

# Mode. Märkte. Marken.

GermanFashion  
Consumer Panel 2020



Auswertungen: Frühjahrserhebung/Herbsterhebung 2020  
Köln im Oktober 2020

# Vorwort

## Liebe Leserinnen und Leser,

Mode ist Nachahmung und genügt dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung ... Mode befriedigt ebenso das Unterschiedsbedürfnis, die Tendenz auf Differenzierung, Abwechslung und Sich-abheben – so formulierte es Georg Simmel in seiner Philosophie der Mode bereits im Jahr 1905.

Doch, wie tickt der Verbraucher in unserer Gesellschaft im Detail und in seiner Peergroup? Wie ist sein Verhalten zur Mode? Was will die hippe 15jährige Schülerin und was erwartet der sportive Rentner? Und vor allem, was ändert sich in ihren Einstellungen, in ihrem Kaufverhalten über die Zeit? Sicher ... viele Studien beschäftigen sich auf den ersten Blick Jahr für Jahr damit und untersuchen einzelne Aspekte – aus Sicht von Unternehmensberatungen, Marken, Magazinen und anderen.

Wir, der **GermanFashion** Modeverband, sind einen entscheidenden Schritt weiter gegangen. Das **GermanFashion** Consumer Panel ist die erste repräsentative Konsumentenbefragung, welche die Themen Umgang mit Bekleidung, Kaufverhalten, Wertewandel, Informationsquellen, Kaufstätten in Abhängigkeit von Alter, Einkommen etc. abfragt und in diesem Jahr pandemiebedingt einzigartig vor und nach der Corona Panik analysiert und in Beziehung stellt. Die erste Erhebung erfolgte im Frühjahr 2020, die zweite im Herbst. Über verschiedene Ebene ermitteln wir, zu welchen Änderungen die Krise, der Lockdown etc. sich auf das Verhalten der Konsumenten in Sache Mode auswirkt.

Sie lesen eine wissenschaftlich fundierte Erhebung ohne jeden Auftraggeber-Effekt, die keine Meinungen spiegelt oder sogenannte Trendgurus ihre Segmente beschreiben lässt. Die Studie ist bevölkerungsrepräsentativ, objektiv und wissenschaftlich ausgewertet von der Hochschule ISM International School of Management sowie in der Datenerhebung von der Innofact AG.

Großer Dank richtet sich an Herrn Prof. Dr. Christian Duncker, der in seiner Expertise, seinen Überlegungen und in vielen Diskussionen das Projekt maßgeblich vorantrieb.

Einen hohen Nutzen erzielen die Mitgliedsunternehmen von **GermanFashion**, die anhand der Aussagen konkrete Strategien und Umsetzungen für ihre Marke entwickeln können.

Dieser ersten Veröffentlichung werden weitere Panel-Analysen folgen. Die Erhebungen führen wir zweimal im Jahr durch, um eine neutrale jährlich Abbildung ohne den Einfluss auf Jahreszeit zu erhalten. In den kommenden Jahren werden wir so Trends ablesen können.

Viel Spaß beim Lesen!

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

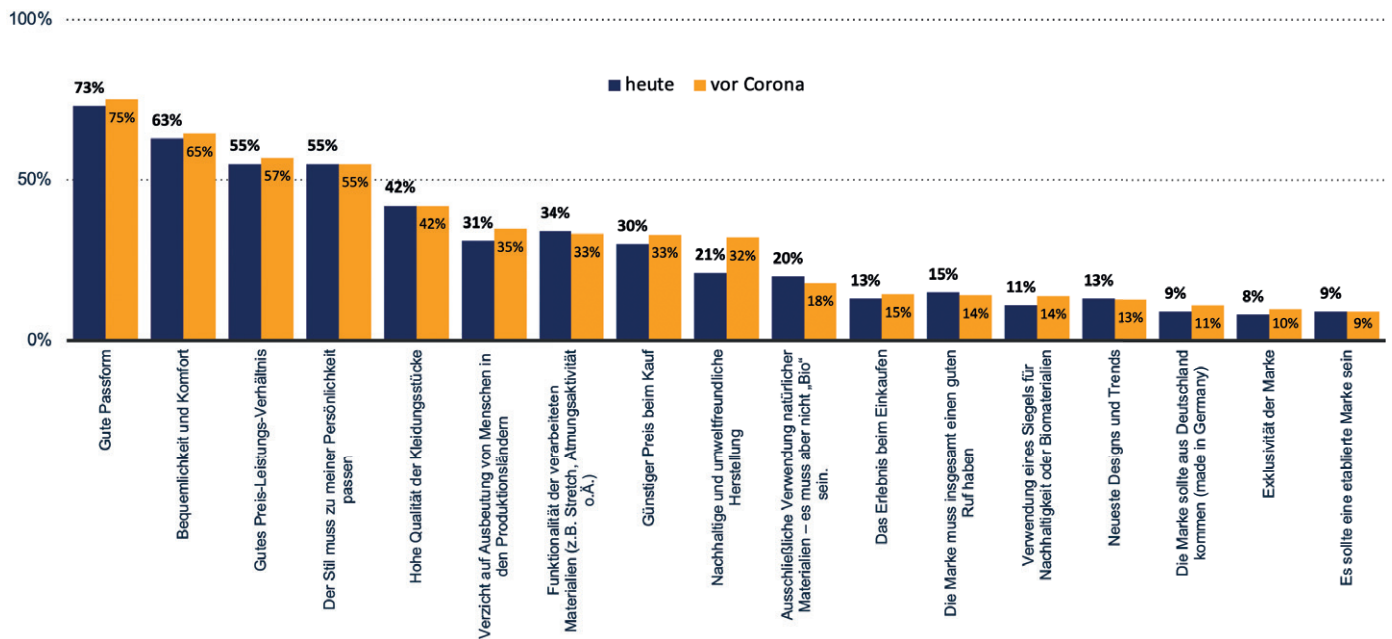
6 Informationsquellen zum Thema Mode

7 Angaben zur Stichprobe

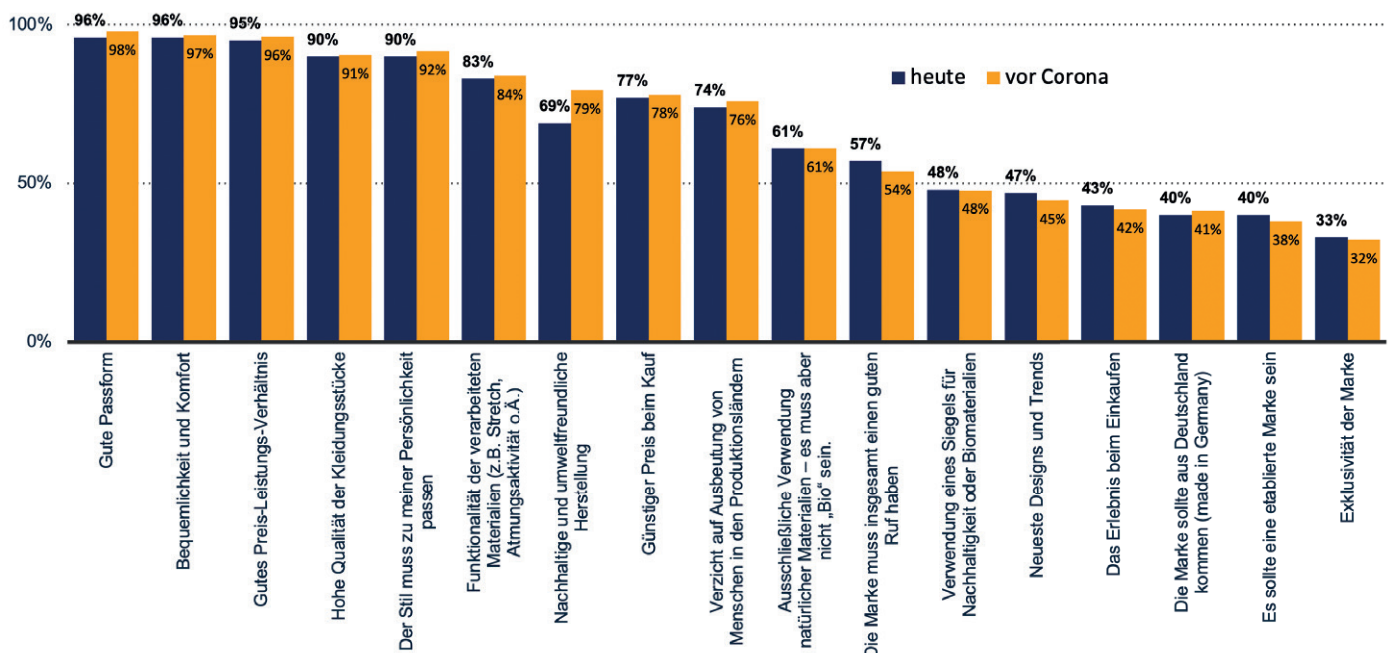
# Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

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)

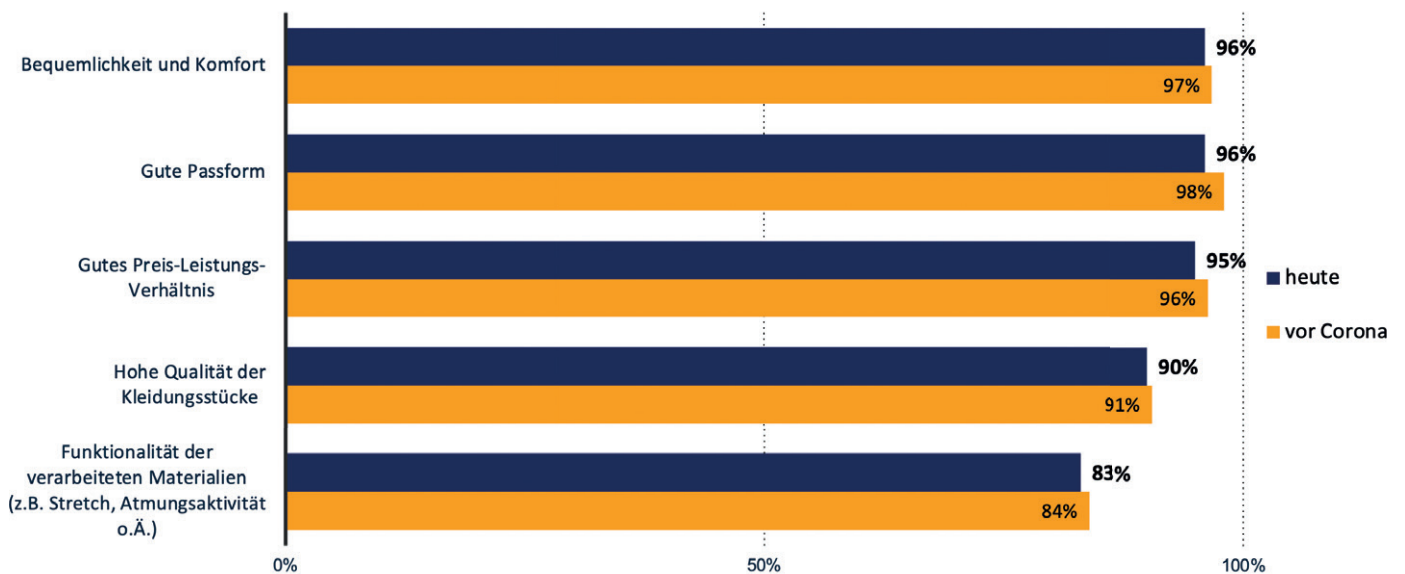




# Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

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

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



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

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

- **Bequemlichkeit** und Komfort (96 %)
- Gutes **Preis-Leistungsverhältnis** (95 %)
- **Funktionalität** der verarbeiteten Materialien (z. B. Stretch, Atmungsaktivität o.Ä.) (83 %)
- Günstiger Preis (77 %)
- Gute **Passform** (96 %)
- Hohe **Qualität** (90 %)

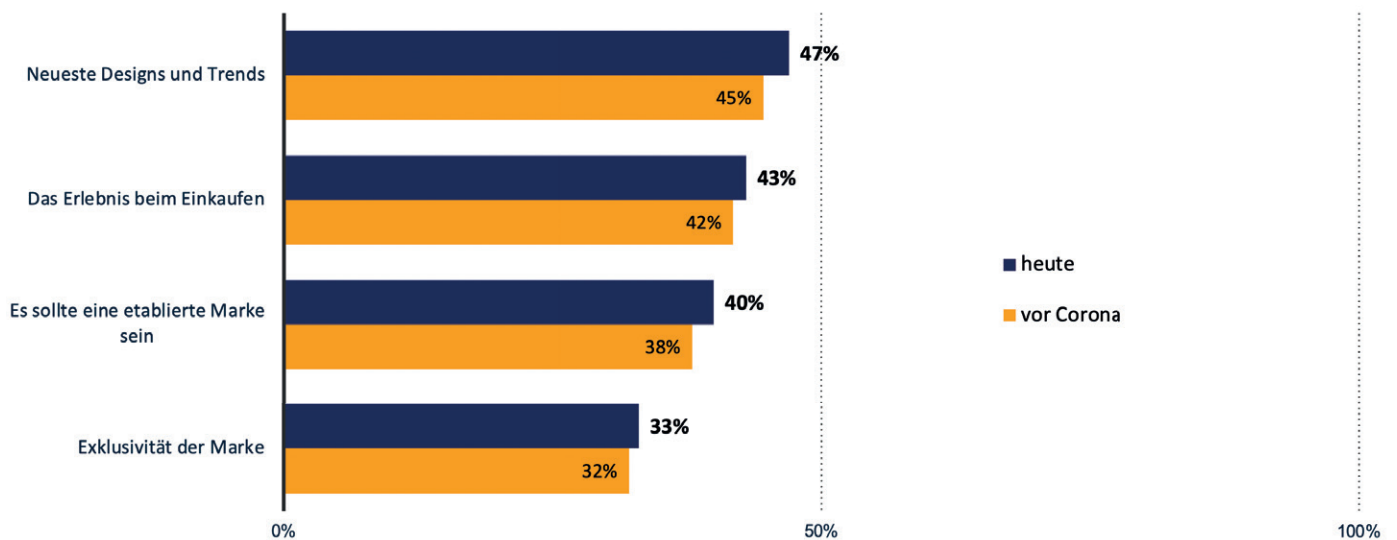
Im Vergleich zur Erhebung vor dem Ausbruch von Corona ist die Reichweite dieser Kriterien leicht rückläufig (je 1 bis 2 %-Pkt.).

Neben diesen funktionalen Kriterien muss Kleidung auch zum **Stil zur Persönlichkeit des Konsumenten passen** (92 %). Die Bedeutung dieses Merkmals ist jedoch ebenfalls leicht rückläufig (-2 %-Pkt.).

# Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

## Gestaltungskriterien des Fashion-Managements gewinnen an Bedeutung

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



## Weitere Auswahlkriterien der Deutschen bei Kleidung

(Top-2-Auswertung)

In der Fashion-Branche häufig diskutierte Gestaltungs-Kriterien sind im Vergleich zu den zuvor aufgeführten Kriterien der Sachlichkeit und der Nachhaltigkeit nachrangig.

**Im Vergleich zur Frühjahrserhebung hat sich die Reichweite dieser Kriterien jedoch leicht positiv entwickelt.**

- Neuestes Design & Trends (45 auf 47 %)
- Eine etablierte Marke (38 auf 40 %)
- Erlebnis beim Einkaufen (42 auf 43 %)
- Exklusivität der Marke (32 auf 33 %)

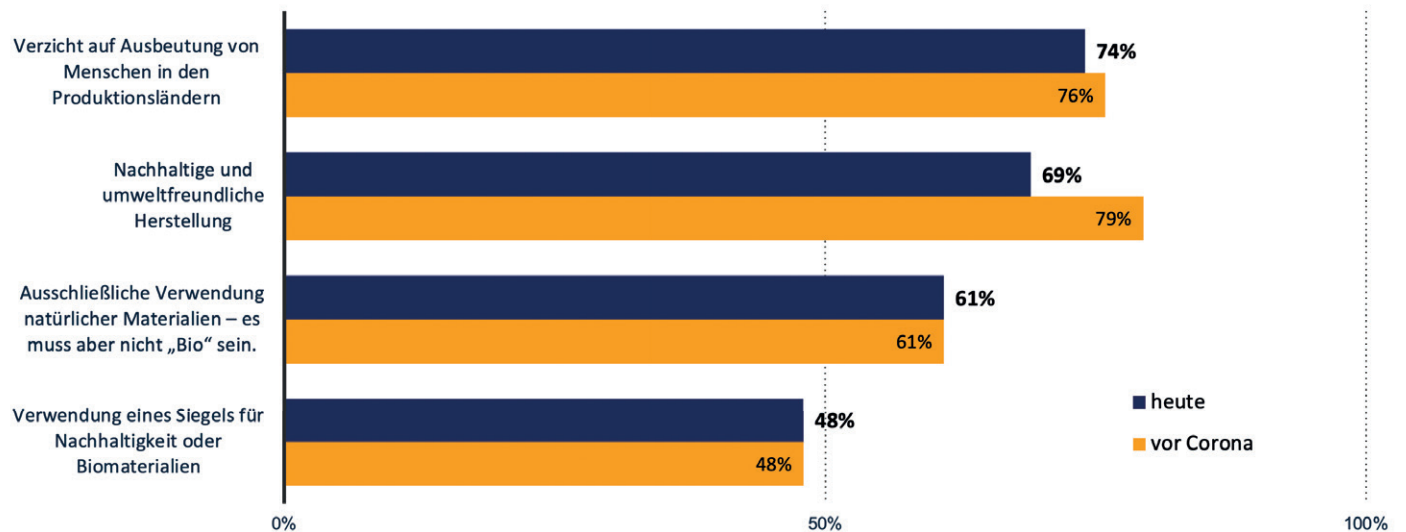
Die Zustimmung zur Aussage „die Marke muss insgesamt einen guten Ruf haben“ ist ebenfalls gestiegen: von 54 auf 57 % (3 %-Pkt.).

Die Zustimmung zur Aussage „die Marke sollte aus Deutschland kommen (Made in Germany)“ ist im Gegenzug leicht gesunken: von 41 auf 40 % (1 %-Pkt.).

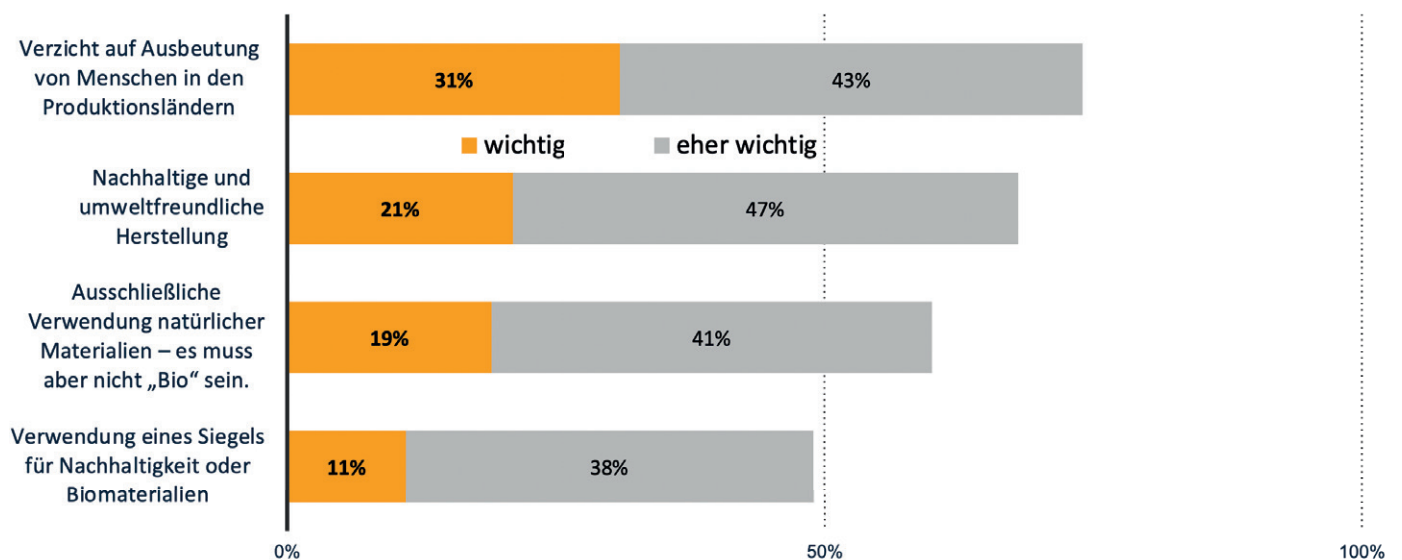
# Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

## Sinkende Orientierung an Nachhaltigkeit

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



Antworten „wichtig“ & „eher wichtig“ im Vergleich (Sept. 2020 in Prozent)

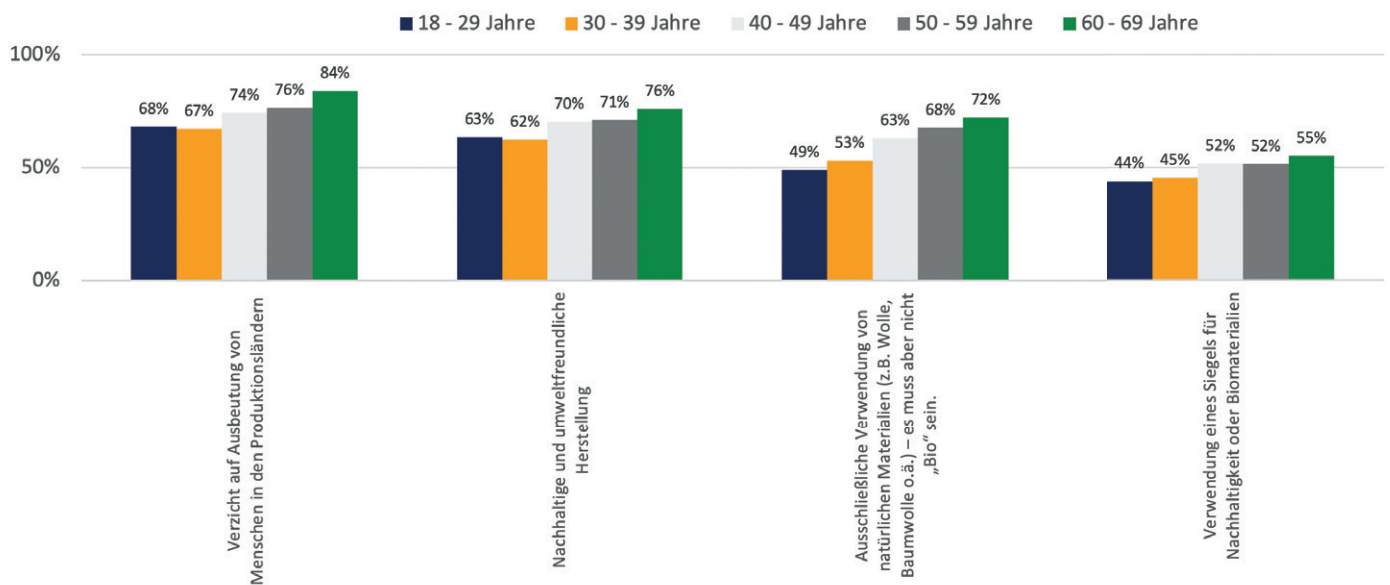


# Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

## Bedeutung 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)

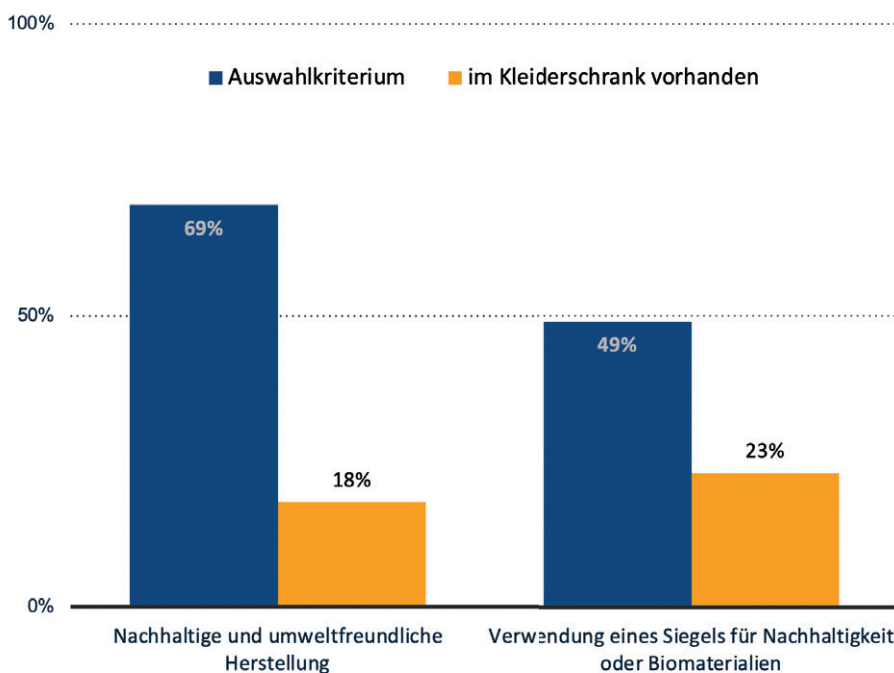




# Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

## Nachhaltigkeit: ein Vergleich der Auswahlkriterien und der tatsächlichen Konfiguration von Kleiderschränken

Auswahlkriterien: „wichtig“ & „eher wichtig“ in Prozent (Top-2-Wert)  
Kleidungsstil: tatsächlicher Anteil ökologisch / nachhaltiger Kleidung im Kleiderschrank (> 10 Prozent)



„Sozial erwünschtes Antwortverhalten“:

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

# Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

## Die Bedeutung von CSR & Sustainability-Kriterien ist in Zeiten der Corona-Krise rückläufig:

- War die nachhaltige und umweltfreundliche Herstellung im März 2020 noch 79 % wichtig oder eher wichtig, so sind dies aktuell vergleichsweise geringe 69 % (-10 %-Pkt.) Dies ist im Vergleich zu den anderen Kriterien die stärkste Veränderung.
- Der Verzicht auf Ausbeutung von Menschen in den Produktionsländern ist mit 74 % ebenfalls leicht rückläufig (-2 %-Pkt.). Aktuell ist dieses den deutschen Konsumenten sogar wichtiger als die umweltfreundliche Herstellung.
- Der Wunsch nach ausschließlicher Verwendung natürlicher Rohstoffe – „es muss nicht immer „Bio“ sein“ ist mit 61 % stabil geblieben.
- Die Verwendung eines Siegels für Nachhaltigkeit oder Biomaterialien ist mit 48 % ebenfalls stabil.

Die Bedeutung von CSR & Sustainability-Kriterien nimmt mit steigendem Alter der Konsumenten zu. Dies sind mithin Themen, die insbesondere reifere Zielgruppen ansprechen.

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 Corona hinsichtlich der grundsätzlichen Auswahlkriterien von Kleidung keine dramatischen Spuren hinterlassen hat.
- Während die sachlichen Kriterien der Auswahl leicht rückläufig sind, stieg in den vergangenen Monaten die Bedeutung von Design, Erlebnis, sowie Exklusivität der Marke leicht an.
- Eine mögliche Erklärung für diese in Teilen mit Sicherheit unerwarteten Trends bietet die Konsumpsychologie: Basierend auf der Defizithypothese streben die Menschen exakt nach den Dingen im Leben, die sie aktuell nicht realisieren können. Wie auch im Alltag, wünscht man sich vor allem Dinge, die einem nicht zur Verfügung stehen.
- Kriterien der Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit sind ebenfalls rückläufig. Diese Teilergebnisse widersprechen in großen Teilen der veröffentlichten Meinung.

