



# Mode. Märkte. Marken.

GermanFashion  
Consumer Panel 2022

Auswertungen 2022

Köln im November 2022

# Vorwort

## Liebe Leserinnen und Leser,

im bereits dritten Jahr erheben wir unsere Studie – das **GermanFashion** Consumer Panel – und untersuchen in zwei repräsentativen Erhebungen pro Jahr das Einkaufsverhalten der deutschen VerbraucherInnen.

Was wir jetzt sehen, ist insbesondere eins: Kontinuität. In einer Welt, die sich innerhalb von einem Jahr erneut dramatisch verändert hat und alle Menschen, privat wie beruflich, vor immer neue Herausforderungen stellt, zeigen sich die deutschen Mode-KonsumentInnen alles andere als dynamisch. Doch erkennen wir in einigen konkreten Themenfeldern, dass sich Entwicklungen fortsetzen und wir sie in dieser Ausgabe durchaus als Trend bezeichnen können – so wird den VerbraucherInnen Nachhaltigkeit immer wichtiger und der große Zuspruch für die großen Fast-Fashion-Ketten nimmt sichtbar ab.

Unser Dank richtet sich an den Mode- und Markenforscher Prof. Dr. Christian Duncker sowie an das Marktforschungsinstitut INNOFACT, die uns erneut unterstützt haben, 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.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß und viele Erkenntnisse beim Lesen unserer Studie **MODE. MÄRKTE. MARKEN. 2022**



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

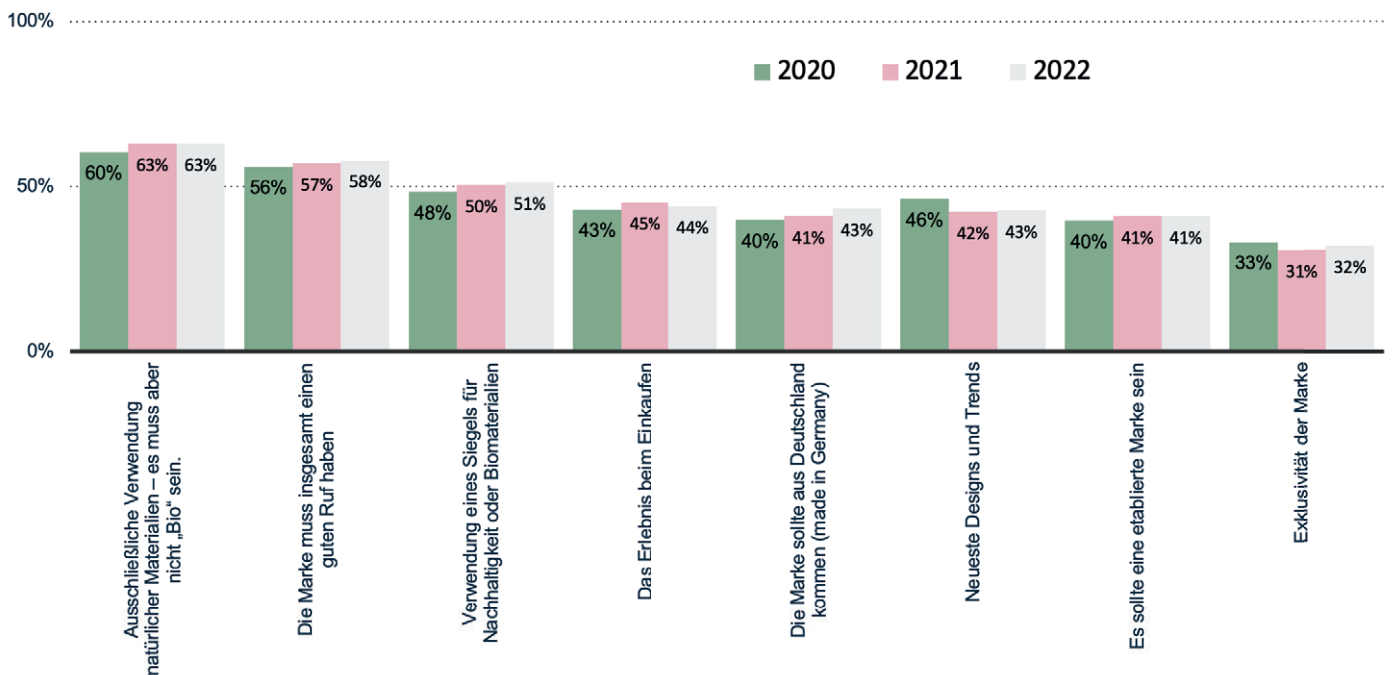
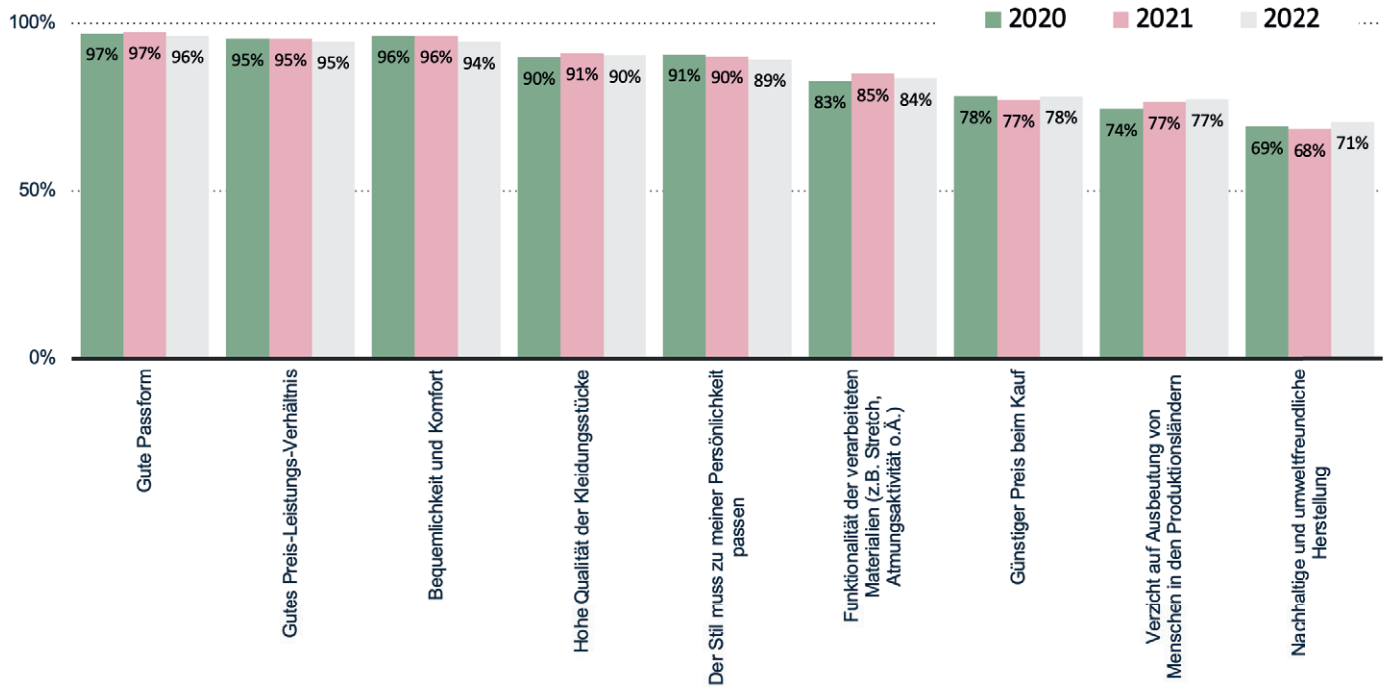
7 Bevorzugte Materialien

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

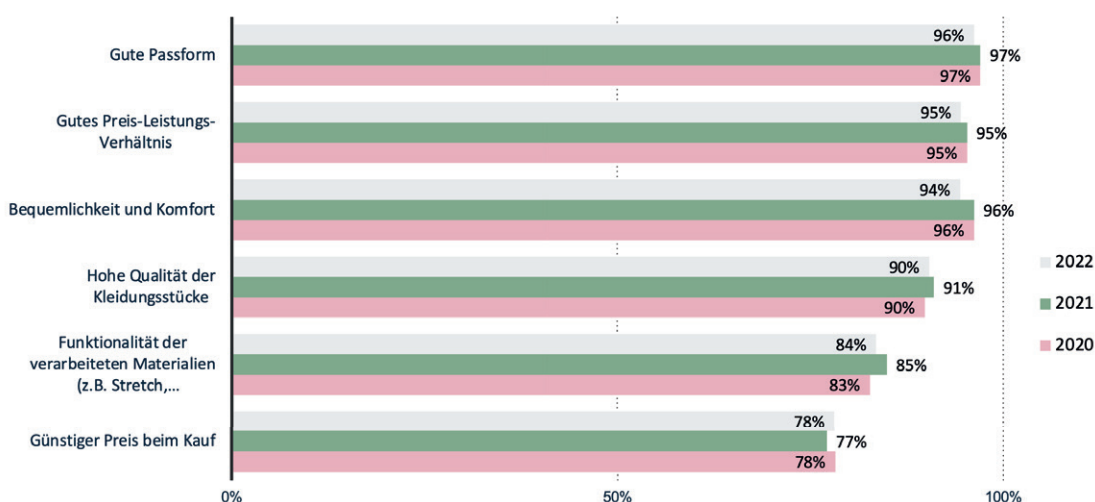


# Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

## Die Top-5: rationale Entscheidungskriterien unverändert im Vordergrund

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 im dritten Jahr des **GermanFashion**-Panels primär sachlich:

- Gute **Passform** (96 % / ggü. 2021: - 1 %-Pkt.)
- Gutes **Preis-Leistungsverhältnis** (95 % / ggü. 2021: +/- 0 %-Pkt.)
- **Bequemlichkeit** und Komfort (94 % / ggü. 2021: - 2 %-Pkt.)
- **Hohe Qualität** (90 % / ggü. 2021: - 1 %-Pkt.)
- **Funktionalität** der verarbeiteten Materialien (z.B. Stretch, Atmungsaktivität o. ä.) (84 % / ggü. 2021: - 1 %-Pkt.)

Im Vergleich zu den Vorjahren sind die Reichweiten dieser Kriterien leicht rückläufig. Trendaussagen können auf Basis dieser Veränderungen noch nicht getroffen werden.

Im Ranking ist jedoch festzustellen, dass ein „gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“ mit 95 % den Faktor „Bequemlichkeit und Komfort“ (94 %) auf Platz 2 abgelöst hat. Aufgrund ihrer 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 – heute und auch morgen.

# Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

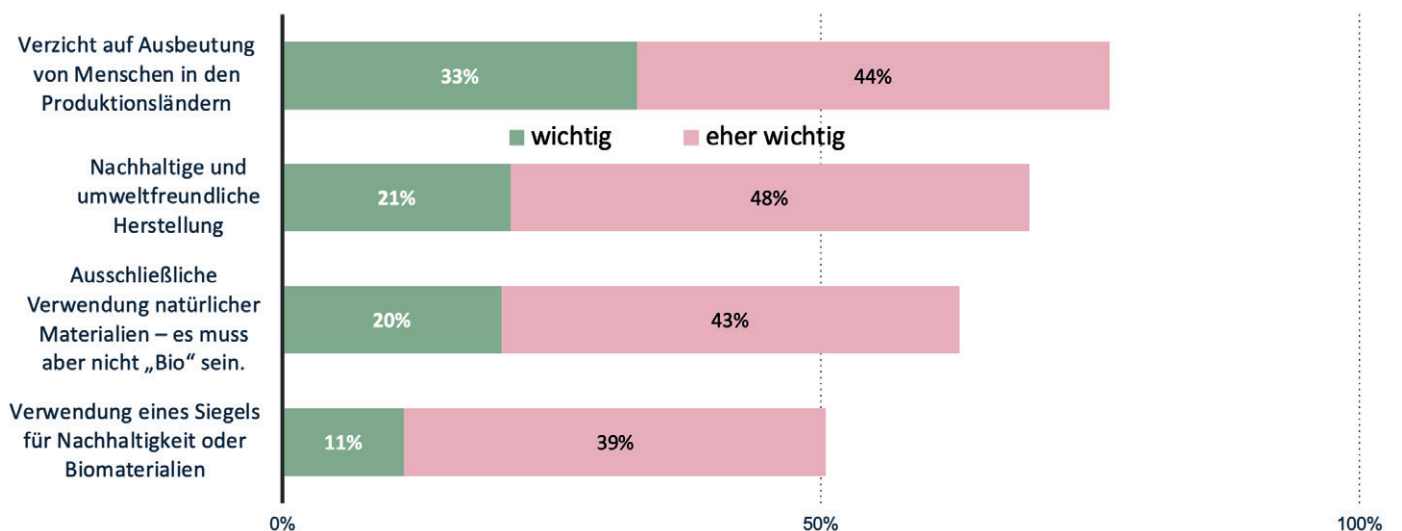
## „Nachhaltigkeit“ besteht aus verschiedenen Blickwinkeln

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 (2022)

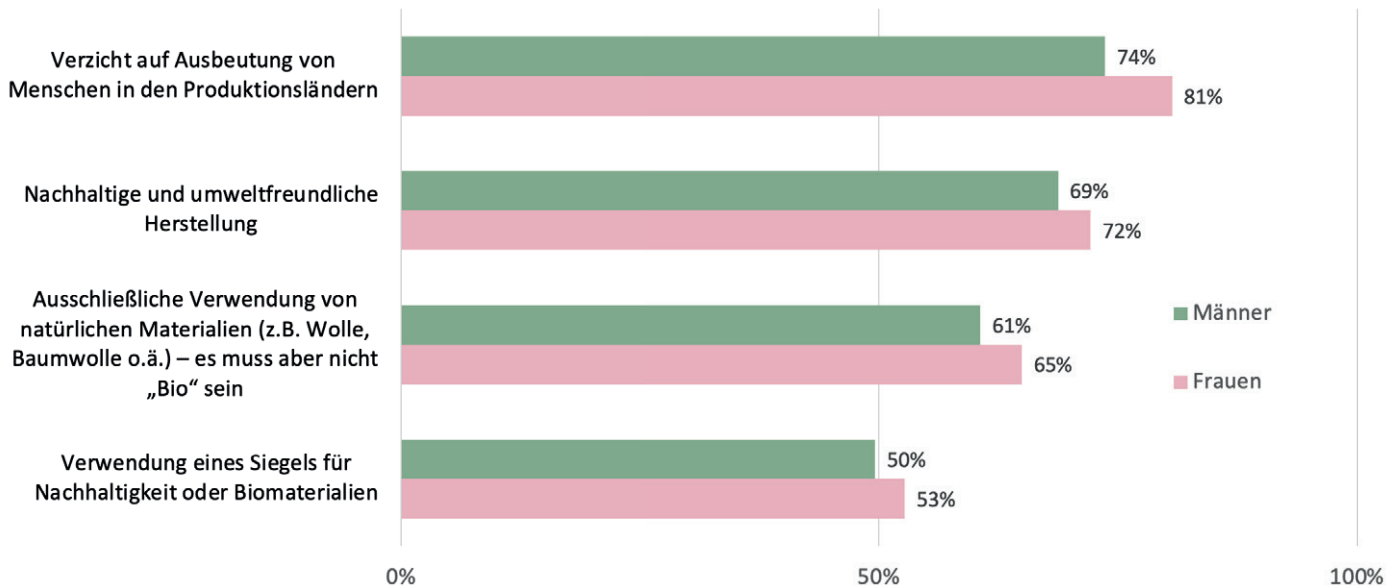


# Auswahlkriterien bei der persönlichen Kleidung

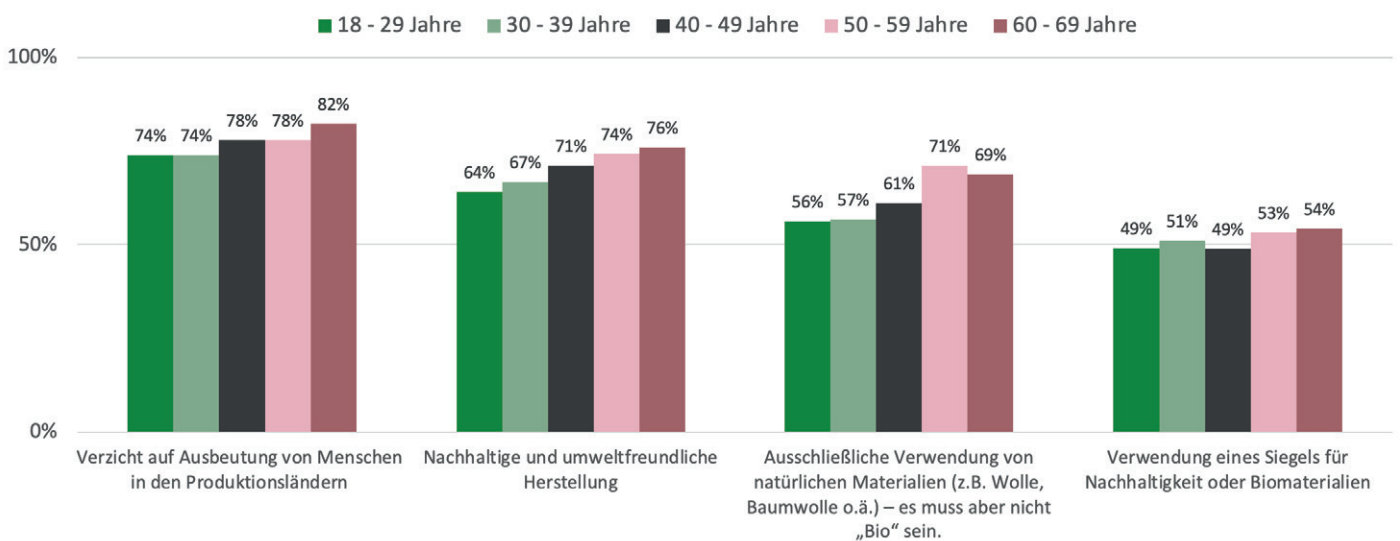
## Nachhaltigkeit ist Frauen wichtiger als Männern

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)



