



CARMEN-MARIA ALBRECHT / JAN BLÖMKER / ANNA-MARIE KLÜTZ

Ernsting's family Fashion-Retail-Studie

Eine Bestandsaufnahme des Modeeinkaufs-
und -konsumverhaltens in Pandemiezeiten

AUSGABE 1

CECIRE

Center for Consumer Insight
& Retail Excellence

IMPRESSUM

© Juli 2021

Autor*innen: Carmen-Maria Albrecht, Jan Blömker, Anna-Marie Klütz

Konzept & Gestaltung: © KOSMOS – Visuelle Kommunikation | www.kosmos-buero.de

Lektorat: Edda Hattebier

Illustrationen: Adobe Stock

Verlag: FH Münster University of Applied Sciences, Münster

ISBN: 978-3-947263-26-4

DOI: <https://doi.org/10.25974/efrs2021>

Printed in Germany

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und der Autor*innen unzulässig

und strafbar. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige

Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

-
- 5 Vorwort
6 Drei Fragen an ...
-

10 TEIL 1: FASHION-RETAIL-STUDIE

- 12 Studiensteckbrief
-

14 Kauf- und Konsumverhalten:

Das motiviert und beeinflusst Konsument*innen beim Kleidungskauf

- 16 Warum kaufen Konsument*innen Mode?
17 Die wichtigsten Kaufentscheidungskriterien bei Kleidung
18 Welchen Einfluss nimmt die Coronavirus-Pandemie auf das Kaufverhalten der Verbraucher*innen?
20 Warum tragen Konsument*innen bestimmte Kleidungsstücke?
21 Was sind die Eigenschaften unserer Lieblingsmarken?
-

22 Der Point of Sale im Wandel:

Wie stehen E-Commerce und stationärer Handel zueinander?

- 24 Wo informieren sich die Konsument*innen und wo kaufen sie ein?
26 Die Kundenmagnete des stationären Handels
28 Verkäufer*innen als kompetente Anlaufstelle
29 Warum wechseln Verbraucher*innen zwischen den Kanälen?
30 Das Verschmelzen von digitalen und analogen Vertriebswegen
-

32 Nachhaltigkeit:

Wie verhaltenswirksam ist Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf für Konsument*innen tatsächlich?

- 34 Was verstehen Verbraucher*innen unter Nachhaltigkeit und wie manifestiert sich nachhaltiges Denken und Handeln?
36 Wie gehen Verbraucher*innen mit ungebrauchten und älteren, aber nicht mehr getragenen Kleidungsstücken um?
39 Wie stehen Verbraucher*innen zu Fast Fashion?
40 Wie verbreitet sind alternative Kauf- und Konsumformen bei Kleidung?
-

42 Neue Technologien im Handel:

Beschleunigt die Coronavirus-Pandemie die Nutzung ausgewählter Technologien im Bekleidungshandel?

- 44 Welche digitalen Technologien nutzen Verbraucher*innen heute schon? Und welche beabsichtigen sie, zukünftig einzusetzen?
46 Wie steht es um die Akzeptanz von Servicerobotern?
-

48 TEIL 2: DEEP-DIVE-STUDIE

Der Mensch hinter der Maske: Wie wird das Verkaufspersonal beim Tragen von Mund-Nasen-Bedeckungen wahrgenommen?

- 50 Studiensteckbrief
52 Studienfragen und -ergebnisse
-

- 56 Quellen
58 Über uns



Liebe Leser*innen,

Juli 2021

wir freuen uns, mit Ihnen die Ergebnisse der ersten Ausgabe der Ernsting's family Fashion-Retail-Studie zu teilen, welche durch die Kooperation der FH Münster und der Ernsting's family Unternehmensgruppe initiiert wurde.

Ziel unserer Studienreihe ist es, das Kauf- und Konsumverhalten von Konsument*innen bei Bekleidung in Deutschland über mehrere Jahre hinweg zu begleiten und zu analysieren, um so Veränderungen aufseiten der Konsument*innen aufzudecken. Darüber hinaus vertiefen wir in jeder Ausgabe ein ausgewähltes Themengebiet, um aktuellen Geschehnissen Rechnung zu tragen und/oder eine für die Praxis spannende Fragestellung mit wissenschaftlichem Forschungsdesign zu beantworten.

Die Modebranche ist aktuell mehr denn je im Wandel. Seit über fünf Monaten waren die meisten stationären Modegeschäfte geschlossen bzw. nur unter strengen Auflagen geöffnet. Vor dem Hintergrund stark sinkender Inzidenzwerte erleben aktuell die Händler die fast uneingeschränkten Öffnungen als ersten Hoffnungsschimmer auf Besserung ihrer wirtschaftlichen Lage. Wer in den letzten Monaten Kleidung kaufen wollte, musste es primär online tun. Konsument*innen haben natürlich durch diese Veränderungen ihre Kauf- und Konsumgewohnheiten bei Bekleidung angepasst.

Im ersten Teil erforschen wir in einer für Deutschland repräsentativen Untersuchung, wie Konsument*innen in der Zeit der Coronavirus-Pandemie über den Kauf und Konsum von Kleidung denken und sich verhalten. Neben der Charakterisierung des Verhaltens der Konsument*innen beim Kauf und Konsum von Kleidung werden auch Nachhaltigkeitsaspekte und Reaktionen auf technologische Innovationen im Handel thematisiert.