# Ergebnisse der Studie

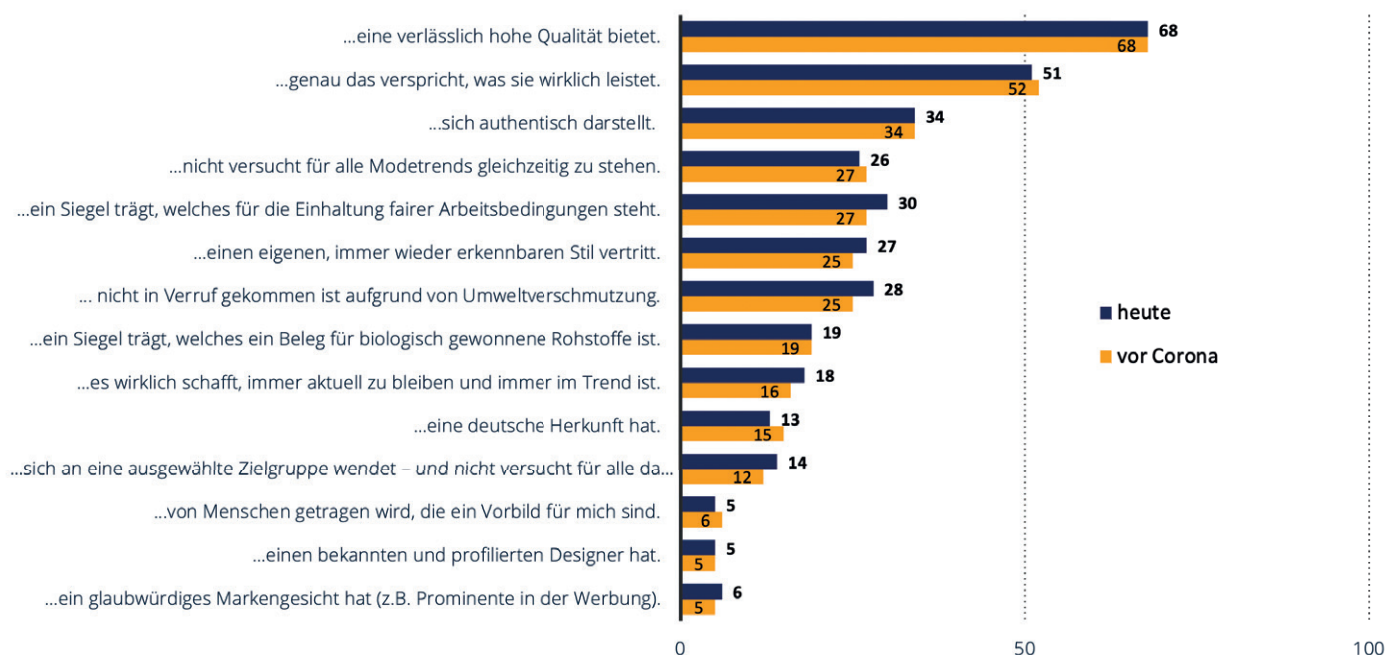
- 1 Auswahlkriterien bei Kleidung
- 2 Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke**
- 3 Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung
- 4 Verteilung der Kleidungsstile
- 5 Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen
- 6 Informationsquellen zum Thema Mode
- 7 Angaben zur Stichprobe

# 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)



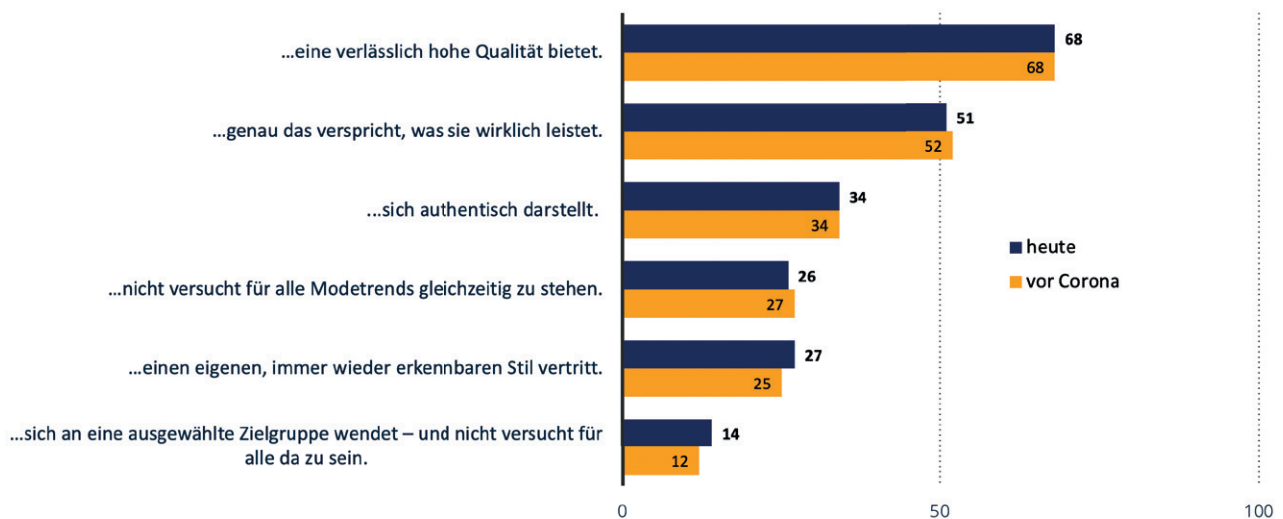
# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

## 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)



Primärkriterium für die Glaubwürdigkeit einer Fashion-Marke ist und bleibt eine verlässlich hohe Qualität (68 %). Die Reichweite dieses Kriteriums hat sich in Zeiten von Corona nicht verändert.

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

- genau das verspricht, was sie wirklich leistet (51 % / - 1 %-Pkt.).
- sich authentisch darstellt (34 % / o. Änderung)
- nicht versucht für alle Modetrends gleichzeitig zu stehen (26 % / - 1 %-Pkt.)
- einen eigenen, immer wieder erkennbaren Stil vertritt (27 % / + 2 %-Pkt.)
- sich an eine ausgewählte Zielgruppe wendet – und nicht versucht für alle da zu sein (14 % / + 2 %-Pkt.)

In den vergangenen Monaten haben sich in diesem Zusammenhang keine signifikanten Änderungen ergeben (+/- 1 bis 2 %-Pkt.).

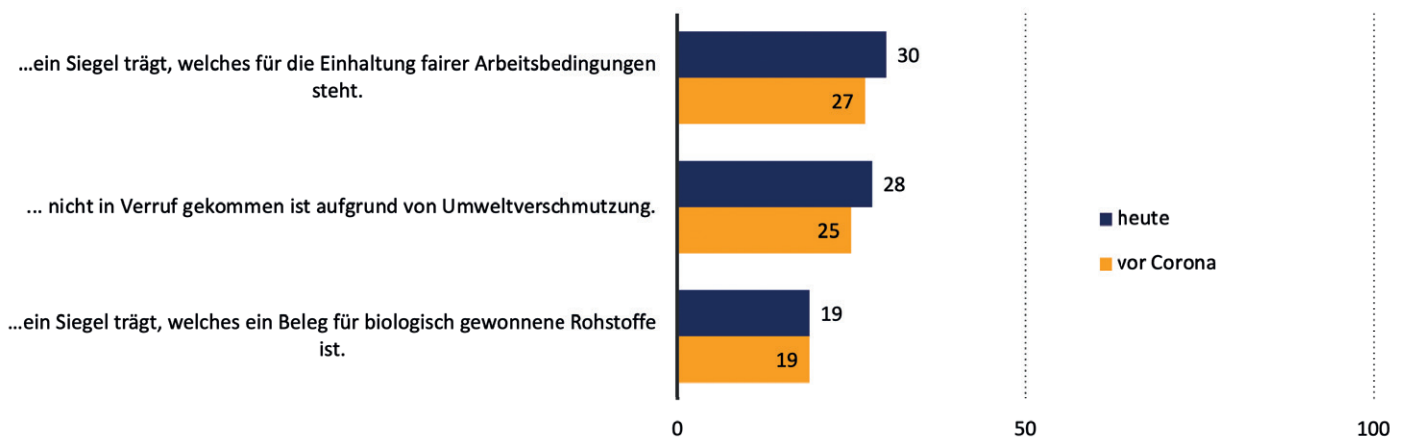
# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

## CSR ist selten kaufrelevant, steigert jedoch zunehmend die Reputation von Marken

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)



**Sustainability ist weiterhin ein eher untergeordneter Faktor. Glaubwürdig ist für Konsumenten eine Bekleidungsmarke, die ...**

- ein Siegel trägt, welches für die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen steht (30 % / + 3 %-Pkt.)
- nicht in Verruf gekommen ist aufgrund von Umweltverschmutzung (28 % / + 3 %-Pkt.)
- ein Siegel trägt, welches ein Beleg für biologisch gewonnene Rohstoffe ist (19 % / k. Änderungen)

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 Bedeutung hinsichtlich der Glaubwürdigkeit zunehmend relevant. Die Kaufbereitschaft ist von der Reputation offensichtlich relativ unabhängig.



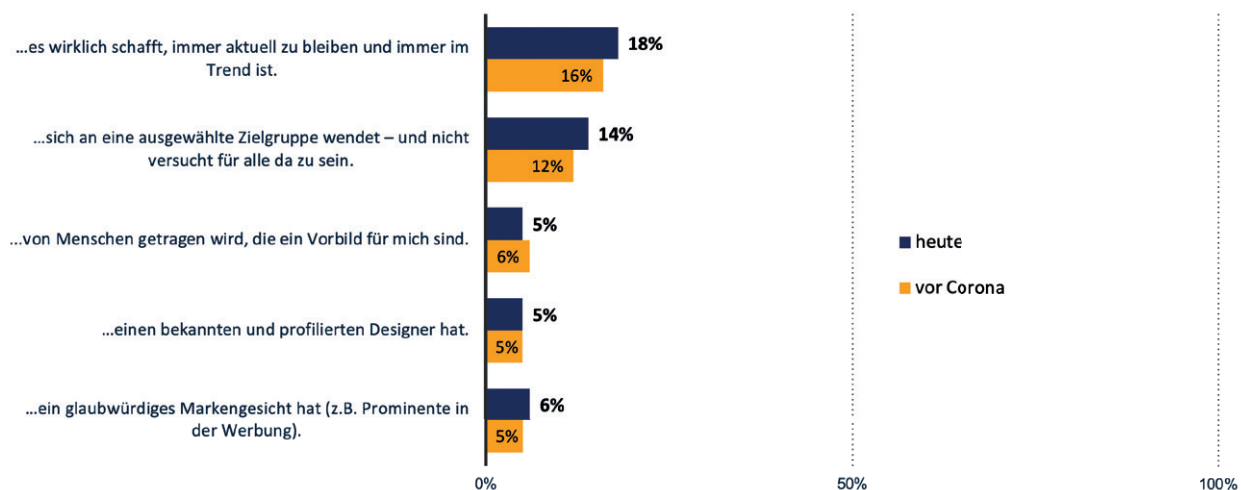
# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

## Steigende Bedeutung von Trends und Markenpersönlichkeiten

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)



Wie auch bei den Auswahlkriterien, ist bei der Glaubwürdigkeit die Inszenierung der Marke aus der Perspektive der Gesamtbevölkerung eher nachrangig:

- es wirklich schafft, immer aktuell zu bleiben und immer im Trend ist (18 % / + 2 %-Pkt.)
- sich an eine ausgewählte Zielgruppe wendet (14 % / +2 %-Pkt.)
- von Menschen getragen wird, die ein Vorbild für mich sind (5 % / - 1 %-Pkt.)
- ein glaubwürdiges Markengesicht hat (z.B. Prominente in der Werbung) (6 % / + 1 %-Pkt.)
- einen bekannten und profilierten Designer hat (5 % / k. Änderungen)

Auch hier haben sich in den letzten Monaten nur geringfügige Änderungen ergeben. In der Tendenz steigt das Bewusstsein in Richtung Aktualität und Trendbezug der Marke:

**Country-of-origin ist nur bedingt wichtig für die Glaubwürdigkeit und verliert in Zeiten von Corona zudem an Bedeutung:**

- Wichtigkeit, dass die Marke eine deutsche Herkunft hat (13 % / -2 %-Pkt.)

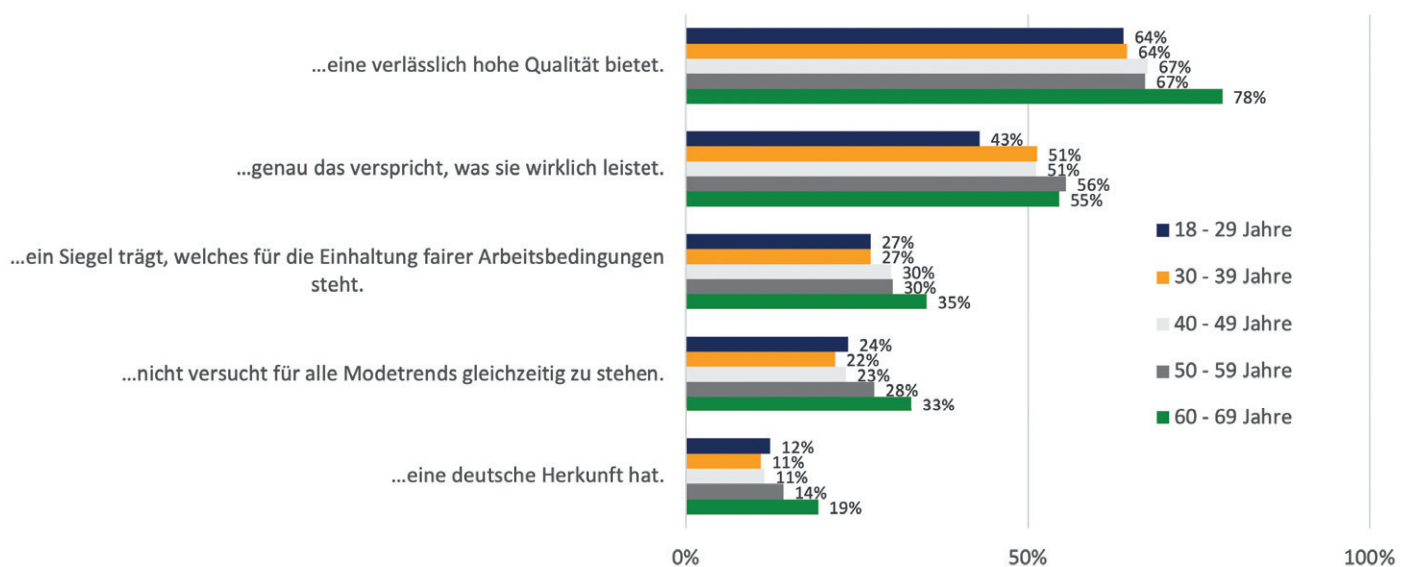
# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

## Reifere Zielgruppen bevorzugen Verlässlichkeit und Sicherheit

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)



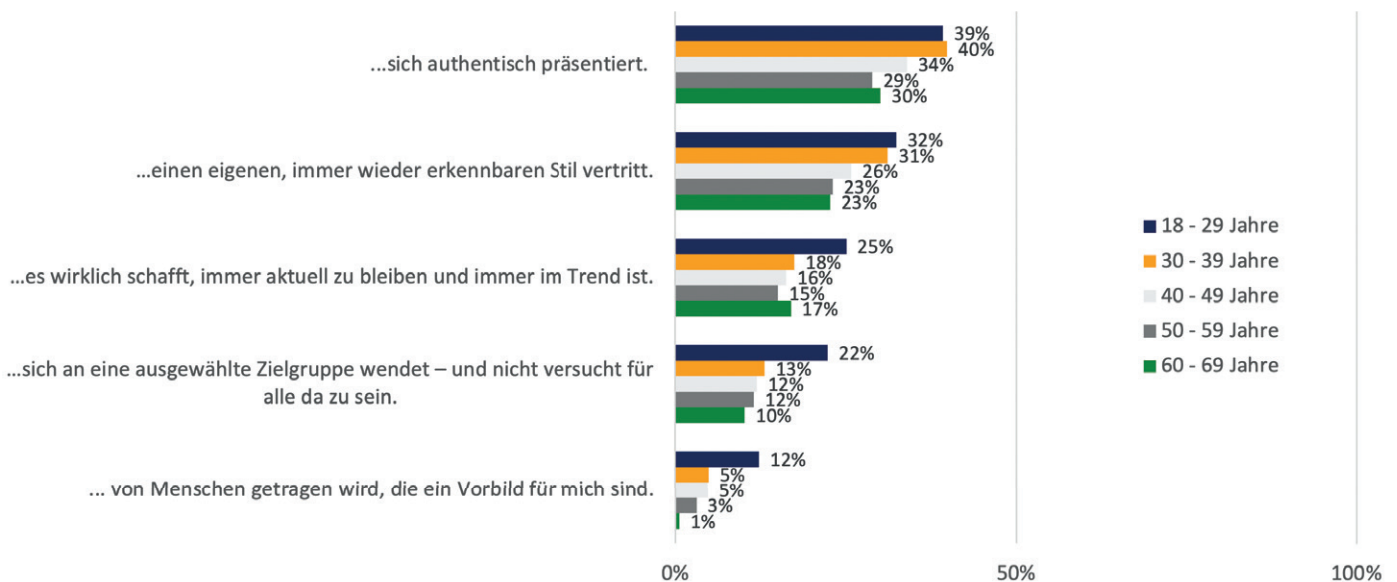
# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