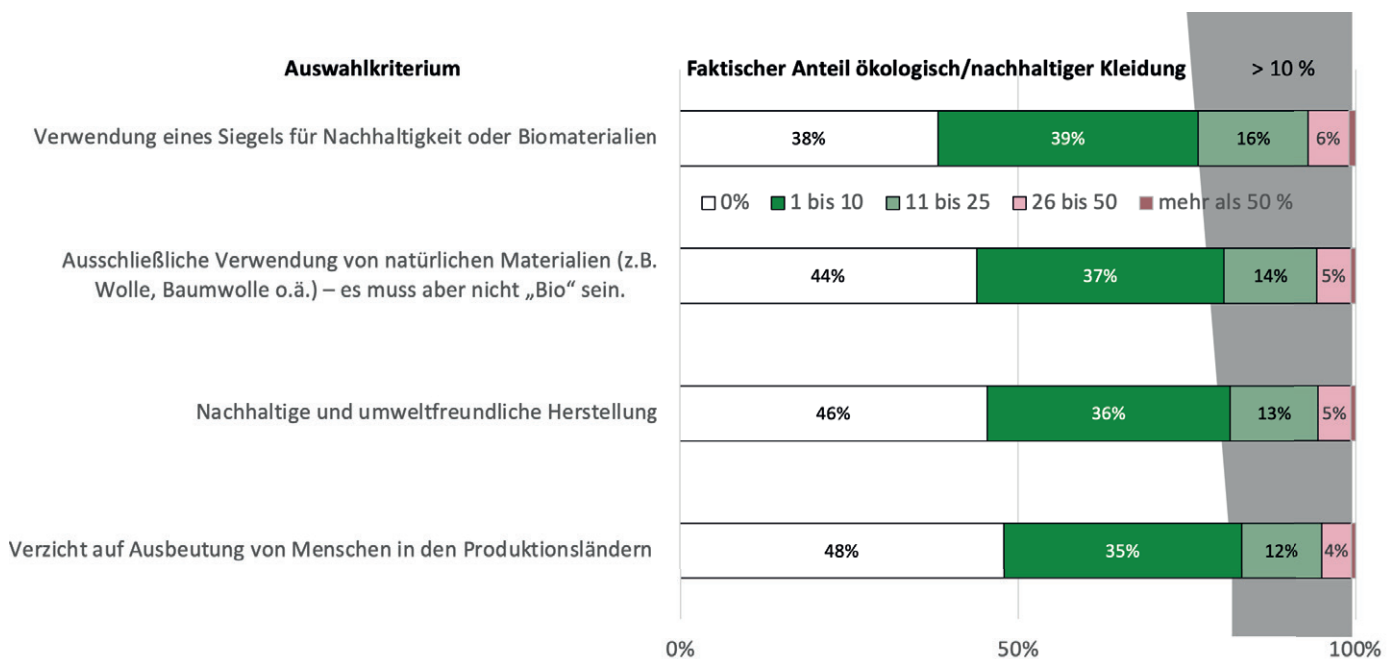
## Wichtigkeit von Nachhaltigkeit ist eine Frage des Alters



# 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...



# Weitere Auswahlkriterien der Deutschen bei Kleidung

## Schwerpunktthema Nachhaltigkeit

Insgesamt hat die Bedeutung von Kriterien der CSR und Nachhaltigkeit in den vergangenen drei Jahren leicht zugenommen (+2 bis 3 %-Pkt.) Dieses Themenfeld muss jedoch insgesamt differenziert betrachtet werden:

- An erster Stelle steht bei deutschen Konsumenten nicht die „nachhaltige und umweltfreundliche Herstellung“ mit 71 %, sondern der „Verzicht auf Ausbeutung von Menschen in den Produktionsländern mit 77 % (+ 6 %-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 seit 2020 auf aktuell 71 % leicht angestiegen (+2 %-Pkt.)
- Um je 3 Prozentpunkte ist im gleichen Zeitraum die Wichtigkeit der „ausschließlichen Verwendung natürlicher Materialien“ (63 %) und die Verwendung von Siegeln (51 %) gestiegen.

**Wirklich „wichtig“ sind die befragten Nachhaltigkeitskriterien für vergleichsweise geringe 33 bis 11 % der deutschen Fashion-Konsumenten. Die Reihenfolge entspricht den vorstehenden Aussagen.**

Die Bedeutung von CSR & Sustainability-Kriterien nimmt mit steigendem Alter der Konsumenten zu. Auch werden sie deutlich häufiger von Frauen genannt (bis zu 7 %-Pkt.). Dieses Teilergebnis ist insofern interessant, als dass Frauen häufiger Fast-Fashion-Mode kaufen (vgl. Kap. 3) und Männer stärker auf Qualität achten – letzteres entspricht aufgrund der längeren Nutzungsdauer faktisch eher einem nachhaltigen Konsum.

Zwar geben viele Konsumenten an, ihnen sei ein verantwortungsvolles Konsumverhalten wichtig – doch die Zusammensetzung der Kleiderschränke zeigt, dass das tatsächliche Verhalten hiervon weiterhin deutlich abweicht (vgl. Abschnitt 4).

So besteht lediglich bei 23 % derjenigen, die die „Verwendung eines Siegels für Nachhaltigkeit“ als wichtig erachten, der Kleiderschrank zu mehr als 11 % aus nachhaltiger, bzw. ökologischer Kleidung. Bei denen, die eine „nachhaltige und umweltfreundliche Herstellung“ für wichtig erachten, ist es nicht einmal jeder Fünfte (18,5 %).

# Auswahlkriterien der Deutschen bei Kleidung

## Fazit

Insgesamt zeigt sich, dass sich nach knapp drei Jahren Corona bezüglich der grundsätzlichen Auswahlkriterien von Kleidung keine wesentlichen Änderungen ergeben haben. Auch die aktuellen politischen Krisen haben sich noch nicht in den Auswahlkriterien der deutschen Konsumenten niedergeschlagen.

Hinsichtlich der Erfolgskriterien, die direkt auf das Marketing bezogen werden (Ruf der Marke, Herkunft der Marke, Design, Exklusivität, ...) können ebenfalls nur geringe Änderungen bzgl. deren Relevanz festgestellt werden. Falls doch, waren die Entwicklungen weitgehend positiv (1 bis 3 %-Pkt.).

Kriterien der Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit zeigen in den Köpfen der deutschen Konsumenten nicht die Relevanz, die in der ver-/öfentlichten Meinung kommuniziert wird. Auch wenn die Bedeutung dieser Themen seit 2021 tendenziell zugenommen hat.

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 weibliche und ältere Zielgruppen. Diese Teilergebnisse widersprechen in großen Teilen der veröffentlichten Meinung.

# Ergebnisse der Studie

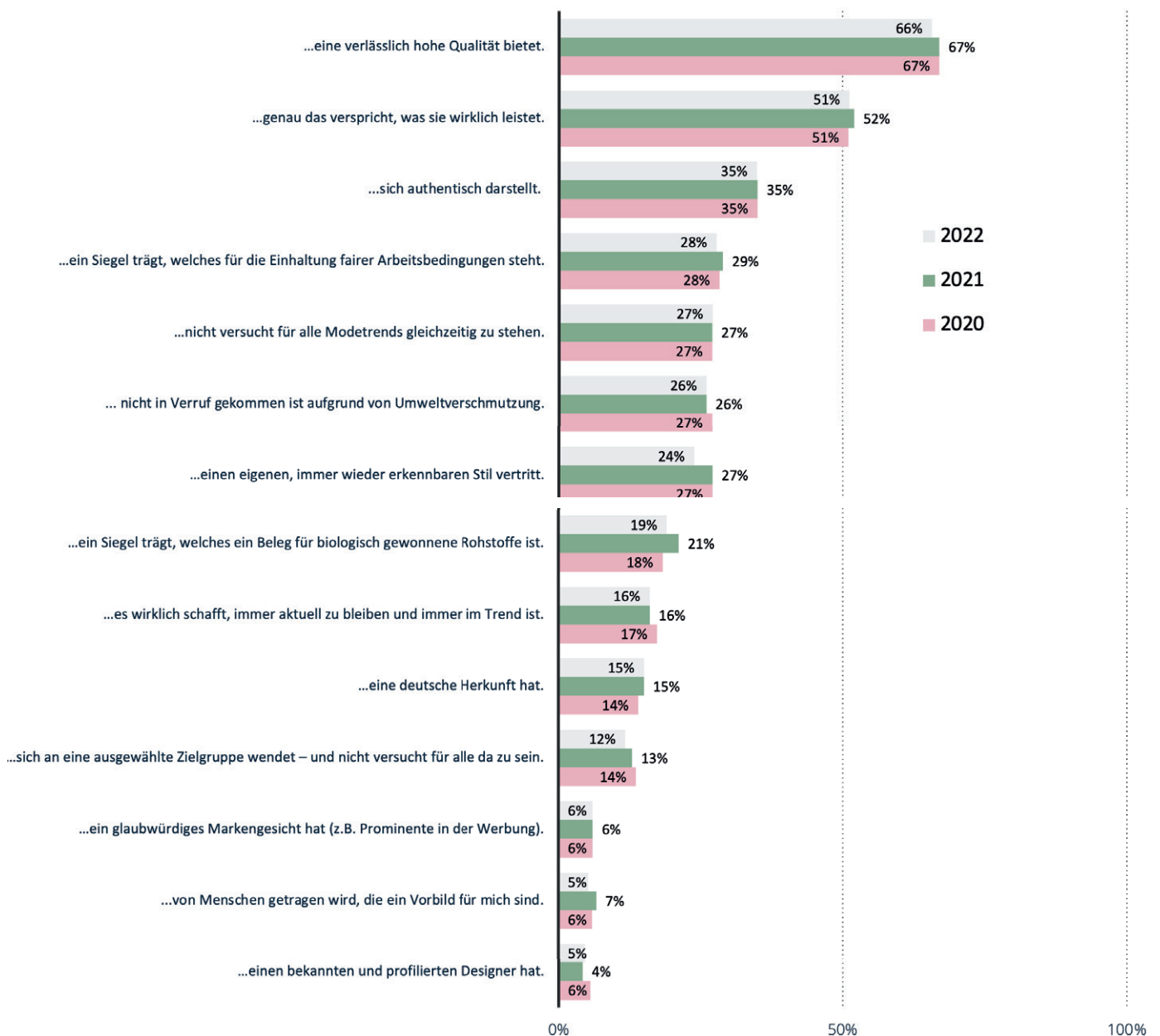
- 1 Auswahlkriterien bei Kleidung
- 2 Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke**
- 3 Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung
- 4 Verteilung der Kleidungsstile
- 5 Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen
- 6 Informationsquellen zum Thema Mode
- 7 Bevorzugte Materialien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

Primärkriterium für die Glaubwürdigkeit einer Fashion-Marke ist und bleibt eine verlässlich hohe Qualität (66 %). Die Reichweite dieses Kriteriums ist aktuell leicht, um -1 Prozentpunkt, rückläufig.

Wichtig für die Glaubwürdigkeit einer Bekleidungs Marke sind weiterhin Kriterien, die die Marke authentisch und einzigartig machen:

- genau das verspricht, was sie wirklich leistet (51 % / ggü. 2021 - 1 %-Pkt.)
- sich authentisch darstellt (35 % / ohne Änderung)
- nicht versucht, für alle Modetrends gleichzeitig zu stehen (27 % / ohne Änderung)
- einen eigenen, immer wieder erkennbaren Stil vertritt (24 % / - 3 %-Pkt.)
- sich an eine ausgewählte Zielgruppe wendet – und nicht versucht, für alle da zu sein (12 % / - 1 %-Pkt.)

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

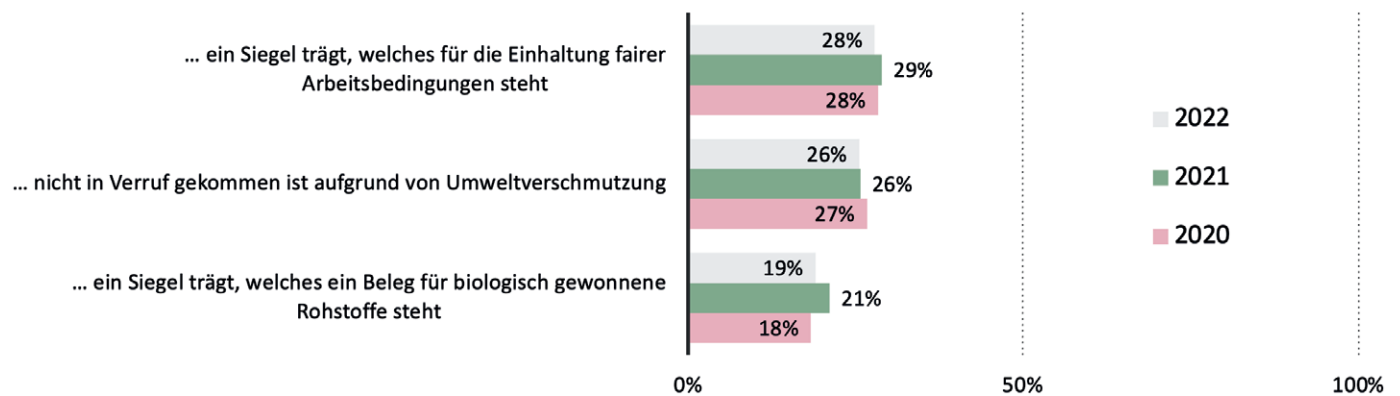
# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

## „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 für die Glaubwürdigkeit einer Fashion-Marke weiterhin ein eher untergeordneter Faktor. Für jeden vierten bis fünften Konsumenten ist eine Bekleidungs-Marke, die ...

- ein Siegel trägt, welches für die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen steht (28 % / ggü. 2021 - 1 %-Pkt.)
- nicht in Verruf gekommen ist aufgrund von Umweltverschmutzung (26 % / ohne Änderung)
- ein Siegel trägt, welches ein Beleg für biologisch gewonnene Rohstoffe ist (19 % / - 2 %-Pkt.)

Wie bereits die vorstehenden Ergebnisse gezeigt haben, steht insbesondere die Verwendung von Siegeln für die deutschen Verbraucher bei der Auswahl ihrer Bekleidung weniger im Vordergrund.

# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

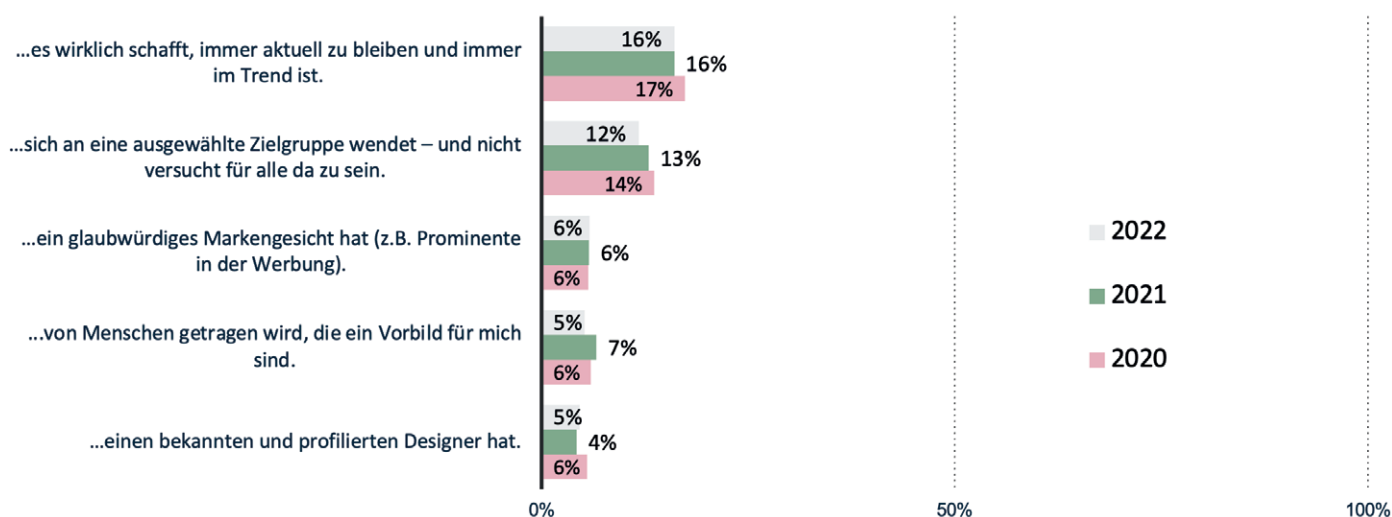
## Relativ stabile Bedeutung von Trends und Markenpersönlichkeiten

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 (Abschnitt 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 % / ggü. 2021 keine Änderungen)
- sich an eine **ausgewählte Zielgruppe** wendet (12 % / - 1 %-Pkt.)
- von Menschen getragen wird, die ein **Vorbild** für mich sind (5 % / - 1 %-Pkt.)
- einen bekannten und profilierten **Designer** hat (5 % / + 1 %-Pkt.)
- ein **glaubwürdiges Markengesicht** hat (z. B. Prominente in der Werbung) (6 % / keine Änderungen)

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 % ( keine Änderungen) weiterhin an zehnter Stelle des Rankings.

