



Mode. Märkte. Marken.

GermanFashion
Consumer Panel 2021

Auswertungen 2021
Köln im November 2021

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

das **GermanFashion** Consumer Panel ist in die zweite Runde gegangen und hat erneut das Verbraucherverhalten in Hinsicht auf die Auswahlkriterien von Bekleidung bei den deutschen Konsumenten untersucht. Während im letzten Jahr zusätzlich die Einflussnahme der Corona Pandemie hinterfragt wurde, ging es in den Ergebnissen dieser Studie auch um den Vergleich der Jahre 2020 zu 2021, um Veränderungen im Kaufverhalten zu analysieren und Trends sichtbar zu machen.

Aufgrund einer großen repräsentativen Stichprobe über nun insgesamt vier Erhebungszeiträume lassen sich zuverlässige Aussagen über den Modemarkt treffen. Diese können Herstellern und Händlern gleichermaßen helfen, ihre Kunden besser zu verstehen.

Erneut konnten wir den Markenforscher Dr. Christian Duncker gewinnen, um die Studie mit höchster Expertise und Neutralität durchzuführen. So präsentieren wir nun Ergebnisse, die Aussagen über Bedürfnisse und Verhalten der Konsumenten in Bezug auf Parameter wie Kleidungsstile, Kaufverhalten, genutzte Informationsquellen, Markenglaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit erlauben.

MODE. MÄRKTE. MARKEN. 2020/2021. Informieren Sie sich!



Thomas Lange



1 Auswahlkriterien bei Kleidung

2 Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

3 Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

4 Verteilung der Kleidungsstile

5 Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen

6 Informationsquellen zum Thema Mode

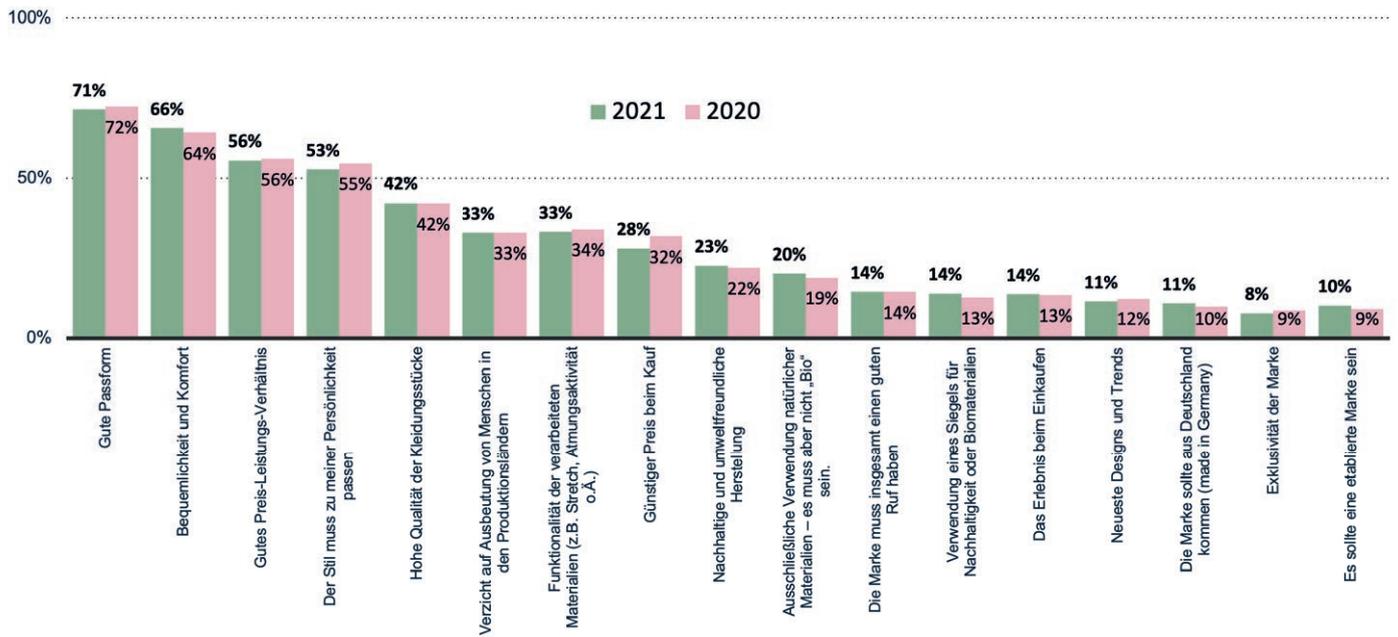
7 Bevorzugte Materialien

8 Untersuchungsmethode und Stichprobenumfang

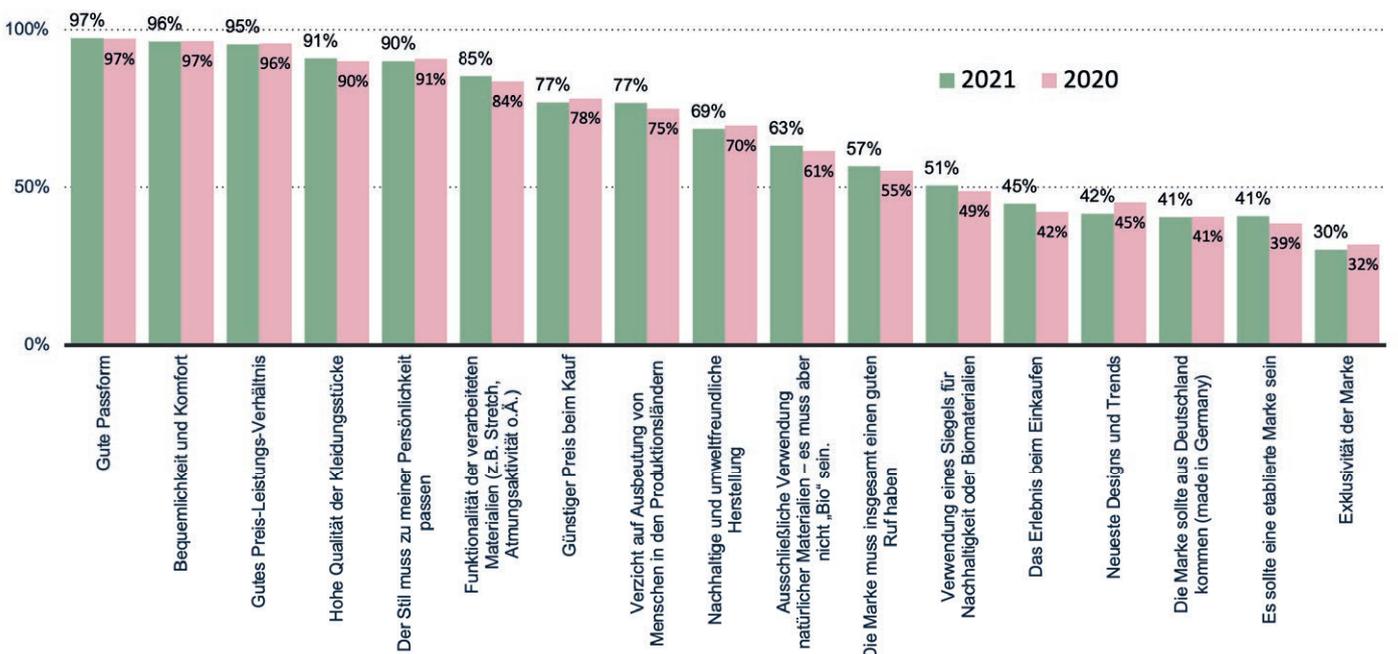
Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich bei der Auswahl Ihrer Bekleidung wichtig? Bitte machen Sie in jeder Zeile eine Angabe.

Antworten „wichtig“ in Prozent (Topwert)



Antworten „wichtig“ & „eher wichtig“ in Prozent (Top-2-Wert)



Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

Die Top-5: rationale Entscheidungskriterien im Vordergrund – gestern/heute/morgen ...

Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich bei der Auswahl Ihrer Bekleidung wichtig? Bitte machen Sie in jeder Zeile eine Angabe.

Antworten „wichtig“ & „eher wichtig“ in Prozent (Top-2-Wert)



Kommentar

Die wichtigsten Auswahlkriterien der Deutschen bei Kleidung ... (Top-2-Auswertung)

... sind auch heute primär **sachlich**:

- Gute **Passform** (97 %)
- Gutes **Preis-Leistungsverhältnis** (95 %)
- **Funktionalität** der verarbeiteten Materialien (z. B. Stretch, Atmungsaktivität o.Ä.) (85 %)
- **Bequemlichkeit** und Komfort (96 %)
- Hohe **Qualität** (91 %)

Im Vergleich zu 2020 haben die Bedeutung der Kriterien Qualität, und Funktionalität geringfügig an Bedeutung zugenommen (je + 1%-Pkt.).

Aufgrund dieser hohen Reichweite sind diese Kriterien im Fashion-Management als sog. „Hygienefaktoren“ zu betrachten. Egal welches Produkt-, Preis- oder Kundensegment bedient wird: die vorstehenden, eher funktionalen Kriterien, sollten berücksichtigt werden. Ebenfalls wichtig ist der **günstige Preis beim Kauf** mit derzeit 77 % (Top-2-Wert). Interessanterweise ist die Bedeutung dieses Kriteriums in den vergangenen Monaten, leicht rückläufig (- 1%-Pkt.). Der Anteil der Konsumenten, denen der Preis konkret „wichtig“ ist, ist sogar um -4 %-Punkte auf 28 Prozent rückläufig.

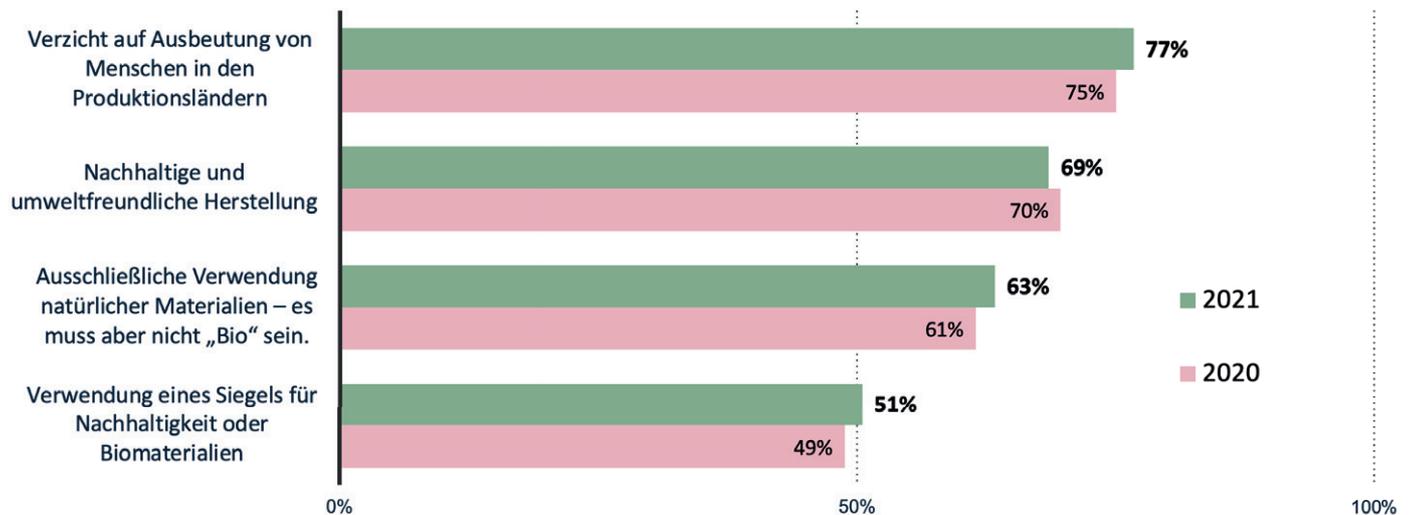
Neben diesen funktionalen Kriterien muss Kleidung auch zum **Stil zur Persönlichkeit des Konsumenten** passen (90 %). Die Bedeutung dieses Merkmals ist jedoch leicht rückläufig (-1%-Pkt.).

Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

Nachhaltigkeit wird zunehmend aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet

Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich bei der Auswahl Ihrer Bekleidung wichtig? Bitte machen Sie in jeder Zeile eine Angabe.

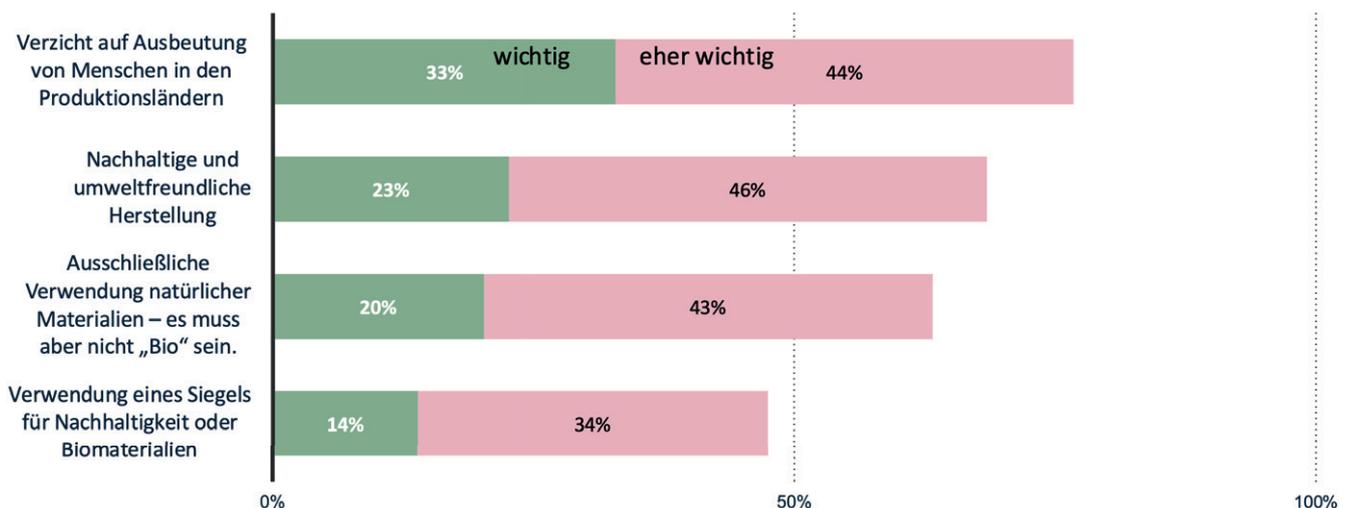
Antworten „wichtig“ & „eher wichtig“ in Prozent (Top-2-Wert)



Differenzierte Bezüge zum Thema Nachhaltigkeit (2021)

Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich bei der Auswahl Ihrer Bekleidung wichtig? Bitte machen Sie in jeder Zeile eine Angabe.

Antworten „wichtig“ & „eher wichtig“ im Vergleich (in Prozent)

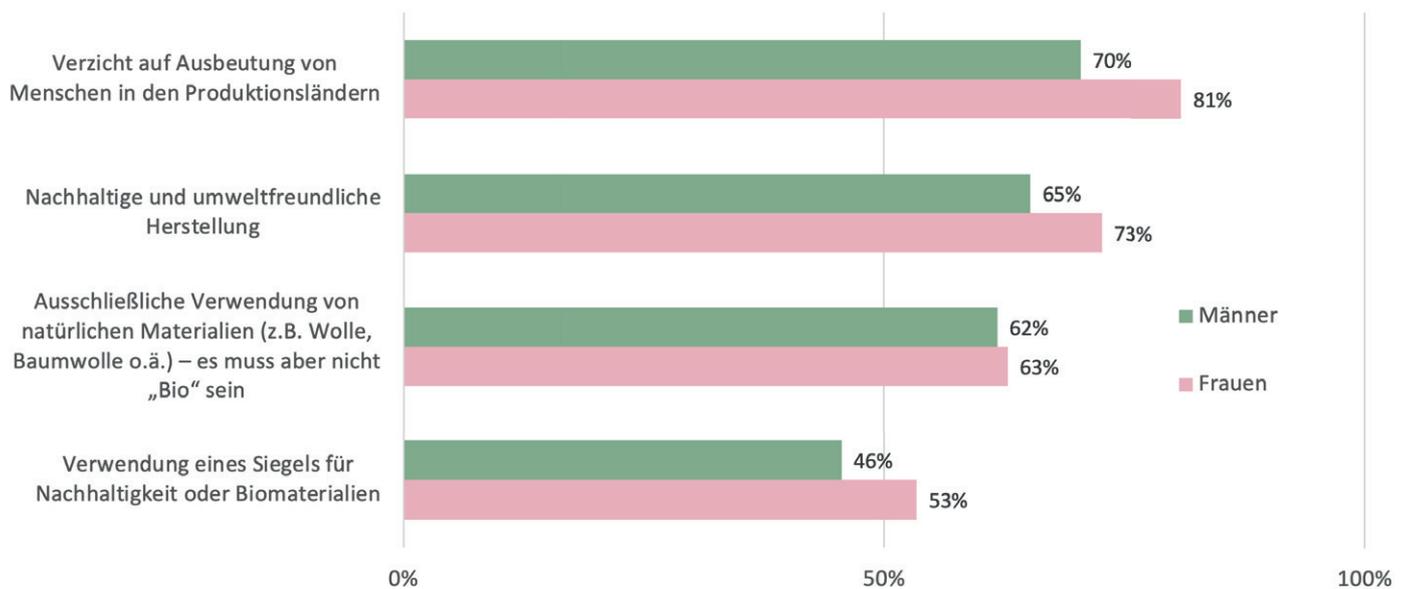


Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

Nachhaltigkeit ist Frauen wichtiger als Männern

Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich bei der Auswahl Ihrer Bekleidung wichtig? Bitte machen Sie in jeder Zeile eine Angabe.

Antworten „wichtig“ & „eher wichtig“ in Prozent (Top-2-Wert)

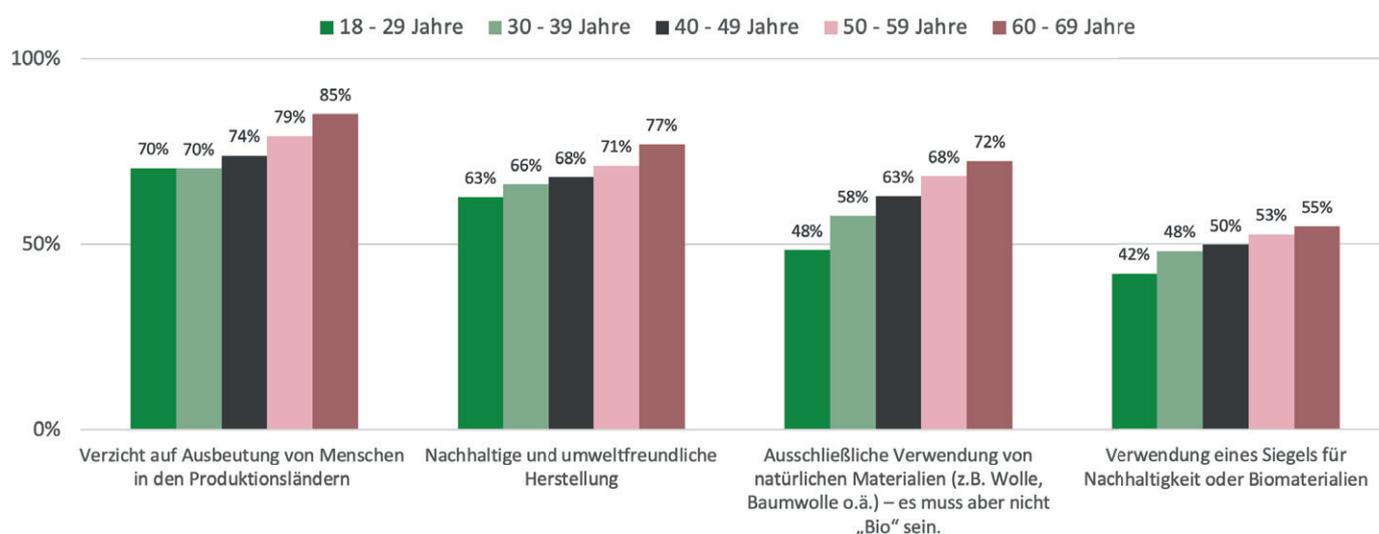


Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

Wichtigkeit von Nachhaltigkeit ist eine Frage des Alters

Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich bei der Auswahl Ihrer Bekleidung wichtig? Bitte machen Sie in jeder Zeile eine Angabe.