## Jüngere Zielgruppen bevorzugen häufiger Authentizität und Aktualität

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)

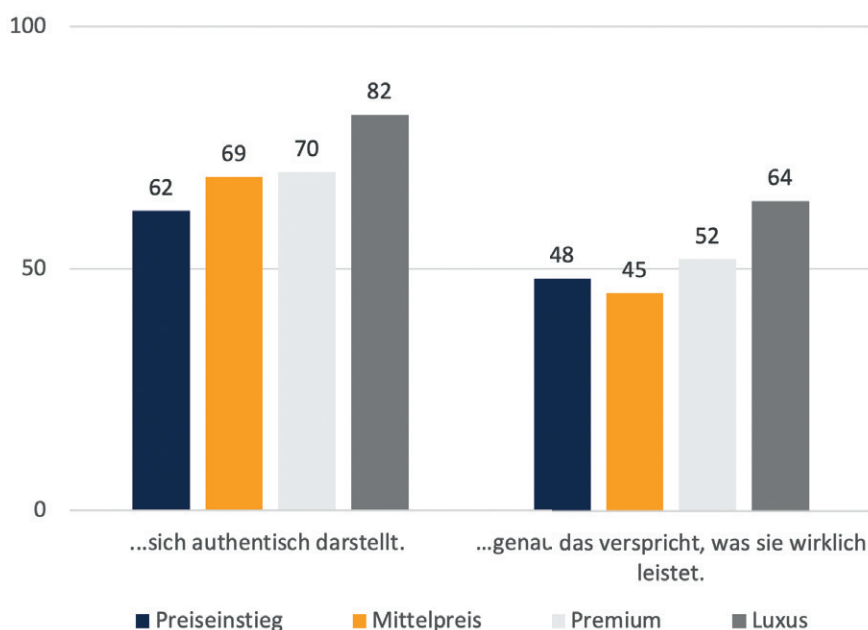


# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

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)



Besonders ausgeprägt:

- Je höher das Preissegment, desto höher der Anspruch an die Authentizität einer Marke.

# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

**Die Voraussetzungen, unter denen eine Bekleidungs Marke Glaubwürdigkeit vermittelt, ist stark vom Alter abhängig. Mit zunehmendem Alter steigt 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.
- nicht versucht für alle Modetrends gleichzeitig zu stehen.
- eine deutsche Herkunft hat.

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

- sich an eine ausgewählte Zielgruppe wendet – und nicht versucht für alle da zu sein.
- es wirklich schafft, immer aktuell zu bleiben und immer im Trend ist.
- einen eigenen, immer wieder erkennbaren Stil vertritt.
- sich authentisch präsentiert.

Die Bedeutung von Authentizität steigt zudem parallel zum Preisniveau, aus dem sich die Inhalte der Kleiderschränke deutscher Konsumenten zusammensetzt.

## Fazit

- Glaubwürdigkeit resultiert vor allem aus Qualität – vor Corona und auch heute!
- Statt „lebhafter“ Inszenierung erwartet die Masse der Kunden eher Kontinuität und Verlässlichkeit.
- Auch hier ist die Markeninszenierung (i.S.d. Kommunikation) nur für kleine Segmente entscheidend für die Glaubwürdigkeit.
- Das grundsätzliche Ranking der Kriterien, unter denen eine Marke glaubwürdig ist, unterscheidet sich nur geringfügig. In den Altersgruppen bestehen jedoch Unterschiede in den Reichweiten der Merkmale.

# Ergebnisse der Studie

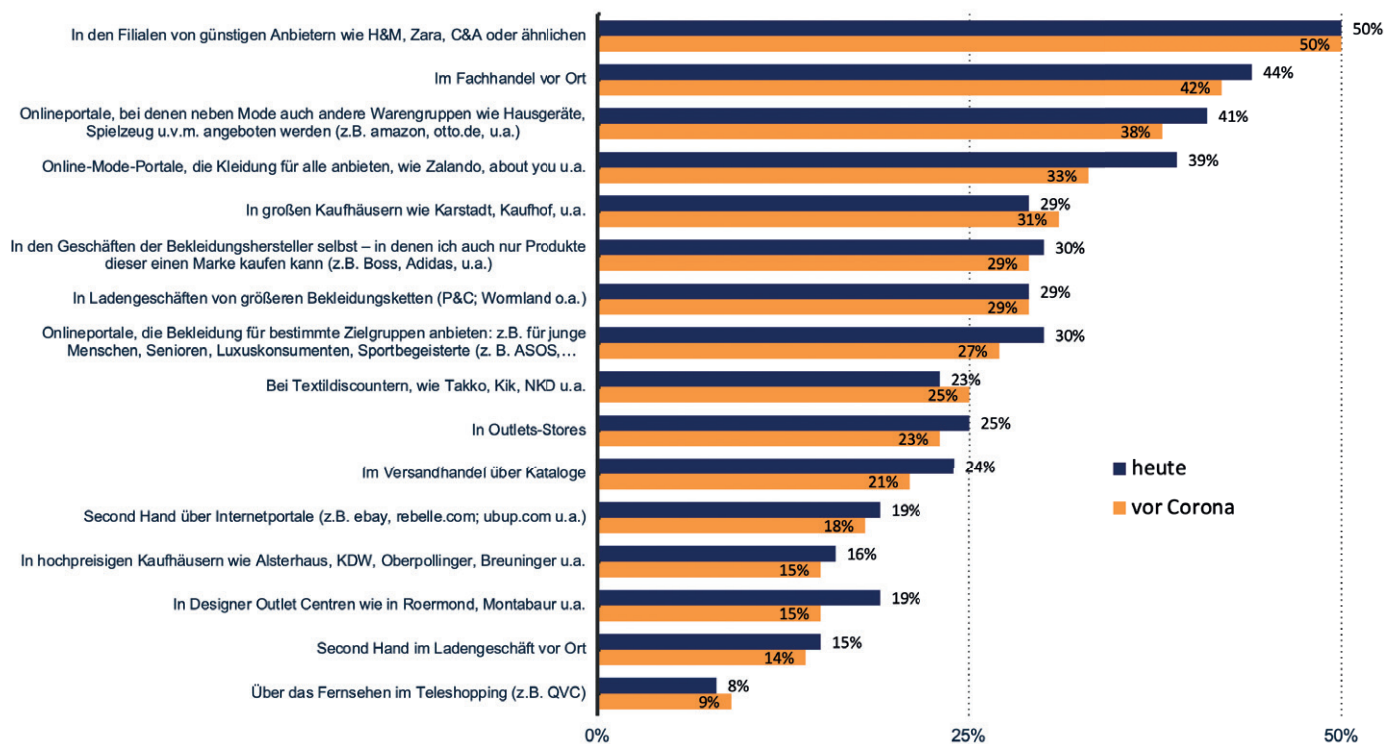
- 1 Auswahlkriterien bei Kleidung
- 2 Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke
- 3 Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung**
- 4 Verteilung der Kleidungsstile
- 5 Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen
- 6 Informationsquellen zum Thema Mode
- 7 Angaben zur Stichprobe



# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

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

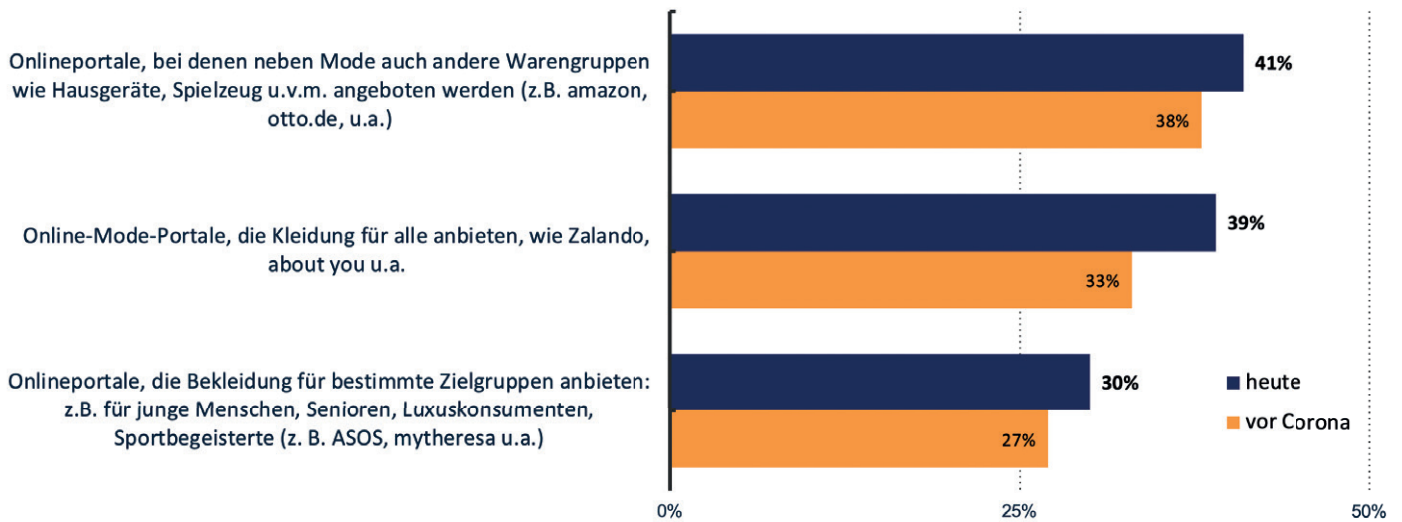
Angaben in Prozent – Top-2-Box Werte („Überwiegend“ & „häufig“)



# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

## Gewinner: Onlinehandel

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



# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Auch im Zeitalter von Corona: Unangefochten führend sind weiterhin die Filialen der vertikalen Anbieter wie H&M, Zara, C&A oder ähnlichen (50 % / k. Änderungen).

An zweiter Stelle steht der „Fachhandel vor Ort“ mit 44 % - und dies mit steigender Tendenz (+ 2 %-Pkt.).

## **Die Gewinner der Corona-Krise, und dem hiermit einhergehenden Lockdown ist jedoch ohne Zweifel 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 41 % der Bekleidungskäufer genutzt (+ 3 %-Pkt.).
- Online-Mode-Portale, die Kleidung für alle anbieten, wie Zalando, about you u.a. von 39 % (+ 6 %-Pkt.).
- Onlineportale, die Bekleidung für bestimmte Zielgruppen anbieten: z. B. für junge Menschen, Senioren, Luxuskonsumenten, Sportbegeisterte (z. B. ASOS, mytheresa u.a.) mit 30 % (+ 3 %-Pkt.).

Dieser Zuwachs (+ 3 bis +6 %-Pkt.) ist jedoch weniger stark ausgeprägt, als dies in der veröffentlichten Meinung häufig dargestellt werden.

Neben dem „digitalen Versandhandel“ hat auch der katalogbasierte Versandhandel wieder an Bedeutung gewonnen: Hier stieg der Anteil der Nutzer auf 24 % (+3 %-Pkt.).

## **Der stationäre Handel hat Gewinner und Verlierer. Neben der hohen Bedeutung der vertikalen Anbieter (50 %) und dem Fachhandel vor Ort (42 %) zeigen sich folgende Trends:**

- In den Geschäften der Bekleidungshersteller selbst – in denen man nur Produkte dieser einen Marke kaufen kann (z. B. Boss, Adidas, u.a.) kaufen aktuell 30 % der Konsumenten (+1 %-Pkt.).
- In hochpreisigen Kaufhäusern wie Alsterhaus, KDW, Oberpollinger, Breuninger u.a. kaufen 16 Prozent (+ 1 %-Pkt.).
- In Ladengeschäften von größeren Bekleidungsketten (P&C; Wormland o.a.) 29 % (k. Änderungen).
- In großen Kaufhäusern wie Karstadt, Kaufhof, u.a. kaufen nur noch 29 % (-2 %-Pkt.).
- Bei Textildiscountern, wie Takko, Kik, NKD u.a. nur noch 23 % (-2 %-Pkt.)
- Kernursache: Menschen mit geringem Einkommen halten sich derzeit grundsätzlich deutlich zurück.

# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

## Outlets gewinnen auch in Zeiten von Corona weiter an Attraktivität

- Jeder Vierte (25 %) kauft seine Kleidung in Outlets-Stores (+2 %-Pkt.).
- Und nahezu jeder Fünfte (24 %) in Designer Outlet Centren wie in Roermond, Montabaur u .a. (+ 4 %-Pkt.).

## Second Hand ist ebenfalls im Trend:

- Second Hand über Internetportale (z. B. ebay, rebelle.com; ubup.com u.a.) kaufen 19 % der Deutschen ihre Kleidung (+1 %-Pkt.)
- Second Hand im Ladengeschäft vor Ort 15 % (+ 1 %-Pkt.)

Das Schlusslicht ist weiterhin das Teleshopping im Fernsehen (z.B. QVC) mit 8 % - und dies mit zunehmend sinkender Tendenz (-1 %-Pkt.).