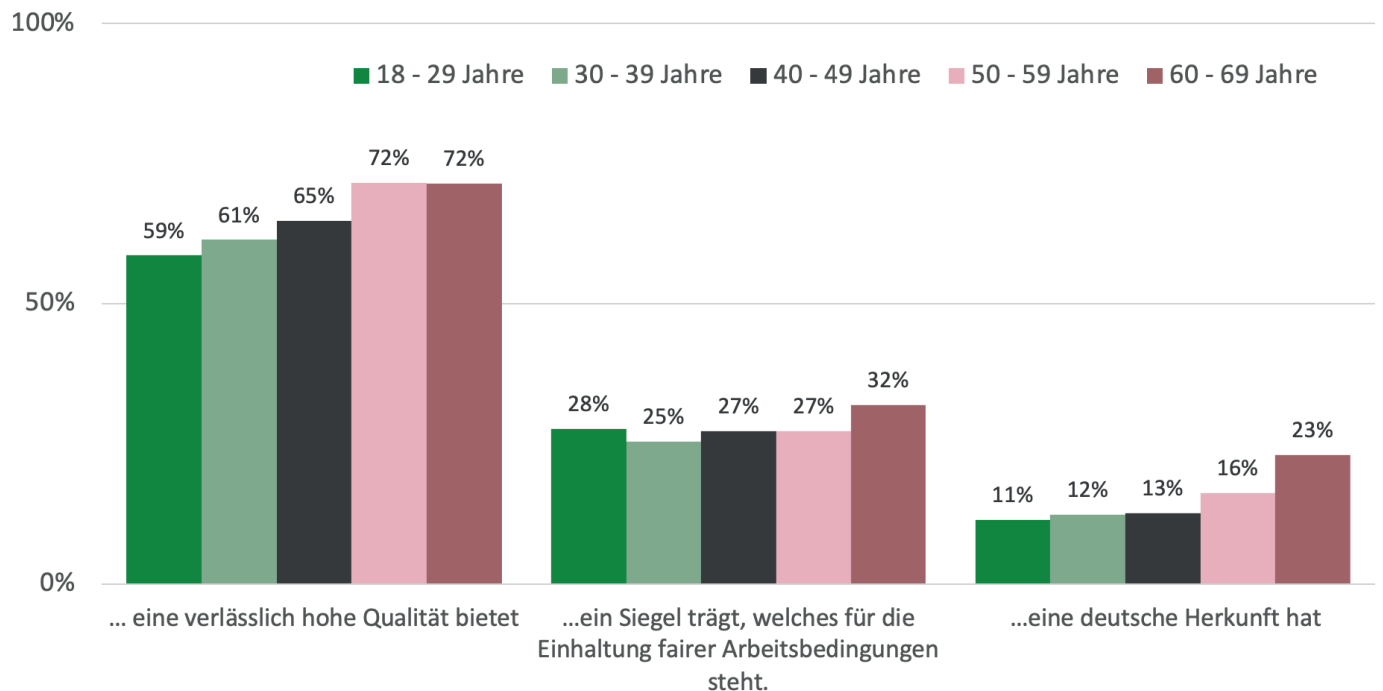
# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

## 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)



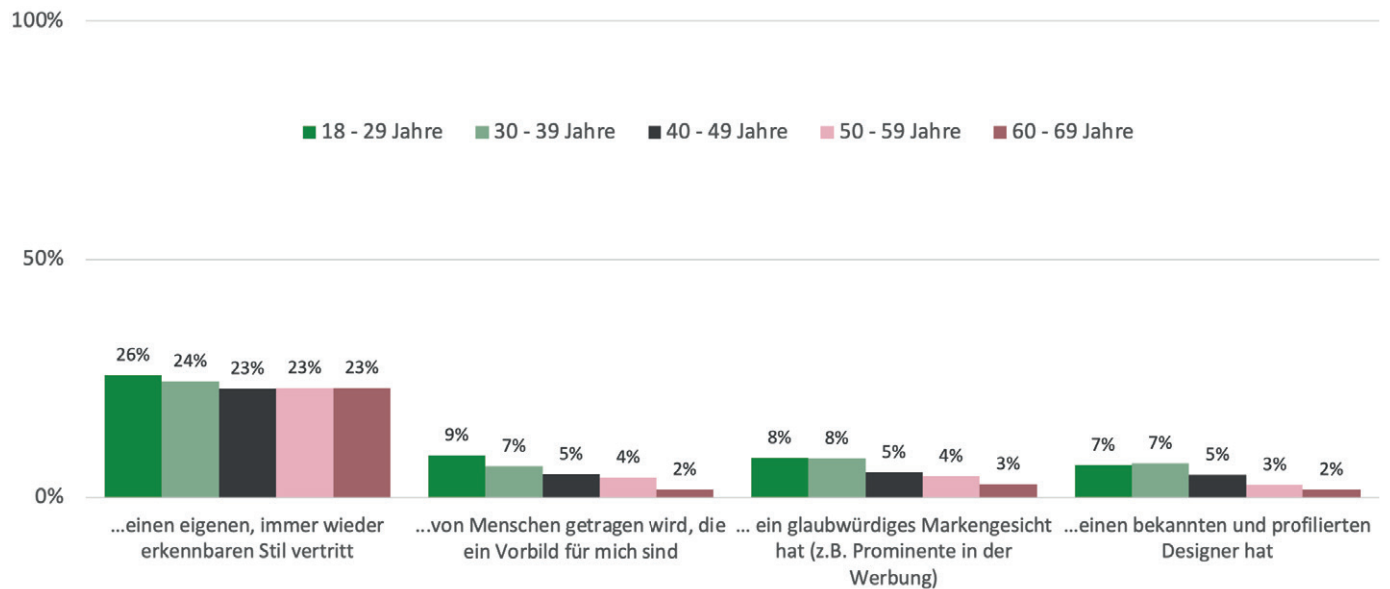


# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

**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 in einigen Fällen 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.
- ein Siegel trägt, welches für die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen steht.
- eine deutsche Herkunft hat.

Speziell der Faktor „Qualität“ steht allerdings auch bei den jüngeren Konsumenten mit 58,6 % an erster Stelle, wenn es um die Glaubwürdigkeit von Marken geht. Überdurchschnittlich häufig erwarten sie zudem Authentizität, Einzigartigkeit und Aktualität von Fashion-Marken. Sie vertrauen einer Marke, die ...

- einen eigenen, immer wieder erkennbaren Stil vertritt.
- von Menschen getragen wird, die ein Vorbild sind (siehe Kap. 6: Testimonials).
- ein glaubwürdiges Markengesicht hat.
- einen bekannten und profilierten Designer hat.

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

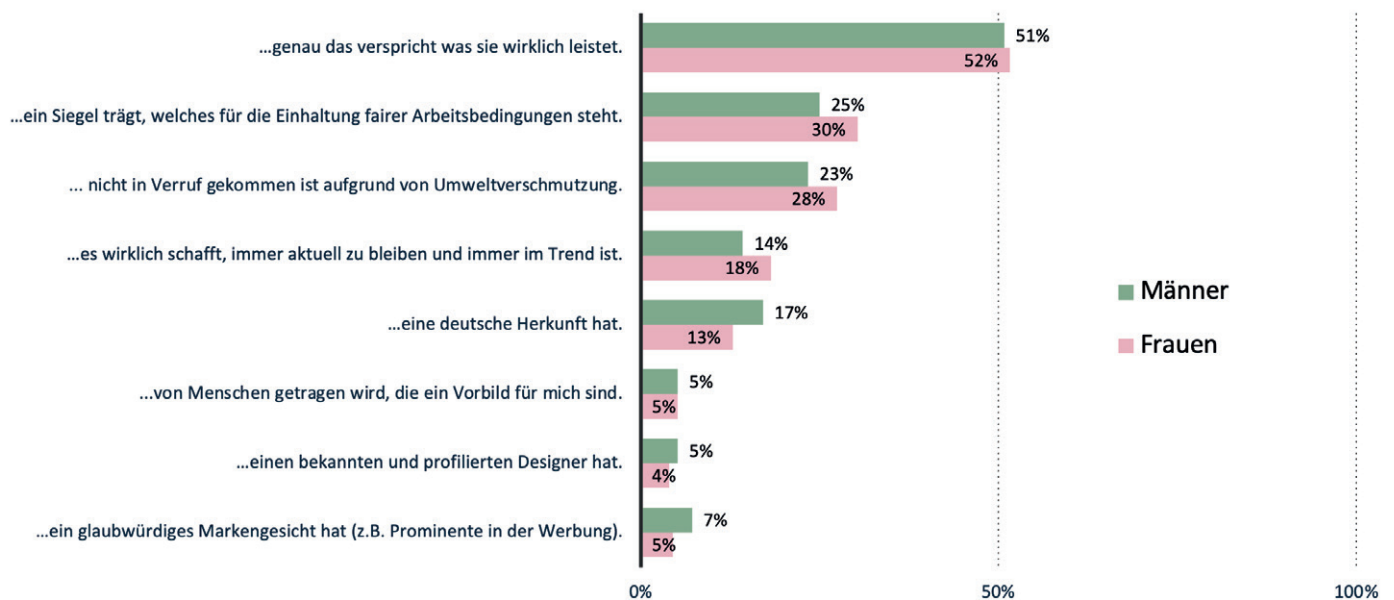
# Voraussetzungen für die Glaubwürdigkeit einer Marke

## Frauen und Männer im Vergleich

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** nennen insgesamt mehr Faktoren, die eine Bekleidungsmarke glaubwürdig machen. Für sie ist eine Marke glaubwürdig, die ...

- genau das verspricht, was sie wirklich leistet (52 % / ggü. Männern + 1 %-Pkt.).
- ein Siegel trägt, welches für die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen steht (30 % / ggü. Männern + 5 %-Pkt.).
- nicht in Verruf gekommen ist aufgrund von Umweltverschmutzung (28 % / ggü. Männern + 5 %-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. Sie vertrauen einer Marke, die ...

- einen bekannten und profilierten Designer hat (5 % / ggü. Frauen + 1 %-Pkt.).
- ein glaubwürdiges Markengesicht hat (7 % / ggü. Frauen + 2 %-Pkt.).

Insgesamt sind jedoch auch diese Kriterien als deutlich nachrangig zu bezeichnen (da < 10 %). Auch hier entsteht Glaubwürdigkeit, wenn eine Marke „genau das verspricht, was sie wirklich leistet“ (51 %).

## Fazit

- Glaubwürdigkeit resultiert vor allem aus Qualität – in 2020, 2021 und auch heute!
- Egal, ob jung oder alt: Statt „lebhafter“ Inszenierung erwartet die Masse der Kunden eher Kontinuität und Verlässlichkeit.
- Die Markeninszenierung ist nur für kleine und vor allem junge Segmente entscheidend für die Glaubwürdigkeit.
- Das grundsätzliche Ranking der Glaubwürdigkeitskriterien unterscheidet sich in den untersuchten soziodemographischen Segmenten nur geringfügig. In den Altersgruppen, sowie zwischen Männern und Frauen, bestehen dennoch kleine Unterschiede in den Reichweiten der einzelnen Kriterien.

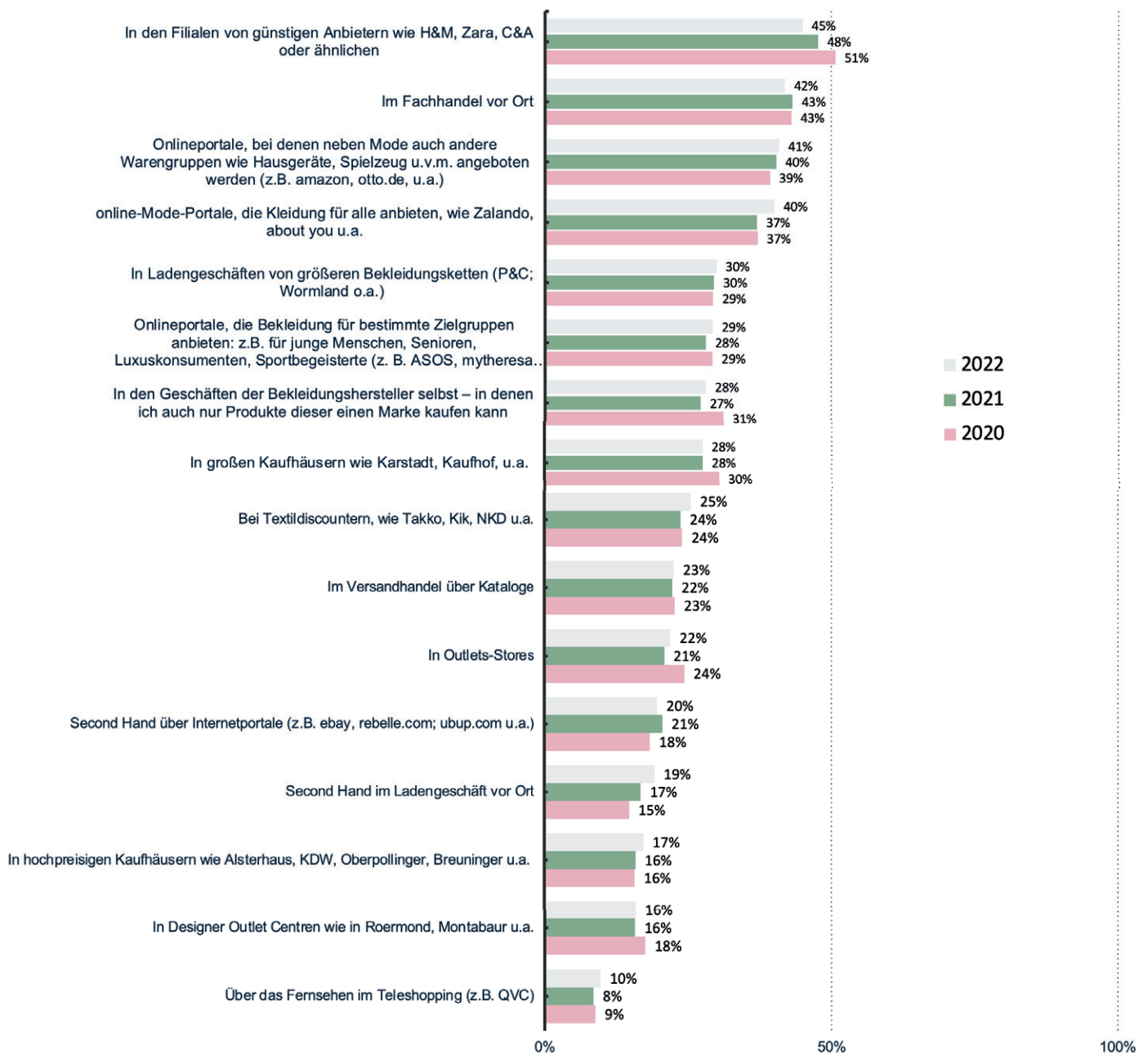
# Ergebnisse der Studie

- 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“)



# Am häufigsten genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

Insgesamt zeigen die deutschen Fashion-Konsumenten ein recht diversifiziertes Einkaufsverhalten. Durchschnittlich verwendet jeder Konsument parallel 4,3 Kanäle. Die wichtigsten Einkaufskanäle sind weiterhin zwei Alternativen des Präsenzhandels:

- die „**Filialen von günstigen Anbietern**, wie H&M, Zara ...“ mit 45 Prozent,
- der „**Fachhandel vor Ort**“ mit 42 Prozent.
- Ergänzend werden auch „Ladengeschäfte von größeren Bekleidungsketten ...“ von 30 Prozent genutzt.

An zweiter Stelle steht weiterhin der digitale Distanzhandel:

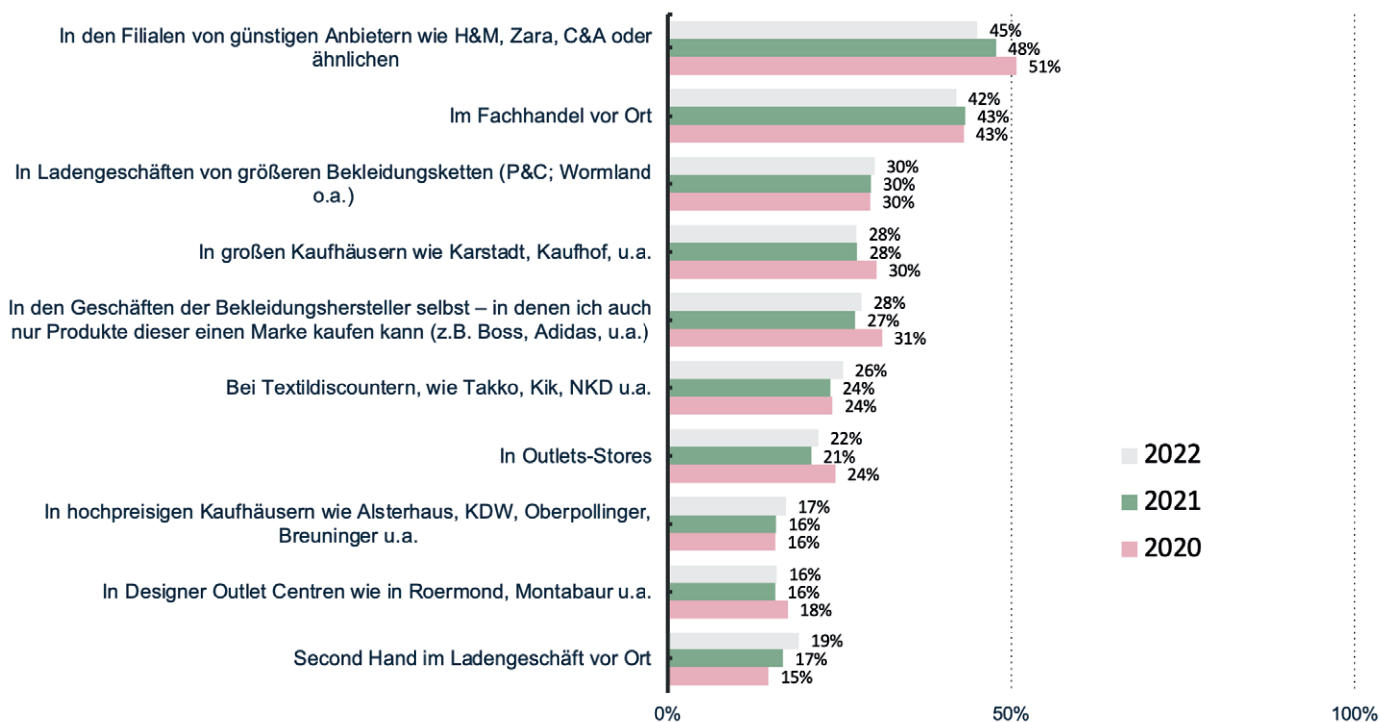
- Onlineportale, bei denen **neben Mode auch andere Warengruppen** wie Hausgeräte, Spielzeug u. v. m. angeboten werden (z.B. amazon, Otto.de, u. a.) werden von 41 % genutzt.
- Online-Mode-Portale, die „**Bekleidung für alle**“ anbieten, wie Zalando, about you u.a. von 40 %.
- Onlineportale, die Bekleidung für **bestimmte Zielgruppen** anbieten: z. B. für junge Menschen, Senioren, Luxus-konsumenten, Sportbegeisterte (z. B. ASOS, mytheresa u. a.) mit 29 %.

# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

## Unterschiedliche Dynamiken im Präsenzhandel

Bei welchen der folgenden Anbieter kaufen Sie Ihre Kleidung ein?