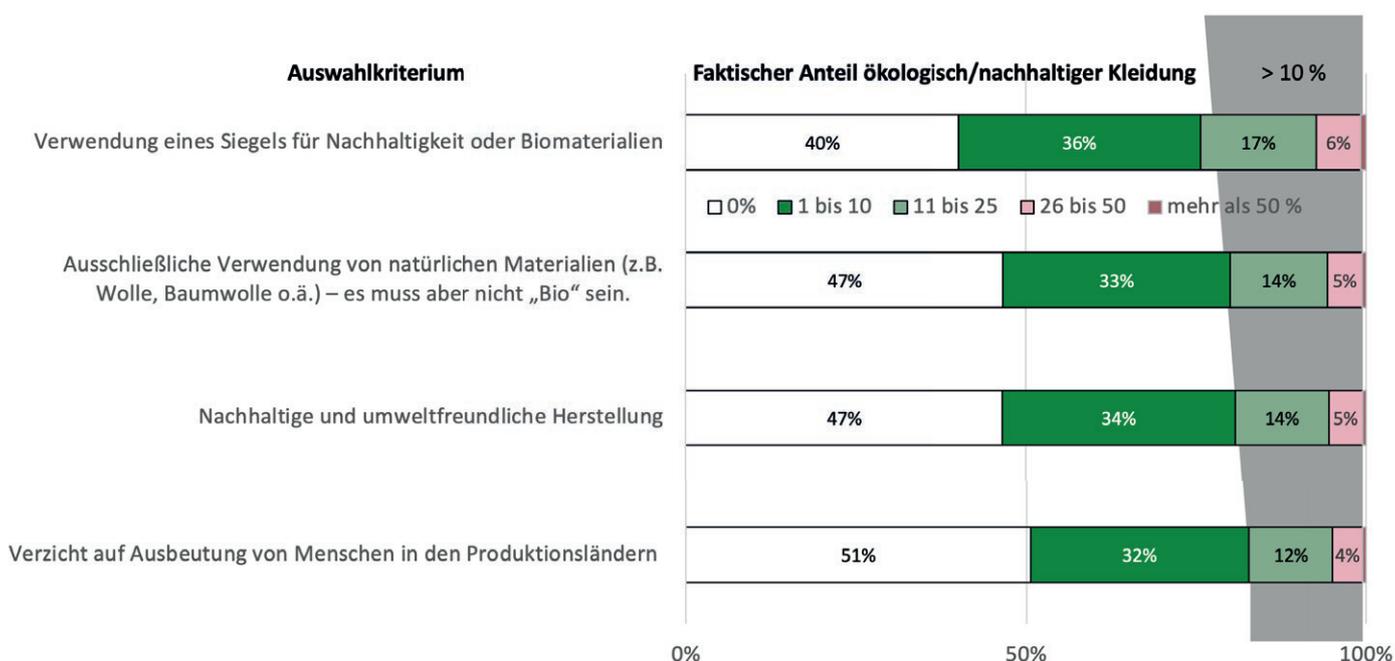
Antworten „wichtig“ und „eher wichtig“ in Prozent (Top-2-Wert) – kumulierte Werte für 2020 und 2021



Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

Nachhaltigkeit: ein Vergleich der Auswahlkriterien und der tatsächlichen Konfiguration von Kleiderschränken (kumuliert für die Jahre 2020 & 2021):

„Nachhaltige“ Auswahlkriterien: Antworten wichtig & eher wichtig in Prozent (Top-2-Wert)
 Kleidungsstil: tatsächlicher Anteil ökologisch / nachhaltiger Kleidung im Kleiderschrank (horizontal in Prozent)



„Sozial erwünschtes Antwortverhalten“:

- Menschen behaupten, etwas sei wichtig
- Das tatsächliche Verhalten weicht hiervon ab...

Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

Schwerpunktthema Nachhaltigkeit

Die Bedeutung von CSR & **Sustainability-Kriterien** muss differenziert betrachtet werden:

- An erster Stelle steht bei deutschen Konsumenten nicht die „nachhaltige und umweltfreundliche Herstellung“ mit 69%, sondern der „Verzicht auf Ausbeutung von Menschen in den Produktionsländern mit 77% (+ 8 %-Pkt.). Und dies, obwohl politisch und medial der Faktor Nachhaltigkeit i.S. d. Umweltfreundlichkeit deutlich intensiver diskutiert wird.
- Die Wichtigkeit (Antwortmöglichkeiten „wichtig“ & „eher wichtig“) der „nachhaltigen und umweltfreundlichen Herstellung“ ist mit aktuell 69 % gegenüber 2020 mit -1 Prozentpunkten leicht rückläufig
- Um je 2 Prozentpunkte ist hingegen die Wichtigkeit der „Verwendung natürlicher Materialien“ (63 %) und die Verwendung von Siegeln (51 %) gestiegen.

Wirklich „wichtig“ sind die befragten Nachhaltigkeitskriterien lediglich für 33 bis 14 % der deutschen Fashion-Konsumenten.

Hervorzuheben ist die Tatsache, dass aktuell ein **Trend in Richtung Konkretisierung** zu sehen ist: Während die eher allgemein gefasste „nachhaltige und umweltfreundliche Herstellung“ leicht an Relevanz verliert (-1 %-Pkt.), erfahren die konkreten Items „Verzicht auf Ausbeutung von Menschen“, „Ausschließliche Verwendung natürlicher Materialien“ sowie die „Verwendung eines Siegels“ einen wachsenden Zuspruch (+ 1 bis +2 %-Pkt.).

Die Bedeutung von CSR & **Sustainability-Kriterien** nimmt mit steigendem Alter der Konsumenten zu. Auch werden sie deutlich häufiger von Frauen genannt (bis zu 11 %-Pkt.). Dieses Teilergebnis ist insofern interessant, als dass Frauen häufiger Fast-Fashion-Mode kaufen (vgl. Kap. 3) und Männer stärker auf Qualität achten – zweiteres entspricht aufgrund der längeren Nutzungsdauer faktisch eher einem nachhaltigen Konsum.

Zwar geben viele Konsumenten an, ihnen sei ein verantwortungsvolles Konsumverhalten wichtig – doch die tatsächliche Zusammensetzung der Kleiderschränke zeigt, dass das tatsächliche Verhalten hiervon deutlich abweicht.

Fazit

Insgesamt zeigt sich, dass sich nach mehr als 1,5 Jahren Corona bezüglich der grundsätzlichen Auswahlkriterien von Kleidung **keine wesentlichen Änderungen** ergeben haben.

Hinsichtlich der sachlichen Kriterien können ebenfalls nur geringe Änderungen bzgl. deren Relevanz festgestellt werden (0 bis 1 %-Pkt.).

Kriterien der Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit zeigen in den Köpfen der deutschen Konsumenten nicht die Relevanz, die in der ver-/öfentlichten Meinung kommuniziert wird. Zudem muss der Terminus „Nachhaltigkeit“ künftig differenzierter beschrieben, und diskutiert werden. Dies trifft auf die inhaltliche Auseinandersetzung (Ausbeutung von Menschen / Verwendung von Siegeln / Herstellung etc.), aber auch der Ansprache konkreter Bevölkerungsgruppen zu: dies sind primär weiblich und ältere Zielgruppen. Diese Teilergebnisse widersprechen in großen Teilen der veröffentlichten Meinung.

Ergebnisse der Studie

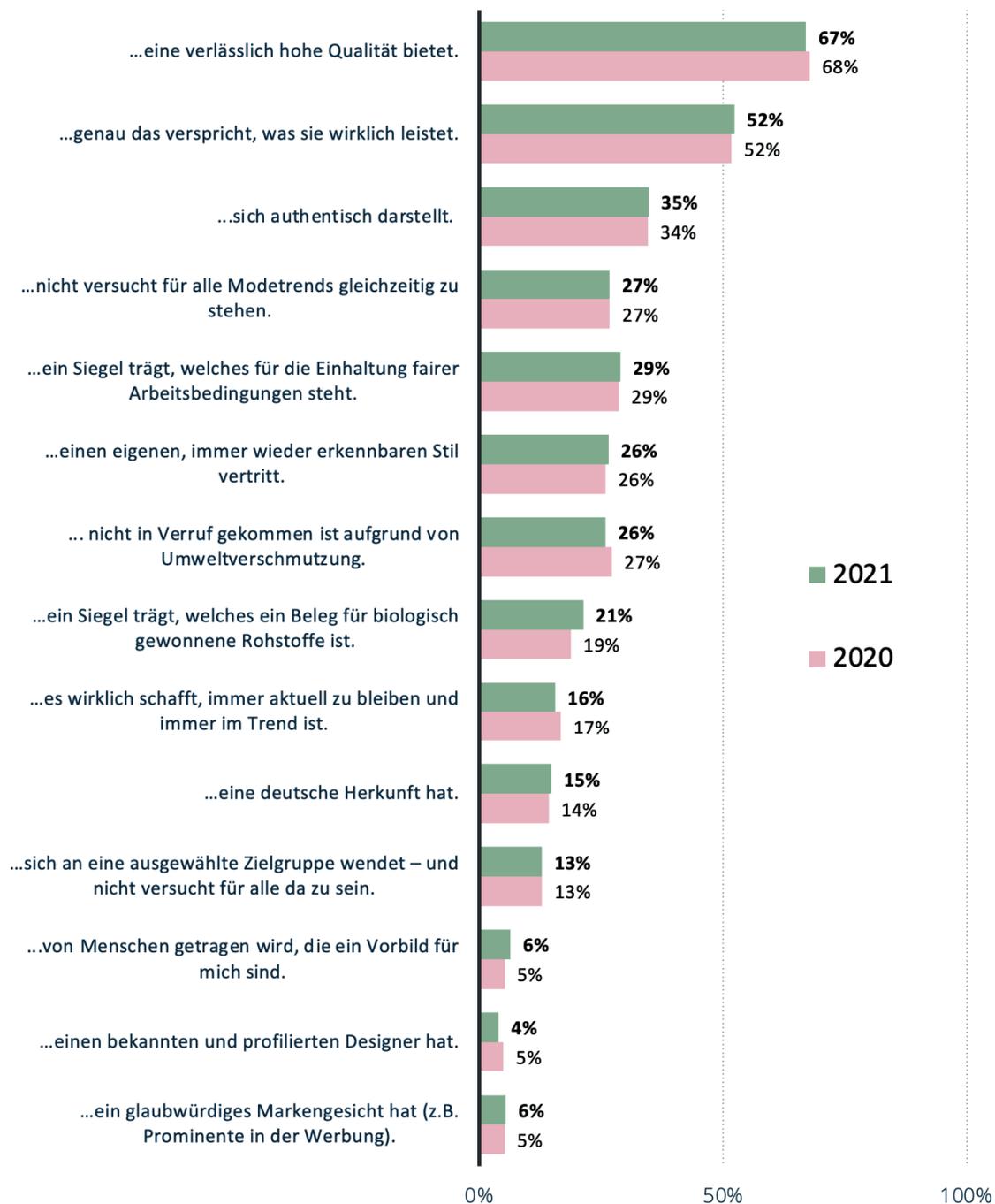
- 1 Auswahlkriterien bei Kleidung
- 2 Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke**
- 3 Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung
- 4 Verteilung der Kleidungsstile
- 5 Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen
- 6 Informationsquellen zum Thema Mode
- 7 Bevorzugte Materialien
- 8 Untersuchungsmethode und Stichprobenumfang

Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

Unter welchen Bedingungen ist eine Kleidungsmarke für Sie glaubwürdig? Bitte nennen Sie nur die vier für Sie persönlich wichtigsten Merkmale.

Eine Bekleidungsmarke ist glaubwürdig, wenn sie ...

(=Mehrfachnennungen / Angaben in Prozent)



Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

Authentizität und Kontinuität im Vordergrund

Unter welchen Bedingungen ist eine Kleidungs-marke für Sie glaubwürdig? Bitte nennen Sie nur die vier für Sie persönlich wichtigsten Merkmale.

Eine Bekleidungs-marke ist glaubwürdig, wenn sie ...

(=Mehrfachnennungen / Angaben in Prozent)



Kommentar

Primärkriterium für die **Glaubwürdigkeit** einer Fashion-Marke ist und bleibt eine verlässlich hohe Qualität (67 %). Die Reichweite dieses Kriteriums ist seit 2020 um -1 Prozentpunkt leicht rückläufig.

Wichtig für die Glaubwürdigkeit einer Bekleidungs-marke sind weiterhin Kriterien, die die Marke authentisch und unique machen:

- genau das verspricht, was sie wirklich leistet (52 % / o. Änderung)
- sich authentisch darstellt (35 % / + 1 %-Pkt.)
- nicht versucht für alle Modetrends gleichzeitig zu stehen (27 % / o. Änderung)
- einen eigenen, immer wieder erkennbaren Stil vertritt (26 % / o. Änderung)
- sich an eine ausgewählte Zielgruppe wendet – und nicht versucht für alle da zu sein (13 % / o. Änderung)

Seit 2020 haben sich in diesem Zusammenhang keine signifikanten Änderungen ergeben. Für die kommenden Jahre kann eine entsprechend Kontinuität unterstellt werden. Dies bedeutet allerdings auch, dass Qualität und Leistung von einer Mehrheit der Deutschen für Glaubwürdigkeit stehen – die anderen Kriterien hingegen „nur“ für jeden dritten bis achten Konsumenten.

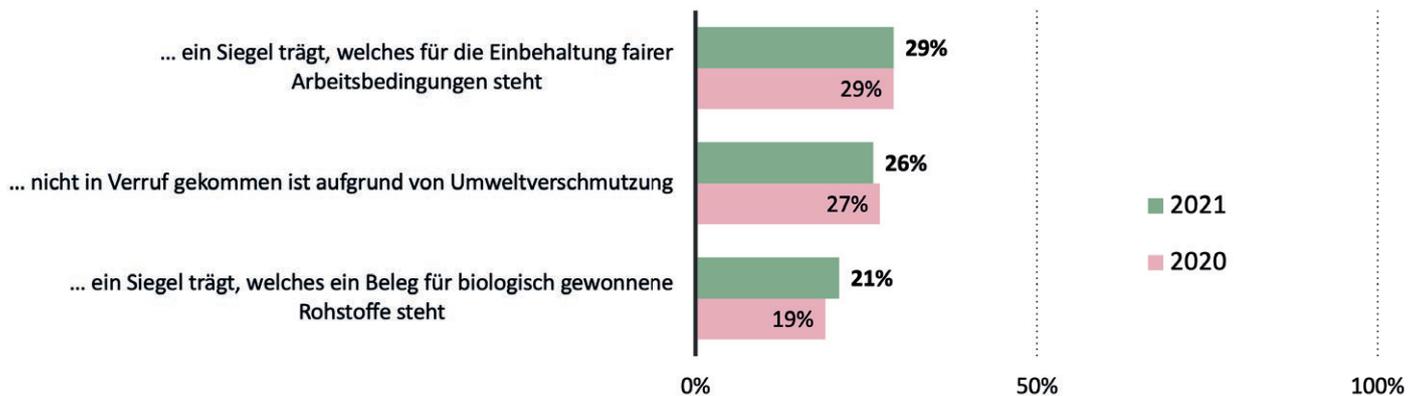
Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

„Nachhaltigkeit“ steht vergleichsweise selten für Glaubwürdigkeit

Unter welchen Bedingungen ist eine Kleidungs-marke für Sie glaubwürdig?
Bitte nennen Sie nur die vier für Sie persönlich wichtigsten Merkmale.

Eine Bekleidungs-marke ist glaubwürdig, wenn sie ...

(=Mehrfachnennungen / Angaben in Prozent)



Kommentar

Nachhaltigkeit ist weiterhin ein eher untergeordneter Faktor. **Glaubwürdig** ist für Konsumenten eine Bekleidungs-marke, die ...

- ein Siegel trägt, welches für die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen steht (29 % / o. Änderungen)
- nicht in Verruf gekommen ist aufgrund von Umweltverschmutzung (26 % / - 1 %-Pkt.)
- ein Siegel trägt, welches ein Beleg für biologisch gewonnene Rohstoffe ist (21 % / + 2 %-Pkt.)

Wie bereits die vorstehenden Ergebnisse gezeigt haben, steht die Verwendung von Siegeln für die deutschen Verbraucher bei der **Auswahl ihrer Bekleidung** weniger im Vordergrund, doch wird deren Relevanz hinsichtlich der **Glaubwürdigkeit** zunehmend relevant.

Die Relevanz der Umweltverschmutzung ist hingegen leicht rückläufig.

Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

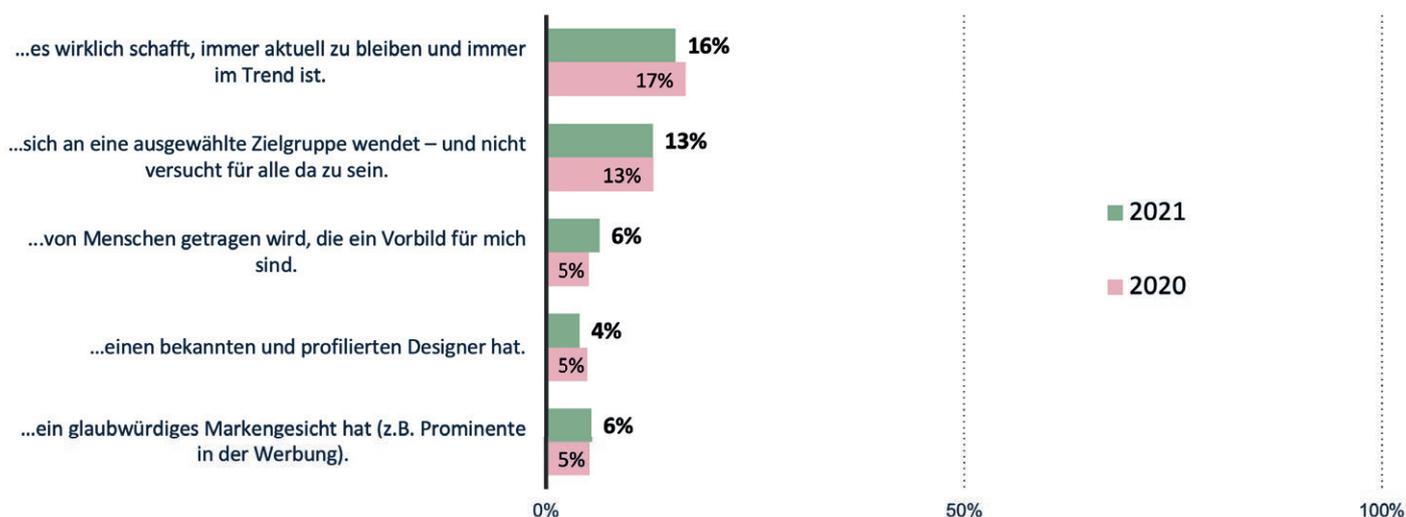
Leicht steigende Bedeutung von Trends und Markenpersönlichkeiten

Unter welchen Bedingungen ist eine Kleidungsmarke für Sie glaubwürdig?

Bitte nennen Sie nur die vier für Sie persönlich wichtigsten Merkmale.

Eine Bekleidungsmarke ist glaubwürdig, wenn sie ...

(=Mehrfachnennungen / Angaben in Prozent)



Kommentar

Soziale Dimensionen

Wie auch bei den Auswahlkriterien (Abschn. 1) tritt bei der Glaubwürdigkeit die Inszenierung der Marke in den Hintergrund. Lediglich für kleine Bevölkerungsanteile sind diese relevant. Für diese ist eine Marke glaubwürdig, wenn sie ...