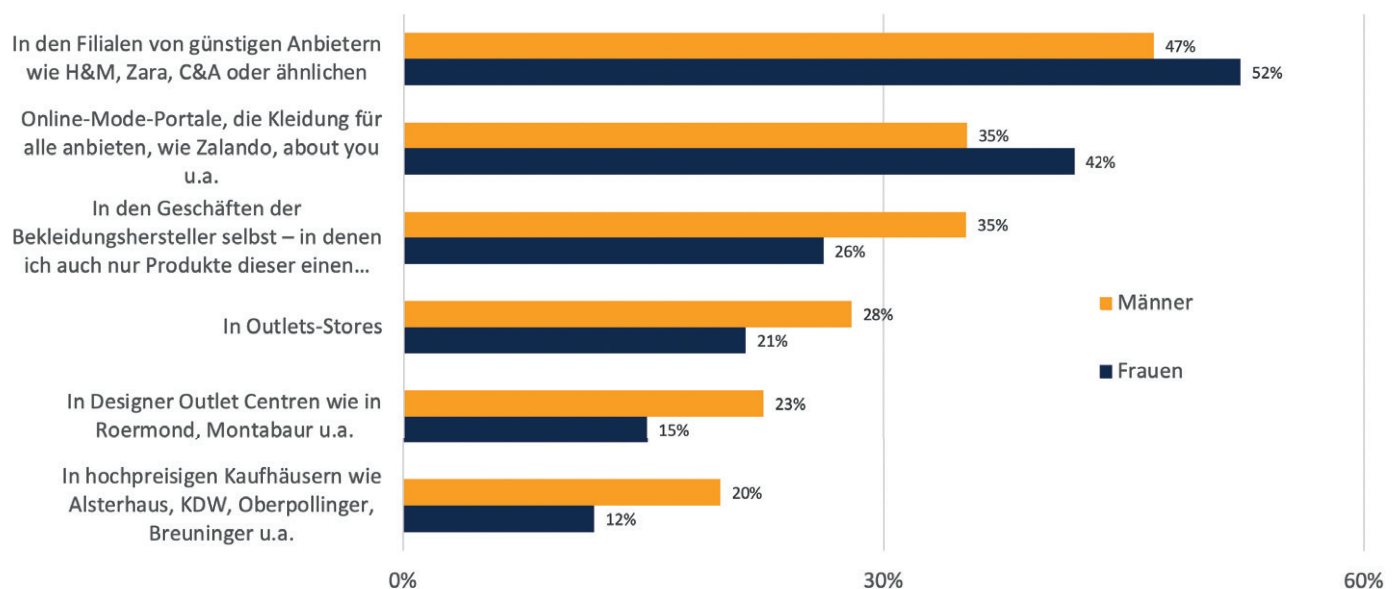
- Vertikale Anbieter genießen bevölkerungsweit den größten Zuspruch – jeder Zweite geht hier überwiegend oder häufig shoppen.
- Insgesamt zeigt sich eine breite Streuung der genutzten Handelsformen: Pro Person werden durchschnittlich 4,4 verschiedene Kanäle zumindest häufig parallel genutzt (Frühjahr: 4,2). In Zeiten von Corona hat die Diversifikation der Bezugsquellen mithin zugenommen.
- Die einzigen „wirklichen Verlierer“ sind die vom Aussterben bedrohten Handelsformen Teleshopping, 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.

# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

## Männer kaufen häufiger 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)



Frauen kaufen überdurchschnittlich häufig bei vertikalen Anbietern (z.B. H&M, Zara, C&A) (52 % = + 5 %-Pkt.) und bei Onlinehändlern mit dem Fokus Fashion (42 % / +7 %-Pkt.).

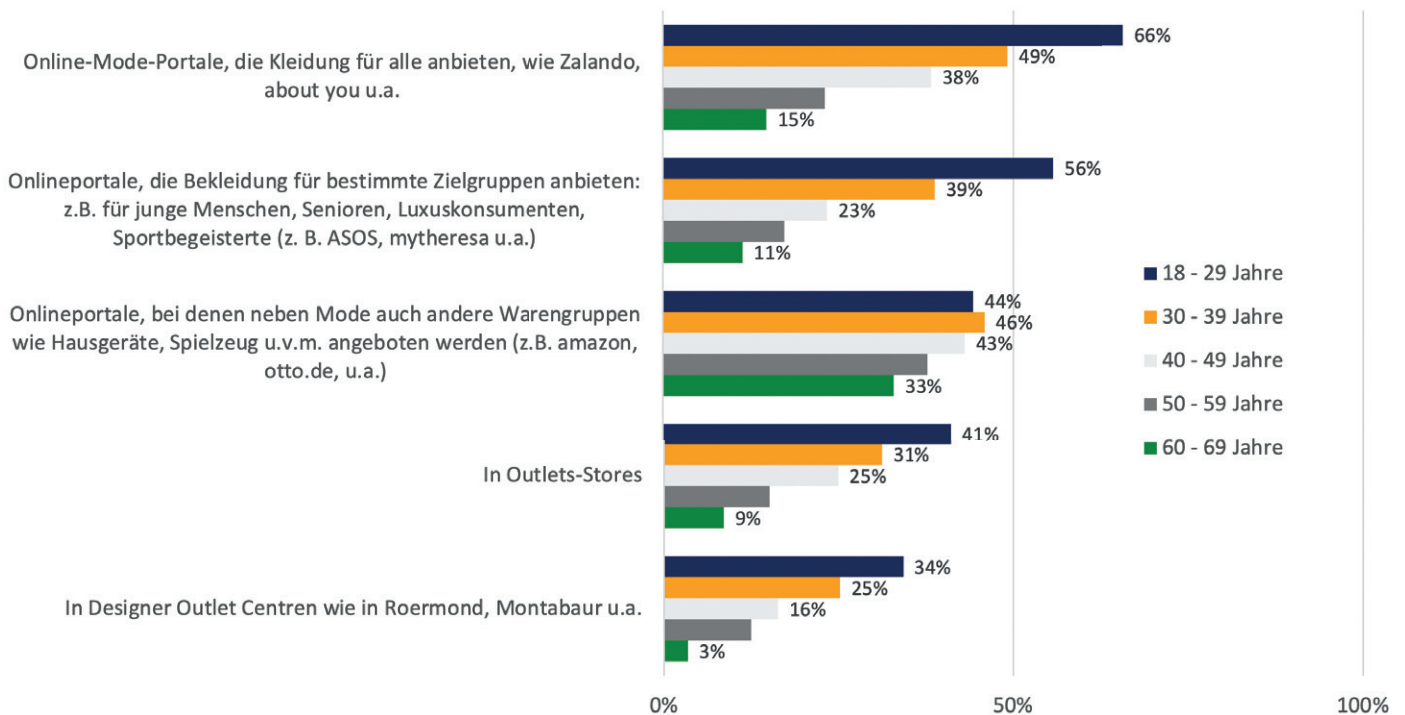
Männer nutzen nahezu alle weiteren Handelsformen häufiger als Frauen, und zeigen mithin ein stärker diversifiziertes Einkaufsverhalten.

**Vor allem kaufen Männer häufiger in Handelsformen, die für vergleichsweise hohe Preisstellungen stehen:**

- In den Geschäften der Bekleidungshersteller selbst - in denen ich auch nur Produkte dieser einen Marke kaufen kann (z. B. Boss, Adidas, u. a.) (35 % / + 7 %-Pkt.)
- In Outlet-Stores (28 % / +7 %-Pkt.)
- In Designer Outlet Centren wie in Roermond, Montabaur u.a. (23 % / + 8 %-Pkt.)
- In hochpreisigen Kaufhäusern wie Alsterhaus, KDW, Oberpollinger, Breuninger u.a. (20 % / + 8 %-Pkt.)

# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

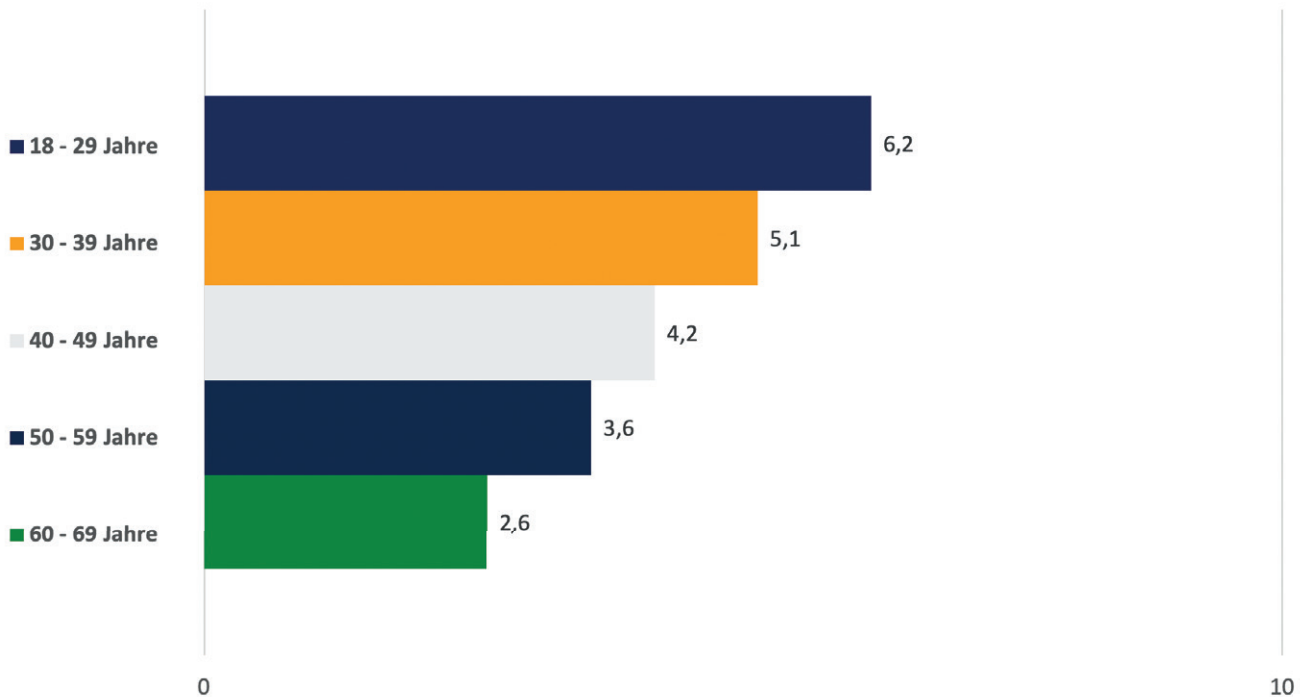
## Online-Kanäle und Outlets vor allem bei jüngeren Zielgruppen beliebt





# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

## Mit steigenden Alter zunehmende Fokussierung auf wenige Handelsformen



Insgesamt zeigen jüngere Zielgruppen ein diversifiziertes Einkaufsverhalten. Während die 18-29jährigen durchschnittlich 6,2 Kanäle verwenden, sinkt deren Anzahl sukzessive auf 2,6 Kanäle bei den 60 bis 69-Jährigen.

Deutlich zu sehen sind die Unterschiede bei der Nutzung der verschiedenen Online-Kanäle sowie Outlet-Handelsformen (18-29 Jahre vs. 60-69 Jahre):

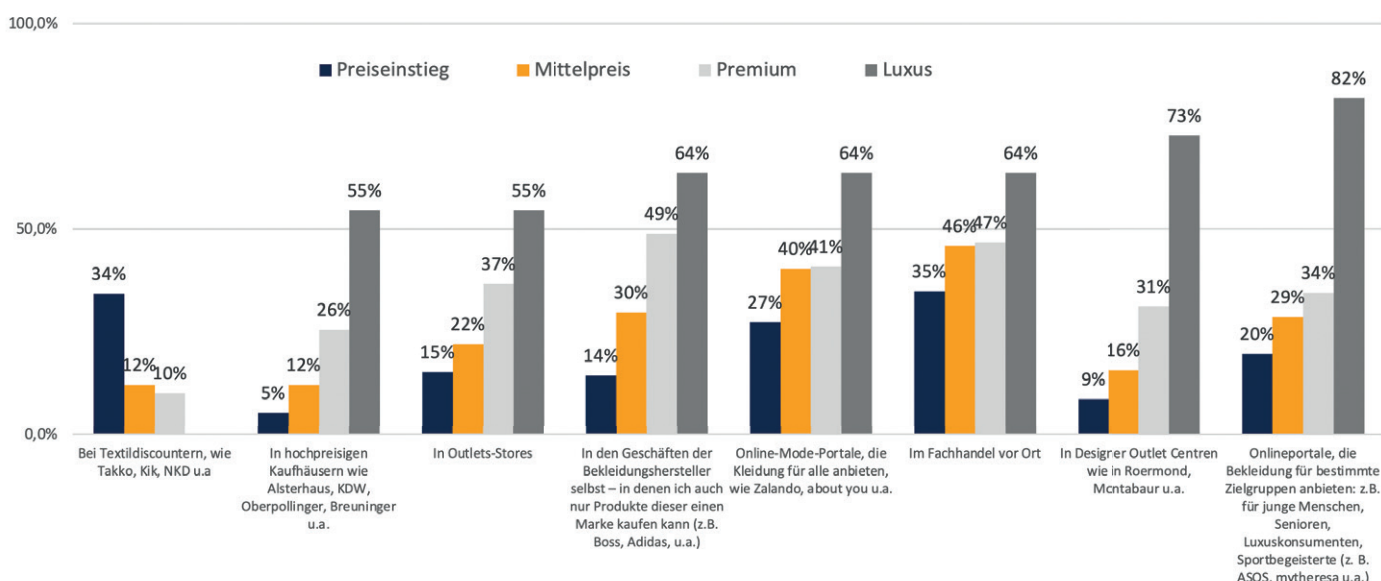
- Online-Mode-Portale, die Kleidung für alle anbieten, wie Zalando, about you u.a. (66 vs. 15 %)
- Onlineportale, die Bekleidung für bestimmte Zielgruppen anbieten: z.B. für junge Menschen, Senioren, Luxusconsumenten, Sportbegeisterte (z. B. ASOS, mytheresa u. a.) (56 vs. 11 %)
- Onlineportale, bei denen neben Mode auch andere Warengruppen wie Hausgeräte, Spielzeug u.v.m. angeboten werden (z. B. amazon, otto.de, u.a.) (44 vs. 33 %)
- In Outlets-Stores (41 vs. 9 %)
- In Designer Outlet Centren wie in Roermond, Montabaur u.a. (34 vs. 3 %)

# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

## Genutzte Handelsformen nach Preissegmenten

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

Antworten „wichtig“ und „eher wichtig“ in Prozent (Top-2-wert / exkl. Teilzielgruppe „Luxus“)



## Genutzte Handelsformen nach Konfiguration der Kleiderschränke

Art und Anzahl der verwendeten Bezugsquellen variiert deutlich nach Preissegmenten.