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:

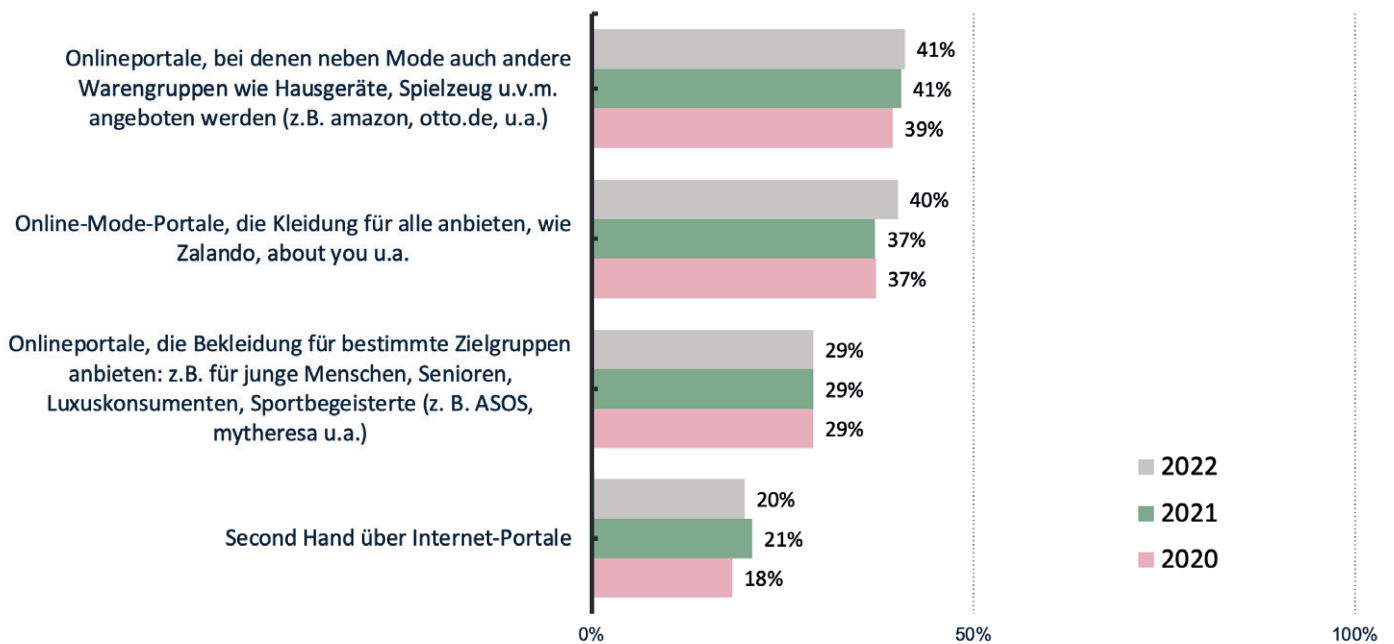
- An erster Stelle stehen mit 45 % weiterhin **„die Filialen von günstigen Anbietern**, wie H&M, Zara ...“. Die Nutzung dieses Kanals hat allerdings in den vergangenen Jahren um 6 Prozentpunkte abgenommen. Eine Ursachen hierfür dürfte eine Wanderbewegung vor allem jüngerer Konsumenten hin zu Onlinenangeboten sein (s. u.).
- An zweiter Stelle steht der **„Fachhandel vor Ort“** mit 42 %. Hier zeigt sich im Vergleich zu den Vorjahren ein leichter Rückgang (- 1%-Pkt.)
- Ein Vergleich der letzten Jahre zeigt in einigen Fällen, dass zunächst rückläufige Handelsformen in 2022 wieder zulegen konnten (z. B. Flagship-Stores, Discounter). Eine mögliche Erklärung hierfür wäre die Rückführung der „COVID/Lockdown“ Bedingungen, und der hiermit einhergehender Rückkehr älterer Zielgruppen in den Präsenzhandel.

Insgesamt nutzen die deutschen Modekonsumenten in 2022 vor allem die großflächigen Handelsformate (insbesondere Fast-Fashion-Anbieter, Kaufhäuser, Outlets) seltener. Gleichzeitig ist die Nutzung kleinerer und mittelgroßer Handelsformen, wie Fach- und Second Hand-Handel vor Ort, sowie von Ladengeschäften größerer Bekleidungsketten nahezu stabil oder zeigt eine leicht zunehmende Nutzung.

# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

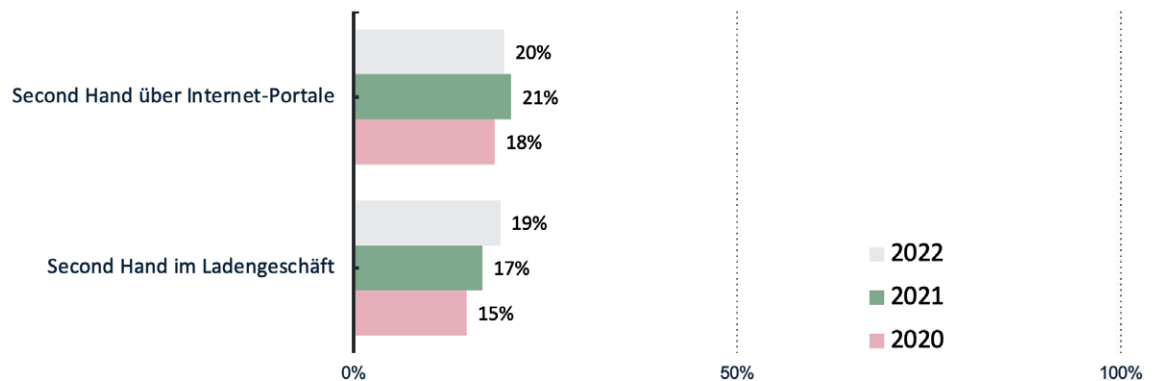
## Onlinehandel zeigt unterschiedliche Entwicklungen

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



## Second Hand im Ladengeschäft im Trend

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



# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

## Diverse Dynamiken im Online- und Second Hand-Handel

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

Die Nutzung des digitalen Distanzhandels zeigt in den vergangenen Jahren lediglich geringe Veränderungen:

- Onlineportale, bei denen neben Mode auch andere Warengruppen wie Hausgeräte, Spielzeug etc. angeboten werden (z. B. amazon, otto.de, u. a.) werden von 41 % der Bekleidungskäufer genutzt (seit 2020 + 2 %-Pkt.).
- Online-Mode-Portale, die „Bekleidung für alle“ anbieten, wie Zalando, about you u. a. von 40 % (+ 3 %-Pkt.)
- Onlineportale, die Bekleidung für bestimmte Zielgruppen anbieten: z. B. für junge Menschen, Senioren, Luxuskonsumenten, Sportbegeisterte (z. B. ASOS, mytheresa u.a.) zeigen hingegen mit 29 % keine veränderte Reichweite.

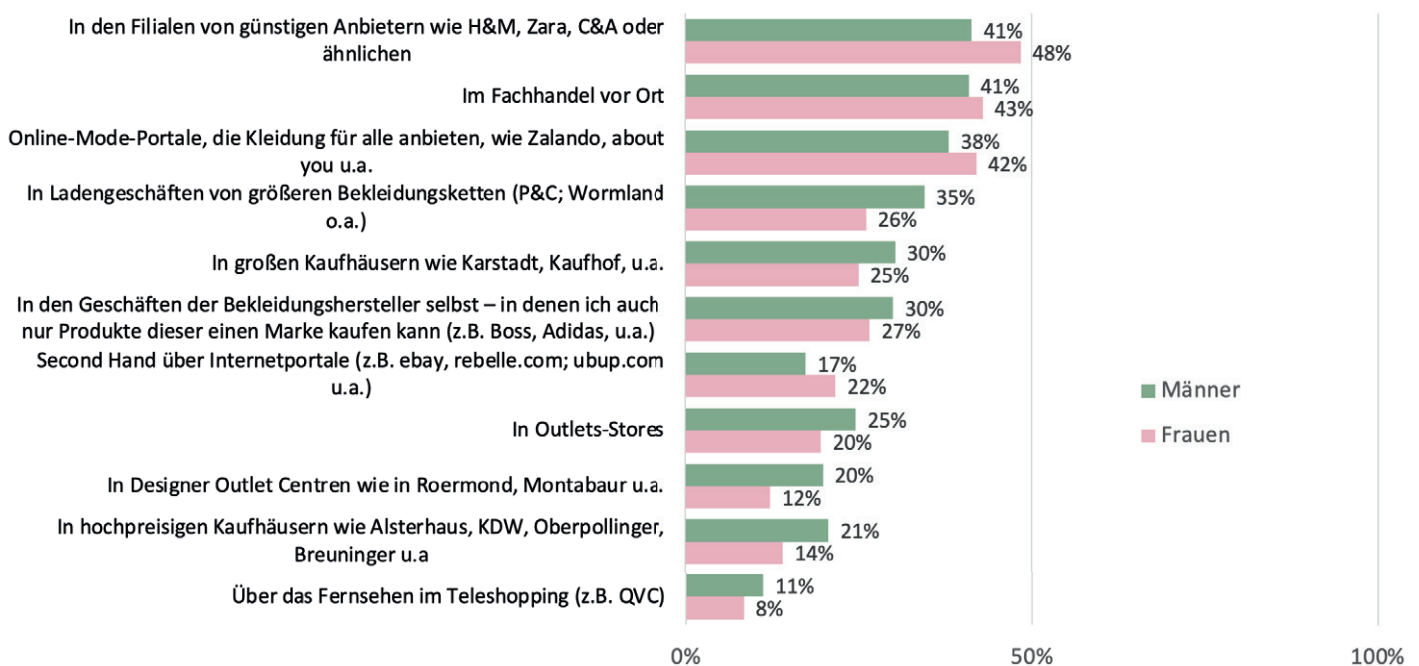
Stichwort digitaler Distanzhandel: Der Kauf von Second Hand-Ware über Internetportale ist von 18 % (2020) auf 20 % (2022) angestiegen. Im Präsenzhandel ist die Kategorie Second Hand um 4 Prozentpunkte von 15 % (2020) auf 19 % (2022) gestiegen. Derzeit nutzt etwa jeder Fünfte diese Kanäle.

# 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) (48 % = + 7 %-Pkt.) und bei
- Onlinehändlern mit dem Fokus Fashion (42 % / +4 %-Pkt.).
- Auch Internetportale für Second Hand-Waren werden von Frauen mit 22 % um 5 Prozentpunkte häufiger genutzt als von Männern.

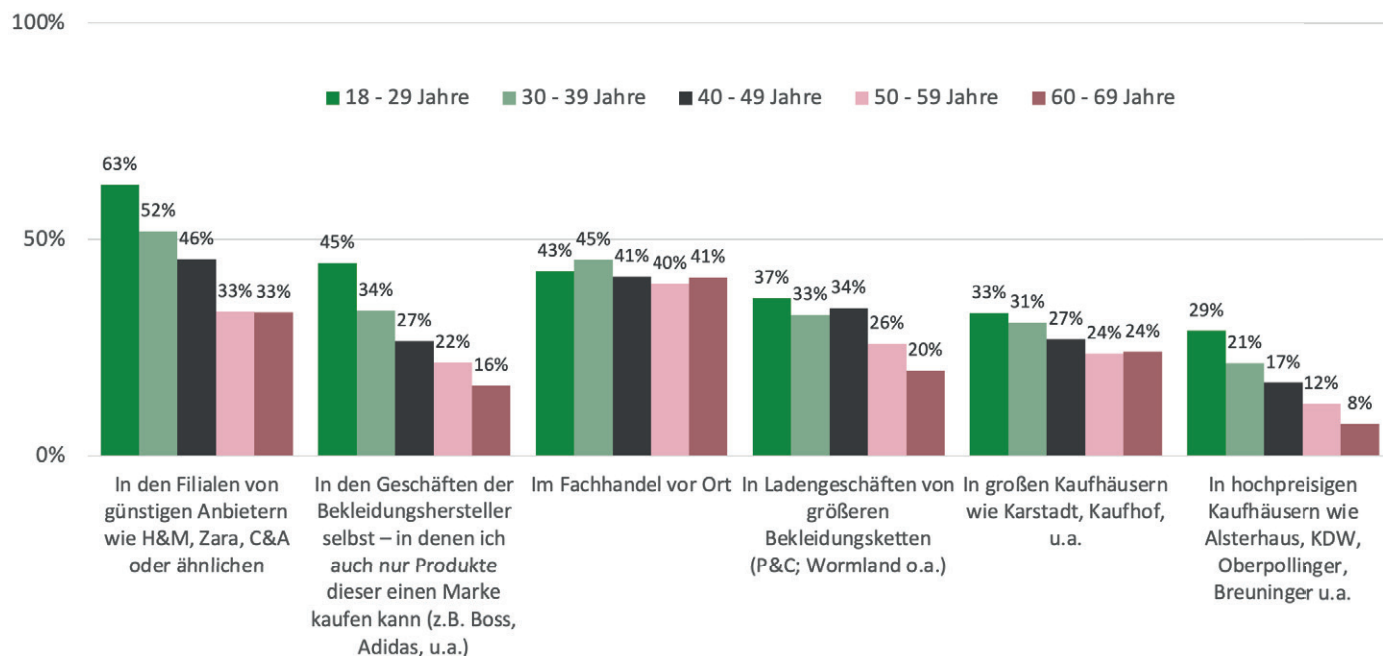
**Männer** nutzen nahezu alle weiteren Handelsformen häufiger als Frauen, und zeigen ein stärker diversifiziertes Einkaufsverhalten. Vor allem kaufen Männer häufiger offline und in Handelsformen, die für eine vergleichsweise hohe Markenorientierung und somit Preisstellung stehen:

- In Ladengeschäften größerer Bekleidungsketten (P&C, Wormland, o. a.) (35 % / + 9 %-Pkt.)
- In großen Kaufhäusern (30 % / +5 %-Pkt.)
- In den Geschäften der Bekleidungshersteller selbst - in denen nur Produkte dieser einen Marke kaufen kann (z. B. Boss, Adidas, u. a.) (30 % / + 3 %-Pkt.)
- In Outlet-Stores (25 % / +5 %-Pkt.)
- In Designer Outlets wie in Roermond, Montabaur u. a. (20 % / + 8 %-Pkt.)
- In hochpreisigen Kaufhäusern wie Alsterhaus, KDW, Oberpollinger, Breuninger u. a. (21 % / + 7 %-Pkt.)
- Und auch des Teleshopping wird von ihnen mit 11 % um 3 %-Punkte häufiger genutzt.

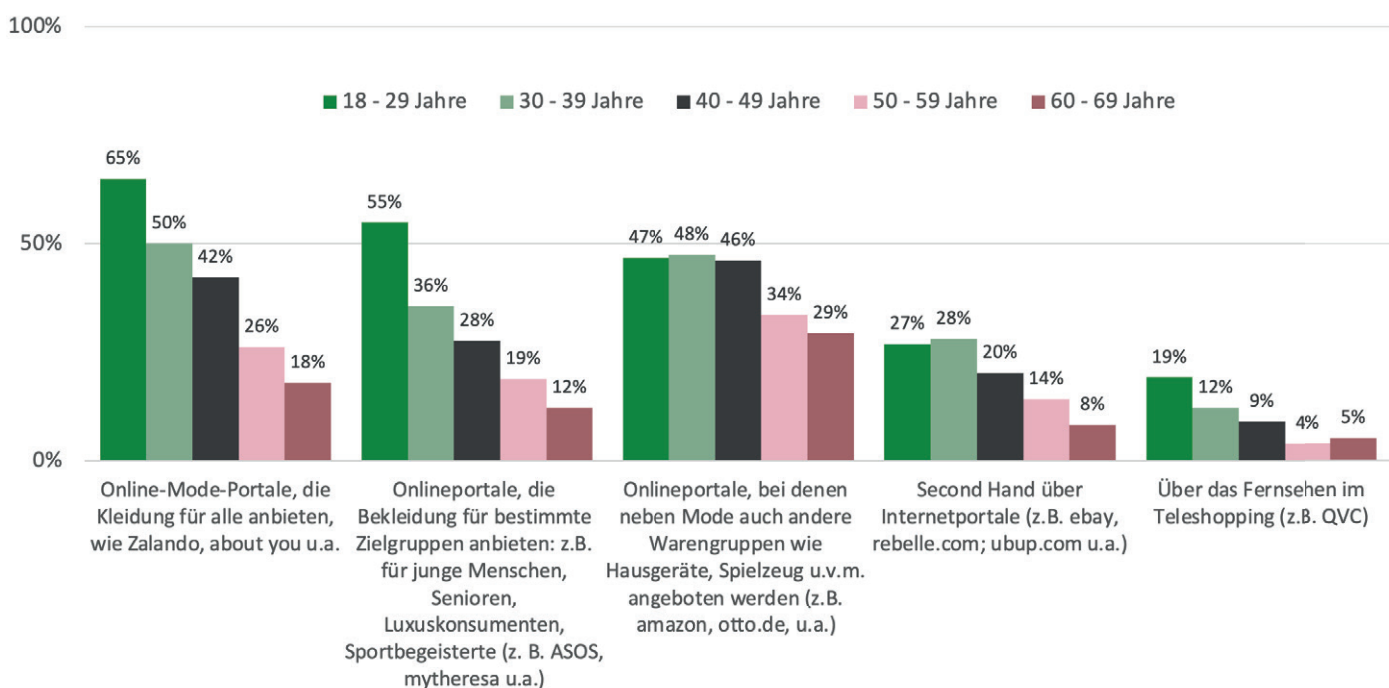
**Zusammenfassend** zeigt sich, dass Männer und Frauen etwa gleich viele Kanäle parallel verwenden (4,1), Frauen hierbei allerdings einen stärkeren Fokus auf Fast Fashion legen. Männer nutzen häufiger Handelsformen, die für Qualitätsprodukte und somit Fashion-Artikel stehen, die eine längere Nutzungsdauer haben.

# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

## Der stationäre Handel lebt – vor allem bei jungen Käuferschaften

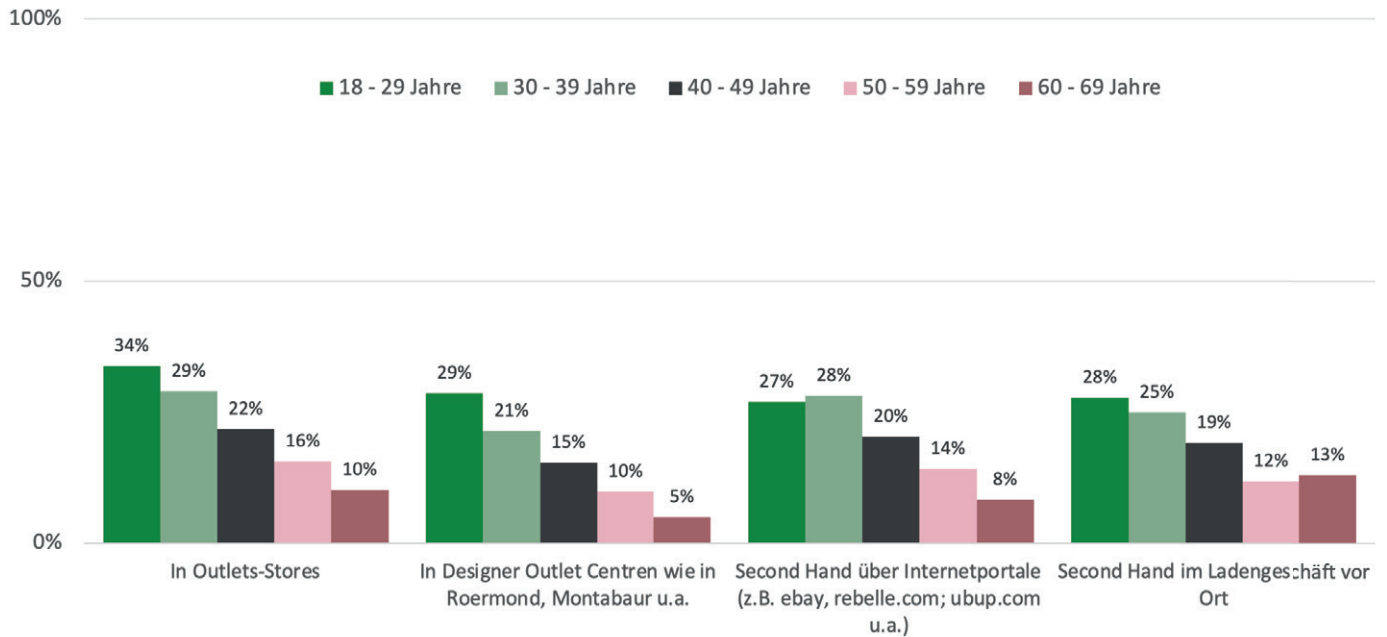


## Digitale Handelsformen und Teleshopping bei jungen Käuferschaften überdurchschnittlich beliebt

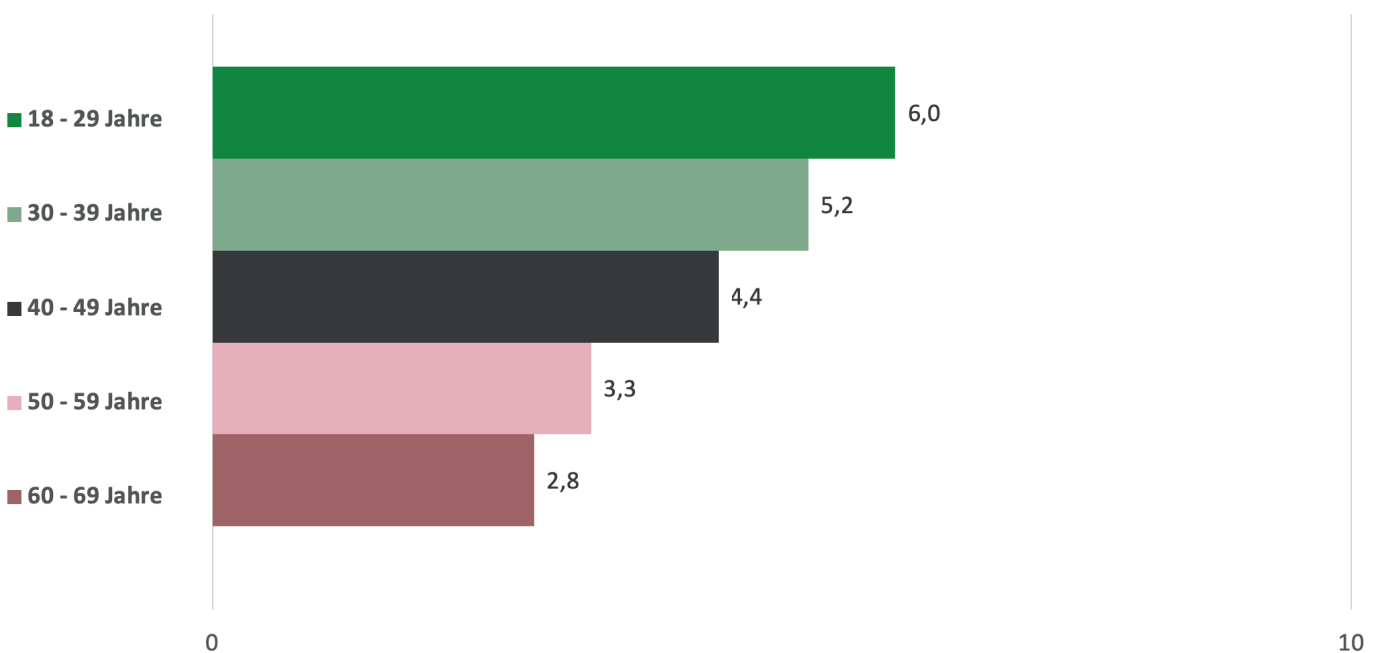


# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

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

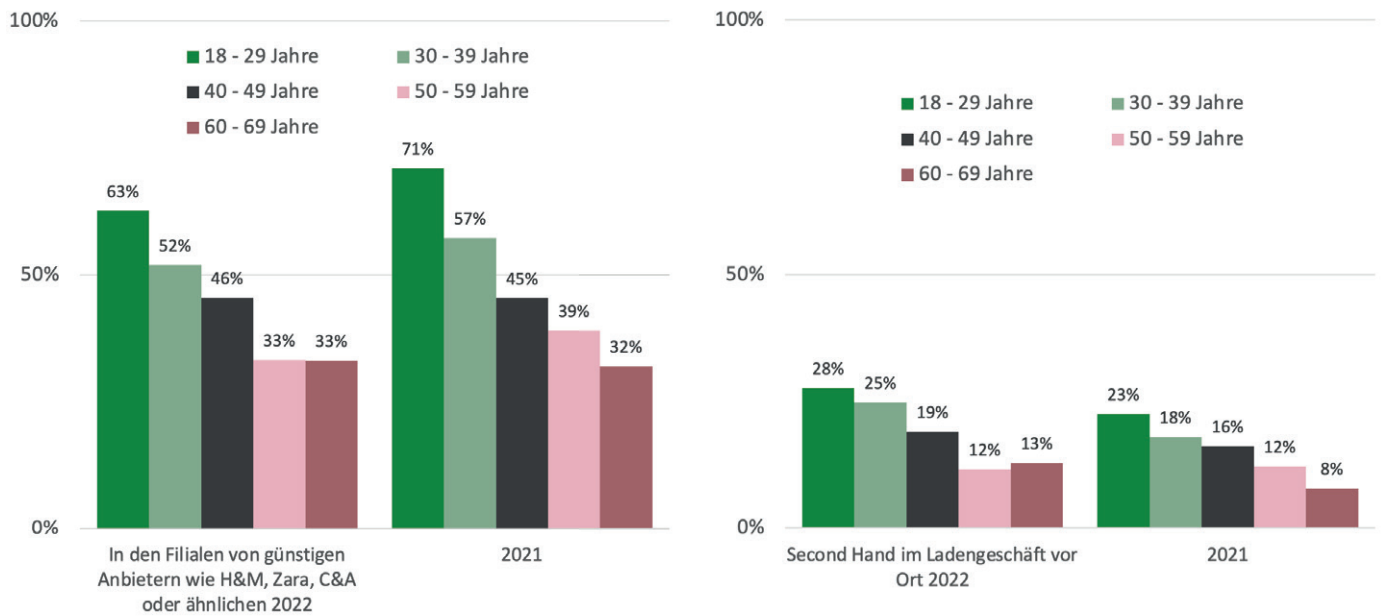


**Mit steigendem Alter zunehmende Fokussierung auf wenige Handelsformen**

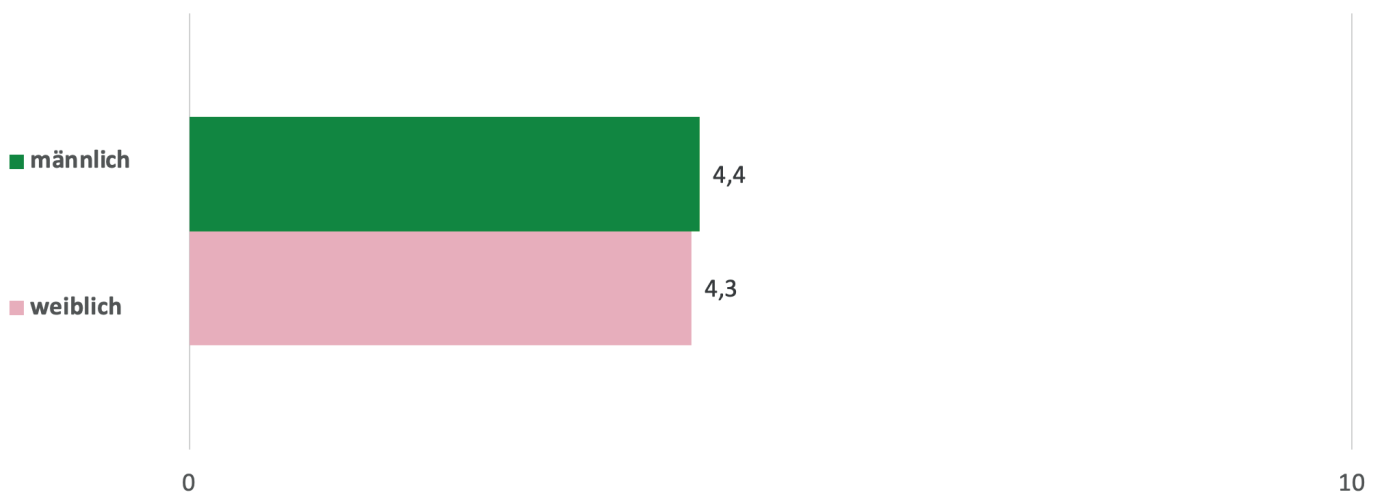


# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

## Trend von Filialen von günstigen Anbieter zu Second Hand-Ladengeschäften vor Ort



## Anzahl genutzter Handelsformen ist bei beiden Geschlechtern ähnlich





# Genutzte Handelsformen nach Altersgruppen

**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 durchschnittlich 6,0 Kanäle, sinkt die Ziffer nahezu linear auf 2,8 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 Fashion-Anbieter bedeutet dies, dass vor allem für jüngere Zielgruppen Cross-Chanel-Strategien entwickelt und durchgeführt werden müssen. Eine besondere Abhängigkeit der genutzten Handelsformen vom Alter zeigt sich bei folgenden Kanälen:

- Bei **vertikalen Anbietern** beträgt der Unterschied mit 63 vs. 33 % deutliche 30 Prozentpunkte. Im Vergleich zu 2021 ist hier allerdings eine relative Angleichung der Verhältnisse festzustellen: Bedingt durch die Tatsache, dass speziell junge Zielgruppen seltener vertikale Anbieter aufsuchen, ist der Unterschied gegenüber 2021 von 39 auf 30 Prozentpunkte gesunken. Der Anteil der Nutzer in älteren Gruppen ist hingegen weitgehend stabil geblieben.
- In den **Geschäften der Bekleidungshersteller** selbst 45 vs. 16 % - Unterschied = 29 Prozentpunkte.
- Bei **Online-Modeportale mit der Spezialisierung auf Kleidung** mit 65 vs. 18 % - Unterschied = 47 Prozentpunkte
- Bei **Online-Modeportale** mit der Spezialisierung auf Kleidung für **bestimmte Zielgruppen** mit 55 vs. 12 % - Unterschied = 43 Prozentpunkte
- Die steigende Attraktivität von Second Hand-Händlern mit Ladengeschäft zieht sich interessanterweise durch aller Altersgruppen. Hier beträgt die Differenz 15 Prozentpunkte.

# Genutzte Handelsformen beim Kauf von Kleidung

## Fazit

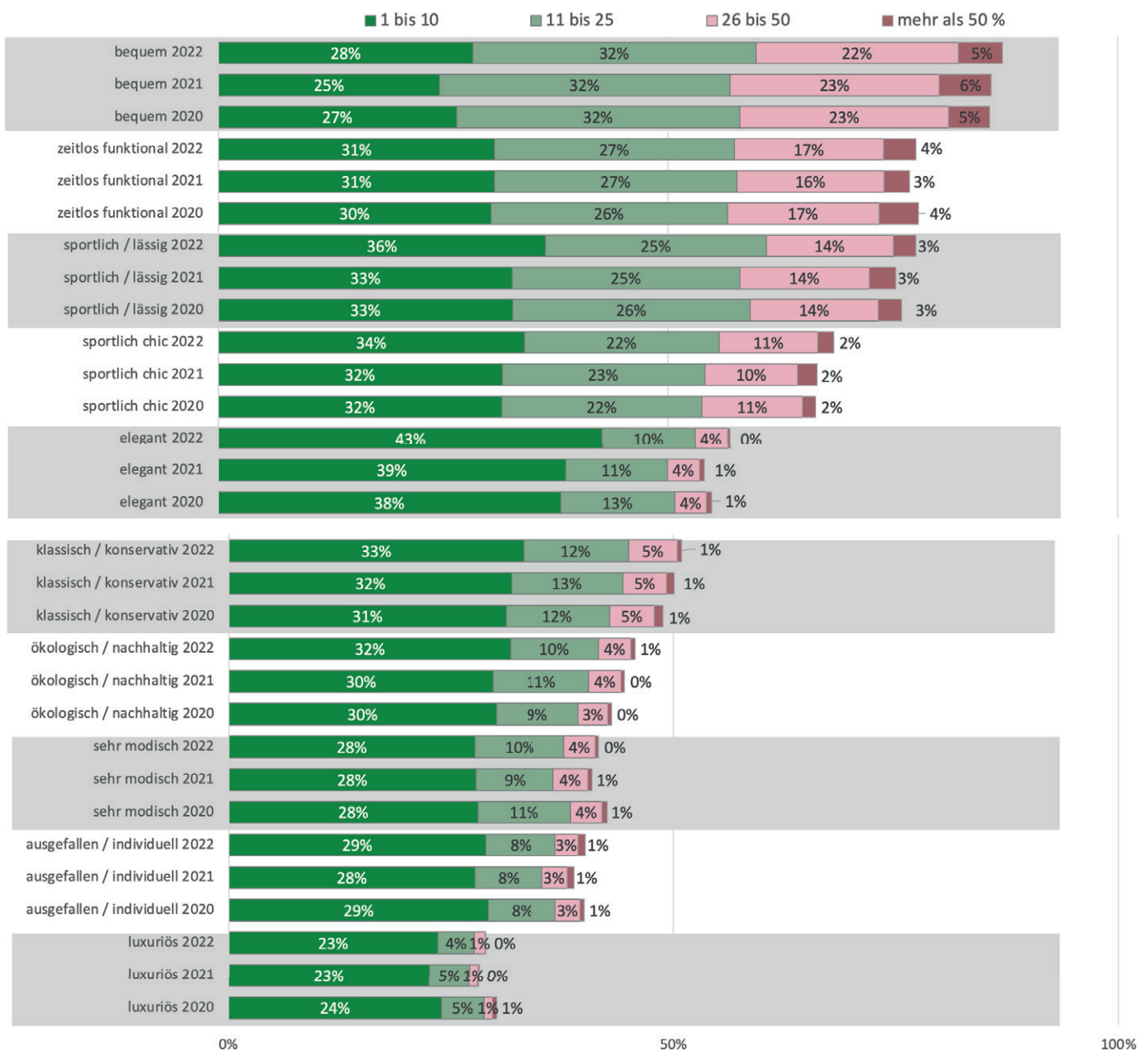
- Vertikale Anbieter genießen bevölkerungsweit den größten Zuspruch – ungefähr jeder Zweite geht hier überwiegend oder häufig shoppen. Deren Reichweite ist in den vergangenen Jahren allerdings deutlich rückläufig (- 6 %-Pkt.).
- Ebenfalls an Reichweite verloren haben weiterhin Kaufhäuser (- 2 %-Pkt.) und der Gang in die Geschäfte der Bekleidungshersteller selbst (- 3 %-Pkt.).
- Hinsichtlich der Nutzung von Outlet-Handelsformen zeigt sich derzeit eine weniger eindeutige Entwicklung.
- Zusammenfassend zeigt sich, dass die diversen Formen des Präsenzhandels auch nach Corona leichte Einbußen zu verzeichnen haben.
- Insgesamt zu bemerken ist weiterhin eine breite Streuung der genutzten Handelsformen: Pro Person werden durchschnittlich 4,3 verschiedene Kanäle zumindest häufig parallel genutzt (2021: 4,1).
- Zwischen weiblichen und männlichen Konsumenten zeigen sich nur marginale Unterschiede (0,1 Handelsformen).
- Zentrale Erkenntnis: Der stationäre und der Online-Handel können heute nicht mehr getrennt werden. Nahezu alle Befragten 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!

# 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.



Angaben in Prozent / Anm.: 0 % bedeutet rundungsbedingt < 0,5 %

# 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.

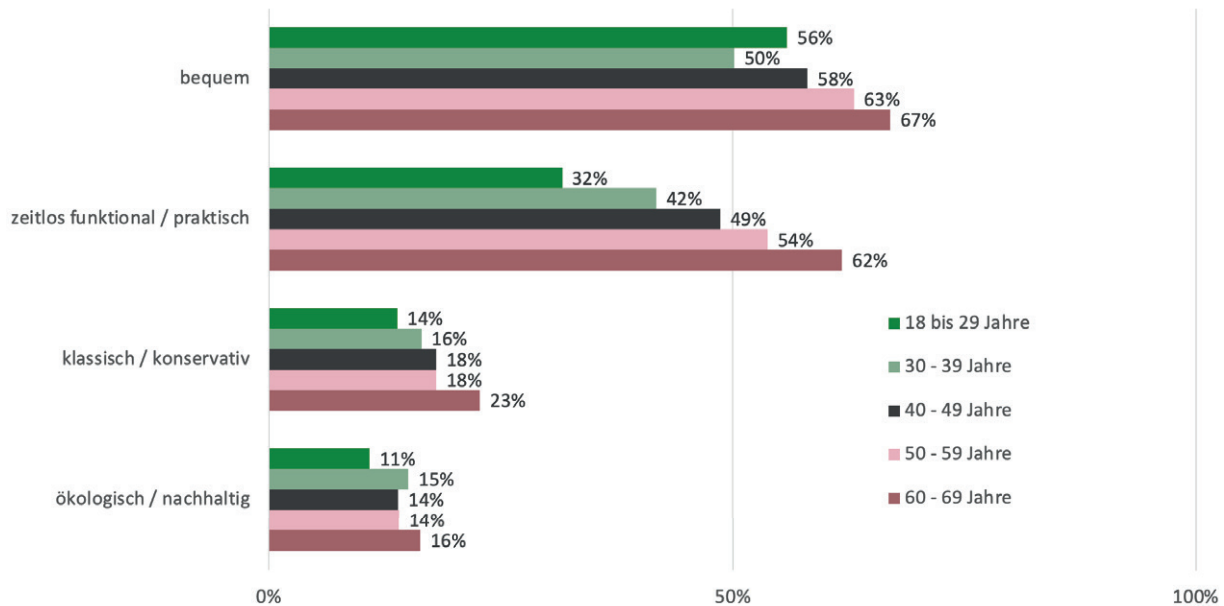
- Grundsätzlich dominieren in den deutschen Kleiderschränken **praktische, bequeme und zeitlose Stile**.
- Ebenfalls beliebt sind neben bequemen Kleidungsstücken auch **sportlich-lässige und sportlich-chice Stile**.
- Alles in allem dominiert weiterhin der Faktor Convenience.
- Elegante und **klassisch-konservative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

## Fazit

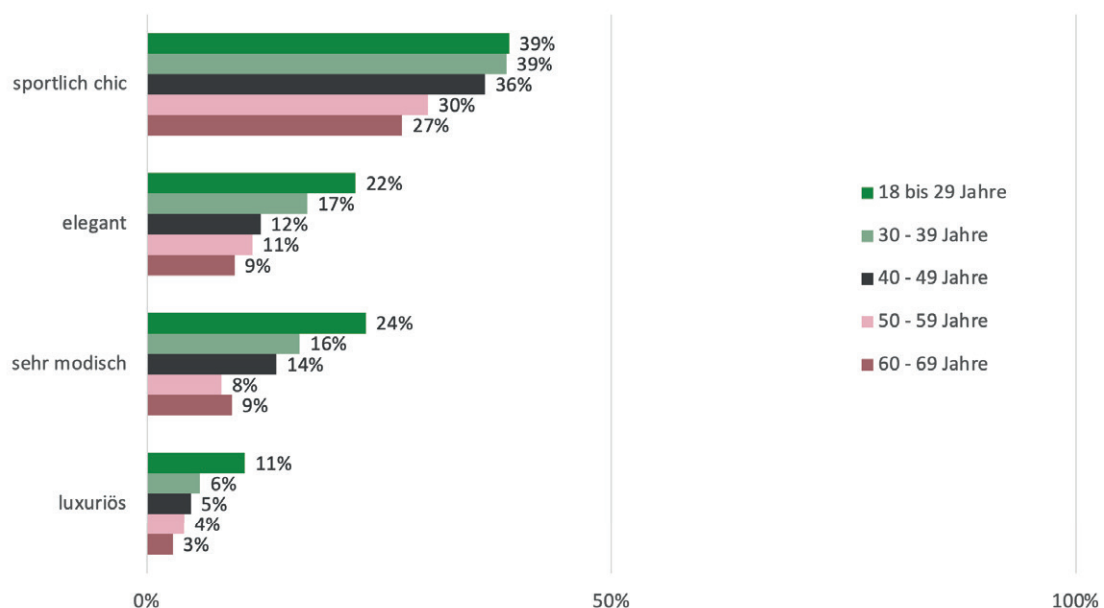
- In den meisten deutschen Schränken gibt es **nicht DEN zentralen Kleidungsstil**. Das Gros der Konsumenten verfügt über ein breiteres Portfolio an verschiedenen Stilen.
- Hierbei dominieren eindeutig bequeme und praktische Kleidungsstile – ergänzend dürfen diese bei vielen Konsumenten auch sportlich sein.
- Die viel beachtete **Sustainability** ist in der Mehrzahl der deutschen Kleiderschränke noch nicht angekommen. 32 % der Deutschen haben ihren Kleiderschrank zu 1 bis 10 Prozent mit der entsprechenden Garderobe gefüllt, und weitere 10 Prozent der Konsumenten mit 11 bis 25 Prozent. Zwar wächst die Verbreitung ökologisch und nachhaltig hergestellter Bekleidung sukzessive an, doch ist eine nachhaltige „Revolution“ in Anbetracht dieser Daten derzeit nicht zu erkennen.