- es wirklich schafft, immer aktuell zu bleiben und **immer im Trend** ist (16 % / - 1 %-Pkt.)
- sich an eine **ausgewählte Zielgruppe** wendet (13 % / k. Änderungen)
- von Menschen getragen wird, die ein **Vorbild** für mich sind (6 % / + 1 %-Pkt.)
- ein **glaubwürdiges Markengesicht** hat (z.B. Prominente in der Werbung) (6 % / + 1 %-Pkt.)
- einen bekannten und profilierten **Designer** hat (4 % / - 1 %-Pkt.)

Auch in diesem Zusammenhang zeigen sich seit 2020 nur geringfügige Änderungen. Diese Kriterien bilden das Schlusslicht der abgefragten Dimensionen der Glaubwürdigkeit.

Hierzu gehört übrigens auch der Country-of-origin-Effekt: die Wichtigkeit, dass die Marke eine deutsche Herkunft hat liegt mit 15 % (+ 1 %-Pkt.) an zehnter Stelle des Rankings.

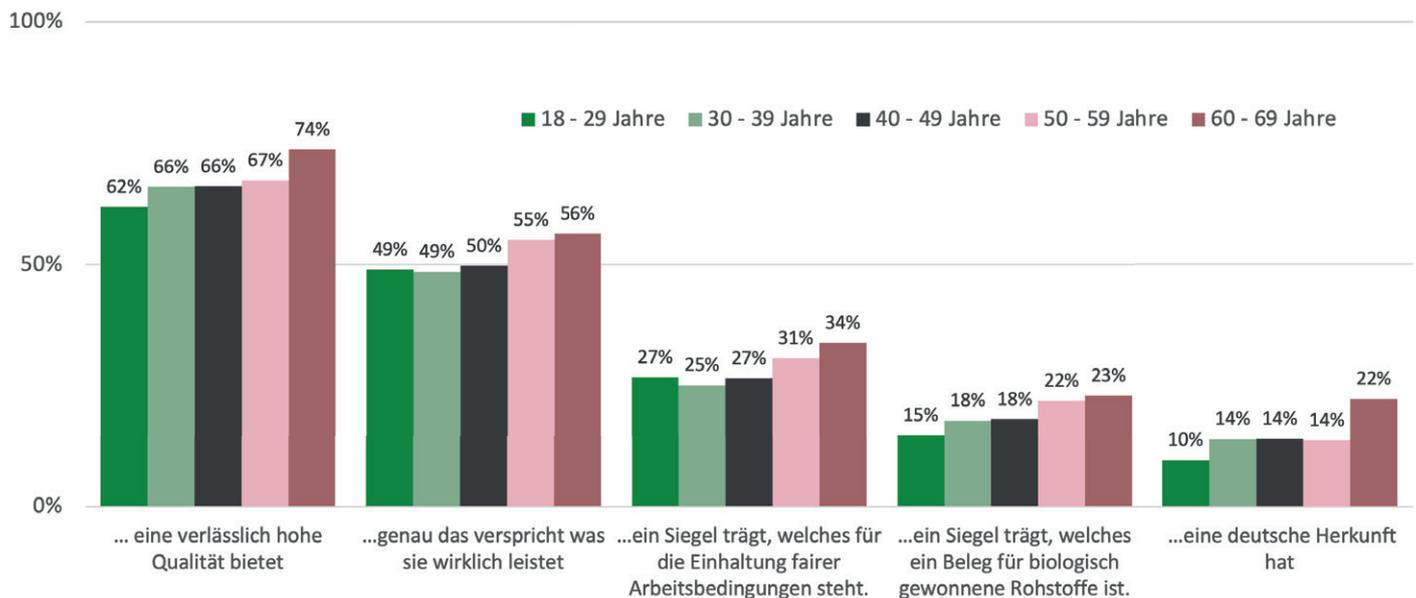
Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

Reifere Zielgruppen bevorzugen Verlässlichkeit und Siegel

Unter welchen Bedingungen ist eine Kleidungsmarke für Sie glaubwürdig?
Bitte nennen Sie nur die vier für Sie persönlich wichtigsten Merkmale.

Eine Bekleidungsmarke ist glaubwürdig, wenn sie ...

(=Mehrfachnennungen / Angaben in Prozent)

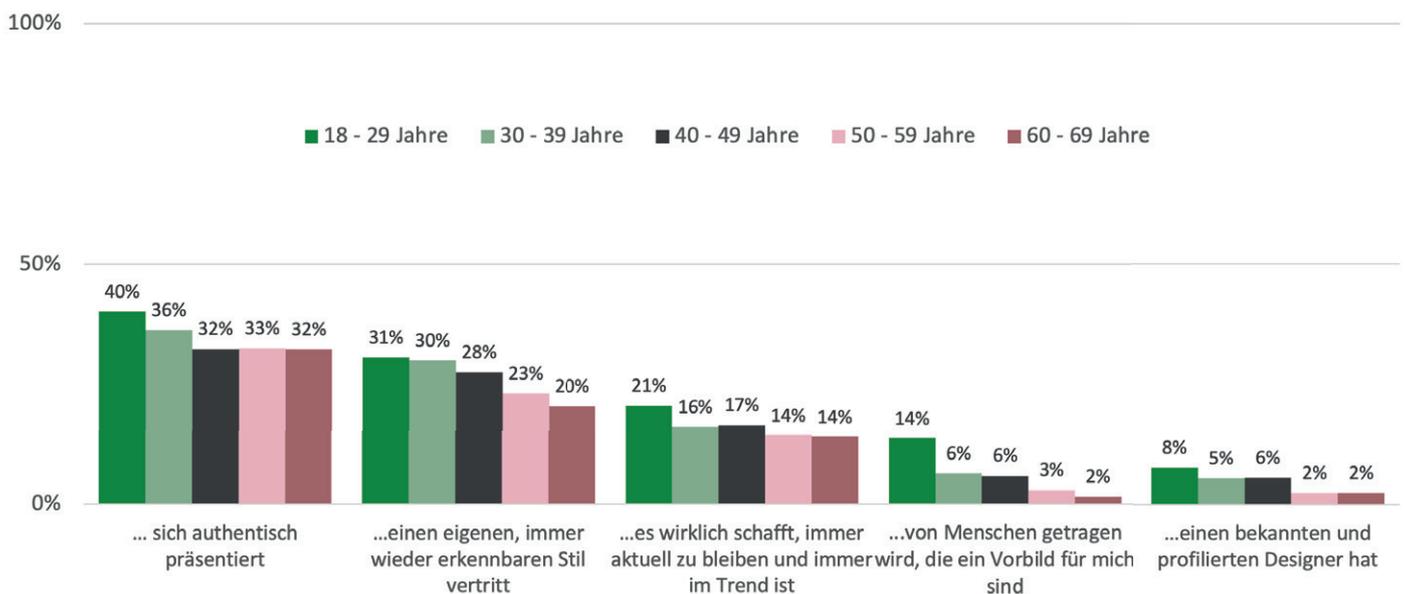


Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

Jüngere Konsumenten nennen häufiger Stil, Trend und Testimonials
Unter welchen Bedingungen ist eine Kleidungsmarke für Sie glaubwürdig?
Bitte nennen Sie nur die vier für Sie persönlich wichtigsten Merkmale.

Eine Bekleidungsmarke ist glaubwürdig, wenn sie ...

(=Mehrfachnennungen / Angaben in Prozent)



Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

In Abhängigkeit zum Alter

Die Voraussetzungen, unter denen eine Bekleidungsmarke Glaubwürdigkeit vermittelt, ist sichtbar vom Alter abhängig.

Mit zunehmendem Alter steigt bei deutschen Konsumenten die Bedeutung von Kriterien aus den Bereichen Sicherheit und Kontinuität. Sie vertrauen einer Marke, die ...

- eine verlässlich hohe Qualität bietet.
- genau das verspricht, was sie wirklich leistet.
- ein Siegel trägt, welches für die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen steht.
- Ein Siegel trägt, welches ein Beleg für biologisch gewonnene Rohstoffe ist.
- eine deutsche Herkunft hat.

Exakt die gegenteilige Einschätzung zeigen **jüngere** Konsumenten: sie erwarten häufiger Authentizität, Uniqueness und Aktualität. Sie vertrauen einer Marke, die ...

- sich authentisch präsentiert.
- einen eigenen, immer wieder erkennbaren Stil vertritt.
- es wirklich schafft, immer aktuell zu bleiben und im Trend ist.
- von Menschen getragen wird, die ein Vorbild sind (s.a. Kap. 6: Testimonials).
- einen bekannten und profilierten Designer hat.

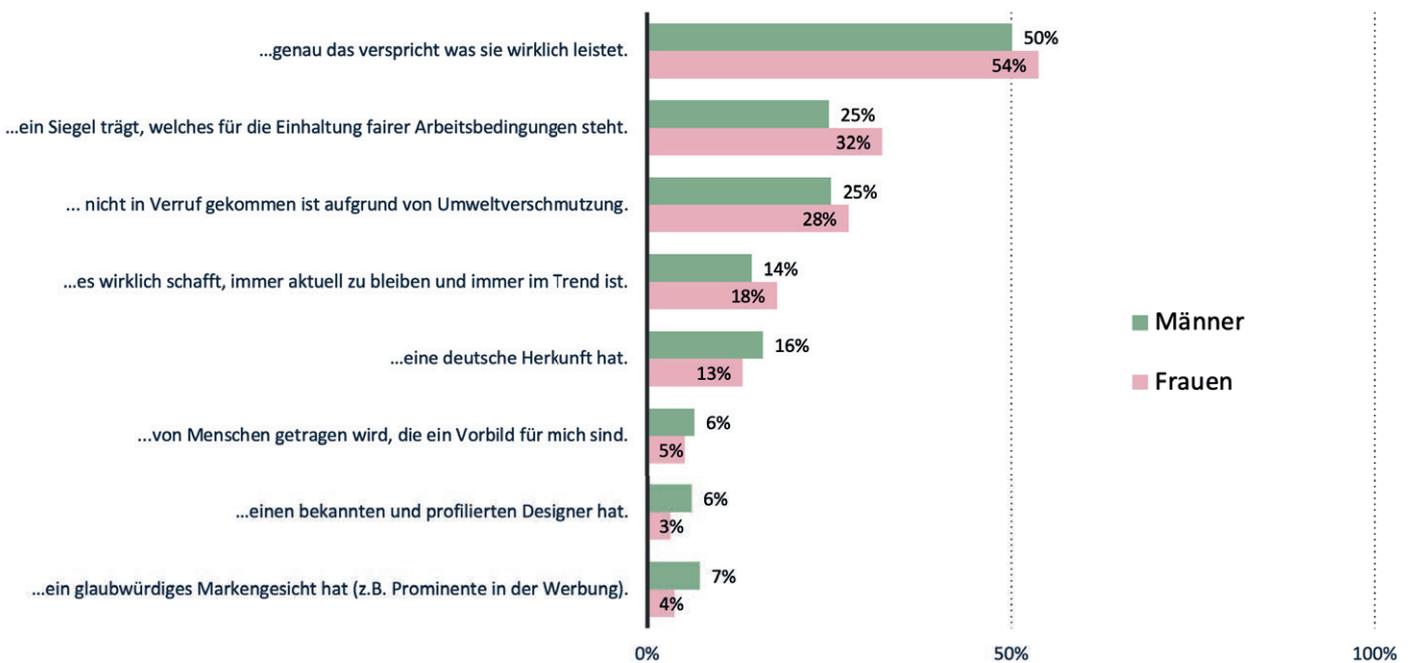
Festzuhalten ist an dieser Stelle jedoch, dass diese Kriterien selbst in den jüngeren Zielgruppen nachrangig sind, und daher von Minderheiten erwartet werden.

Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

Unter welchen Bedingungen ist eine Kleidungsmarke für Sie glaubwürdig?
Bitte nennen Sie nur die vier für Sie persönlich wichtigsten Merkmale.

Eine Bekleidungsmarke ist glaubwürdig, wenn sie ...

(=Mehrfachnennungen / Angaben in Prozent)



Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

Frauen und Männer im Vergleich

Frauen vertrauen häufiger eher „verlässlichen Marken“: für sie ist eine Marke glaubwürdig, die ...

- genau das verspricht was sie wirklich leistet (54 % / ggü. Männern + 4 %-Pkt.).
- ein Siegel trägt, welches für die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen steht (32 % / ggü. Männern + 7 %-Pkt.).
- Nicht in Verruf gekommen ist aufgrund von Umweltverschmutzung (28 % / ggü. Männern + 3 %-Pkt.).
- es wirklich schafft, immer aktuell zu bleiben und immer im Trend ist (18 % / ggü. Männern + 4 %-Pkt.).

Männer sind hingegen tendenziell häufiger an „sozialen Kriterien“ orientiert (s.a. jüngere Zielgruppen). Sie vertrauen einer Marke, die ...

- von Menschen getragen wird, die für mich ein Vorbild sind (6 % / ggü. Frauen + 1 %-Pkt.; s.a. Kap. 6: Testimonials).
- einen bekannten und profilierten Designer hat (6 % / ggü. Frauen + 3 %-Pkt.)
- ein glaubwürdiges Markengesicht hat (7 % / ggü. Frauen + 3 %-Pkt.;
- Insgesamt sind jedoch auch diese Kriterien als deutlich nachrangig zu bezeichnen (da < 10 %).

Fazit

- Glaubwürdigkeit resultiert vor allem aus Qualität – in 2020 und auch heute!
- Statt „lebhafter“ Inszenierung erwartet die Masse der Kunden eher Kontinuität und Verlässlichkeit.
- Leicht zunehmend stehen zudem Siegel für immer mehr Konsumenten für Glaubwürdigkeit und somit Verlässlichkeit. Dies trifft jedoch auch weiterhin für lediglich ein Viertel der Bevölkerung zu.
- Die Markeninszenierung (i.S.d. Kommunikation) ist nur für kleine und vor allem junge Segmente entscheidend für die Glaubwürdigkeit.
- Das grundsätzliche Ranking der Kriterien, unter denen eine Marke glaubwürdig ist, unterscheidet sich nur geringfügig. In den Altersgruppen, sowie zwischen Männern und Frauen, bestehen jedoch Unterschiede in den Reichweiten der Merkmale.

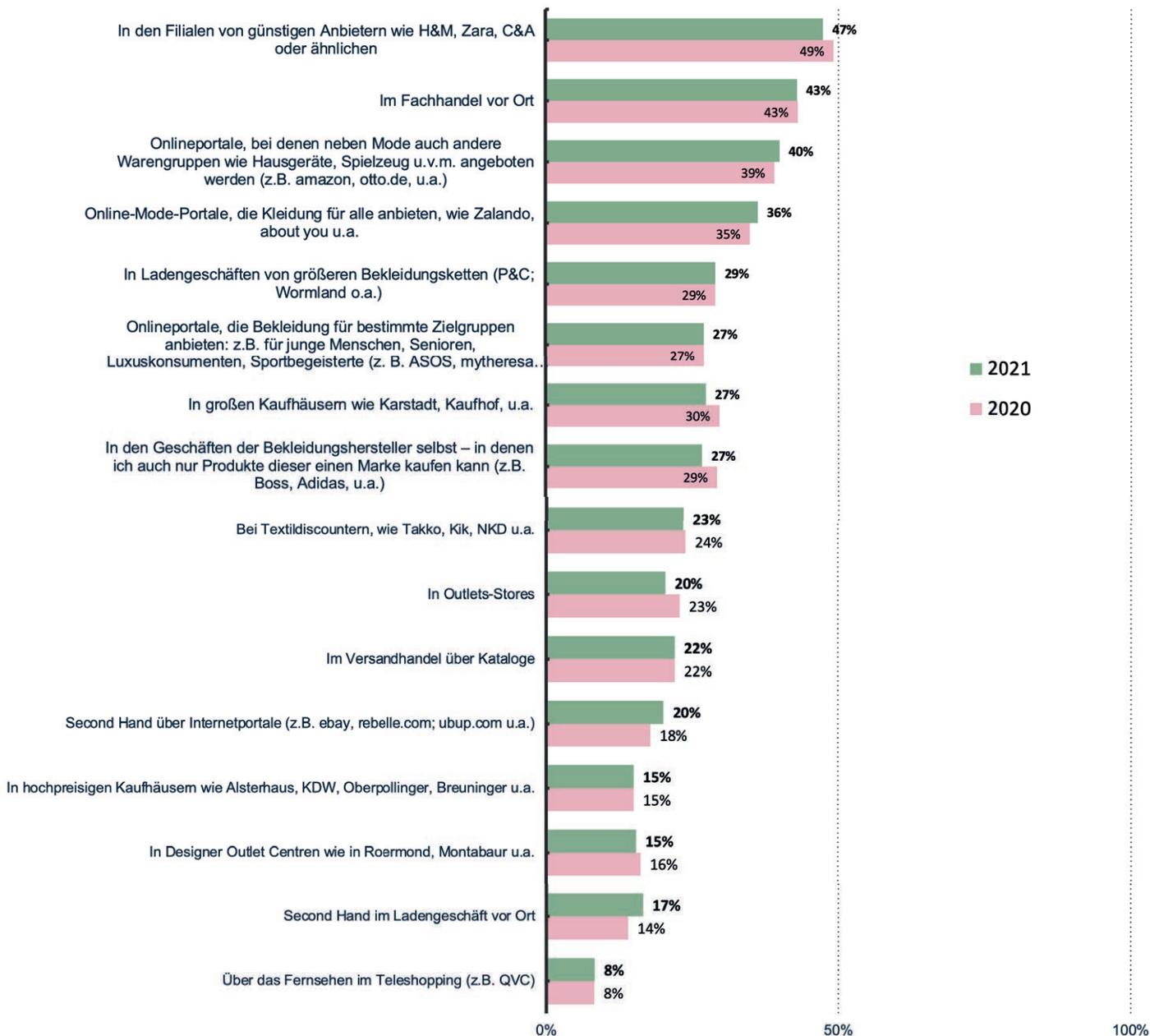
Ergebnisse der Studie

- 1 Auswahlkriterien bei Kleidung
- 2 Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke
- 3 Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung**
- 4 Verteilung der Kleidungsstile
- 5 Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen
- 6 Informationsquellen zum Thema Mode
- 7 Bevorzugte Materialien
- 8 Untersuchungsmethode und Stichprobenumfang

Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Bei welchen der folgenden Anbieter kaufen Sie Ihre Kleidung ein?
Bitte machen Sie in jeder Zeile eine Angabe.

Angaben in Prozent – Top-2-Box Werte („Überwiegend“ & „häufig“)



Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Am häufigsten genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Insgesamt zeigen die deutschen Fashion-Konsumenten ein recht diversifiziertes Einkaufsverhalten. Durchschnittlich verwendet jeder Konsument parallel 4,1 Kanäle. Die wichtigsten Einkaufskanäle sind weiterhin zwei Alternativen des Präsenzhandels:

- die „**Filialen von günstigen Anbietern**, wie H&M, Zara ...“ mit 47 Prozent,
- der „**Fachhandel vor Ort**“ mit 43 Prozent.
- Ergänzend werden auch „Ladengeschäfte von größeren Bekleidungsketten ...“ von 29 Prozent genutzt.