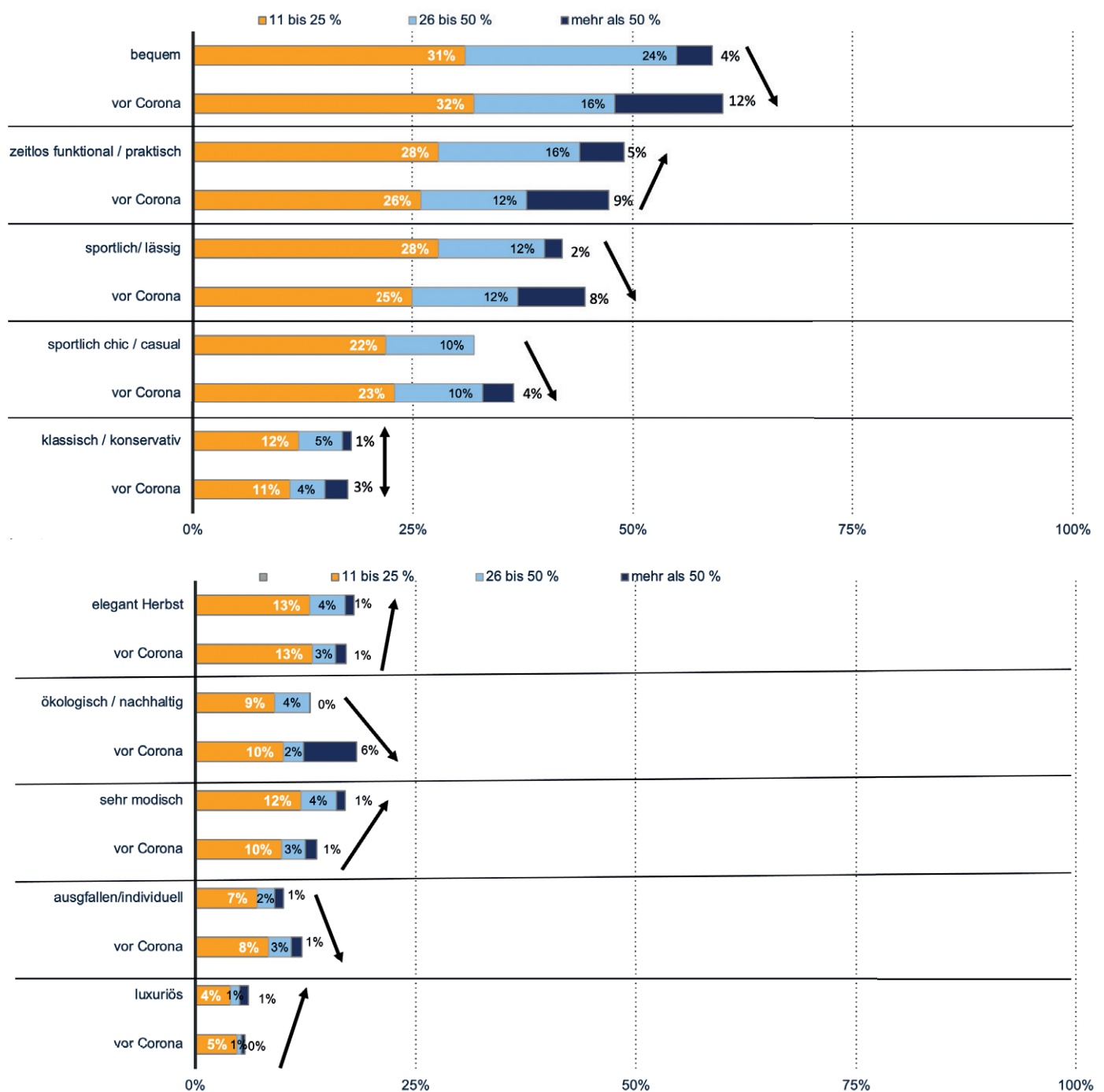
Preiseinstiegs-Konsumenten kaufen ihre Kleidung überdurchschnittlich häufig bei Textildiscountern, wie Takko, Kik, NKD u. a. (34%).

# 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 Angaben zur Stichprobe

# 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 aus der Vor-Corona-Zeit zeigen sich einige zentrale Trends:**

- Grundsätzlich dominieren in den deutschen Kleiderschränken weiterhin praktische, bequeme und zeitlose Stile.
- Aus dieser Gruppe hat der Anteil der zeitlos funktionalen / praktischen Bekleidungsstücke zugenommen.
- Der Anteil der bequemen, sportlich-lässigen und sportlich-chicen Stile ist hingegen leicht rückläufig!

## **Von der veröffentlichten Meinung kaum wahrgenommen erleben die klassischen Stile derzeit ihr Revival:**

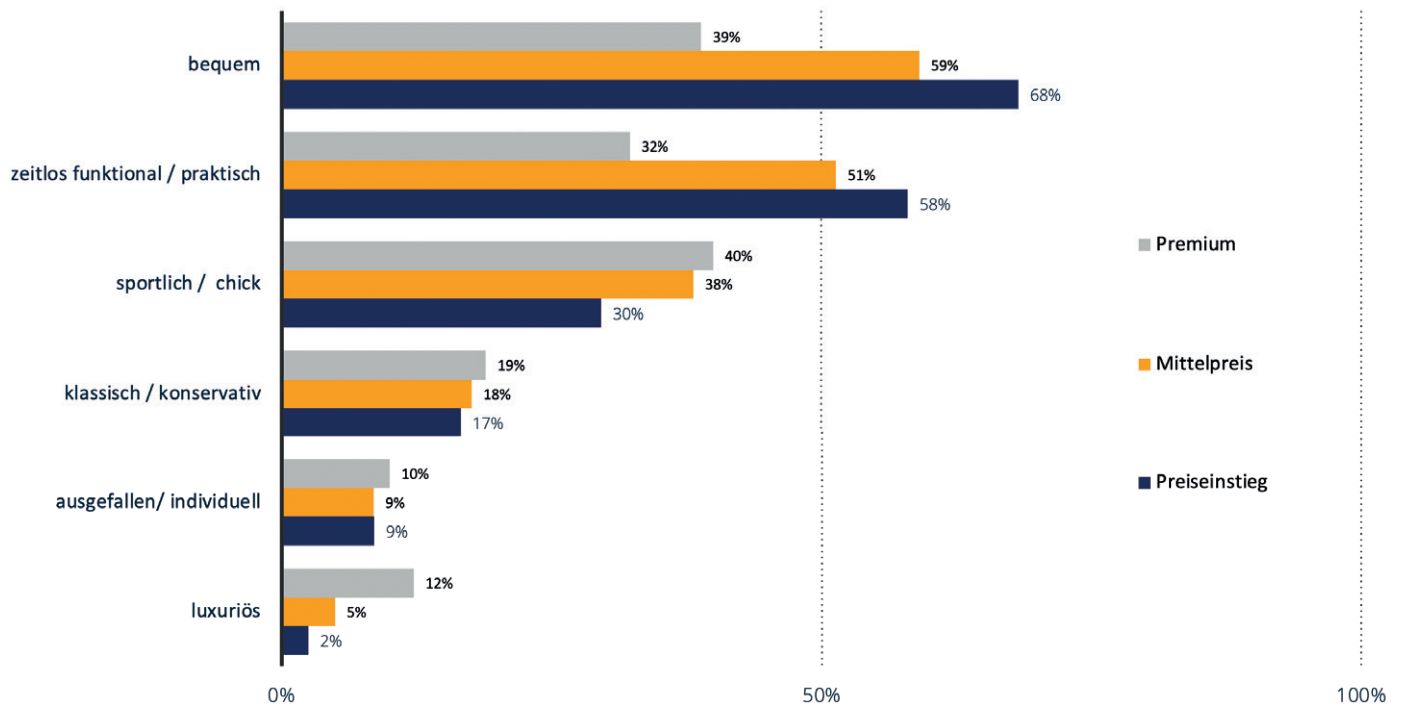
- So steigt der Anteil klassisch-konservativer Stile
- ebenso wie elegante Stile.
- Auch wenn der luxuriöse Stil weiterhin das Schlusslicht bildet, hat dieser Stil in Zeiten von Corona ebenfalls einen leichten Zuwachs erlebt.

Rückläufig ist hingegen der Anteil ökologisch-nachhaltiger Kleidungsstücke in den deutschen Kleiderschränken (s.o.).

- In den meisten deutschen Schränken gibt es nicht den zentralen Kleidungsstil. Das Gros der Konsumenten verfügt über ein 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 nehmen zwar immer mehr Platz in den deutschen Kleiderschränken ein, sind jedoch weiterhin eher in der Minderheit.
- Die viel beachtete Sustainability der Konsumenten ist in der Mehrzahl der deutschen Kleiderschränke noch nicht angekommen, und seit Ausbruch von Corona ist deren Anteil sogar rückläufig.

# Verteilung der Kleidungsstile

## Bequemlichkeit ist vor allem im Preiseinstiegsbereich gefragt



Käufer von überwiegend Preiseinstiegsmarken präferieren vor allem bequeme (68 %), praktische und zeitlos funktionale Kleidungsstile (58 %).

Erwähnenswert ist die Tatsache, dass Premiumkonsumenten überdurchschnittlich häufig einen sportlich-chicen (40 %) Stile präferieren. Wichtig ist in diesem Zusammenhang das Wort „chic“.

Dieses Segment vertritt zudem auch überdurchschnittlich häufig gleichermaßen

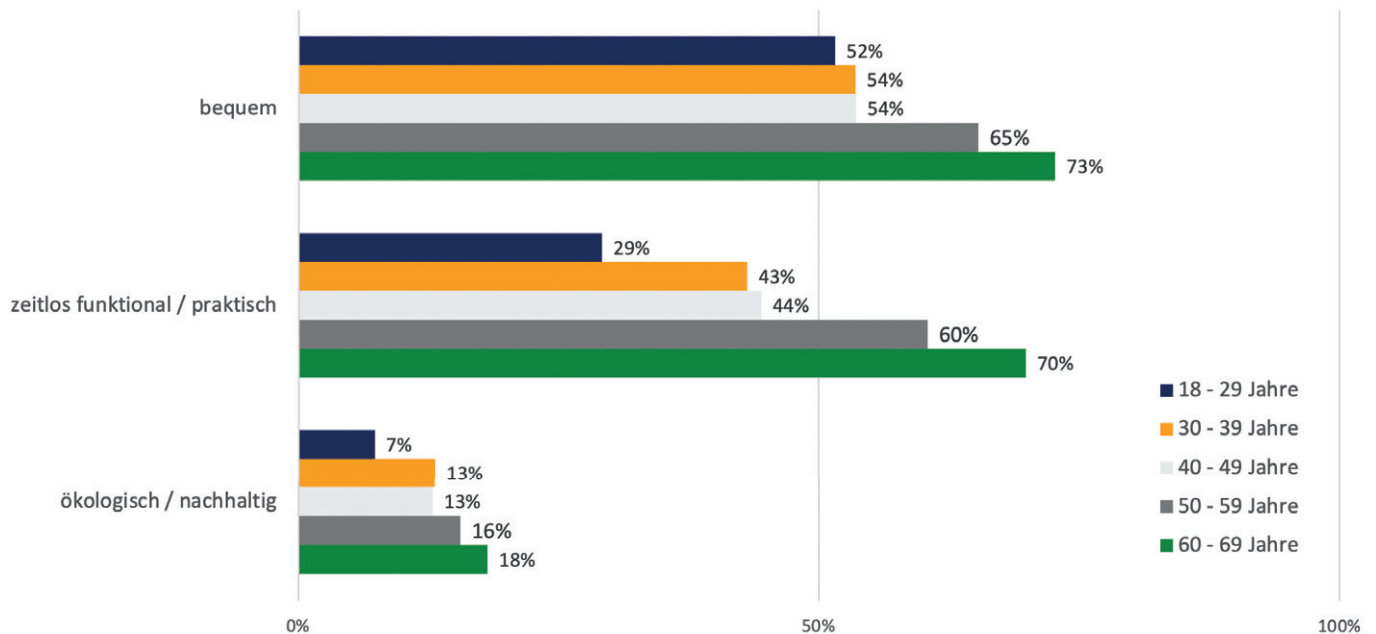
- klassisch-konservative (19 %) wie
- ausgefallen-individuelle (10 %) Stile.
- Darüber hinaus darf es für mehr als jeden Zehnten gern auch luxuriös sein (12 %).  
Mit dieser Reichweite ist der Faktor Luxus allerdings alles andere als dominant in diesem Segment.

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

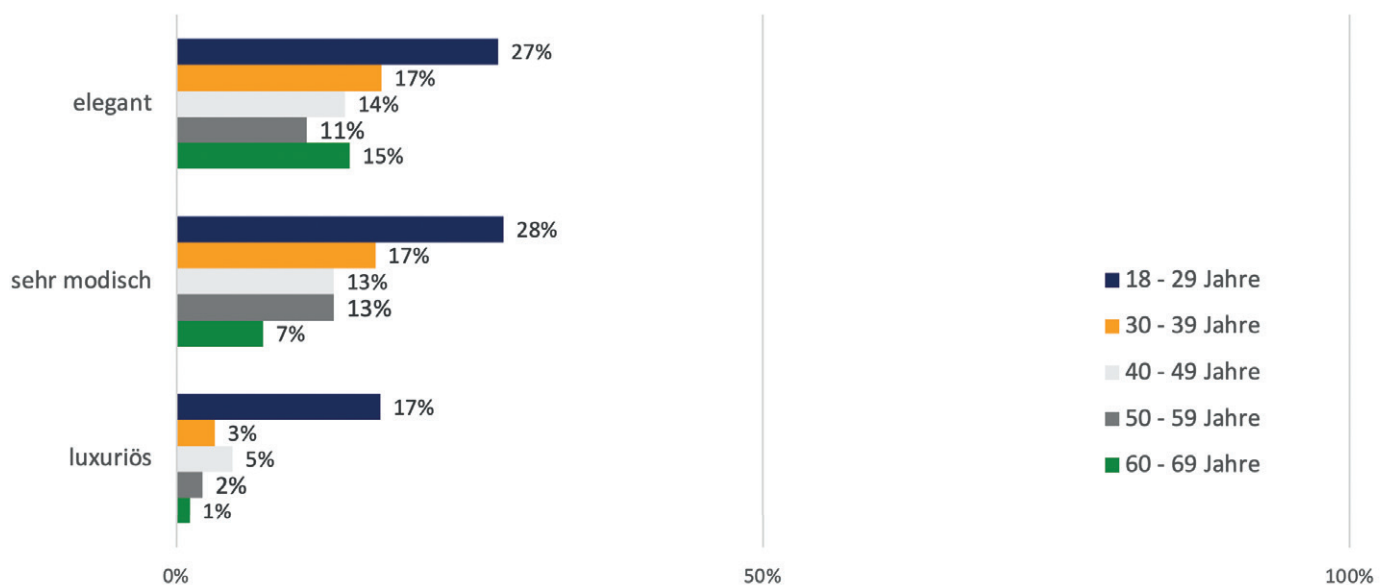


# Verteilung der Kleidungsstile

Reifere Zielgruppen zeigen sich eher pragmatisch und nachhaltiger



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 (73 vs. 52 %)
- zeitlos / funktional (70 vs. 29 %)
- Ökologisch/nachhaltig (18 vs. 7 %)

**Jünger Zielgruppen neigen hingegen stärker zu expressiven Kleidungsstilen (18-29 Jahre vs. 60-69 Jahre):**

- Eleganz ( 27 vs. 15%)
- sehr modisch (28 vs. 7%)
- luxuriös (17 vs. 1%)

An erster Stelle steht auch hier der Faktor „Bequemlichkeit“ (52 %).