# Verteilung der Kleidungsstile im Kleiderschrank

**Reifere Zielgruppen zeigen sich eher pragmatisch und nachhaltiger (Werte > 11 %)**



**Junge Zielgruppen haben höhere Neigung in Richtung Mode, Eleganz & Luxus (Werte > 11 %)**



# Verteilung der Kleidungsstile nach Altersgruppen

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

- bequem (67 % vs. 56 %)
- zeitlos funktional/praktisch (62 % vs. 32 %)
- ökologisch/nachhaltig (16 % vs. 11 %)

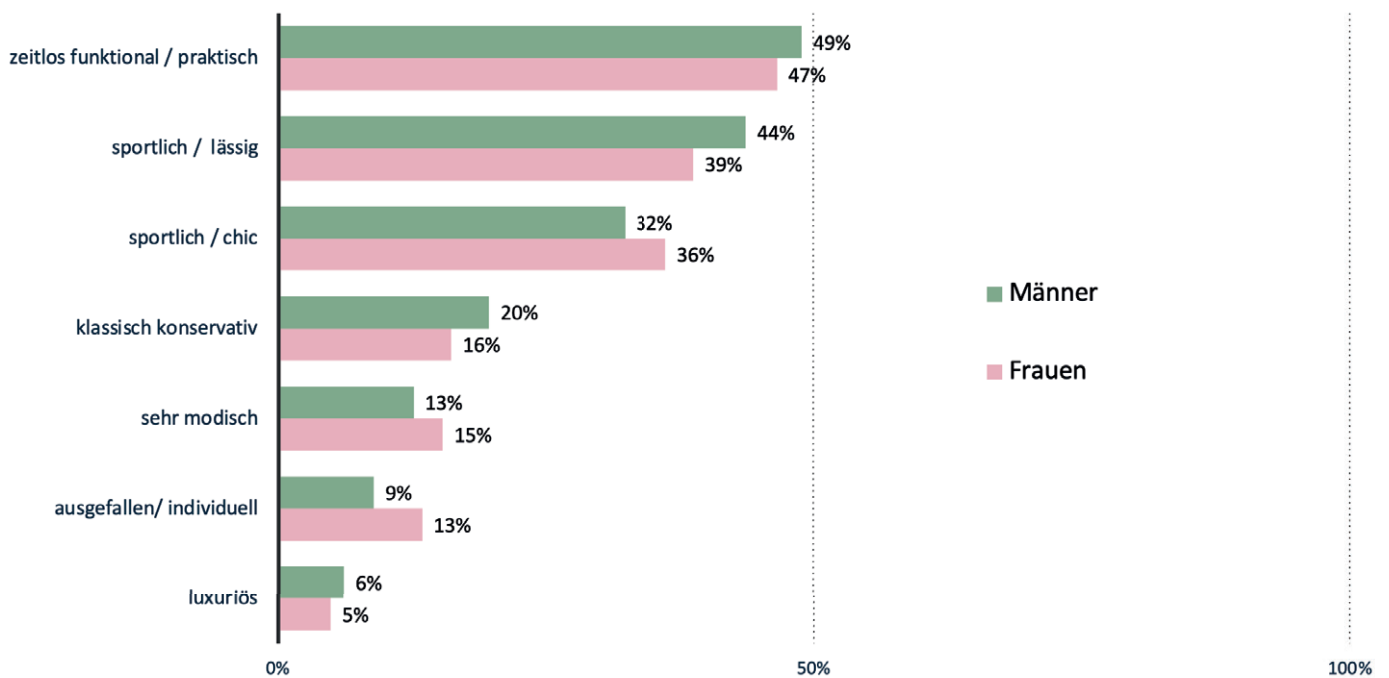
**Jüngere Zielgruppen** haben in ihren Kleiderschränken zwar ebenfalls überwiegend bequeme Stile (56 %), doch neigen sie gleichzeitig deutlich stärker zu vergleichsweise **expressiven Kleidungsstilen** (18-29 Jahre vs. 60-69 Jahre):

- Sportlich chic (39 vs. 27 %)
- Eleganz ( 22 vs. 9 %)
- sehr modisch (24 vs. 9 %)
- luxuriös (11 vs. 3 %)

# Verteilung der Kleidungsstile

## Frauen eher chic und modisch, Männer häufiger konservativ und luxuriös (Werte > 11 %)

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 nach Geschlecht

Im Kleiderschrank einer durchschnittlichen **Frau** dominieren, wie im Bevölkerungsdurchschnitt, zeitlos-funktionale und praktische Kleidungsstücke. Im Vergleich zu Männern zeigen Frauen eine vergleichsweise hohe Orientierung an modischen Kleidungsstilen:

- Sie besitzen häufiger eine sportlich chice (36 %; ggü. Männern + 4 %-Pkt.),
- sehr modische (15 %; ggü. Männern + 2 %-Pkt.) und
- ausgefallene, individuelle Bekleidung (13 %; ggü. Männern + 3 %-Pkt.).

**Männer** zeigen die folgende Konfiguration ihres Kleiderschranks:

- Auf der einen Seite bevorzugen sie es überdurchschnittlich häufig, sich sportlich lässig zu kleiden (44 %; ggü. Frauen + 5 %-Pkt.).
- Gleichzeitig darf es hier auch klassisch konservativ (20 %; ggü. Frauen + 4 %-Pkt.)
- und luxuriös (6 %; ggü. Frauen + 1 %-Pkt.) sein.

**Männer kaufen seltener, dafür jedoch in der Regel eher hochpreisige Produkte** und für den längerfristigen Gebrauch.

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

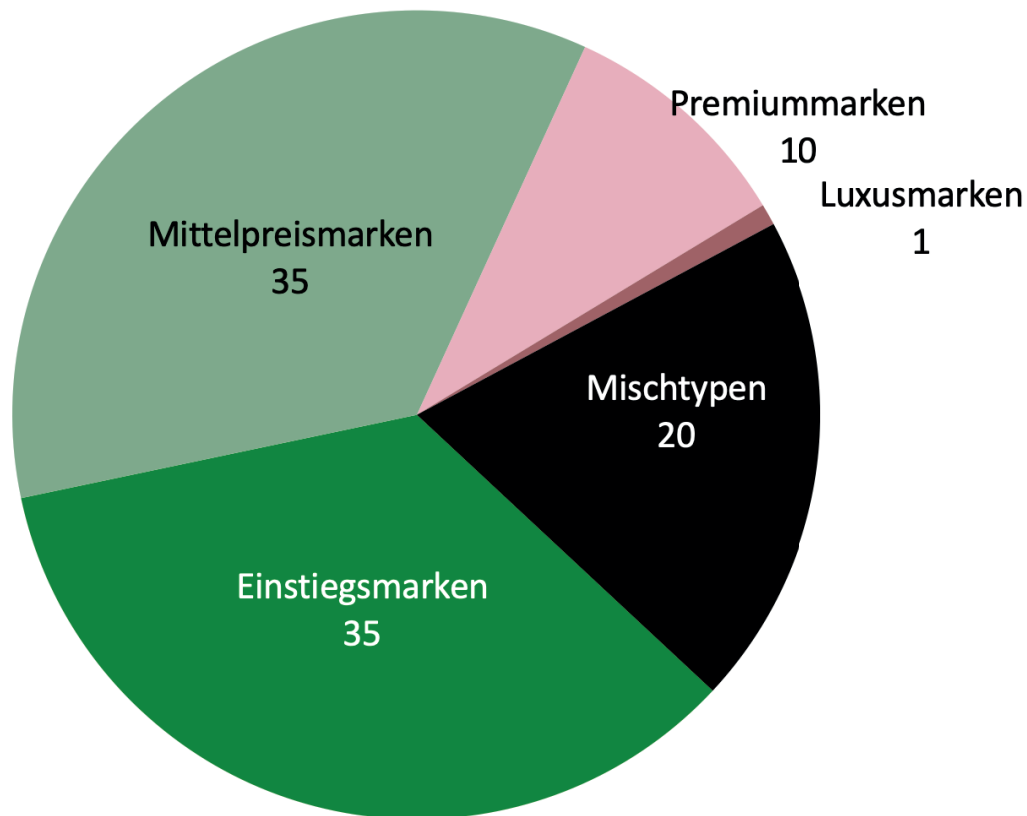
# Ergebnisse der Studie

- 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.



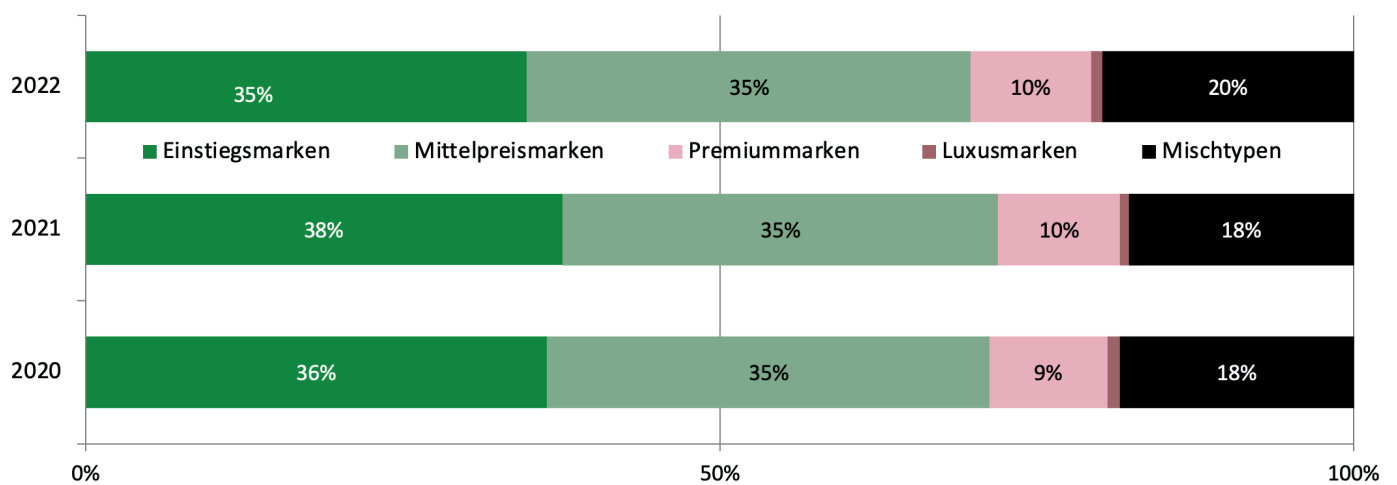
Angaben in Prozent

Hinweis zur Auswertung: wenn Proband 50 und mehr % einer Kategorie angegeben hat wurde er dieser zugeordnet (Dominanzprinzip)

# 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?



Angaben in Prozent

Hinweis zur Auswertung: wenn Proband 50 und mehr % einer Kategorie angegeben hat wurde er dieser zugeordnet (Dominanzprinzip)

# 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 (= 20 %).

**Mittelpreis- und Preiseinstiegssegmente** dominieren mit zusammen 70 bis 72 % - in den Jahren 2020, 2021 und 2022 gleichermaßen.

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

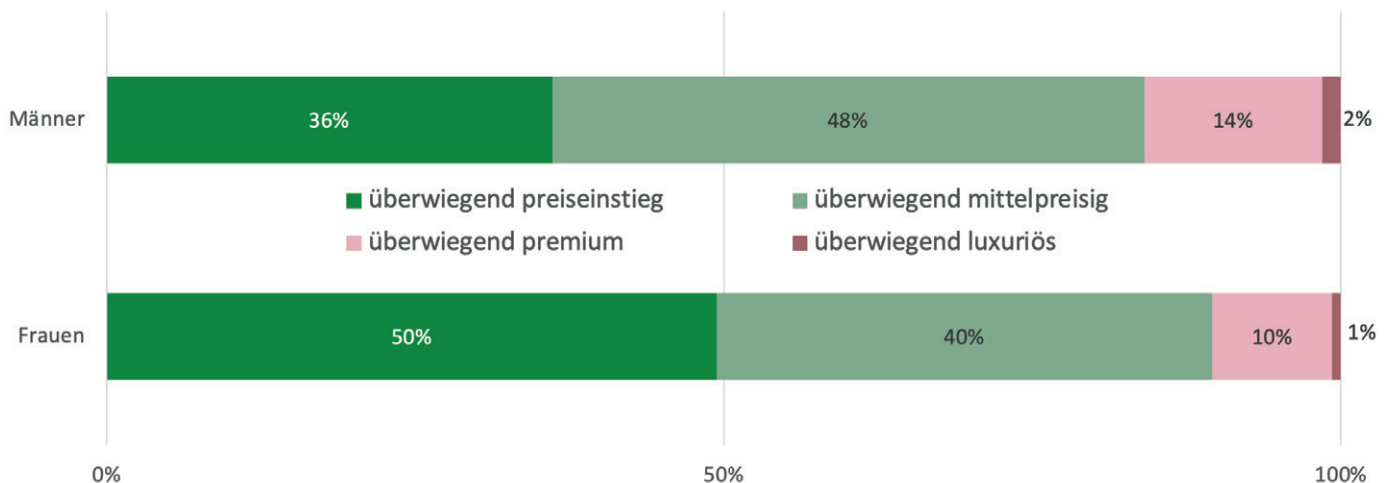
Aktuell weist mit 20 % jeder fünfte Deutsche einen **gemischten Kleiderschrank** auf. Dies ist die einzige Kategorie, die in den vergangenen Jahren einen leichten Zuwachs erfahren hat (+ 2 %-Pkt.). Der „hybride Konsument“ ist im Rahmen dieser Betrachtung jedoch weiterhin eher die Ausnahme als die Regel.

Im Vergleich zwischen den Jahren 2020, 2021 und 2022 zeigt sich lediglich eine tendenzielle Verschiebung von Preiseinstiegsmarken (-3 %-Pkt.) zu den o. a. Mischtypen (+ 2%-Pkt.).

# 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 50 % signifikant häufiger zu finden als bei Männern mit 36 % (+ 14 %-Pkt.).

**Mittelpreismarken** sind hingegen mit 48 % häufiger bei Männern zu finden als bei Frauen mit 40 % (= +8 %-Pkt.).

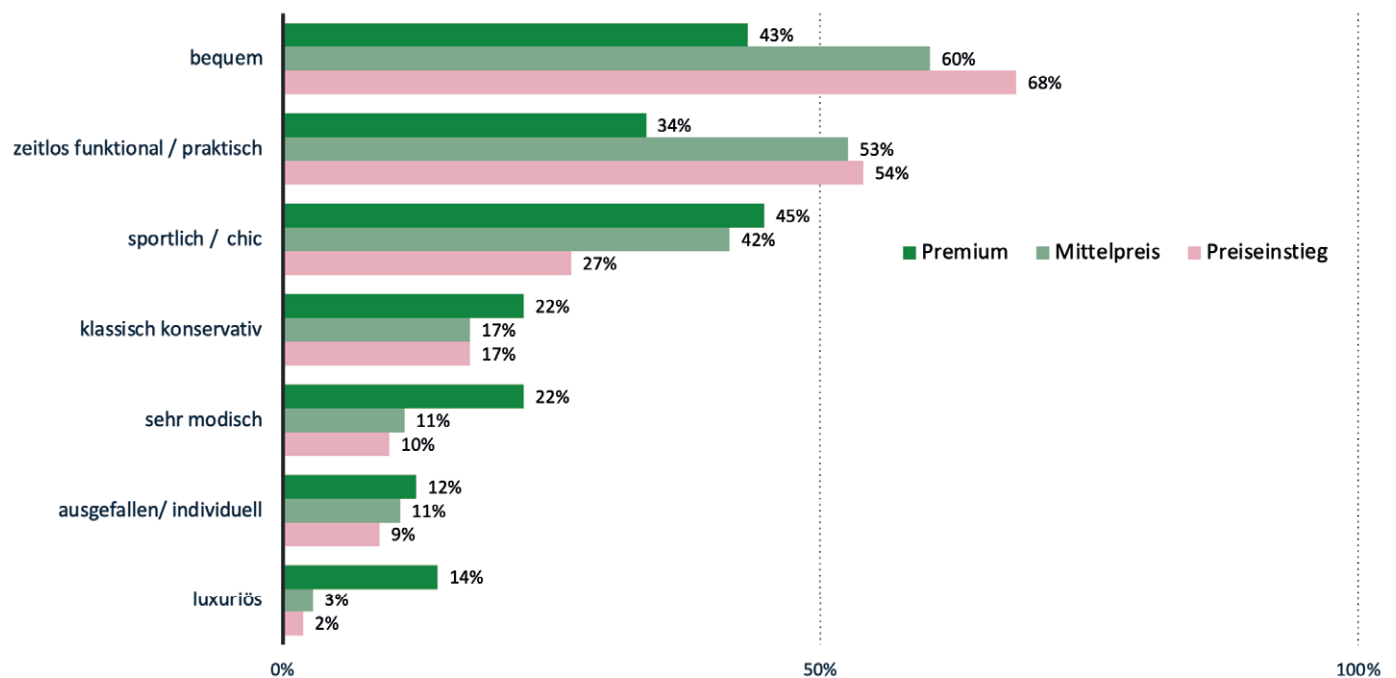
**Männer** besitzen zudem mit 14 % häufiger Premiummarken (+ 4 %-Pkt.).