An zweiter Stelle steht der digitale Distanzhandel:

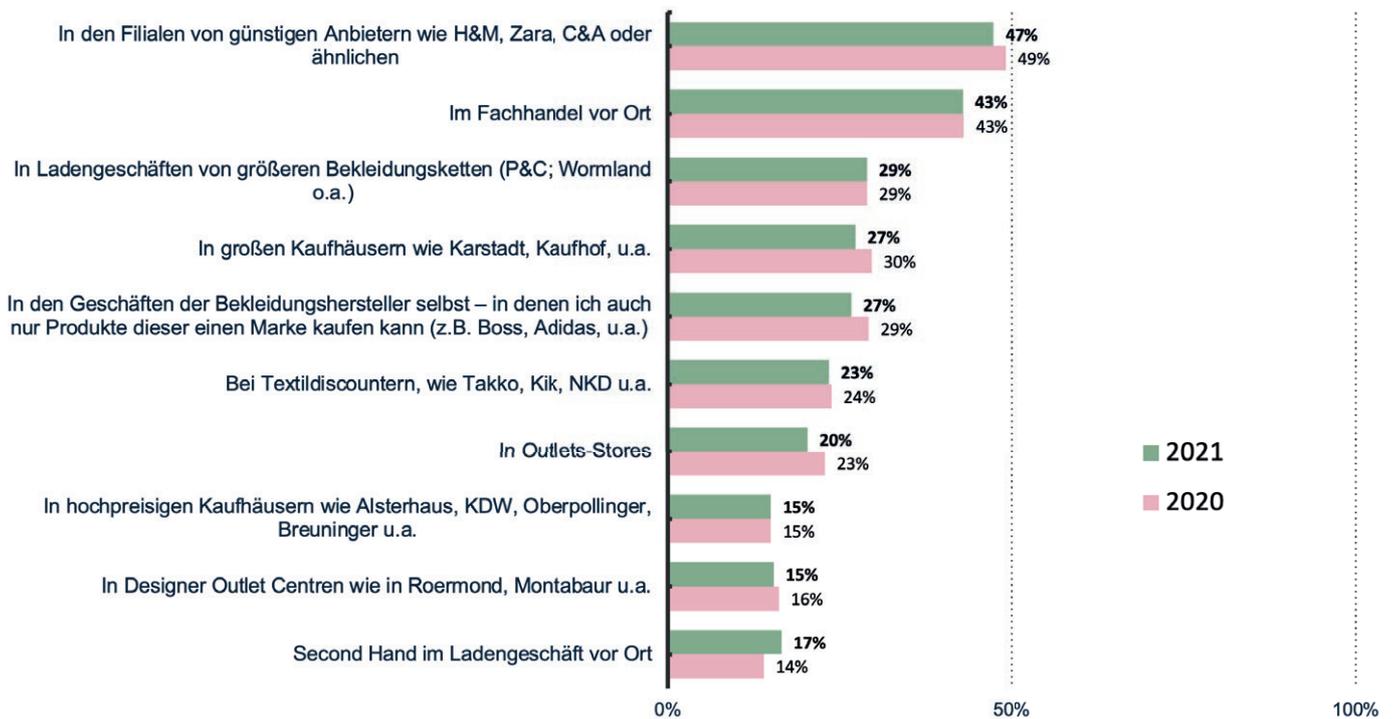
- Onlineportale, bei denen **neben Mode auch andere Warengruppen** wie Hausgeräte, Spielzeug u.v.m. angeboten werden (z.B. amazon, otto.de, u.a.) werden von 40 % genutzt
- Online-Mode-Portale, die **Kleidung für alle** anbieten, wie Zalando, about you u.a. von 36 %
- Onlineportale, die Bekleidung für **bestimmte Zielgruppen anbieten**: z.B. für junge Menschen, Senioren, Luxus-konsumenten, Sportbegeisterte (z. B. ASOS, mytheresa u.a.) mit 27 %

Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Unterschiedliche Dynamiken im Präsenzhandel

Bei welchen der folgenden Anbieter kaufen Sie Ihre Kleidung ein?
Bitte machen Sie in jeder Zeile eine Angabe.

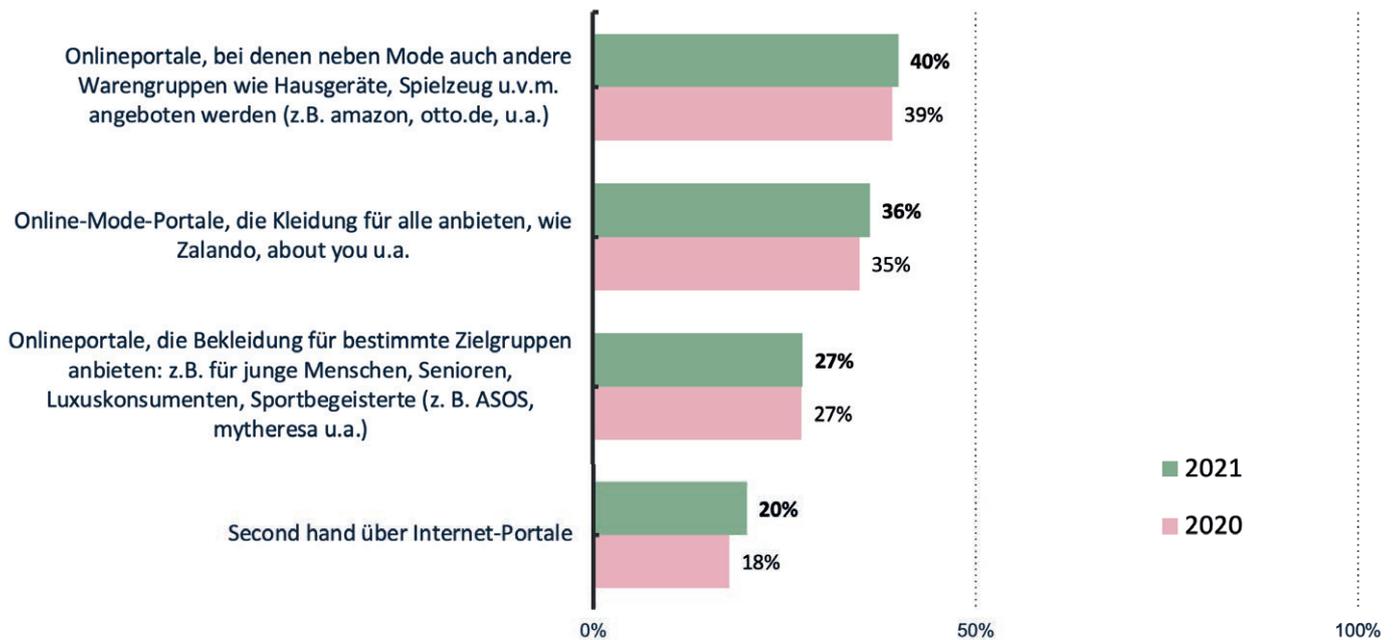
Angaben in Prozent – Top-2-Box Werte („Überwiegend“ & „häufig“)



Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

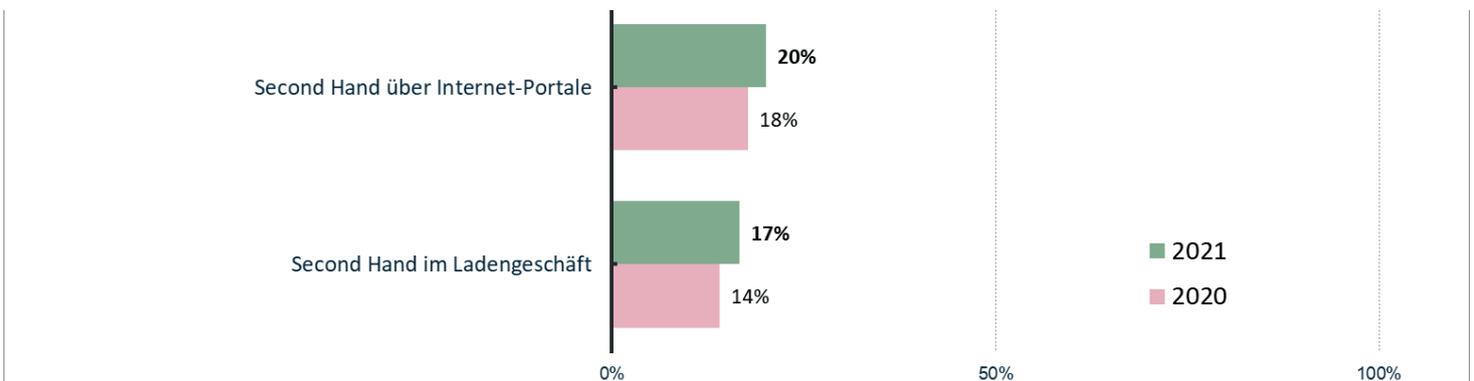
Gewinner 1: Onlinehandel legt weiterhin leicht zu

Angaben in Prozent – Top-2-Box Werte („Überwiegend“ & „häufig“)



Gewinner 2: Second Hand

Angaben in Prozent – Top-2-Box Werte („Überwiegend“ & „häufig“)



Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Diverse Dynamiken

Die wichtigsten Einkaufskanäle der Deutschen sind weiterhin zwei Alternativen des Präsenzhandels:

- An erster Stelle stehen mit 47 Prozent weiterhin **„die Filialen von günstigen Anbietern**, wie H&M, Zara ...“. Die Nutzung dieses Kanals hat allerdings in den vergangenen Monaten um -2 Prozentpunkte abgenommen. Eine der Ursachen hierfür dürfte eine Wanderungsbewegung vor allem jüngerer Konsumenten hin zu Onlinenangeboten sein (s.u.).
- An zweiter Stelle steht der **„Fachhandel vor Ort“** mit 43 Prozent. Hier zeigen sich im Vergleich zu 2020 keine Veränderungen
- Weitere Formen des Präsenzhandels, insbes. große Kaufhäuser, Flagship-Stores, Textildiskounter und der Handel über Outlets sind hingegen tendenziell rückläufig (-1 bis -3 %-Pkt.).

Insgesamt nutzen die deutschen Modekonsumenten vor allem die großflächigen Handelsformate (insbes. Fast-Fashion-Anbieter, Kaufhäuser, Outlets) seltener. Gleichzeitig ist die Nutzung kleiner und mittelgroßer Handelsformen, wie Fach- und Second Hand-Handel „vor Ort“, sowie von Ladengeschäften größerer Bekleidungsketten nahezu stabil, oder zeigt sogar eine zunehmende Nutzung.

In den vergangenen 2 Jahren gab es bei den Handelsformen zwei Gewinner: den Online-Handel und den Second-Hand-Handel.

Der digitale Distanzhandel hat in den vergangenen 12 Monaten leicht hinzu gewonnen:

- Onlineportale, bei denen neben Mode auch andere Warengruppen wie Hausgeräte, Spielzeug u.v.m. angeboten werden (z.B. amazon, otto.de, u.a.) werden von 40 % der Bekleidungskäufer genutzt (+ 1 %-Pkt.)
- Online-Mode-Portale, die Kleidung für alle anbieten, wie Zalando, about you u.a. von 36 % (+ 1 %-Pkt.)
- Onlineportale, die Bekleidung für bestimmte Zielgruppen anbieten: z.B. für junge Menschen, Senioren, Luxus-konsumenten, Sportbegeisterte (z. B. ASOS, mytheresa u.a.) mit 27 % (keine Veränderungen)

Dieser Zuwachs ist mithin deutlich weniger stark ausgeprägt, als dies in der veröffentlichten Meinung häufig dargestellt werden.

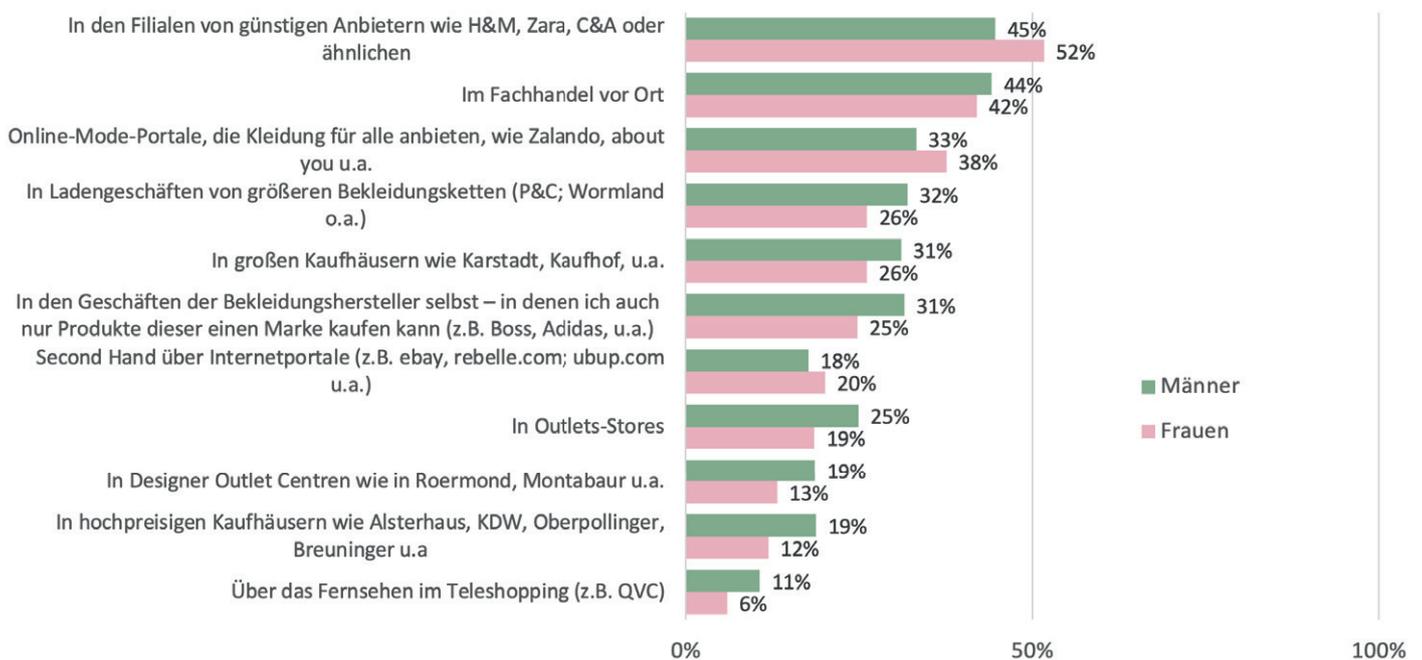
Stichwort digitaler Distanzhandel: Der Kauf von Second-Hand-Ware über Internetportale ist um 2 %-Punkte auf 20 Prozent angestiegen. Im Präsenzhandel ist die Kategorie Second-Hand sogar um 3 Prozentpunkte auf 17 % gestiegen. Noch nutzt etwa jeder Fünfte diese Kanäle. Die Tendenz ist hier jedoch am stärksten ausgeprägt

Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Männer sind diversifizierter, und kaufen häufiger in höherpreisigen Handelsformen

Bei welchen der folgenden Anbieter kaufen Sie Ihre Kleidung ein?
Bitte machen Sie in jeder Zeile eine Angabe.

Antwort „überwiegend“ und „häufig“ in Prozent (Top2-Wert)



Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Genutzte Handelsformen nach Geschlecht

Frauen kaufen überdurchschnittlich häufig bei

- vertikalen Anbietern (z.B. H&M, Zara, C&A) (52 % = + 7 %-Pkt.) und bei
- Onlinehändlern mit dem Fokus Fashion (38 % / +5 %-Pkt.).
- Auch Internetportale für Second-Hand-Waren werden von Frauen mit 20 % um 2 Prozentpunkte häufiger genutzt, als von Männern.

Männer nutzen nahezu alle weiteren Handelsformen häufiger als Frauen, und zeigen mithin ein stärker diversifiziertes Einkaufsverhalten. Vor allem kaufen Männer häufiger offline und in Handelsformen, die für eine vergleichsweise hohe Markenorientierung und somit Preisstellung stehen:

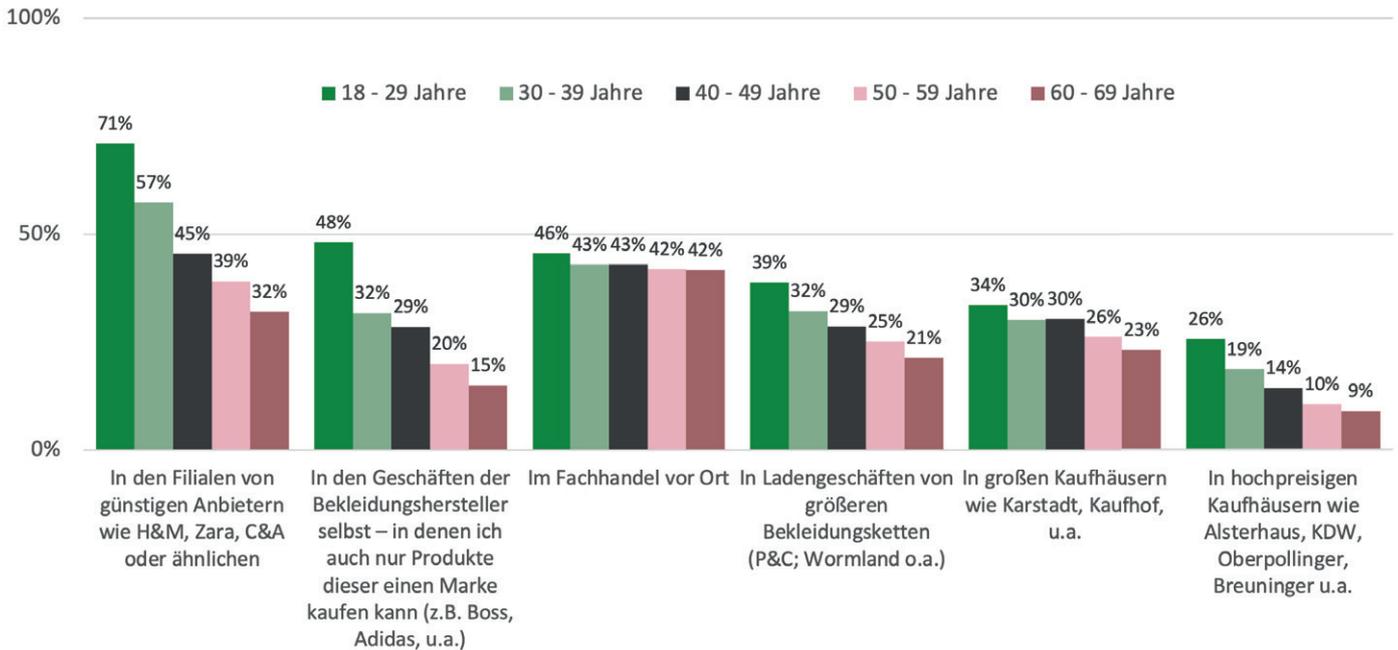
- In Ladengeschäften größerer Bekleidungsketten (P&C, Wormland, o.a.) (32 % / + 6 %-Pkt.)
- In den Geschäften der Bekleidungshersteller selbst - in denen nur Produkte dieser einen Marke kaufen kann (z.B. Boss, Adidas, u.a.) (31 % / + 6 %-Pkt.)
- In Outlet-Stores (25 % / +6 %-Pkt.)
- In Designer Outlet Centren wie in Roermond, Montabaur u.a. (19 % / + 6 %-Pkt.)
- In hochpreisigen Kaufhäusern wie Alsterhaus, KDW, Oberpollinger, Breuninger u.a. (19 % / + 7 %-Pkt.)
- Und auch des Teleshopping wird von ihnen mit 11% um 5 %-Punkte häufiger genutzt.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Frauen insgesamt mehr Kaufkanäle verwenden, und hierbei einen stärkeren Fokus auf Fast Fashion legen. Männer nutzen hingegen häufiger Handelsformen, die für Qualitätsprodukte und somit Fashion-Artikel stehen, die eine längere Nutzungsdauer haben.

