts, einen Blog und Social Media. Nelson ermutigt Läden, immer wieder neue Dinge auszuprobieren. „Testen Sie, welche Produkte für Sie funktionieren“, rät er. „Und machen Sie sich klar, dass ein gut funktionierendes Produkt drei bis sechs Monate seine Wirkung tut und Sie sich dann nach einem neuen Produkt umsehen sollten.“

von **Caletha Crawford**



**ÜBER CALETHA CRAWFORD**

Caletha Crawford ist Beraterin auf dem Gebiet Kindermode, Professorin der Parsons The New School for Design und ehem. Chefredakteurin von Earnshaw's, dem führenden US-Fachmagazin. Caletha Crawford nützt ihre umfassenden Marktkenntnisse, um Unternehmen beim Launch neuer Produkte und ihrem Wachstum zu unterstützen.

**ABOUT CALETHA CRAWFORD**

Caletha Crawford is a children's apparel consultant, Parsons The New School for Design professor, and former editor in chief of Earnshaw's, the leading U.S. trade magazine. Caletha uses her vast industry knowledge to help companies launch and grow.

<p><b>ZAHLEN BY THE NUMBERS</b></p> <p><b>Wachstum in der Kindermode. Growth Spurt in kid's fashion.</b> 2011: \$ 47,3 Mill (+2,6%) 2010: \$ 46,1 Mill</p> <p><b>Oh, Baby.</b> Umsatzrückgang bei Baby- u. Kleinkind bekleidung. Decline in infant/toddler clothing sales: 2011: \$14,4 Mill (-1,4%), 2010 (+4,3%) Marktanteil. Market share: 32%</p> <p><b>Fokus auf ältere Kinder.</b> Positive Verkaufsaussichten. Positive outlook for sales of boys' and girls'</p>	<p>clothing. Wachstum der Anzahl 6- bis 11-jähriger Kinder. Population of children aged 6-11: 2006-16: ca. +10,4%</p> <p><b>Girl Power.</b> Mädchenkleidung stellt das größte Segment. Girls' clothing is the largest segment: Marktanteil. Market share: 41% Umsatz. Sales: \$ 19,6 Mill in 2011 (est.)</p> <p><b>Etwas für Jungs. Male Call.</b> Mode für Jungen, Marktanteil. Boy market share: 28% Umsatz. Sales: \$ 13,3 Mill in 2011 (est.)</p>	<p><b>MARKTBESONDERHEITEN MARKET CHARACTERISTICS</b></p> <p><b>Groß ist gut.</b> 71% der Verbraucher, die in den vergangenen 12 Monaten Kinderkleidung gekauft haben, geben an, dass sie für gewöhnlich bei Anbietern von Massenware einkaufen, wenn es um Kinderbekleidung geht.</p> <p><b>Going big.</b> 71% of those who have bought children's clothing in the past 12 months indicate they typically shop at mass merchandisers when shopping for children's clothing.</p> <p><b>Der Preis ist heiß.</b> Kaufhäuser mit kostengünstigem Sortiment sind ebenfalls eine beliebte Einkaufsquelle für Kinderbekleidung. Hier kaufen 55% der Befragten regelmäßig ein.</p>	<p><b>The Price is Right.</b> Value-priced department stores are also common destinations for children's clothing with 55% of those surveyed typically choosing this channel.</p> <p><b>Runterhandeln.</b> 32% kehrten bestimmten Einzelhändlern wegen des Preises den Rücken.</p> <p><b>Trading Down.</b> 32% have stopped shopping at a certain retailer because of price.</p> <p><b>Coupons.</b> 34% der Befragten gaben an, dass sie Coupons verstärkt beim Einkauf von Kinderbekleidung nutzen.</p> <p><b>Paper Cuts.</b> 34% of respondents say they use coupons more than they used to when shopping for children's clothing.</p>																		
<p><b>ABSATZKANÄLE DISTRIBUTION CHANNELS</b></p> <p>Der Anteil in Dollar, den die einzelnen Vertriebskanäle laut des Marktforschungsunternehmens NPD im Kinderbekleidungssektor einnehmen. The dollar share each distribution tier commands in the children's wear market as reported by market research firm NPD.</p> <table border="1"> <tr><td>Händler von Massenware Mass merchants</td><td>30%</td></tr> <tr><td>Fachhandelsgeschäfte Speciality Stores</td><td>25,3%</td></tr> <tr><td>Landesweite Ketten National Chains</td><td>18,2%</td></tr> <tr><td>Discounter Off-Price Retailers</td><td>7,4%</td></tr> <tr><td>Kaufhäuser Department Stores</td><td>6,8%</td></tr> <tr><td>Herstellereigene Läden Manufacturer owned stores</td><td>3,9%</td></tr> <tr><td>Ausschließlich Katalog/E-Commerce Direct Mail/Ecommerce</td><td>1,2%</td></tr> <tr><td>Lagerverkäufe Warehouse clubs</td><td>1,0%</td></tr> <tr><td>Andere All other</td><td>6,0%</td></tr> </table>		Händler von Massenware Mass merchants	30%	Fachhandelsgeschäfte Speciality Stores	25,3%	Landesweite Ketten National Chains	18,2%	Discounter Off-Price Retailers	7,4%	Kaufhäuser Department Stores	6,8%	Herstellereigene Läden Manufacturer owned stores	3,9%	Ausschließlich Katalog/E-Commerce Direct Mail/Ecommerce	1,2%	Lagerverkäufe Warehouse clubs	1,0%	Andere All other	6,0%	<p><b>PLAYTIME</b> ▶ www.playtimenewyork.com  <b>ZULILY</b> ▶ www.zulily.com  <b>APPAMAN LABEL</b> ▶ www.appaman.com  <b>BISCOTTI</b> ▶ www.biscottiinc.com  <b>IN PLAY SHOWROOM</b> ▶ www.inplayshowroom.com  <b>CWDKIDS CATALOG</b> ▶ www.cwdkids.com  <b>FRANKLIN GOOSE</b> ▶ www.franklingoose.com  <b>BUNDLE</b> ▶ www.bundlenyc.com  <b>ABCREPS – DIE ONLINE AGENTEN</b> ▶ www.abcreps.com</p>	
Händler von Massenware Mass merchants	30%																				
Fachhandelsgeschäfte Speciality Stores	25,3%																				
Landesweite Ketten National Chains	18,2%																				
Discounter Off-Price Retailers	7,4%																				
Kaufhäuser Department Stores	6,8%																				
Herstellereigene Läden Manufacturer owned stores	3,9%																				
Ausschließlich Katalog/E-Commerce Direct Mail/Ecommerce	1,2%																				
Lagerverkäufe Warehouse clubs	1,0%																				
Andere All other	6,0%																				