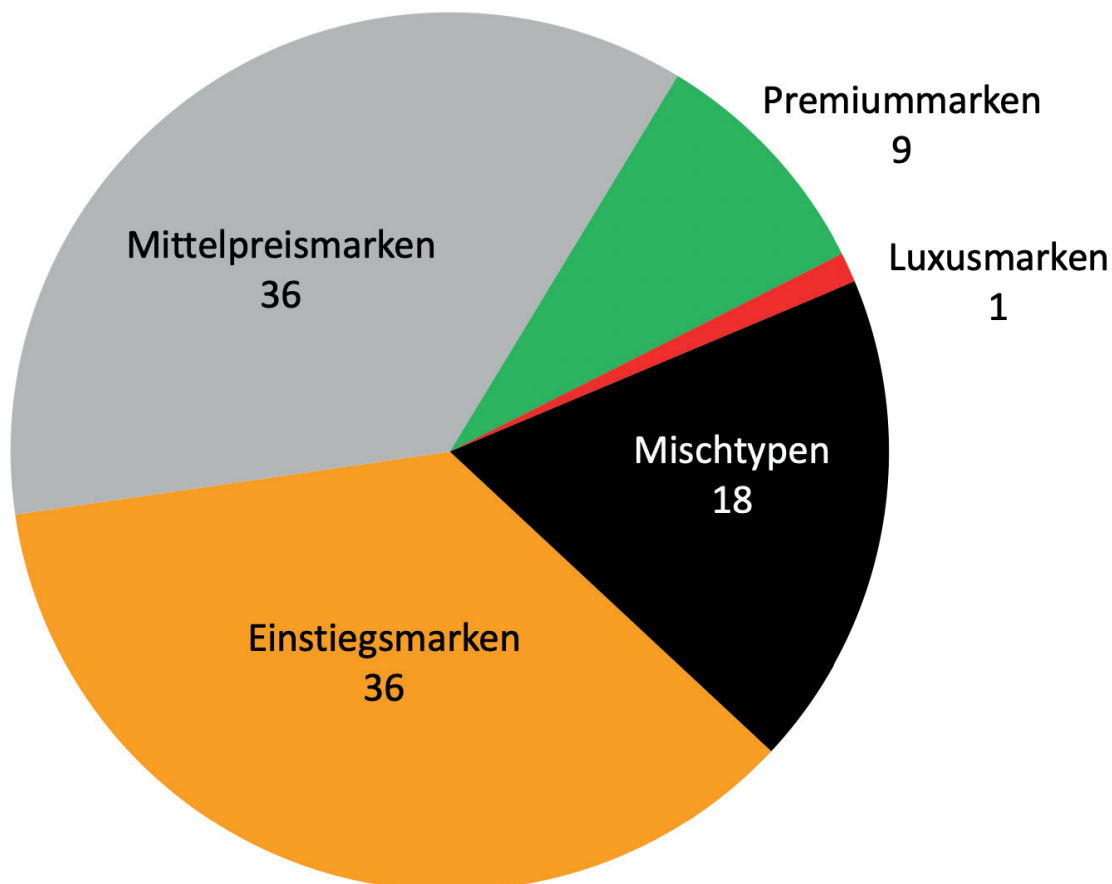
# Ergebnisse der Studie

- 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 Angaben zur Stichprobe

# 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

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 %.

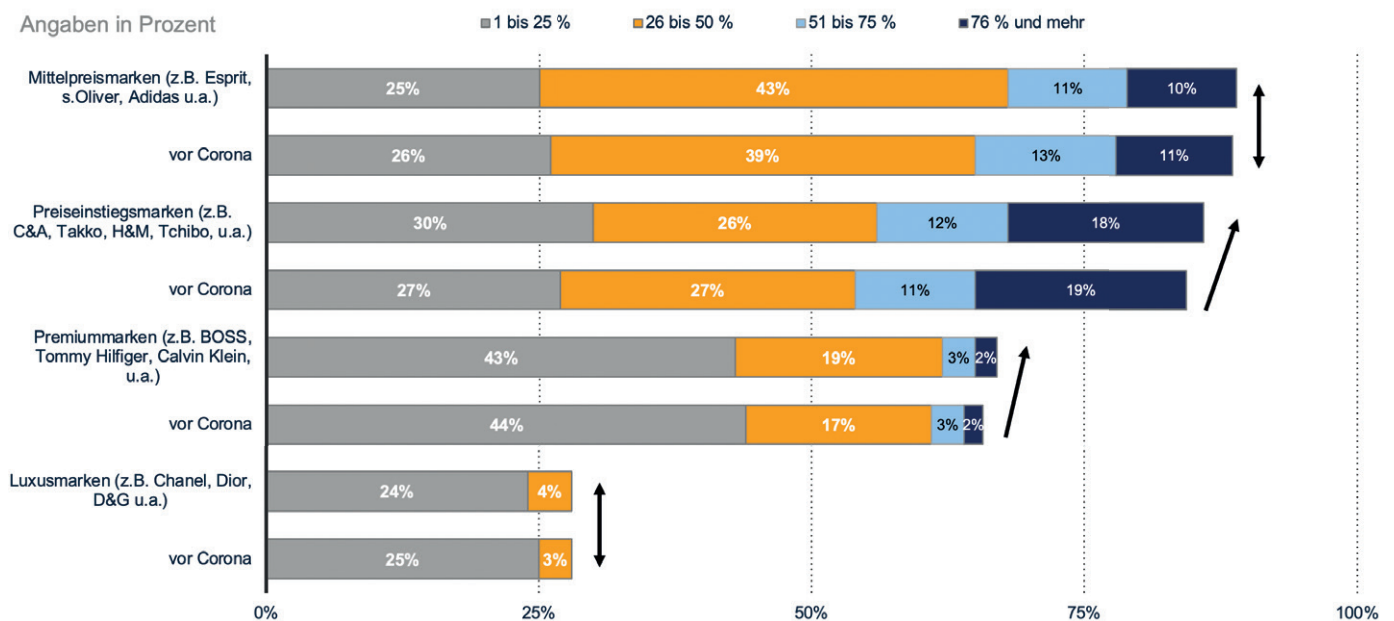
Jeder zehnte Deutsche ist dem Premiumsegment zuzurechnen und lediglich 1 % dem Luxussegment.

Nicht einmal jeder fünfte Konsument (18 %) weist einen gemischten Kleiderschrank auf – der „hybride Konsument“ ist eher die Ausnahme denn die Regel.

Im Vergleich zur Zeit vor dem Ausbruch von Corona zeigen sich keine signifikanten Veränderungen.

# Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen

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.



Mittelpreis- und Preiseinstiegsmarken dominieren in deutschen Kleiderschränken – seit Corona mit leicht steigender Tendenz.

Premiummarken sind zwar ebenfalls in zwei Drittel der deutschen Kleiderschränke zu finden. Hier hat in Zeiten von Corona vor allem der Anteil der Befragten zugenommen, bei denen 26 bis 50 % des Kleiderschranks aus Premiummarken bestehen (19 % / + 2 %-Pkt.).

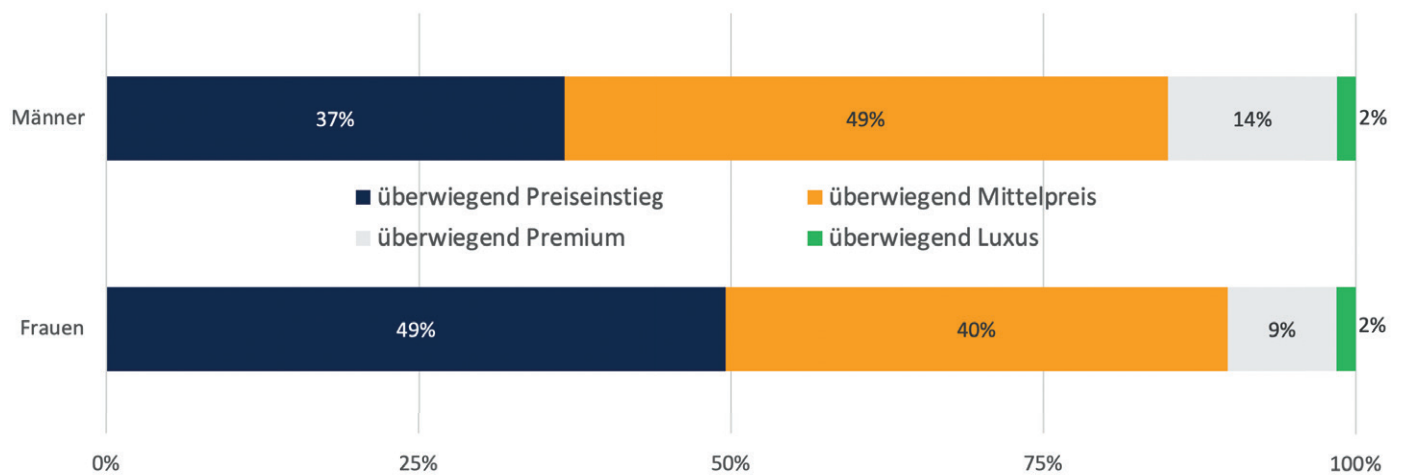
Mehr als jeder vierte Deutsche besitzt mindestens ein Kleidungsstück eines Luxusanbieters. Auffällig ist in diesem Zusammenhang, dass lediglich bei 3 % der Bevölkerung der Anteil der Luxusmarken zwischen 26 bis unter 50 % liegt. 50 % und mehr Anteil nehmen Luxuskleidungen lediglich in 0,3 % der deutschen Haushalte ein. Selbst bei den sog. „Besserverdienenden“ besteht ein wesentlicher Anteil des Kleiderschranks aus anderen Preiskategorien.

- In deutschen Kleiderschränken dominieren weiterhin Preiseinstiegs- und Mittelpreismarken. In Zeiten von Corona ist dieser Anteil in den vergangenen Monaten leicht gestiegen.
- Premium war ebenfalls Gewinner – allerdings mit ebenfalls nur leichter Tendenz.
- Die Verbreitung von Luxusmarken ist leicht rückläufig.

# Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen

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



Preiseinstiegsmarken sind in den Kleiderschränken der Frauen mit 49 % signifikant häufiger zu finden als bei Männern mit 37 % (+ 12 %-Pkt.).

Mittelpreismarken sind hingegen mit 96 % häufiger bei Männern zu finden als bei Frauen mit 40 % (= +9 %-Pkt.).

Männer besitzen mit 15 % häufiger Premiummarken (+ 5%-Pkt.).

➤ **Männliche Zielgruppen sind hiermit deutlich markenaffiner, und daher für Mittelpreis- und Premiummarken attraktivere Zielgruppen.**

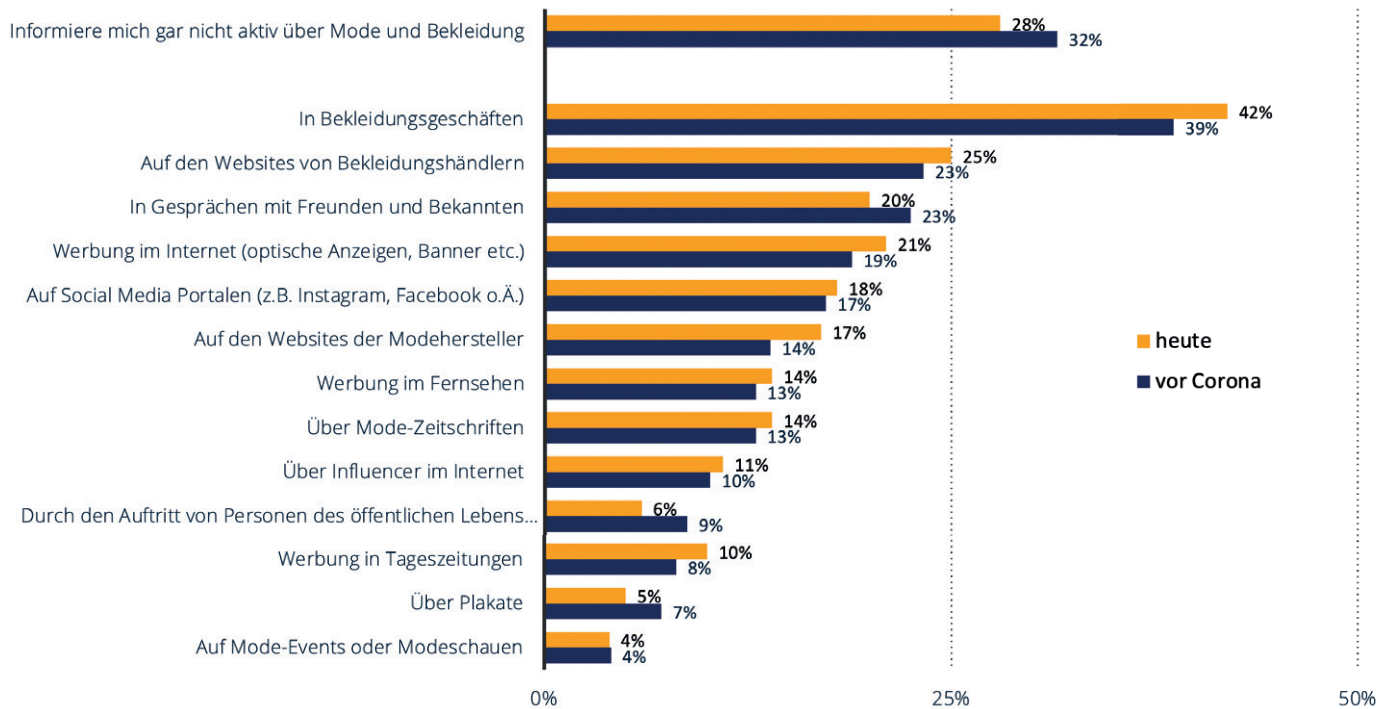


# Ergebnisse der Studie

- 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 Angaben zur Stichprobe

# 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

Vor Corona informierte sich knapp ein Drittel der Deutschen (32 %) grundsätzlich nicht aktiv über die Themen Mode und Bekleidung. Dieser Anteil ist auf 28 % geschrumpft. Somit ist das Interesse an Mode nicht zurückgegangen, sondern gestiegen. Das Mehr an arbeitsfreier Lebenszeit hat in den vergangenen Monaten mit Sicherheit seinen Beitrag hierzu geleistet.

**Der Handel ist nicht nur im Sinne der Distribution ein wichtiger Partner der Industrie, sondern weiterhin auch bezüglich der Kommunikation – und dies mit steigender Tendenz:**

- Mehr als jeder Dritte informiert sich, nach der Wiedereröffnung der Stores, in den Bekleidungsgeschäften vor Ort: Der Anteil der Konsumenten ist sogar noch von 39 % auf 42 % gestiegen (+3 %-Pkt.). 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. Frühjahr + 2 %-Pkt.).