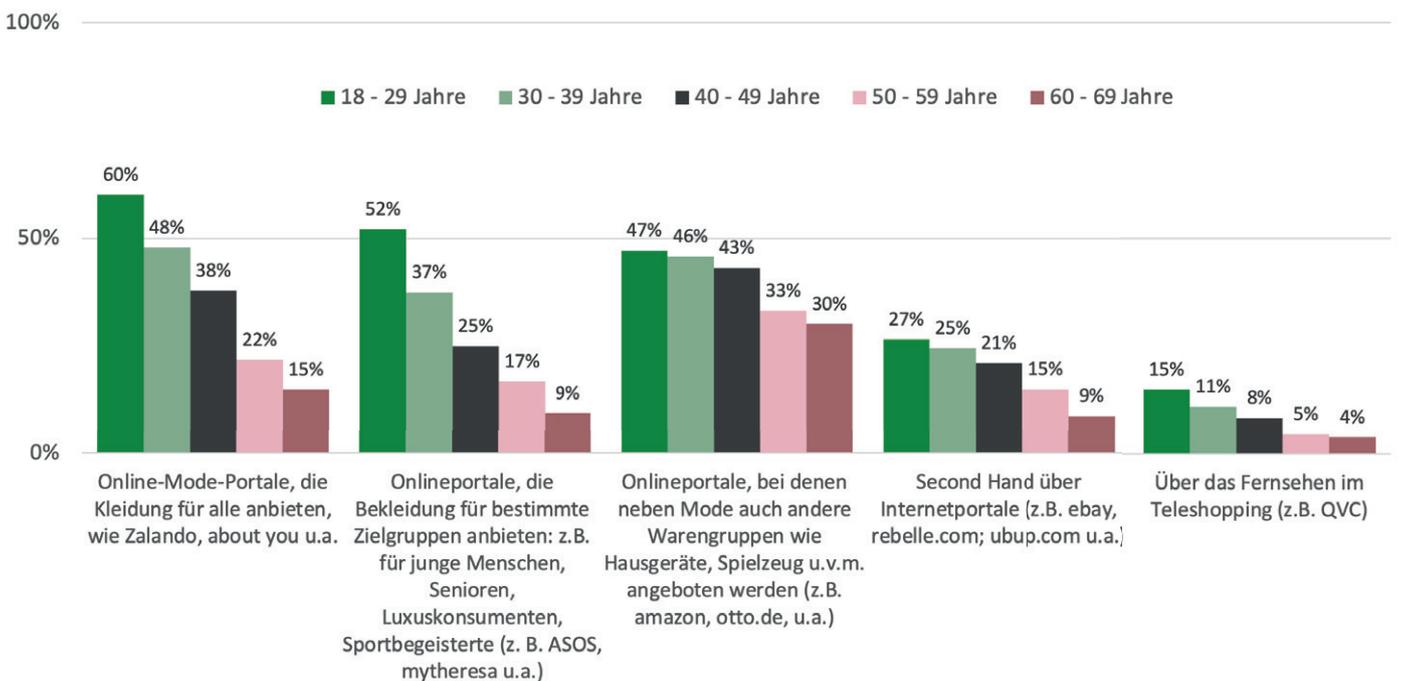
Per Saldo zeigen Frauen hiermit ein Konsumverhalten, welches weniger auf einen nachhaltigen Konsumstil schließen lässt. Dieses Teilergebnis widerspricht den Ergebnissen in den Abschn. 1, 3 und 5, nach denen Frauen überdurchschnittlich häufig angeben einen nachhaltigen Konsumstil zu wählen.

Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Der stationäre Handel lebt – vor allem bei jungen Käuferschaften

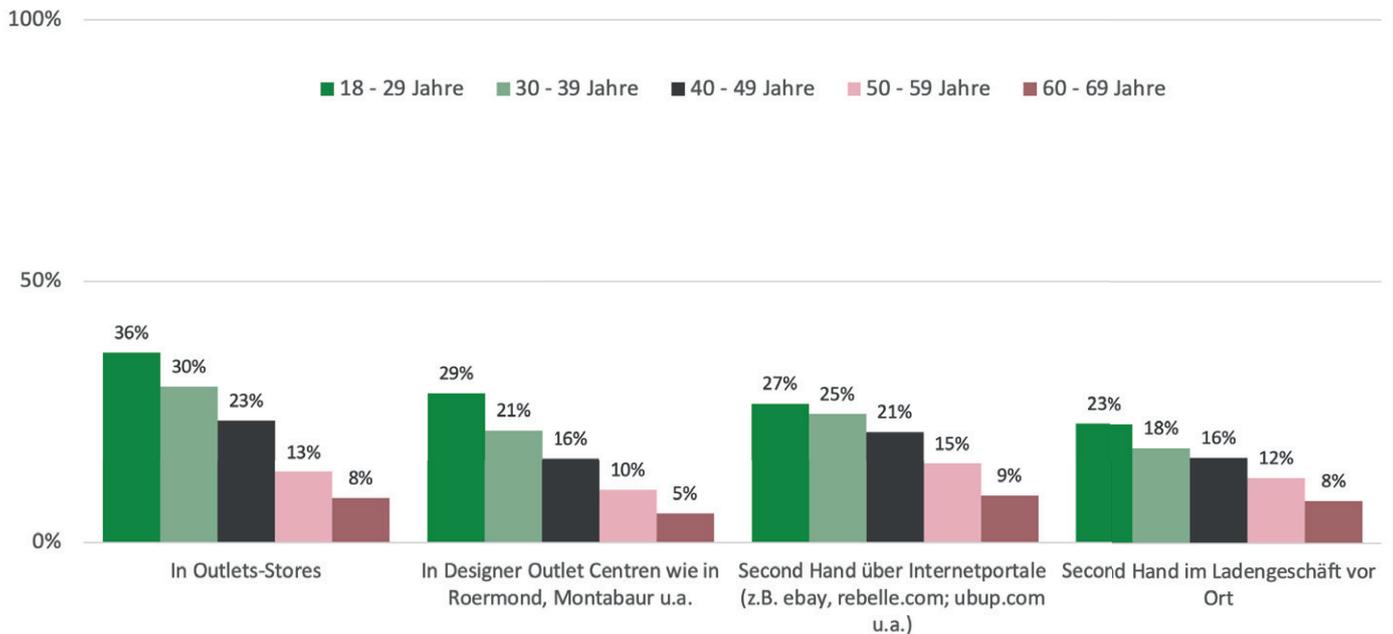


Digitale Handelsformen und Teleshopping bei jungen Käuferschaften überdurchschnittlich beliebt

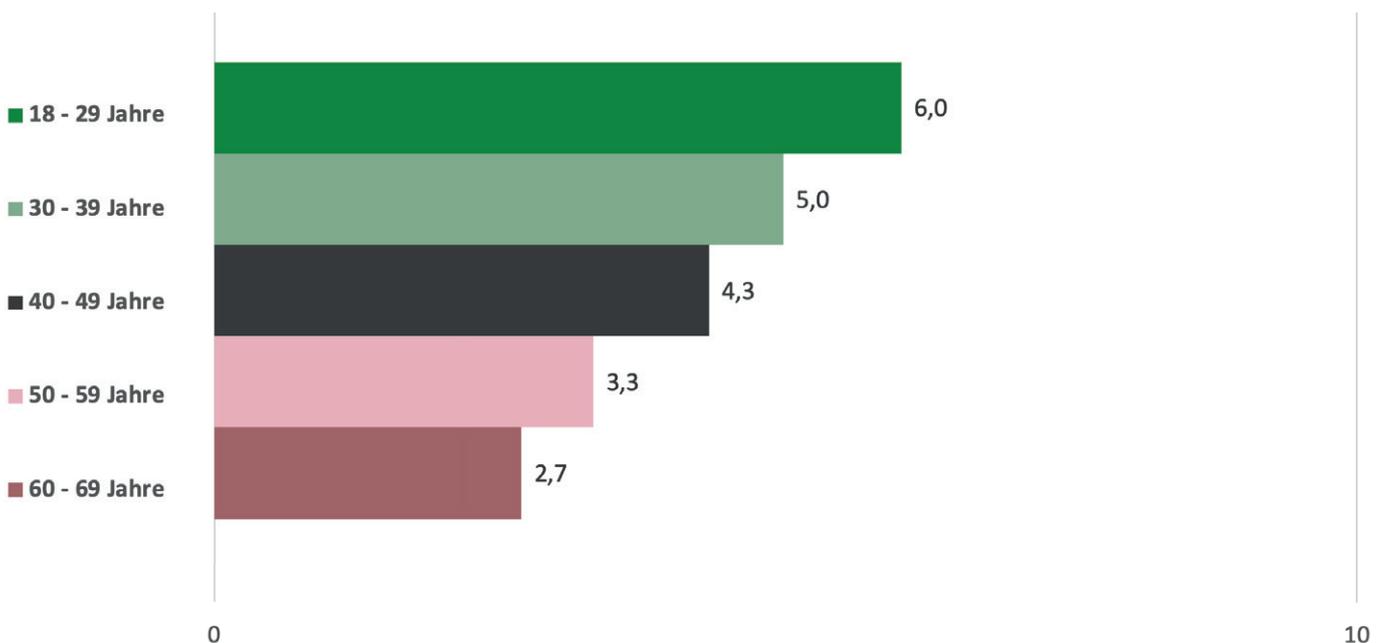


Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Auch Outlet-Angebote und Second Hand Handelsformen werden von jungen Käuferschaften überdurchschnittlich häufig genutzt



Mit steigendem Alter zunehmende Fokussierung auf wenige Handelsformen



Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Es kann grundsätzlich festgestellt werden, dass die Nutzung von allen untersuchten Handelsformen mit steigendem Alter der Konsumenten abnimmt.

Nutzt die Altersgruppe 18 bis 29 Jahre parallel noch durchschnittlich 6,0 Kanäle, sinkt die Ziffer nahezu linear auf 2,7 Kanäle bei den 60-Jährigen und älteren.

Junge Zielgruppen sind "echte Shopper". Sie legen grundsätzlich einen höheren Wert auf Mode, und haben häufig mehr Zeit für das Auswählen und Einkaufen von Modeartikeln. Da sie sich häufig noch in der Ausbildung oder im Studium befinden, keine eigenen Familien haben verfügen sie über mehr freie Lebens- und somit Shopping-Zeit.

Für Fashionanbieter bedeutet dies, dass vor allem für jüngere Zielgruppen echte Cross-Channel-Strategien entwickelt und durchgeführt werden müssen. Natürlich mit entsprechenden Schwerpunktsetzungen.

Eine besondere Abhängigkeit der genutzten Handelsformen vom Alter zeigt sich bei folgenden Kanälen:

- Bei **vertikalen Anbietern** mit 75 vs. 32 % – Unterschied = 43 Prozentpunkte
- In den **Geschäften der Bekleidungshersteller** selbst 48 vs. 15 % - Unterschied = 33 Prozentpunkte
- Bei **Online-Modeportale mit der Spezialisierung auf Kleidung** mit 60 vs. 15 % - Unterschied = 45 Prozentpunkte
- Bei **Online-Modeportale** mit der Spezialisierung auf Kleidung für **bestimmte Zielgruppen** mit 52 vs. 9 % – Unterschied = 43 Prozentpunkte
- Dies gilt – in abgeschwächter Form – auch für Outlets und dem Second-Hand-Handel.

Fazit

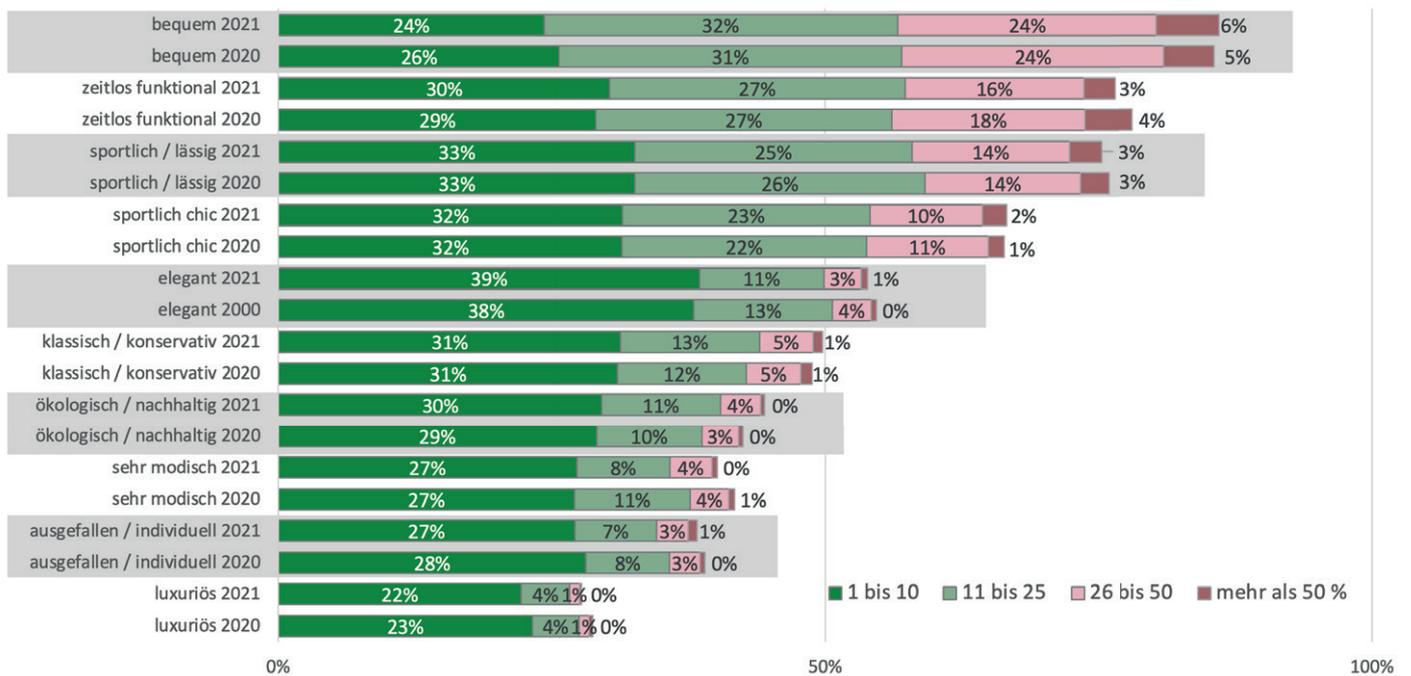
- Vertikale Anbieter genießen bevölkerungsweit den größten Zuspruch – jeder Zweite geht hier überwiegend oder häufig shoppen.
- Insgesamt zeigt sich eine breite Streuung der genutzten Handelsformen: pro Person werden durchschnittlich 4,1 verschiedene Kanäle zumindest häufig parallel genutzt (2020: 4,2). In den vergangenen Monaten hat die Diversifikation der Bezugsquellen mithin leicht abgenommen.
- Die einzigen „wirklichen Verlierer“ sind die vom Aussterben bedrohten Handelsformen mittelpreisige Kaufhäuser und gegenwärtig auch die Textildiscounter, wie Takko, Kik, NKD u.a..
- Wichtig ist eine zentrale Erkenntnis: Der stationäre und Online-Handel können heute nicht mehr getrennt werden. Nahezu alle Befragte nutzen beide Formate gleichzeitig. Hier bietet sich für Hersteller und Handel eine gute Grundlage für Cross-Selling-Strategien. Insbesondere für die jüngeren Zielgruppen ist dies ein „Muss“!
- Eine weitere wichtige Variable ist das Geschlecht und das Alter der zentralen Zielgruppe einer Fashion-Marke. Hier muss zwingend das spezifische Verhalten berücksichtigt werden.

Ergebnisse der Studie

- 1 Auswahlkriterien bei Kleidung
- 2 Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke
- 3 Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung
- 4 **Verteilung der Kleidungsstile**
- 5 Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen
- 6 Informationsquellen zum Thema Mode
- 7 Bevorzugte Materialien
- 8 Untersuchungsmethode und Stichprobenumfang

Verteilung der Kleidungsstile

Nachfolgend haben wir verschiedene Kleidungsstile aufgelistet. Wenn Sie sich Ihren Kleiderschrank vor Augen führen, welchen Kleidungsstil, bzw. welche Kleidungsstile finden Sie zu welchem Anteil hierin? Sie können insgesamt 100 Punkte in 5-er-Schritten über die verschiedenen Kategorien verteilen. Haben Sie nur einen Kleidungsstil, ordnen Sie diesem bitte 100 Punkte zu, und bewerten alle anderen Stile mit Null Punkten.



Verteilung der Kleidungsstile

Insgesamt ist die Zusammensetzung der deutschen Kleiderschränke als recht heterogen zu bezeichnen.

Im Vergleich zur den Ergebnissen des Vorjahres zeigen sich nur marginale Abweichungen. Unverändert zeigt sich folgendes Muster:

- Grundsätzlich dominieren in den deutschen Kleiderschränken **praktische, bequeme und zeitlose Stile**.
- Ebenfalls beliebt sind neben bequemen Kleidungsstücken auch **sportlich-lässige und sportlich-chice Stile**.
- Alles in allem dominiert in den deutschen Kleiderschränken weiterhin der Faktor Convenience
- Elegante und **klassisch-konservative Stile** folgen im mittleren Verbreitungsbereich
- Einen leicht positiven Zuwachs haben **ökologische/nachhaltige Stile** erfahren (+ 1 %-Pkt.)
- Die in der Fashion-Wirtschaft am stärksten diskutierte „**sehr modischen**“ sowie „**ausgefallene und individuelle**“ Stile zeigen einen geringen Verbreitungsgrad. Wenn diese vorhanden sind, dann weit überwiegend zu einem Prozentsatz zwischen 1 und 10 Prozent.
- Der **luxuriöse Stil** bildet weiterhin das Schlusslicht.

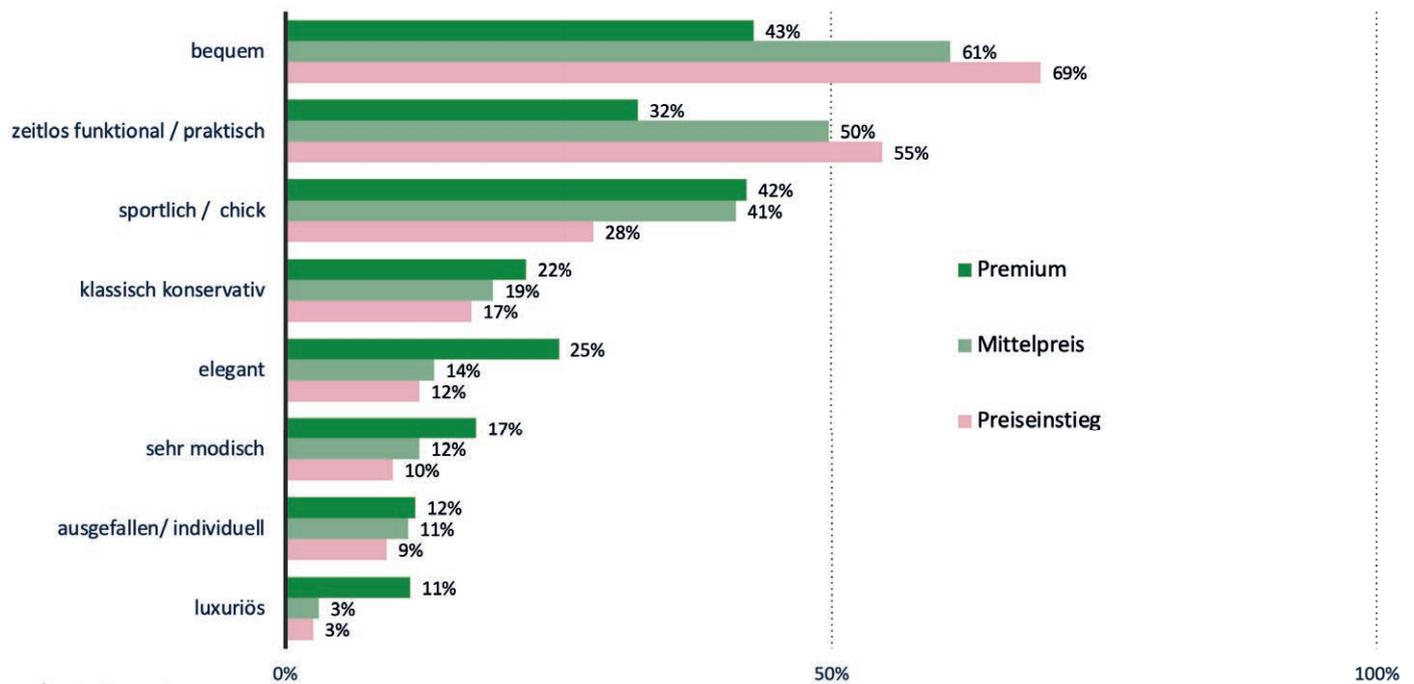
Fazit

- In den meisten deutschen Schränken gibt es **nicht den zentralen Kleidungsstil**. Das Gros der Konsumenten verfügt über ein breiteres Portfolio an verschiedenen Stilen.
- Hierbei dominieren eindeutig **bequeme und praktische Kleidungsstile** – ergänzend dürfen diese auch noch sportlich sein. Deren Anteil ist jedoch tendenziell rückläufig.
- Die speziell in der Fashion-Wirtschaft viel beachteten **modischen, ausgefallenen und luxuriösen Stile** sind weiterhin eher in der Minderheit.
- Die viel beachtete **Sustainability** der Konsumenten ist in der Mehrzahl der deutschen Kleiderschränke noch nicht angekommen. 30 Prozent der Deutschen haben ihren Kleiderschrank zu 1 bis 10 Prozent mit der entsprechenden Garderobe gefüllt, und weitere 11 Prozent mit 11 bis 25 Prozent. Eine nachhaltige Revolution ist in Anbetracht dieser Daten noch nicht zu erkennen.