**Männliche Zielgruppen sind und bleiben markenaffiner als weibliche.**

# Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen

## Verteilung der Kleidungsstile im Kleiderschrank (Werte > 11 %) – Bequemlichkeit 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?



# Bestückung der Kleiderschränke nach Markentyp/Preisgruppen

## Verteilung der Kleidungsstile nach Preissegmenten

Käufer von überwiegend Preiseinstiegsmarken präferieren vor allem bequeme (68 %), praktische und zeitlos funktionale Kleidungsstile (54 %).

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

Erwähnenswert ist die Tatsache, dass Premiumkonsumenten überdurchschnittlich häufig einen sportlich-chicen (45 %) Stil präferieren. Im Preiseinstiegsbereich sind dies vergleichsweise geringe 27 % (-18 %-Pkt.).

In den Kleiderschränken der Premiumkonsumenten sind zudem überdurchschnittlich häufig

- klassisch-konservative (22 %),
- sehr modische (22 %) sowie
- ausgefallen-individuelle (12 %) Stile zu finden.
- Darüberhinaus darf es für mehr als jeden Zehnten gern luxuriös sein (14 %). Mit dieser Reichweite ist der Faktor Luxus allerdings auch in diesem Segment nicht als dominant zu bezeichnen.

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

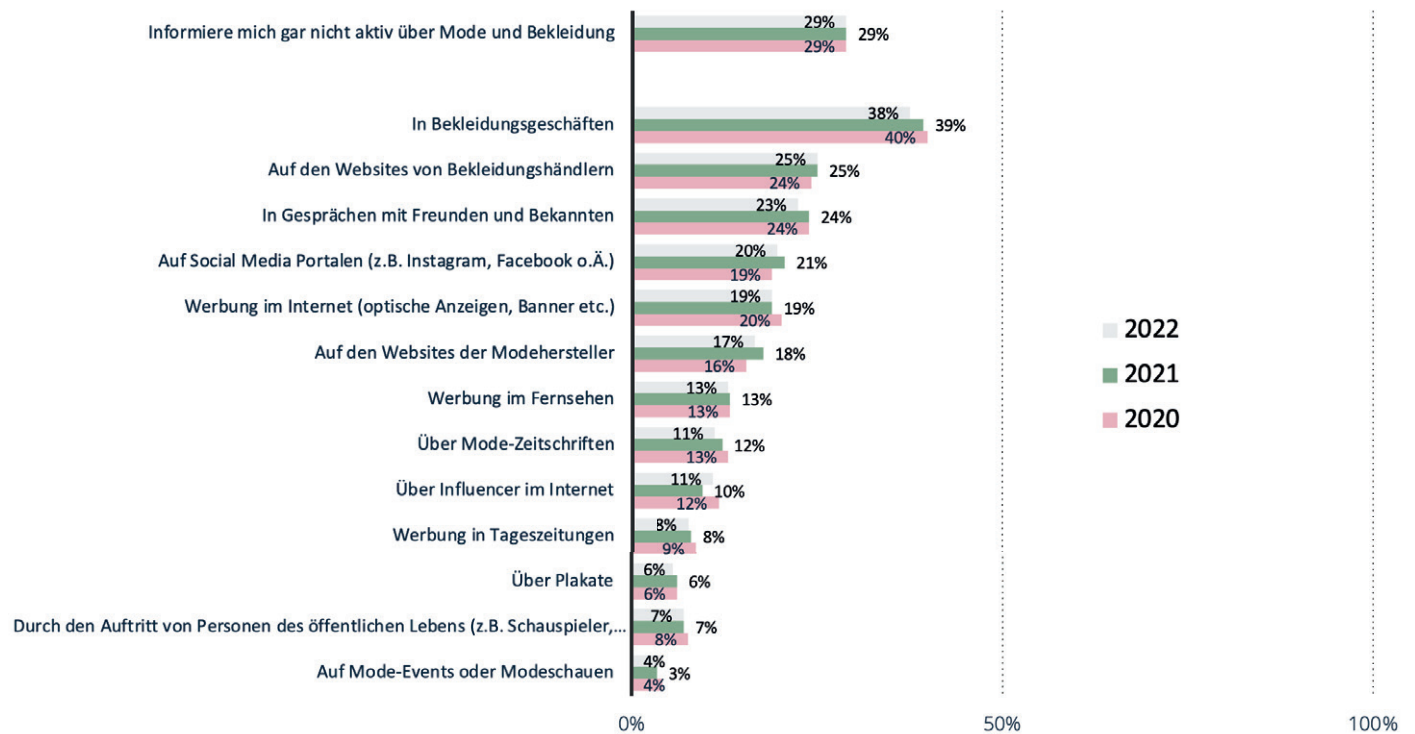


# Ergebnisse der Studie

- 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 aufgrund von Corona oder den aktuellen wirtschaftlichen Bedingungen offensichtlich bisher noch keine deutliche Änderung hinsichtlich der Nutzung verschiedener Informationsquellen zum Thema Mode gab.

Unverändert informiert sich knapp ein Drittel der Deutschen (29 %) 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 auch weiterhin bezüglich der Kommunikation:

- 38 % der deutschen Fashion-Konsumenten informieren sich in den **Bekleidungsgeschäften vor Ort** - dies ist weiterhin die am häufigsten genannte Informationsquelle in Sachen Mode. Tendenziell nimmt die Reichweite dieser Quelle jedoch seit 2020 sukzessive ab.
- Auf Rang zwei der Informationsquellen fungieren die **Websites der Bekleidungshändler**. Heute nutzt jeder Vierte (25 %) diese Informationsquelle (ggü. 2020 + 1 %-Pkt.).

Wichtig sind ebenso **Gespräche mit Freunden und Bekannten** (WOM): Mit 23 bis 24 % nutzt knapp jeder Vierte diese Gespräche, um „sich auf dem Laufenden“ zu halten.

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

Ein relativ geringes, aber stabiles Wachstum zeigen:

- Websites von Bekleidungshändlern (25 %; ggü. 2020 + 1 %-Pkt.)
- Social Media Portale (z. B. Instagram, Facebook o.Ä.) (20 %; ggü. 2020 + 1 %-Pkt.)
- Websites der Modehersteller (17 %; ggü. 2020 + 1 %-Pkt.)

Die Entwicklung der Nutzung folgender Medien ist derzeit hingegen nicht eindeutig prognostizierbar:

- Werbung im Internet (optische Anzeigen, Banner, etc.) (19 %; ggü. 2020 -1 %-Pkt.)
- Influencer im Internet (11 %; ggü. 2020 -1 %-Pkt.)

# Informationsquellen zum Thema Mode

Speziell in der Fashion-Wirtschaft wird über den Einsatz von **Influencern** und **Testimonials** intensiv diskutiert. Die Reichweiten dieser Kommunikationspartnerschaften sind seit 2020 wie folgt:

- So ist die Reichweite von **Influencern** im Internet im Vergleich zu 2020 um einen Prozentpunkt gesunken. Aktuell nutzen noch 11 Prozent diese Informationsquelle.
- Der **Auftritt von Personen des öffentlichen Lebens** (z. B. Schauspieler, Sportler o.Ä.) werden von 7 % der Bevölkerung aktiv wahrgenommen (ggü. 2020 – 1 %-Pkt.).

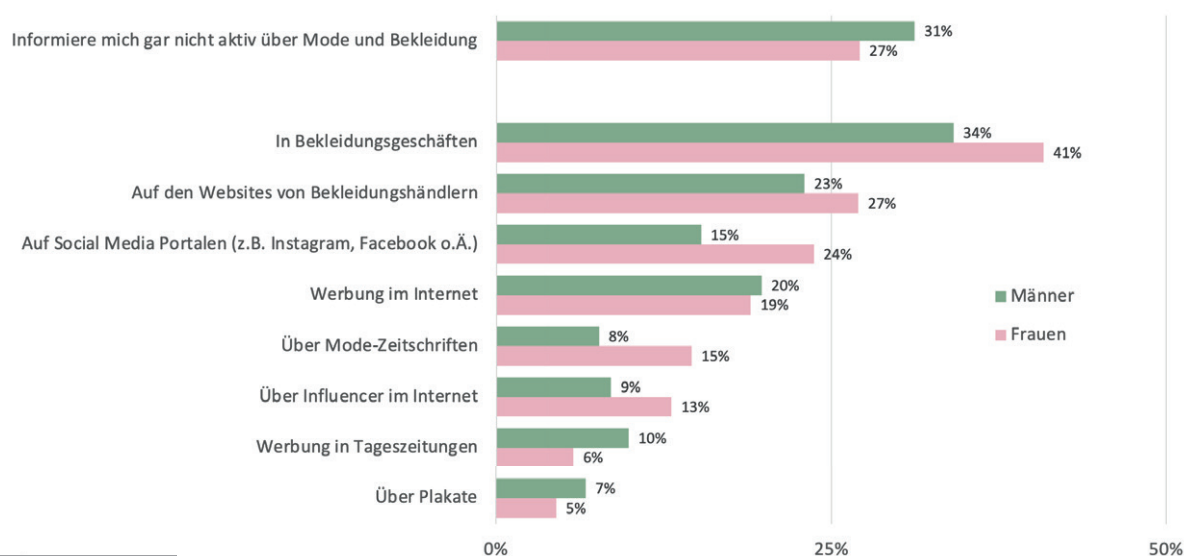
Die Nutzung **klassischer Informationsmedien** ist in den vergangenen Jahren tendenziell rückläufig. Auch ist deren Relevanz in der Gesamtbevölkerung als vergleichsweise gering zu bezeichnen:

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

Abschließend ist festzustellen, dass sich lediglich 4 % der Bevölkerung auf **Mode-Events oder Modeschauen** über die Themen Mode und Bekleidung informieren. Gegenüber 2020 ist die Reichweite konstant.

# 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

31 % der Männer und 27 % der Frauen informieren sich grundsätzlich nicht aktiv über die Themen Mode und Bekleidung.

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

- 41 % der weiblichen Fashion-Konsumenten informieren sich in den **Bekleidungsgeschäften vor Ort** – bei den Männern sind dies vergleichsweise geringe 34 Prozent (-7 %-Pkt.).
- **Websites von Bekleidungshändlern** nutzen mehr als jede vierte Frau (27 %) als Informationsquelle (ggü. Männern + 4 %-Pkt.).

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

- Auf **Social Media Portalen** (z. B. Instagram, Facebook o.Ä.) (24 % / ggü. Männer: +9 %-Pkt)
- Über **Influencer** im Internet (13 % / ggü. Männer: + 4 %-Pkt)

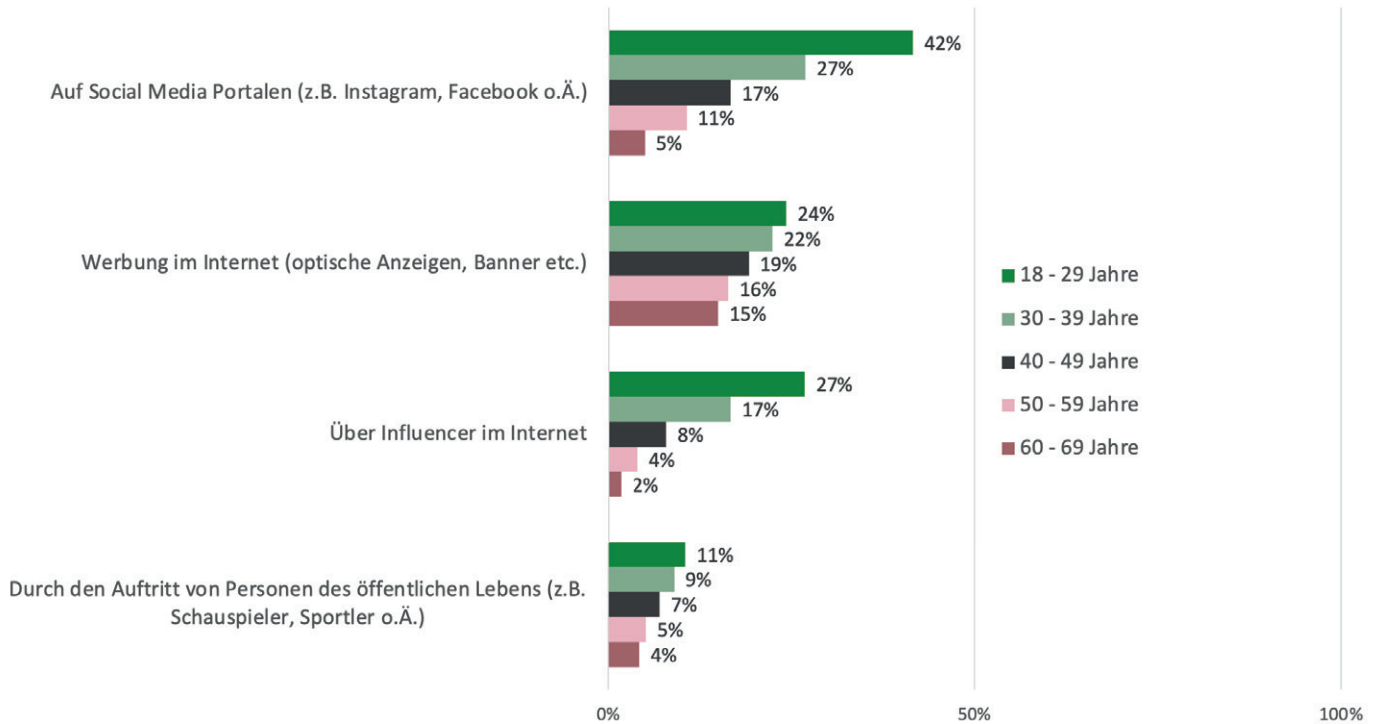
Zudem werden Modezeitschriften von Frauen deutlich häufiger als Informationsquelle genutzt (15 % - ggü. Männer: 7 %-Pkt).

Für **Männer** sind die Bekleidungshändler ebenfalls die wichtigste Informationsquelle. Insgesamt nutzen sie häufiger als Frauen Anzeigen: sei es im Internet (20% / + 1 %-Pkt-), Werbung in Tageszeitungen (10 % / +4 %-Pkt.), sowie Plakate (7% / + 2 %-Pkt.).

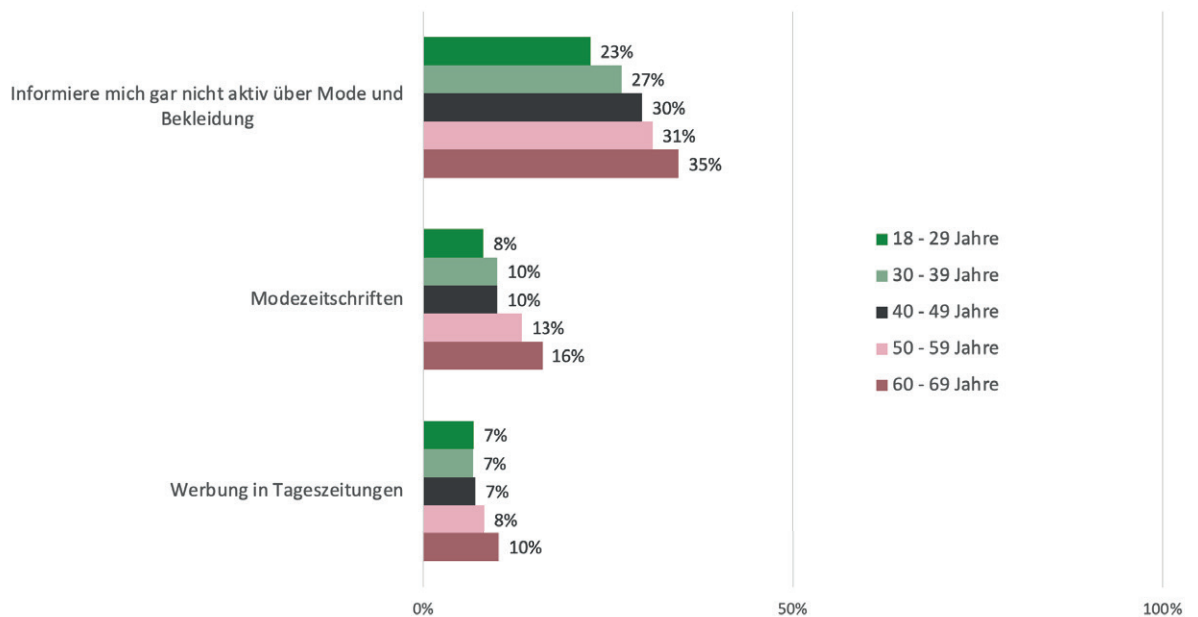
Zusammenfassend neigen Männer zur Verwendung der klassischen ATL-Medien, in denen überwiegend Themen erörtert werden, die in der Regel keinen Fashion-Fokus haben. Frauen nutzen hingegen deutlich häufiger Quellen und Multiplikatoren mit einem spezifischen Fokus auf die Welt von Mode und Lifestyle.

# 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 (42 % vs. 5 % bei den 60 – 69-jährigen)
- Werbung im Internet (24 % vs. 15 %)
- über Influencer im Internet (27 % vs. 2 %)

Dieser Kanal eignet sich mit 27 % vor allem für junge Zielgruppen bis zu 29 Jahren, bei den 30 bis 39-jährigen liegt er bereits bei 17 %.

Als nicht digitale Version der Influencer ist auch die Reichweite von „Personen des öffentlichen Lebens“ mit 9 % in dieser Altersgruppe vergleichsweise hoch. Mit steigendem Alter sinkt der Anteil auf 4 % bei den 60 bis 69 Jährigen.