Weiterhin wichtig sind auch Gespräche mit Freunden und Bekannten (WOM) wichtig: Hier ist der Anteil allerdings von 23 % auf 20 % gesunken (-3 %-Pkt.). Dies dürfte in erster Linie durch die Corona bedingten Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen der Menschen zu erklären sein.

**Bezüglich der Werbeträger buhlen On- und Offlinemedien gleichermaßen um die Aufmerksamkeit der Fashion-Konsumenten:**

- Werbung im Internet (optische Anzeigen, Banner etc.) (21 % / + 2 %-Pkt.)
- Auf Social Media Portalen (z.B. Instagram, Facebook o.Ä.) (18 % / + 1 %-Pkt.)
- Werbung im Fernsehen (14 % / + 1 %-Pkt.)
- Mode Zeitschriften (14 % / + 1 %-Pkt.)
- Tageszeitungen (10 % / + 2 %-Pkt.)

Die leicht zunehmende Nutzung der beiden Mediengruppen dürfte ebenfalls mit dem Mehr an arbeitsfreier Lebenszeit, sowie den Corona bedingten Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen der Menschen zu erklären sein.

„Opfer“ dieser Entwicklungen waren Plakate: hier sank der Anteil von 7 % auf 5 % (- 2 %-Pkt.). Die Ursachen hierfür dürften ebenfalls die vorstehenden sein.

# Informationsquellen zum Thema Mode

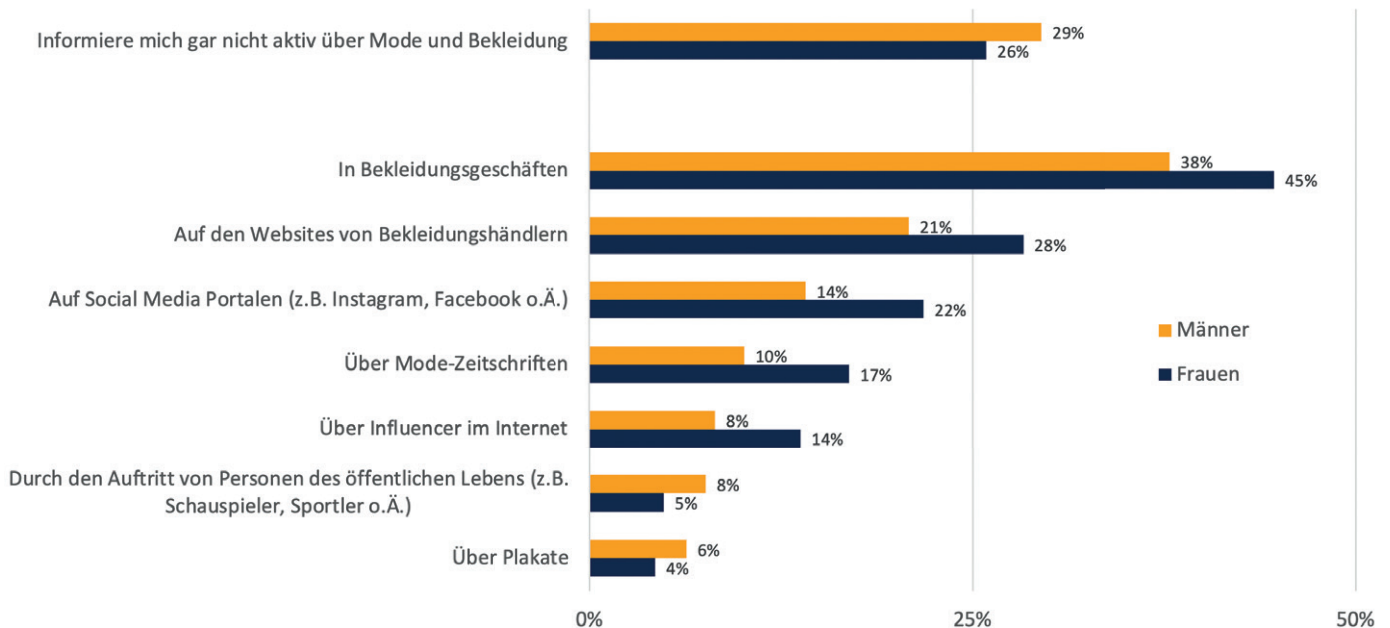
Speziell in der Fashion-Wirtschaft wird der Einsatz von Influencern, Testimonials und Modeschauen intensiv diskutiert.

**In Anbetracht der Datenlage werden speziell die Reichweiten von diesen Kommunikationsformen offensichtlich überschätzt:**

- Zwar ist die Reichweite von Influencer im Internet um einen Prozentpunkt gestiegen – doch nutzt mit 11 Prozent nur wenig mehr als jeder Zehnte diese Informationsquelle.
- „Durch den Auftritt von Personen des öffentlichen Lebens“ (z. B. Schauspieler, Sportler o. Ä.) ist sogar um 3 %-Pkt. rückläufig: Diese Testimonials werden nur noch von 6 % der Bevölkerung aktiv wahrgenommen.
- Mode-Events oder Modeschauen sind bei den Privatkunden der am seltensten verwendete Kommunikationskanal – deren Reichweite liegt bei konstant 4 %. Die Zielgruppe dieses Mediums sind bekanntermaßen eher der Handel und die Medien.
- Der Handel und seine Kommunikationstools sind die wichtigsten Informationsträger der Fashion-Hersteller.
- Digitale Werbeträger haben beim Thema Mode bereits die klassischen Kommunikationskanäle abgelöst. Beide haben jedoch in Zeiten der Corona-Krise an Reichweite gewonnen.
- Die Reichweite der Inszenierung von Modemarken durch Influencern, Testimonials und Modeschauen wird im Bezug auf den Wirkungskreis in der Gesamtbevölkerung überschätzt. Speziell die Wirkung von Testimonials ist stark rückläufig.
- Mode-Events sind somit für den B-2-B-Bereich mit Sicherheit weiterhin ein Muss – 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.



29 % der Männer und 26 % der Frauen informieren sich grundsätzlich nicht aktiv über die Themen Mode und Bekleidung.

## Vor allem Frauen informieren sich über die verschiedenen Social-Media-Quellen:

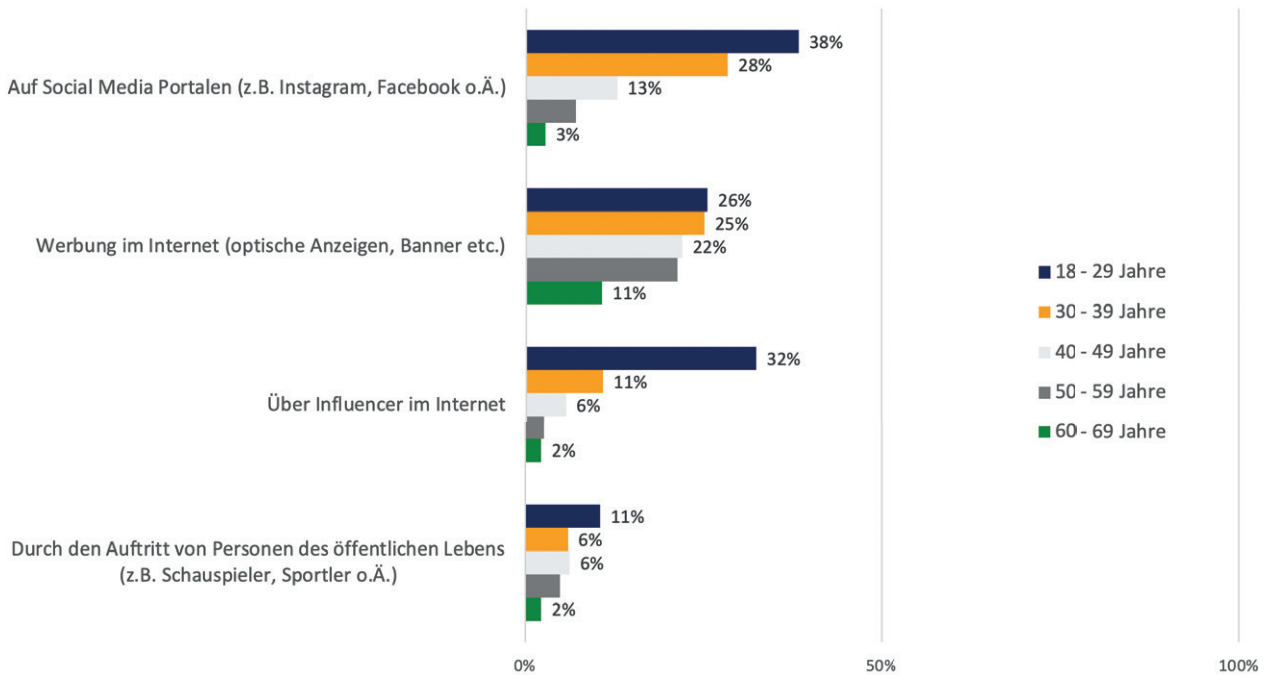
- Auf Social Media Portalen (z.B. Instagram, Facebook o.Ä.) (22 % - ggü. Männer: +8 %-Pkt)
- Über Influencer im Internet (14 % - ggü. Männer: + 6 %-Pkt)

Zudem werden Modezeitschriften von Frauen deutlich häufiger als Informationsquelle genutzt (17 % - ggü. Männer: 11 %-Pkt).

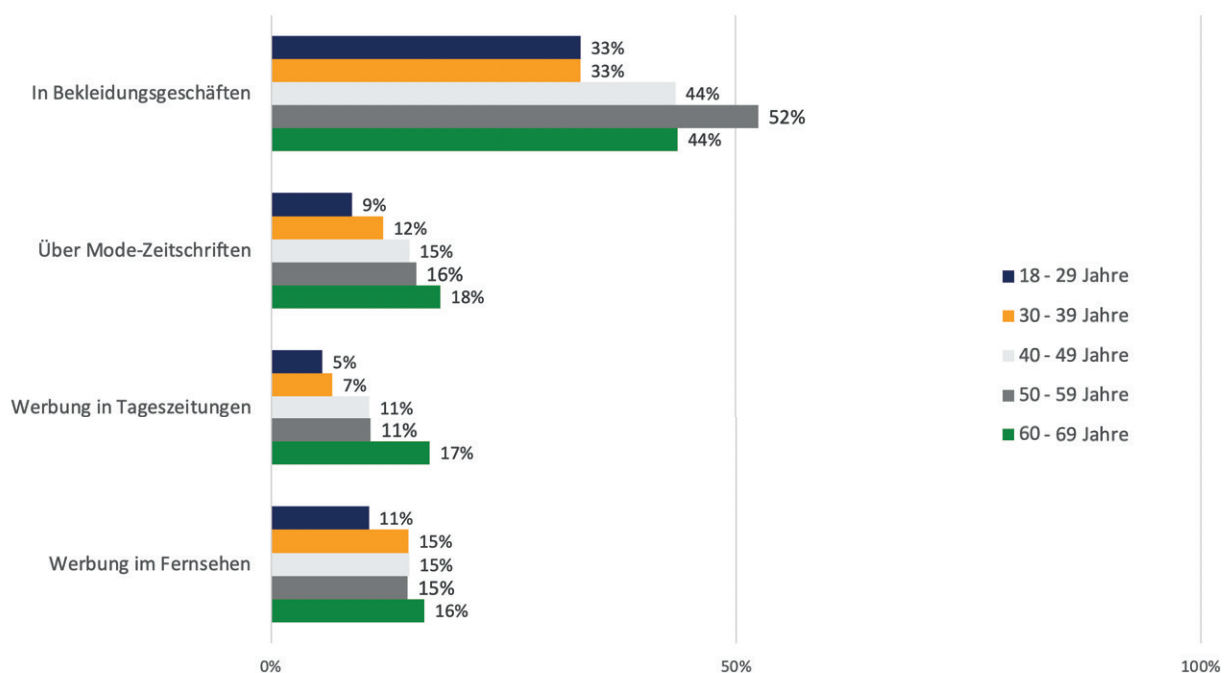
Männer zeigen sich hingegen grundsätzlich offener für "Personen des öffentlichen Lebens" (8% / + 3 %-Pkt-), also Testimonials, und für Plakate (6 % / +2 %-Pkt.).

# 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

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

- Social Media (38 %)
- Werbung im Internet (26 %)
- Influencer (32 %)

Als nicht digitale Version der Influencer ist auch die Reichweite von „Personen des öffentlichen Lebens“ mit 11 % vergleichsweise hoch.

In dieser Altersgruppe funktioniert auch das Empfehlungsmarketing über Freunde und Bekannt (= natürliche Influencer) gut (34 %).

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

- entweder in Bekleidungsgeschäften (52/42 %),
- über Mode-Zeitschriften (18 %),
- oder über Tageszeitung (17 %),
- oder Werbung im Fernsehen (16 %).

# 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 Angaben zur Stichprobe**



# Angaben zur Stichprobe

- Erhebung durch Innofact AG
- Standardisierter Fragebogen
- Erhebungszeiträume: 1. Welle: 11. KW 2020, 2. Welle: 36. KW 2020
- Auswertung: Prof. Dr. Christian Duncker
- Online Panel
- n = jeweils > 1.000 Befragte
- Tool: SPSS

Geschlecht		Bildungsabschluss	
<u>weiblich</u>	53,1	<u>Volks-/Hauptschule ohne abgeschlossene Berufsausbildung</u>	4,2
<u>männlich</u>	46,9	<u>Volks-/Hauptschule mit abgeschlossener Berufsausbildung</u>	22,6
Alter		Familienstand	
<u>18 bis 29 Jahre</u>	21,6	<u>Höhere Schule ohne Abitur</u>	25,1
<u>30 bis 39 Jahre</u>	18,1	<u>Abitur, Hochschulreife ohne abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium</u>	25,4
<u>40 bis 49 Jahre</u>	20,7	<u>Abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium</u>	22,7
<u>50 bis 59 Jahre</u>	22,2	<u>Single</u>	23,9
<u>60 bis 69 Jahre</u>	17,4	<u>Geschieden oder verwitwet</u>	11,2
Berufsstatus		Haushaltsnettoeinkommen	
<u>z.Zt. Arbeitslos</u>	5,3	<u>Verheiratet</u>	42,9
<u>Rentner/in; Pensionär/in</u>	15,6	<u>Nicht verheiratet, aber in Partnerschaft lebend</u>	22
<u>Hausfrau/-mann</u>	5,7	<u>Unter 1.000 Euro</u>	10,7
<u>Student/in; Schüler/in</u>	8,7	<u>1.000 bis unter 1.500 Euro</u>	14,0
<u>Arbeite in Vollzeit</u>	46,2	<u>1.500 bis unter 2.000 Euro</u>	15,5
<u>Arbeite in Teilzeit</u>	18,4	<u>2.000 bis unter 2.500 Euro</u>	16,9
		<u>2.500 bis unter 3.800 Euro</u>	22,8
		<u>3.800 Euro und mehr</u>	20,1