Verteilung der Kleidungsstile

Bequemlichkeit (Werte > 11 %) ist vor allem im Preiseinstiegsbereich gefragt ...

Nachfolgend haben wir verschiedene Kleidungsstile aufgelistet. Wenn Sie sich Ihren Kleiderschrank vor Augen führen, welchen Kleidungsstil, bzw. welche Kleidungsstile finden Sie zu welchem Anteil hierin?



Verteilung der Kleidungsstile

Käufer von überwiegend **Preiseinstiegsmarken** präferieren vor allem bequeme (69 %), praktische und zeitlos funktionale Kleidungsstile (55 %).

Erwartungsgemäß liegen die **Mittelpreiskonsumenten** auch bei der Verteilung der Kleidungsstile im Mittelfeld. Erwähnenswert ist in dieser Konsumentengruppe, dass sie ebenfalls tendenziell überdurchschnittlich häufig auch die allgemein populären Stile bequem, zeitlos-funktional und sportlich chick vertreten. Offensichtlich überwiegen auch hier die Conveniencekriterien deutlich.

Erwähnenswert ist die Tatsache, dass **Premiumkonsumenten** überdurchschnittlich häufig einen sportlich-chicken (42 %) Stil präferieren. Wichtig ist in diesem Zusammenhang das Wort „chick“. Im Preiseinstiegsbereich sind dies vergleichsweise geringe 28 Prozent (-14 %-Pkt.)

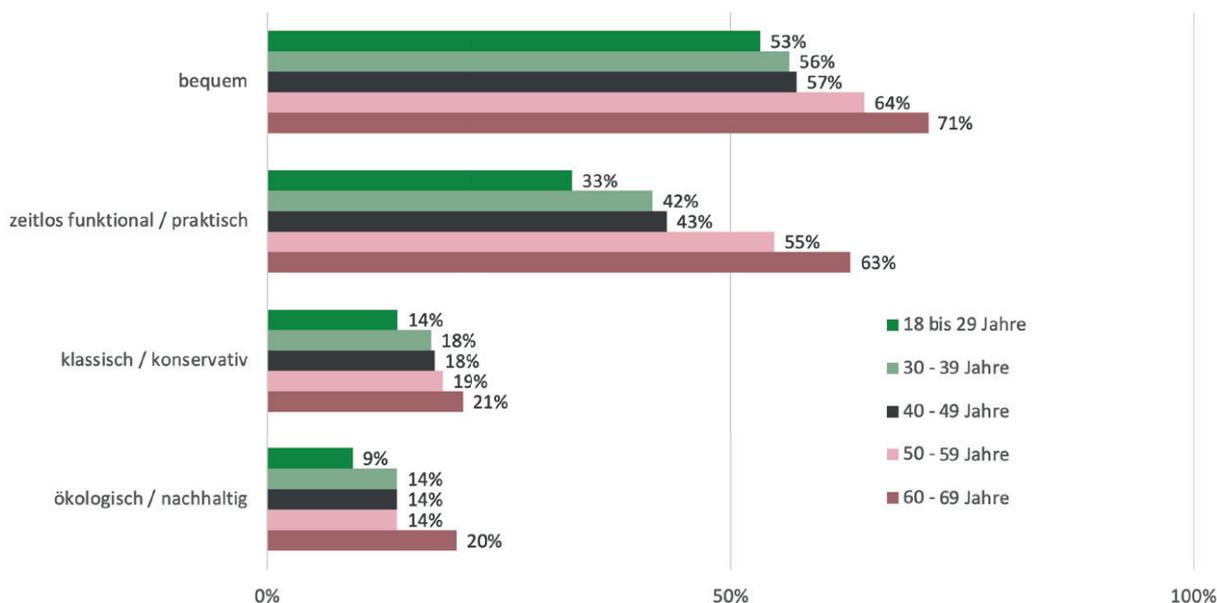
In den Kleiderschränken der Premiumkonsumenten sind zudem überdurchschnittlich häufig

- elegante (25 %),
- klassisch-konservative (22%),
- Sehr modische (17 %) sowie
- ausgefallen-individuelle (12 %) Stile zu finden.
- Darüber hinaus darf es für mehr als jeden Zehnten gern auch luxuriös sein (12%). Mit dieser Reichweite ist der Faktor Luxus allerdings alles andere als dominant in diesem Segment.

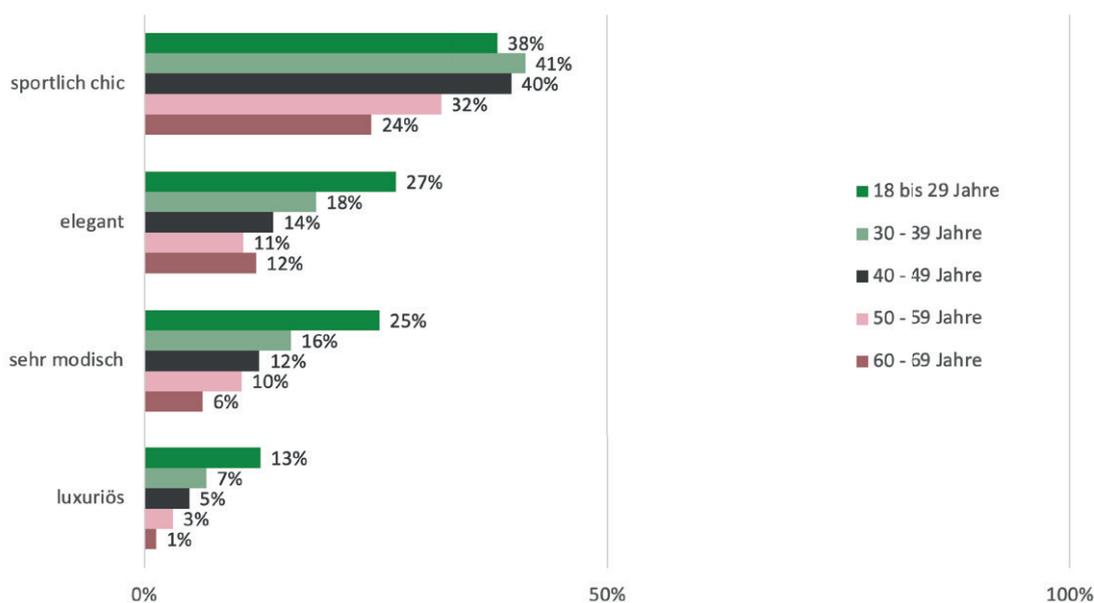
Insgesamt zeigt sich in der Konfiguration der deutschen Kleiderschränke, dass Bequemlichkeit und/oder Sportlichkeit gekoppelt mit Funktionalität fast schon als Voraussetzung betrachtet werden können.

Verteilung der Kleidungsstile

Reifere Zielgruppen zeigen sich eher pragmatisch und nachhaltiger



Verteilung der Kleidungsstile im Kleiderschrank – junge Zielgruppen haben höhere Neigung in Richtung Mode, Eleganz & Luxus



Verteilung der Kleidungsstile

Mit **steigendem Alter** nimmt die Reichweite eher **pragmatischer Kleidungsstile** zu (60-69 Jahre vs. 18-29 Jahre):

- bequem (72 vs. 53 %)
- zeitlos / funktional (63 vs. 33 %)
- ökologisch/nachhaltig (20 vs. 9 %)

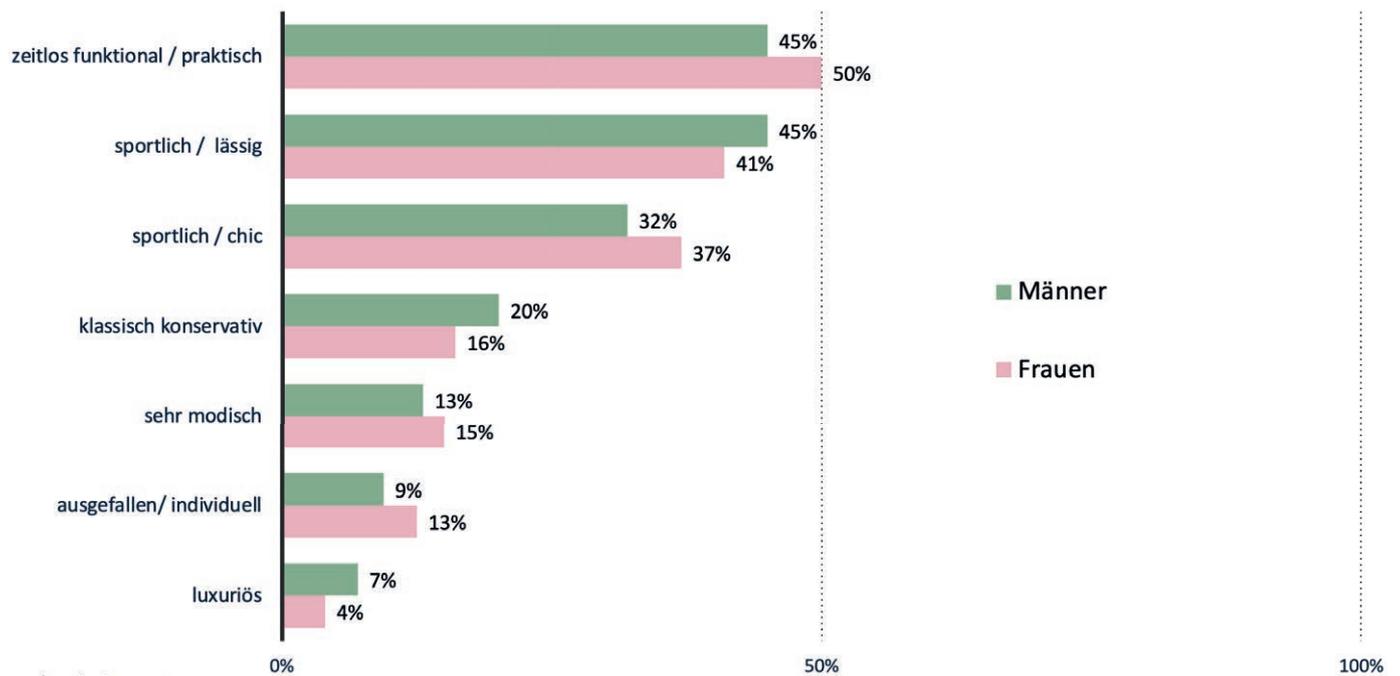
Jüngere Zielgruppen haben in ihren Kleiderschränken zwar überwiegend bequeme Stile (52 %), doch neigen sie deutlich stärker auch zu **expressiven Kleidungsstilen** (18-29 Jahre vs. 60-69 Jahre):

- Eleganz (27 vs. 12%)
- sehr modisch (25 vs. 6%)
- luxuriös (13 vs. 1%)

Verteilung der Kleidungsstile

Frauen eher chic und modisch, Männer häufiger konservativ und luxuriös

Nachfolgend haben wir verschiedene Kleidungsstile aufgelistet. Wenn Sie sich Ihren Kleiderschrank vor Augen führen, welchen Kleidungsstil, bzw. welche Kleidungsstile finden Sie zu welchem Anteil hierin?



Verteilung der Kleidungsstile

Der Blick in den Kleiderschrank einer durchschnittlichen **Frau** zeigt eine interessante Konfiguration der Kleidungsstile:

- Auf der einen Seite besitzen sie überdurchschnittlich häufig zeitlos funktionale und eher praktische Kleidungsstücke (50 %; ggü. Männern + 5 %-Pkt.)
- Gleichzeitig darf es jedoch auch **sportlich chic** sein (37 %; ggü. Männern + 5 %-Pkt.),
- sehr modisch (15 %; ggü. Männern + 2 %-Pkt.) und
- ausgefallen, individuell sein (13 vs. 3 %)

Ein weitere Hinweis darauf, dass **Fast-Fashion bei Frauen** eine häufig gewählte Kaufquelle darstellt (vgl. Abchn. 3)

Männer zeigen eine ähnlich interessante Konfiguration ihres Kleiderschranks

- Auf der einen Seite bevorzugen sie es häufiger, sich **sportlich lässig** zu kleiden (45 %; ggü. Frauen + 4 %-Pkt.)
- Gleichzeitig darf es hier auch klassisch konservativ (45 %; ggü. Frauen + 4 %-Pkt.)
- Und luxuriös (7 %; ggü. Frauen + 3 %-Pkt.) sein.

Es ist auch an dieser Stelle offensichtlich: **Männer kaufen seltener, dafür jedoch in der Regel eher hochpreisige Produkte** (vgl. Abschn. 5) und für den längerfristigen Gebrauch.

Auch anhand dieser Ergebnisse stellt sich die Frage, ob Männer hiermit nicht doch die faktisch nachhaltigere Konsumenten sind?

Auffällig ist abschließend die Tatsache, dass Frauen und Männer gleichermaßen sportliche Stile bevorzugen. Frauen präferieren jedoch einen **sportlich-chicen** Stil (+5 %-Pkt.), während es Männer lieber **sportlich-lässig** haben (+ 4 %-Pkt.).

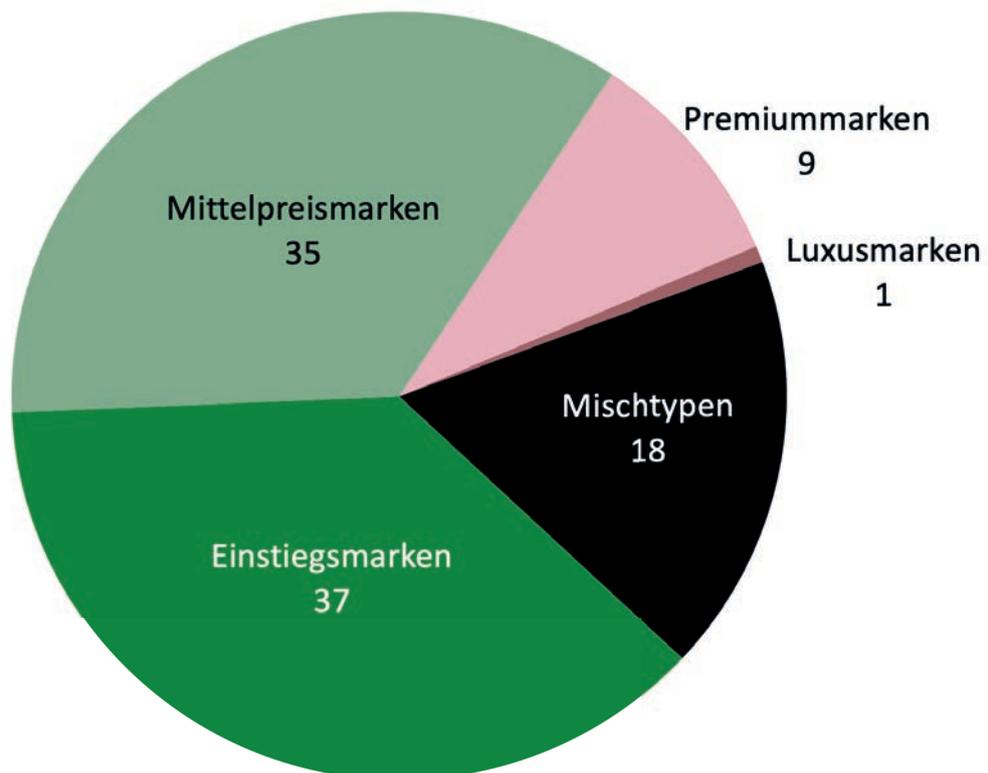
Ergebnisse der Studie

- 1 Auswahlkriterien bei Kleidung
- 2 Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke
- 3 Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung
- 4 Verteilung der Kleidungsstile
- 5 Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen**
- 6 Informationsquellen zum Thema Mode
- 7 Bevorzugte Materialien
- 8 Untersuchungsmethode und Stichprobenumfang

Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen

Verteilung des Samples nach Preissegmenten

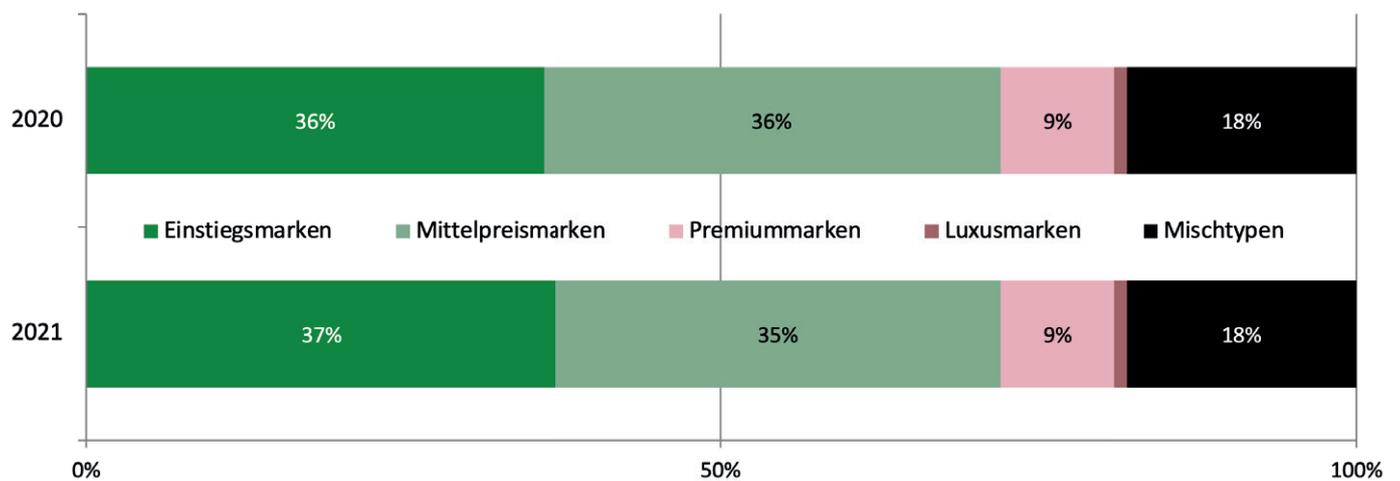
Nachfolgend haben wir verschiedene Kleidungsstile aufgelistet. Wenn Sie sich Ihren Kleiderschrank vor Augen führen, welchen Kleidungsstil, bzw. welche Kleidungsstile finden Sie zu welchem Anteil hierin? Sie können insgesamt 100 Punkte in 5-er-Schritten über die verschiedenen Kategorien verteilen. Haben Sie nur einen Kleidungsstil, ordnen Sie diesem bitte 100 Punkte zu, und bewerten alle anderen Stile mit Null Punkten.



Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen

Verteilung des Samples nach Preissegmenten – kaum Veränderungen in den letzten Jahren

Nachfolgend haben wir verschiedene Kleidungsstile aufgelistet. Wenn Sie sich Ihren Kleiderschrank vor Augen führen, welchen Kleidungsstil, bzw. welche Kleidungsstile finden Sie zu welchem Anteil hierin?



Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen

Verteilung des Samples nach Preissegmenten

Hinweis zur Generierung der Segmente:

Den Teilnehmern standen folgende Kategorien zur Auswahl:

Preiseinstiegsmarken (z.B. C&A, Takko, H&M, Tchibo, u.a.)

Mittelpreismarken (z.B. Esprit, s.Oliver, Adidas u.a.)

Premiummarken (z.B. BOSS, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, u.a.)

Luxusmarken (z.B. Chanel, Dior, D&G u.a.)

- Wenn ein Proband angegeben hat, dass 50% und mehr seines Kleiderschranks mit Kleidung einer der angeführten Kategorien gefüllt ist, wurde zugrunde gelegt, dass dies der vorherrschende Konsumtyp ist.
- Wurde eine 50/50 Konfiguration angegeben, wurde die höhere der beiden Kategorien gewählt, da hier offensichtlich die entsprechende Zahlungsbereitschaft/-fähigkeit vorliegt.
- Wurde eine weiter diversifizierte Konfiguration des Kleiderschranks angegeben (z.B. 25 + 35 + 40), so wurde dieser Fall als Mischtyp geführt, und in den folgenden Auswertungen nicht weiter berücksichtigt (= 18 %).