Die **älteren Zielgruppen** lassen sich – wenn überhaupt – häufiger durch den Handel oder klassische Medien informieren:

- entweder in Bekleidungsgeschäften (42 % vs. 31 % bei den 18 – 29 Jährigen),
- über Mode-Zeitschriften (16 % vs. 8 %),
- über Tageszeitungen (10 % vs. 7 %),
- oder Werbung im Fernsehen (13 % vs. 9 %).

Festzuhalten ist die Tatsache, dass das Informationsinteresse am Thema Mode mit steigendem Alter deutlich abnimmt. Geben noch vergleichsweise geringe 23 Prozent der 18 bis 29-Jährigen an, sich gar nicht über Mode zu informieren, so steigt der Anteil nahezu linear auf 35 Prozent bei den über 60-Jährigen.

# 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

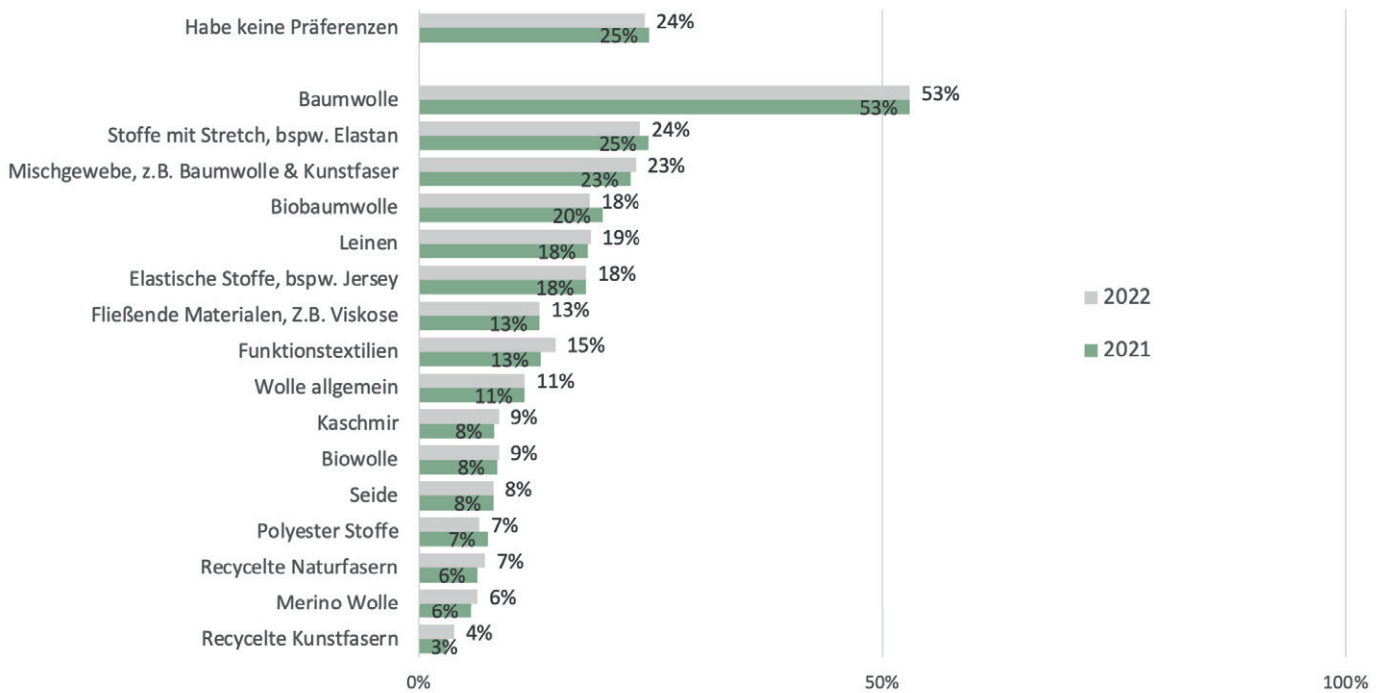


# Bevorzugte Materialien

## Baumwolle und Mischgewebe genießen die höchste Beliebtheit

Welches Material bevorzugen Sie bei der Auswahl Ihrer Kleidung.

Bitte nennen Sie maximal vier verschiedene Materialien, die Sie besonders schätzen:



# Bevorzugte Materialien

Vorab ist festzustellen, dass etwa jeder vierte Deutsche keinerlei Materialpräferenzen hat. Dieser Anteil ist in den vergangenen 12 Monaten um 1 Prozentpunkt auf 24 Prozent leicht rückläufig

**Insgesamt** überwiegen nach wie vor „bequeme“ Gewebe:

- Baumwolle genießt mit 53 % die größte Beliebtheit, weit abgeschlagen vor
- Stoffen mit Stretchanteil (24 %) sowie
- Mischgeweben (23 %).

Innerhalb der Kategorie Baumwolle zeigen sich zwei separate Trends: Während **Baumwolle** mit 53 % das beliebteste Material ist, ist die Beliebtheit von **Biobaumwolle** um 2 Prozentpunkte auf 18 % zurückgegangen.

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

- Wolle allgemein mit 11 %
- Kaschmir mit 9 %
- Biowolle mit ebenfalls 9 % und
- Meriono-Wolle mit 6 %

Die Relevanz von **recyclten Fasern** führt derzeit ein Schattendasein:

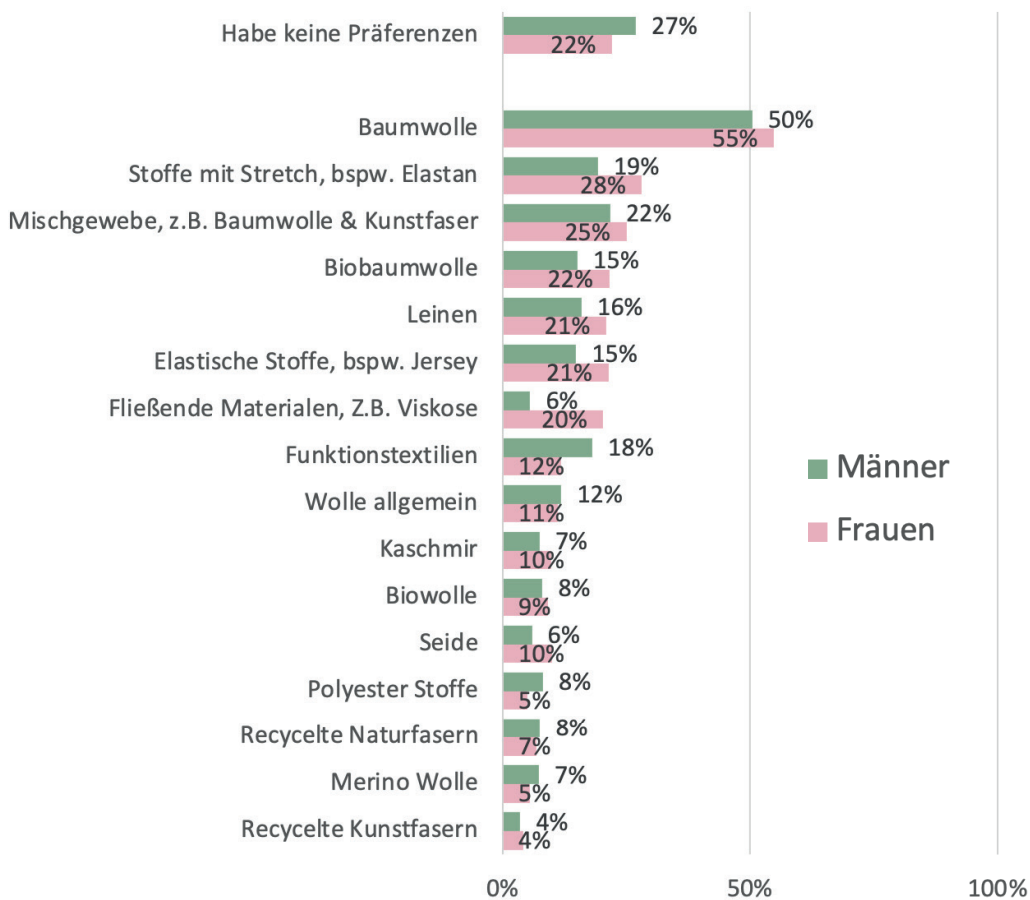
- recycelte Naturfasern werden von 7 % der Konsumenten bevorzugt, und
- recycelte Kunstfasern von 4 %

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Beliebtheit leicht, um jeweils ein Prozent, gestiegen.

# 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 nach Geschlecht

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

- Mit 27 % sagt fast jeder dritte Mann, er habe keine **Materialpräferenzen** (ggü. Frauen +5 %-Pkt.).
- Frauen zeigen bei fast allen weiteren abgefragten Materialien eine höhere Präferenz. Dies vor allem bei **Baumwolle** (+ 5 %-Pkt) und **Biobaumwolle** (+ 7 %-Pkt), **Stoffen mit Stretch** (+ 9 %-Pkt), sowie **elastischen Materialien** (+ 6 %-Pkt) und **fließenden Materialien** (+ 14 %-Pkt).
- Männer bevorzugen hingegen häufiger **Funktionstextilien** (+ 6 %-Pkt.), Polyesterstoffe (+ 3 -Pkt.), sowie tendenziell gleichzeitig auch **verschiedene Formen von Wollstoffen** (je 1 bis 2 %-Pkt.).

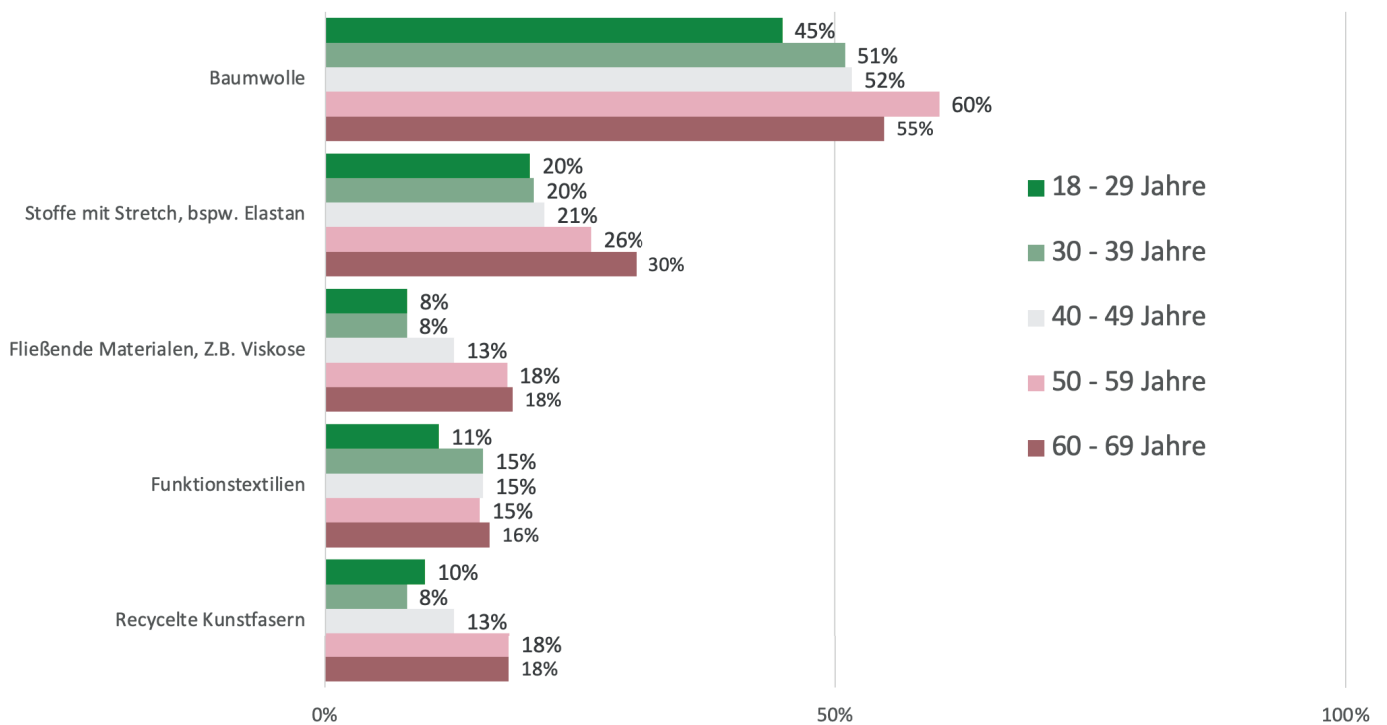
In der Gesamtbetrachtung legen Männer auch in Bezug auf Stoffe einen geringeren Wert auf **Nachhaltigkeit** (s. a. Abschn. 1 & 2):

- Biobaumwolle (15 %) bevorzugen sie im Vergleich zu Frauen um – 7 Prozentpunkte seltener
- Biowolle (8 %) um -1 Prozentpunkt, und
- recycelte Kunstfasern (4 %) um -1 Prozentpunkt.

# Bevorzugte Materialien

## Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Ältere bevorzugen häufiger fließende Materialien und „technische Textilien“

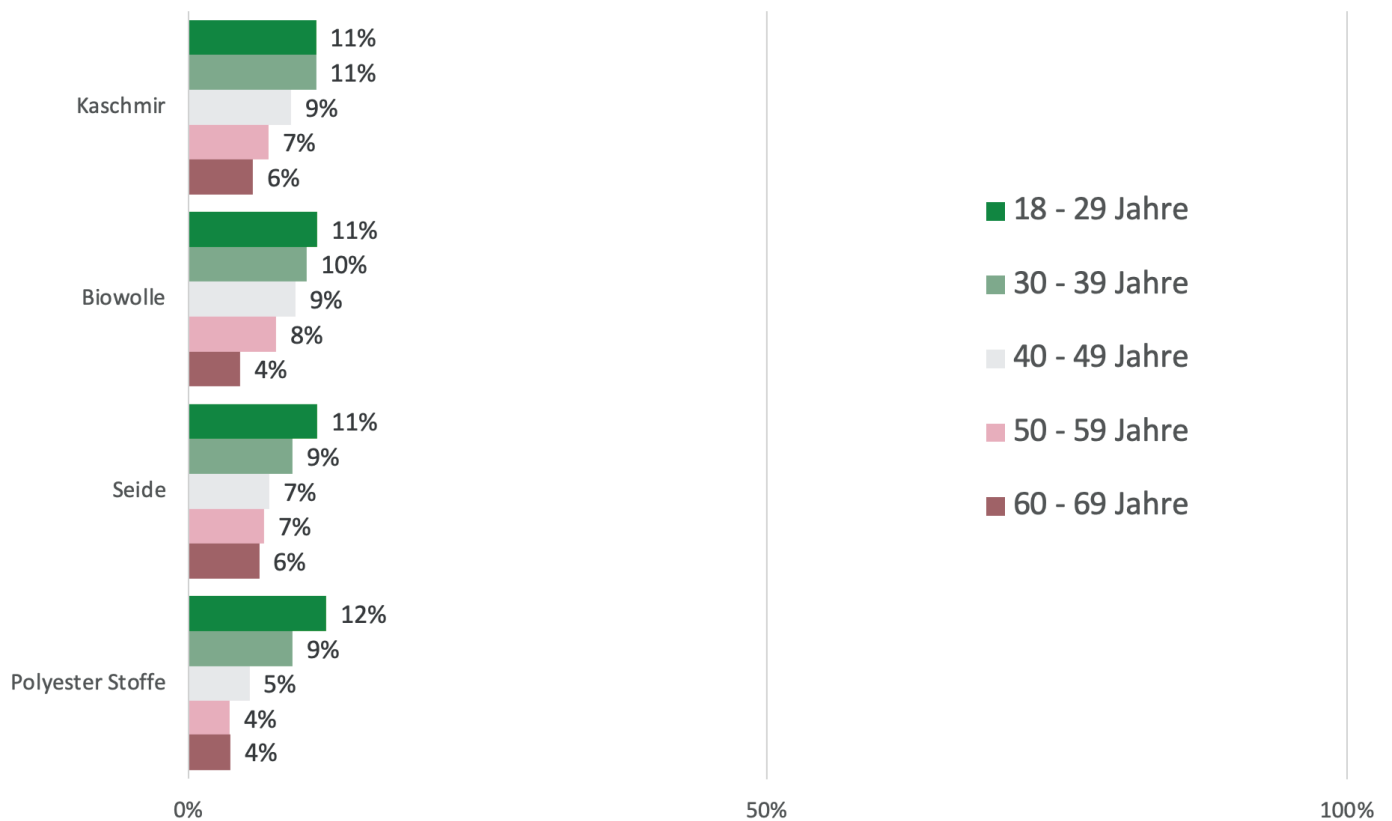
Welches Material bevorzugen Sie bei der Auswahl Ihrer Kleidung. Bitte nennen Sie maximal vier verschiedene Materialien, die Sie besonders schätzen:



# Bevorzugte Materialien

**Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Jüngere bevorzugen häufiger natürliche Substanzen, aber auch Polyester.**

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



# Bevorzugte Materialien nach Altersgruppen

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

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

- In allen Altersgruppen liegt die Beliebtheit der Baumwolle an erster Stelle. Sie steigt parallel zum Alter von 45 % bei den bis zu 29 Jährigen auf 60 % bei den 50-59-jährigen an (+15 %-Pkt.).
- Die reiferen Zielgruppen bevorzugen, neben der Baumwolle, häufiger Stoffe mit Stretch-Anteilen und weitere Gewebe mit Kunstfasern.
- Jüngere hingegen bevorzugen im Vergleich zu den älteren Konsumenten vergleichsweise häufig Naturfaser wie Kaschmir, Seide und Biowolle. Für etwa jeden Zehnten dürfen es allerdings auch Stoffe aus Polyester sein. Doch all diese Textilien werden lediglich von acht bis 10 Prozent der jungen Zielgruppen bevorzugt.

# 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)
  - 5. Welle: März 2022 (n = 1.041)
  - 6. Welle: September 2021 (n = 1.074)
  - **Gesamt:** 6.337 Befragte
- 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
    - 2022: Zusammenfassung der Wellen 5 und 6 mit zusammen n = 2.115 Befragten
  - Ergebnisse nach Geschlecht: Zusammenfassung der Wellen 5 und 6
    - Frauen: n = 1.113
    - Männer: n = 1.002
  - Ergebnisse nach Altersgruppen: Zusammenfassung der Wellen 5 und 6 (n = 2.115 Befragte)
    - 18 bis 29 Jahre: n = 370
    - 20 bis 39 Jahre: n = 402
    - 40 bis 49 Jahre: n = 532
    - 50 bis 59 Jahre: n = 450
    - 60 bis 69 Jahre: n = 361
- Auswertung: Prof. Dr. Christian Duncker
- Tool: SPSS