Mittelpreis- und Preiseinstiegssegmente dominieren mit zusammen 72 % - in 2020 und 2021 gleichermaßen

Mit neun Prozent ist nicht einmal jeder zehnte Deutsche dem **Premiumsegment** zuzurechnen und lediglich 1 % dem Luxussegment.

Nicht einmal jeder fünfte Konsument (18%) weist einen **gemischten Kleiderschrank** auf – der „hybride Konsument“ ist im Rahmen dieser Betrachtung eher die Ausnahme als die Regel.

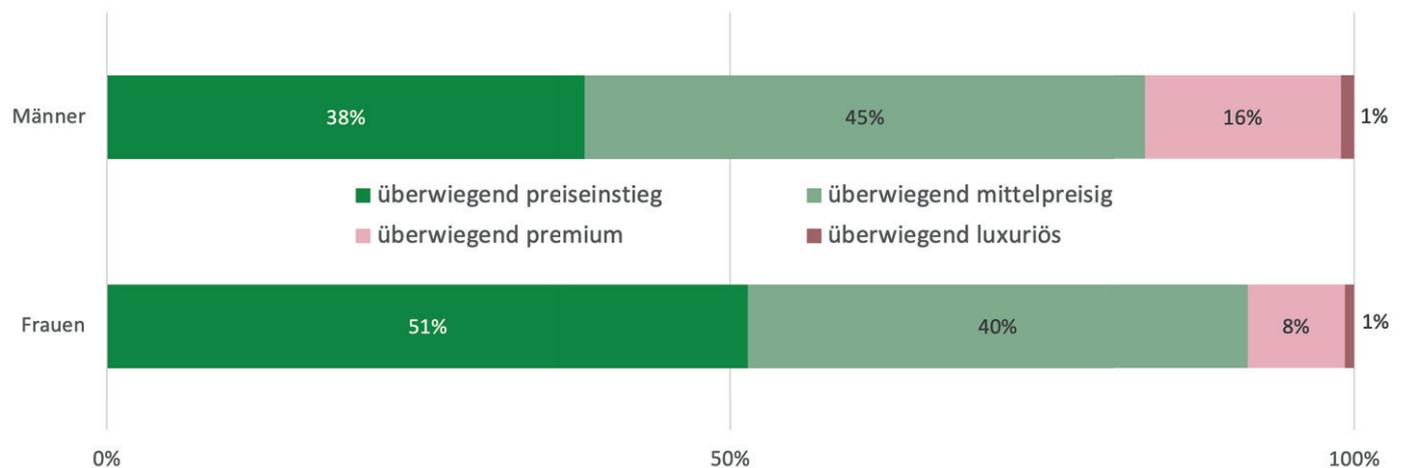
Im Vergleich zwischen 2020 und 2021 zeigen sich keine signifikanten Veränderungen.

Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen

Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen

Und in welchem Preisniveau liegt die Bekleidung in Ihrem Kleiderschrank? Auch hier können Sie 100 Punkte in 5er-Schritten über die verschiedenen Kategorien verteilen. Besitzen Sie keine Kleidung aus einer der Kategorien, vergeben Sie bitte Null Punkte

Antworten in Prozent der Probanden, bei denen ein Preissegment mehr als 50 Prozent des Kleiderschranks ausmachen (ohne „Mischtypen“!)



Kommentar

Preiseinstiegsmarken sind in den Kleiderschränken der **Frauen** mit 51 % signifikant häufiger zu finden als bei Männern mit 38% (+ 13 %-Pkt.).

Mittelpreismarken sind hingegen mit 45% häufiger bei Männern zu finden als bei Frauen mit 40 % (= +5 %-Pkt.).

Männer besitzen zudem mit 16% häufiger Premiummarken (+ 8%-Pkt.).

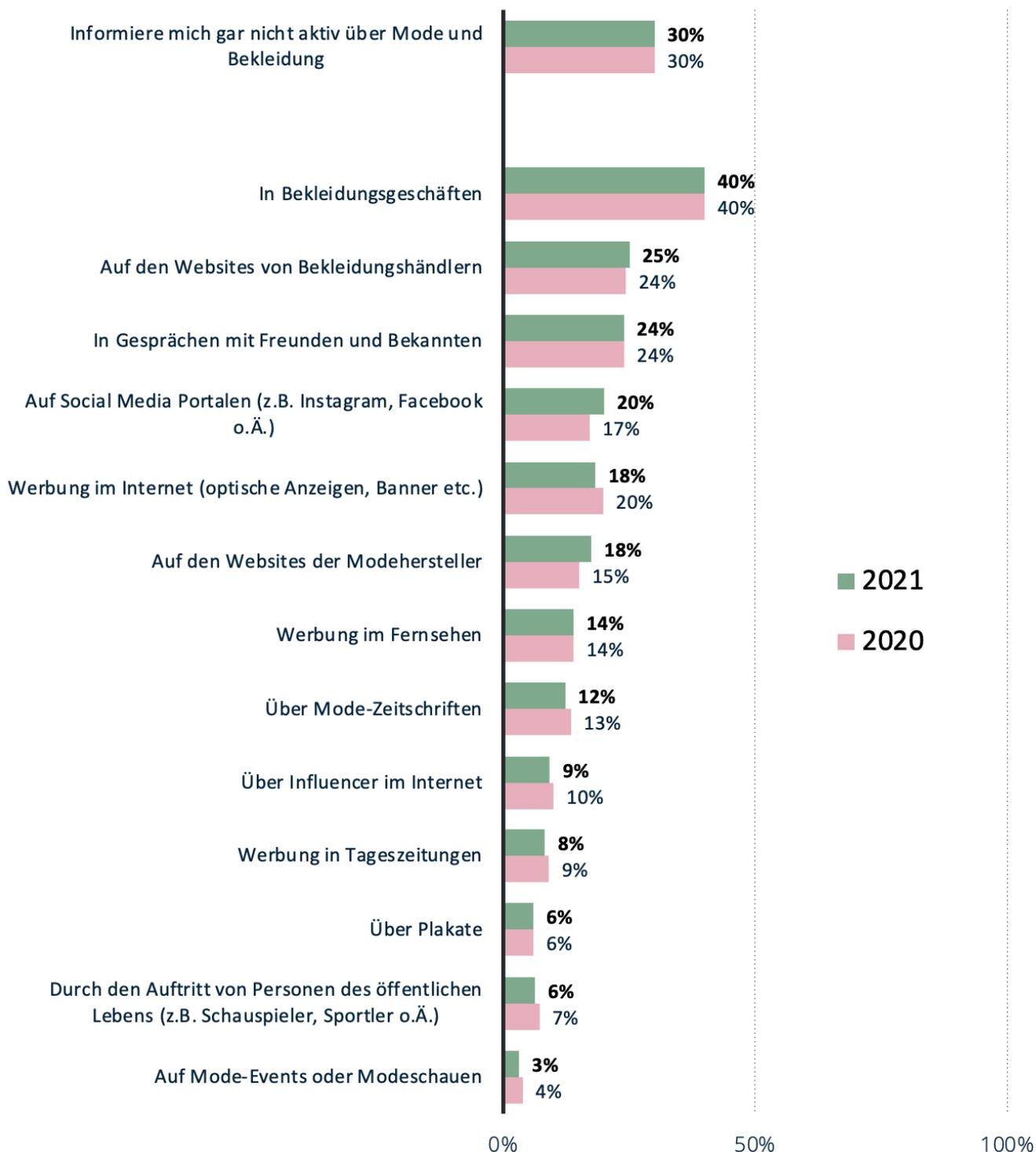
Männliche Zielgruppen sind und bleiben deutlich markenaffiner als Frauen, und daher für **Mittelpreis- und Premiummarken** die attraktivere Zielgruppe.

Ergebnisse der Studie

- 1 Auswahlkriterien bei Kleidung
- 2 Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke
- 3 Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung
- 4 Verteilung der Kleidungsstile
- 5 Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen
- 6 Informationsquellen zum Thema Mode**
- 7 Bevorzugte Materialien
- 8 Untersuchungsmethode und Stichprobenumfang

Informationsquellen zum Thema Mode

Über welche Quellen informieren Sie sich hauptsächlich über die Themen Mode und Bekleidung? Bitte nennen Sie nur die vier für Sie wichtigsten Quellen.



Informationsquellen zum Thema Mode

Vorab ist festzustellen, dass es durch Corona offensichtlich keine revolutionären Änderungen hinsichtlich der Nutzung verschiedener Informationsquellen zum Thema Mode gab.

Unverändert informiert sich knapp ein Drittel der Deutschen (30 %) grundsätzlich **nicht aktiv über die Themen Mode und Bekleidung**.

Der Handel ist nicht nur im Sinne der Distribution ein wichtiger Partner der Industrie (vgl. Abschn. 3), sondern weiterhin auch bezüglich der Kommunikation:

- 40 Prozent der deutschen Fashion-Konsumenten informieren sich in den **Bekleidungsgeschäften vor Ort** – dies ist weiterhin die am häufigsten genannte Informationsquelle in Sachen Mode.
- Auf Rang zwei der Informationsquellen fungieren die **Websites von Bekleidungshändlern**. Heute nutzt jeder Vierte (25 %) diese Informationsquelle (ggü. 2020 + 1 %-Pkt.)

Dieses Ergebnis zeigt einmal mehr, dass Marketing und Vertrieb auch künftig zwingend Hand in Hand arbeiten müssen, um die verantwortete Marke gemeinsam zum Erfolg zu führen!

Wichtig sind auch **Gespräche mit Freunden und Bekannten** (WOM): Mit konstant 24 Prozent nutzt knapp jeder Vierte diese Gespräche, um „sich auf dem Laufenden“ zu halten. Ein weiterer Hinweis darauf, dass es enorm wichtig ist, die Kunden wirklich zu begeistern. Wird dieses Ziel nicht erfüllt, werden die Marken und deren Produkte auch nicht empfohlen.

Zeigte die **Nutzung digitaler Werbeträger** in den vergangenen Jahren einen konsequenten Weg nach oben, sind die Ergebnisse aktuell differenziert zu betrachten:

Ein weiteres Wachstum zeigen:

- Websites von Bekleidungshändlern (25 %; ggü. 2020 + 1 %-Pkt.)
- Auf Social Media Portalen (z.B. Instagram, Facebook o.Ä.) (20 %; gg. 2020 + 3 %-Pkt.)
- Websites der Modehersteller (18 %; ggü. 2020 + 3 %-Pkt.)

Rückläufig sind gleichzeitig die Nutzung von:

- Werbung im Internet (optische Anzeigen, Banner, etc.) (18 %; ggü. 2020 -2 %-Pkt.)
- Influencern im Internet (9 %; ggü. 2020 -1 %-Pkt.)

Diese Erkenntnisse sollten bei der Mediaplanung für die digitalen Kanäle künftig unbedingt berücksichtigt werden.

Informationsquellen zum Thema Mode

Speziell in der Fashion-Wirtschaft werden der Einsatz von **Influencern** und **Testimonials** intensiv diskutiert. In Anbetracht der Datenlage werden speziell die Reichweiten von diesen Kommunikationsformen offensichtlich überschätzt. So sind die Reichweiten dieser Kommunikationspartnerschaften seit 2020 leicht rückläufig:

- So ist die Reichweite von **Influencer** im Internet um einen Prozentpunkt gesunken. Aktuell nutzen noch 9 Prozent diese Informationsquelle.
- Der **Auftritt von Personen des öffentlichen Lebens** (z.B. Schauspieler, Sportler o.Ä.) werden nur noch von 6 % der Bevölkerung aktiv wahrgenommen (ggü. 2020 – 1 %-Pkt.).

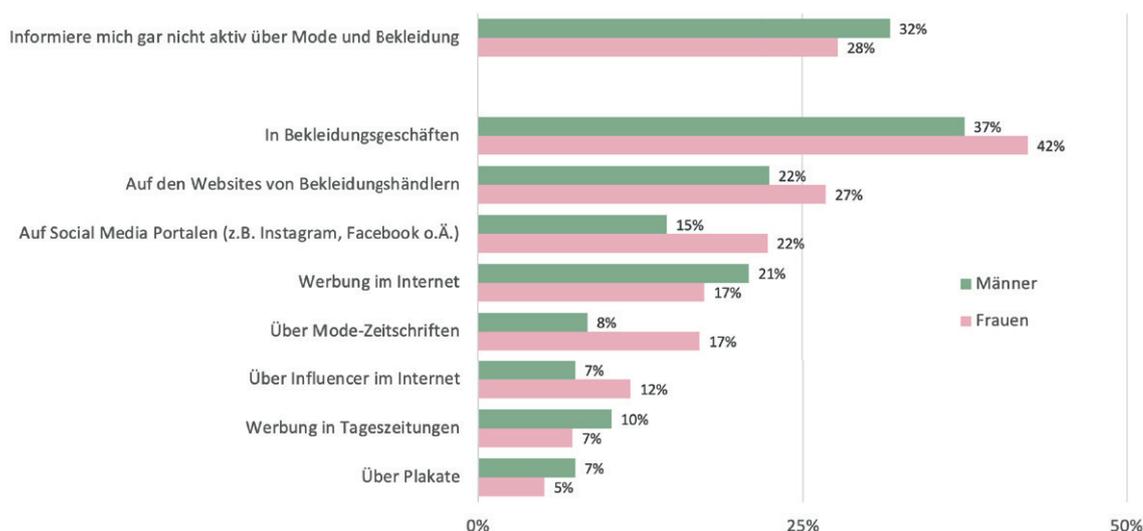
Die Nutzung **klassischer Informationsmedien** ist war relativ stabil geblieben, doch ist deren Relevanz in der Gesamtbevölkerung mittlerweile als vergleichsweise als gering zu bezeichnen:

- Werbung im Fernsehen (14 % / ggü. 2020 0 %-Pkt.)
- Über Modezeitschriften (12 % / - 1 %-Pkt.)
- Werbung in Tageszeitungen (8 % / - 1 %-Pkt.)
- Über Plakate (6 % / 0 %-Pkt.)

Abschließend ist festzustellen, dass sich lediglich 3 Prozent der Bevölkerung auf **Mode-Events oder Modeschauen** über die Themen Mode und Bekleidung informiert. Gegenüber 2020 ist die Reichweite zudem um 3 Prozent rückläufig. Mode-Events sind somit für den B-2-B-Bereich mit Sicherheit weiterhin ein must-have – für den B-2-C-Bereich eher ein nice-to-have...

Informationsquellen zum Thema Mode

Über welche Quellen informieren Sie sich hauptsächlich über die Themen Mode und Bekleidung? Bitte nennen Sie nur die vier für Sie wichtigsten Quellen.



Kommentar

32 % der Männer und 28 % der Frauen informieren sich grundsätzlich nicht aktiv über die Themen Mode und Bekleidung. Hierdurch sind Männer tendenziell schwerer für die Botschaften der Modewirtschaft zu erreichen.

Der Handel wird insgesamt häufiger von Frauen als Informationsquelle genutzt als von Männern:

- 42 Prozent der weiblichen Fashion-Konsumenten informieren sich in den **Bekleidungsgeschäften vor Ort** – bei den Männern sind dies vergleichsweise geringe 37 Prozent (-5 %-Pkt.).
- **Websites von Bekleidungshändlern** nutzt mehr als jede vierte Frau (25 %) als Informationsquelle (ggü. Männern + 5 %-Pkt.).

Frauen informieren sich zudem häufiger über die verschiedenen **Social-Media-Quellen**:

- Auf **Social Media Portalen** (z.B. Instagram, Facebook o.Ä.) (22 % / ggü. Männer: +7 %-Pkt)
- Über **Influencer** im Internet (12 % / ggü. Männer: + 5 %-Pkt)

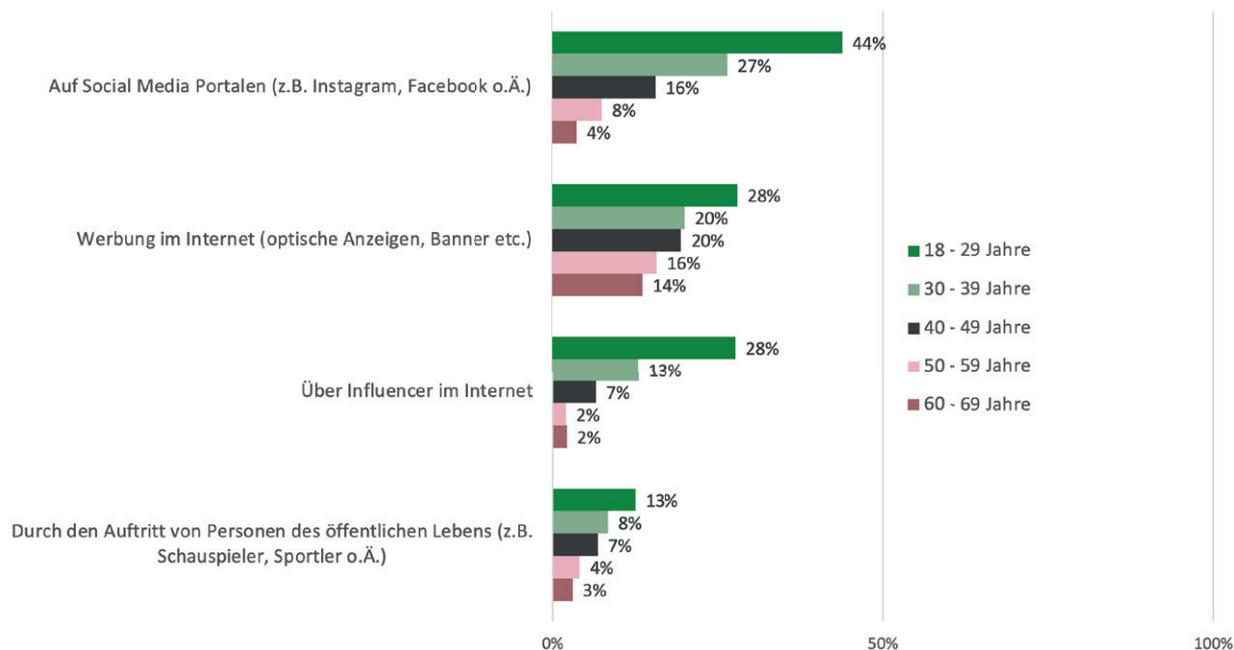
Zudem werden Modezeitschriften von Frauen deutlich häufiger als Informationsquelle genutzt (17 % - ggü. Männer: 9 %-Pkt).

Männer nutzen hingegen deutlich häufiger Anzeigen: sei es im Internet (21% / + 4 %-Pkt.-), Werbung in Tageszeitungen (10 % / +3 %-Pkt.), sowie Plakate (7% / + 2 %-Pkt.).

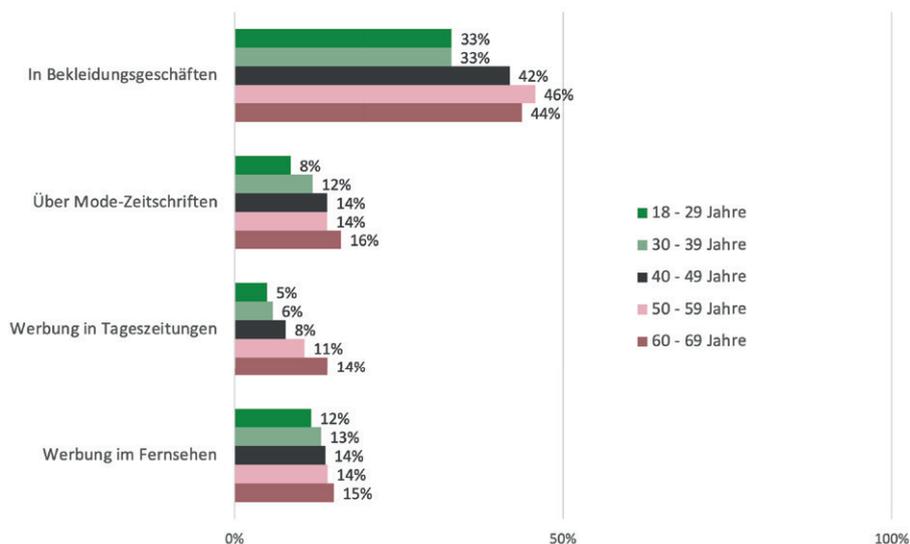
Zusammenfassend neigen Männer zur Verwendung der klassischen ATL-Medien, in denen überwiegend Themen erörtert werden, die in der Regel keinen Fashion-Fokus haben. Frauen nutzen hingegen deutlich häufiger Medien und Multiplikatoren mit einem spezifischen Fokus auf die Welt von Mode und Lifestyle.

Informationsquellen zum Thema Mode

Junge Segmente sind überdurchschnittlich gut über digitale Kanäle erreichbar



Ältere Segmente sind überdurchschnittlich gut über Offlinekanäle ansprechbar



Informationsquellen zum Thema Mode

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Nutzung digitaler Informationsquellen mit steigendem Alter deutlich abnimmt. Im Gegenzug steigt die Verwendung klassischer Medien an.

Die **jüngeren Konsumenten** (18 – 29 Jahre) sind vor allem über die folgenden digitalen Kanäle zu erreichen:

- Auf Social Media Portalen (44 % vs. 4 % bei den 60 – 69-jährigen)
- Werbung im Internet (28 % vs. 14 %)
- Über Influencer im Internet (28 % vs. 2 %)

Bei der Buchung von Influencern ist besonders darauf zu achten, dass hier die Reichweite mit steigendem Alter rapide abnimmt. Dieser Kanal eignet sich mit 28 Prozent vor allem für junge Zielgruppen bis zu 29 Jahren, und halbiert sich bereits bei den 30 bis 39-jährigen auf lediglich 13 Prozent.

Als nicht digitale Version der Influencer ist auch die Reichweite von „Personen des öffentlichen Lebens“ mit 11 % in dieser Altersgruppe vergleichsweise hoch. Mit steigendem Alter sinkt der Anteil auf 3 Prozent bei den 60 bis 69 Jährigen.

Die älteren Zielgruppen lassen sich hingegen häufiger durch den Handel oder klassische Medien informieren:

- entweder in Bekleidungsgeschäften (44 % vs. 33 % bei den 18 – 29 Jährigen),
- über Mode-Zeitschriften (16 % vs. 8 %),
- über Tageszeitungen (14 % vs. 5 %),
- oder Werbung im Fernsehen (15 % vs. 12 %).

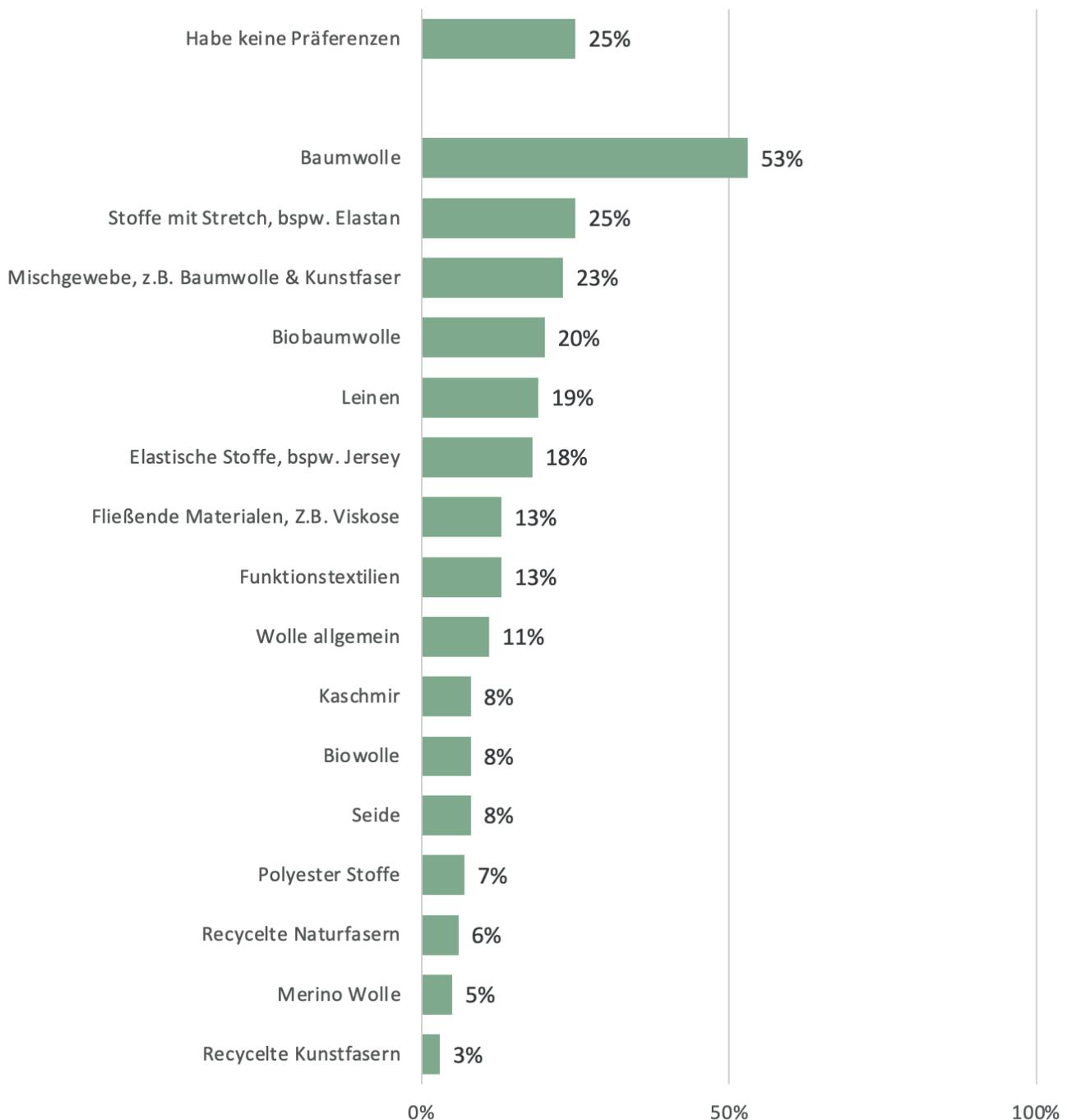
Ergebnisse der Studie

- 1 Auswahlkriterien bei Kleidung
- 2 Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke
- 3 Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung
- 4 Verteilung der Kleidungsstile
- 5 Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen
- 6 Informationsquellen zum Thema Mode
- 7 **Bevorzugte Materialien**
- 8 Untersuchungsmethode und Stichprobenumfang

Bevorzugte Materialien

Baumwolle und Mischgewebe genießen die höchste Beliebtheit (Ergebnisse 2021)

Welches Material bevorzugen Sie bei der Auswahl Ihrer Kleidung. Bitte nennen Sie maximal vier verschiedene Materialien, die Sie besonders schätzen:



Bevorzugte Materialien

Insgesamt überwiegen nach wie vor Baumwolle und Mischgewebe:

- Baumwolle genießt mit 53% die größte Beliebtheit, weit abgeschlagen vor
- Stoffen mit Stretchanteil (25 %),
- Mischgeweben (23 %) sowie
- Biobaumwolle (20 %)

Auffällig ist das letzte Teilergebnis: wenn die Konsumenten könnten, wie sie wollten, würde bereits jeder Fünfte auf Kleidung aus **Biobaumwolle** zurückgreifen. Dies trifft jedoch nur für die Biobaumwolle zu. **Biowolle** wird lediglich von 8 % der Bevölkerung bevorzugt.

Die Materialkategorie **Wolle** steht insgesamt eher im hinteren Bereich der bevorzugten Materialien:

- Wolle allgemein mit 11 %
- Kaschmir mit 8 %
- Biowolle mit ebenfalls 8 % und
- Meriono-Wolle mit 5 %

Die Relevanz von **recyclten Fasern** führt derzeit (noch ?) ein Schattendasein:

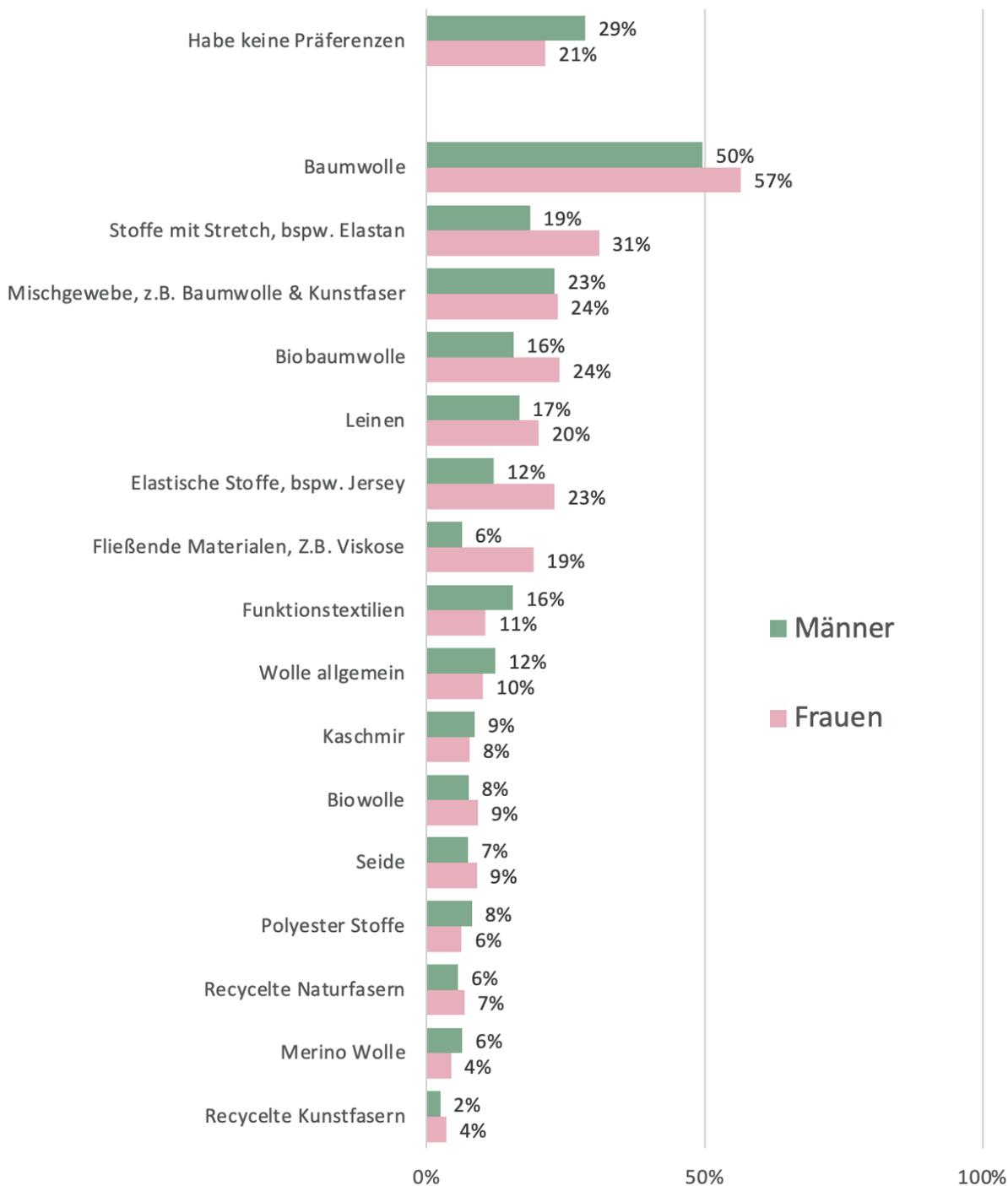
- recycelte Naturfasern werden von 8 Prozent der Konsumenten bevorzugt, und
- recycelte Kunstfasern von 3 Prozent

Derzeit erfreuen sich, neben den o.a. Mischgeweben, Funktionstextilien (13 %) und auch Stoffe aus Polyester (7 %) einer höheren Beliebtheit als viele der zuvor aufgeführten Kategorien.

Bevorzugte Materialien

Frauen wissen häufiger, was sie wollen: Naturmaterialien, fließende und elastische Stoffe

Welches Material bevorzugen Sie bei der Auswahl Ihrer Kleidung. Bitte nennen Sie maximal vier verschiedene Materialien, die Sie besonders schätzen:



Bevorzugte Materialien

Im Vergleich zwischen **Männern und Frauen** zeigen sich eine Reihe von Abweichungen:

- Mit 29% sagt fast jeder dritte Mann, er habe keine **Materialpräferenzen** (ggü. Frauen +8 %-Pkt.)
- Frauen zeigen bei fast allen weiteren abgefragten Materialien eine höhere Präferenz. Dies vor allem bei **Baumwolle** (+ 7 %-Pkt) und **Biobaumwolle** (+ 8 %-Pkt), **Stoffen mit Stretch** (+ 12 %-Pkt), sowie **elastischen Materialien** (+ 11 %-Pkt) und **fließenden Materialien** (+ 13 %-Pkt).
- Männer bevorzugen hingegen häufiger **Funktionstextilien** (+ 5 %-Pkt.), Polyesterstoffe (+ 2 5-Pkt.), sowie tendenziell gleichzeitig auch **verschiedene Formen von Wollstoffen** (je 1 bis 2 %-Pkt.).

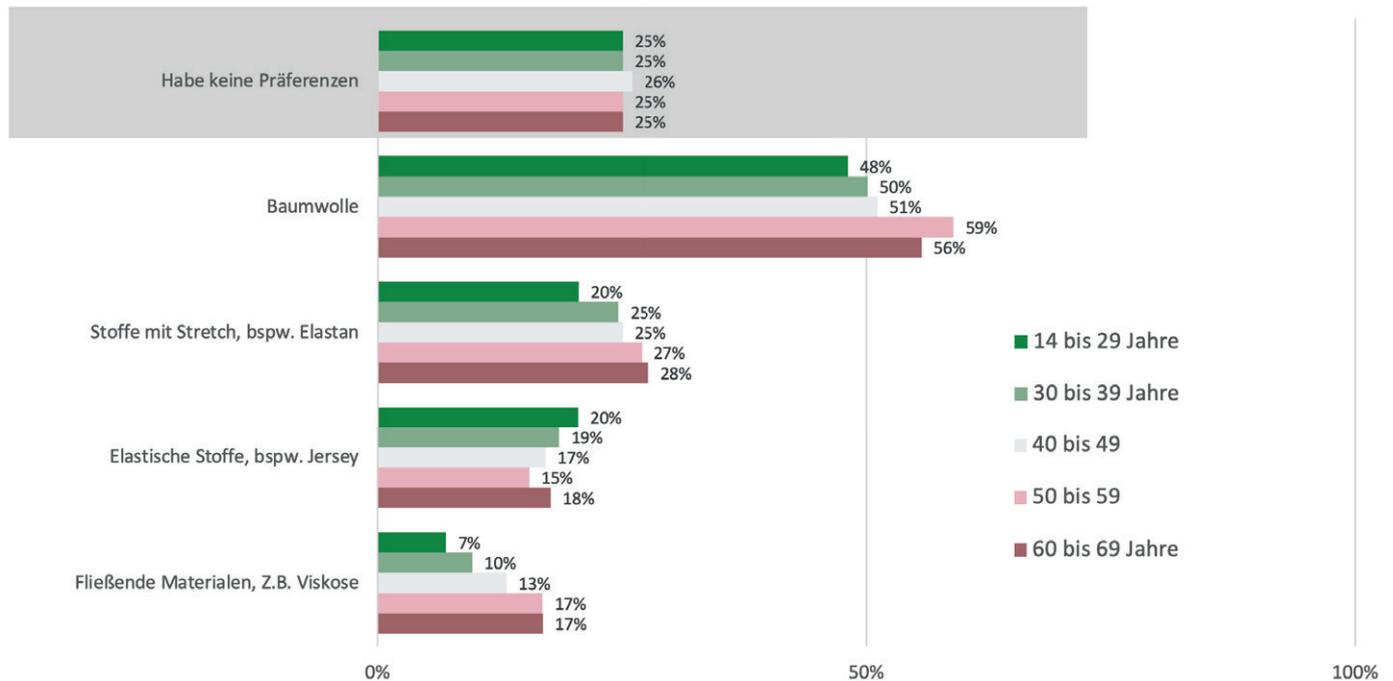
In der Gesamtbetrachtung legen Männer auch in Bezug auf Stoffe einen geringeren Wert auf **Nachhaltigkeit** (s.a. Abschn. 1 & 2) als Frauen:

- Biobaumwolle (16 %) bevorzugen sie im Vergleich zu Frauen um – 8 Prozentpunkte seltener
- Biowolle (8 %) um -1 Prozentpunkt
- recycelte Naturfasern (6 %) um -1 Prozentpunkt, und
- recycelte Kunstfasern (2 %) um -2 Prozentpunkte

Bevorzugte Materialien

Zwischen den Altersgruppen gibt es nur wenige deutliche Unterschiede. Ältere bevorzugen häufiger Stretch und fließende Materialien

Welches Material bevorzugen Sie bei der Auswahl Ihrer Kleidung. Bitte nennen Sie maximal vier verschiedene Materialien, die Sie besonders schätzen:



Kommentar

Interessant ist zunächst die Tatsache, dass in **allen Altersgruppen** ein Viertel der Befragten angibt, sie hätten bei der Wahl ihrer Kleidung bezüglich des Materials **keine Präferenzen**.

Innerhalb der **Altersgruppen** zeigen sich auch darüber hinaus nur wenige deutliche Abweichungen:

- In allen Altersgruppen steht die Beliebtheit der Baumwolle weit abgeschlagen an erster Stelle. Sie steigt parallel zum Alter von 48 % bei den bis zu 29 Jährigen auf 59 % bei den 50-59-jährigen an (+11 %-Pkt.).
- Die reiferen Zielgruppen bevorzugen häufiger Stoffe mit Stretch-Anteilen, Jüngere hingegen eher elastische Stoffe – beides, streng genommen, elastische Stoffe. Die Jüngeren streben offensichtlich häufiger die „natürliche Variante“ an.
- Dies zeigt sich auch in der überdurchschnittlich hohen Relevanz von Biowolle und recycelte Naturfasern in den jüngeren Zielgruppen. In der Gesamtbetrachtung bleiben dies jedoch Nischenmärkte.

Ergebnisse der Studie

- 1 Auswahlkriterien bei Kleidung
- 2 Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke
- 3 Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung
- 4 Verteilung der Kleidungsstile
- 5 Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen
- 6 Informationsquellen zum Thema Mode
- 7 Bevorzugte Materialien
- 8 Untersuchungsmethode und Stichprobenumfang**

Angaben zur Stichprobe

- Erhebung durch Innofact AG auf Basis eines Online Panels
- Standardisierter Fragebogen
- Erhebungszeiträume des Panels und Stichprobenumfang:
 - 1. Welle: März 2020 (n = 1.039)
 - 2. Welle: September 2020 (n = 1.012)
 - 3. Welle: März 2021 (n = 1.018)
 - 4. Welle: September 2021 (n = 1.053)
- Für die Auswertungen gelten folgende Konfigurationen der Teilsamples:
 - Jahresvergleiche:
 - 2020: Zusammenfassung der Wellen 1 und 2 mit zusammen n = 2.151 Befragten
 - 2021: Zusammenfassung der Wellen 3 und 4 mit zusammen n = 2.071 Befragten
 - Ergebnisse nach Geschlecht: Zusammenfassung aller Wellen (n = 4.222 Befragte)
 - Frauen: n = 2.188
 - Männer: n = 2.034
 - Ergebnisse nach Altersgruppen: Zusammenfassung aller Wellen (n = 4.222 Befragte)
 - 18 bis 29 Jahre: n = 757
 - 20 bis 39 Jahre: n = 822
 - 40 bis 49 Jahre: n = 805
 - 50 bis 59 Jahre: n = 1.041
 - 60 bis 69 Jahre: n = 796
- Auswertung: Dr. Christian Duncker
- Tool: SPSS