Darüber hinaus stellen wir im zweiten Teil die Ergebnisse unserer für Deutschland repräsentativen Deep-Dive-Studie vor. Diese untersucht in der aktuellen Coronavirus-Pandemiezeit, wie Konsument*innen Verkaufspersonal mit Mund-Nasen-Bedeckung im Modeeinzelhandel wahrnehmen.

An dieser Stelle danken wir zahlreichen Personen, ohne deren Unterstützung die erste Ausgabe so nicht vorliegen würde. Ein herzliches Dankeschön geht an Caroline Böhmer, Milena Bonvissuto, Marcello Concilio, Stella Disselkamp, Stefanie Gerdes, Wibke Lummer, Gunnar van Geldern und Louisa Wippermann.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.
Ihre*Ihr

Prof. Dr. Carmen-Maria Albrecht
Jan Blömker
Anna-Marie Klütz
FH Münster
Center for Consumer Insight &
Retail Excellence (CECIRE)

Prof. Dr. Timm Homann
Ernsting's family
Unternehmensgruppe

Horst Beeck
Ernsting's family
Unternehmensgruppe

Drei Fragen an ...



Prof. Dr. Timm Homann (CEO)
und Horst Beeck (CFO)
der Ernsting's family
Unternehmensgruppe





Timm Homann, Ernsting's family

»Diese Pandemie hat gezeigt, dass unsere Demokratie unendlich vulnerabel ist und parlamentarisch legitimierte Entscheidungen – in dieser Krise mit stets besten Absichten – möglich sind, die ich mir nie hätte träumen lassen.«

Wie hat die Corona-virus-Pandemie den Handel verändert und beeinflusst?

Timm Homann: Es gibt in dieser herausfordernden Zeit verschiedene Ebenen, die man betrachten muss. Zunächst gibt es die strategische Ebene. Die ganze Welt erlebt gemeinsam: Der schwarze Schwan existiert wirklich. Es gibt disruptive Ereignisse, die es vorher in dieser Dimension in unserer Umgebung eher als theoretisches Konstrukt gab. Daraus ergibt sich die Frage der Perspektive und zukünftiger Ausrichtung von gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Modellen. Es ist bezogen auf den Handel nur sehr schwer zu prognostizieren, was dies letztendlich für den einzelnen Marktteilnehmer bedeutet. Man darf nicht vergessen: Es gibt aktuell auch im Handel eine Vielzahl an Krisengewinnern wie bspw. einzelne Online-Formate, den LEH, Drogerien und Discounter, Baumärkte etc. Diese können ihr Glück gar nicht fassen und nehmen die staatlich willkürliche Wettbewerbsbeschränkung gern mit. Dies führt dazu, dass einigen Substanz und Investitionskraft genommen wird, während andere diese erheblich steigern dürfen.

Natürlich stellt sich ferner jedem Händler die Frage, inwieweit sich Kaufgewohnheiten der Konsument*innen durch diese Zäsur dauerhaft verändern und was dies im Spannungsfeld zwischen stationärer Präsenz und digitaler Transformation bedeutet? Die öffentliche Meinung kategorisiert oftmals die stationären Konzepte als Verlierer und konnotiert dies mit der Aussage, dass „man die Online-Entwicklung verschlafen“ hätte. Bezogen auf diese Pandemie ist diese Argumentation außerordentlich gewagt, denn es gibt und wird auch nach vorn viele Handelskonzepte geben, die in Zweigleisigkeit erfolgreich stationäre und digitale Vertriebsformen zu verbinden verstehen. In einem Krisenmoment die Grundsatzfrage zu stellen und zu urteilen, ist völlig absurd und an der Lebensrealität vorbei. Die Herausforderung nach der Pandemie besteht darin, wie man die vertriebliche Rezeptur in Zukunft anpasst und dabei Bewährtes und Innovatives zu verschmelzen versteht.

Wir bei Ernsting's family sind seit vielen Jahren sehr expansiv und investiv im Online-Geschäft unterwegs. Dies hilft in dieser Lockdown-Phase natürlich, kann aber zu keinem Zeitpunkt ein Filialportfolio von nahezu großartigen 2000 Filialen – eine Kundin erreicht uns im Durchschnitt innerhalb von neun Minuten – kompensieren. Ich habe überhaupt keine Zweifel, dass unserem Unternehmen die ausgewogene Koexistenz und Integration beider Vertriebskanäle sehr erfolgreich gelingen wird.

Man darf aber diese Pandemie-Erfahrungen nicht ohne einen Blick auf die politische Ebene denken. Dabei geht es mir gar nicht um die Frage, ob oder wer wann welchen Fehler gemacht hat. Es sind unsägliche Fehler im Krisenmanagement geschehen, damit müssen die Verantwortlichen selbst klarkommen, vielleicht werden diese irgendwann auch thematisiert. Ich persönlich glaube jedoch nicht an eine differenzierte

Aufarbeitung in den kommenden Jahren. Bereits heute sieht man in Interviews die zunehmend wachsende Selbstgefälligkeit vieler Politiker*innen im Sinne von „Insgesamt haben wir das in Deutschland doch ganz gut hinbekommen“. Die Verklärung der Realität ist bereits in vollem Gange. Kein Unternehmer würde mit einer solchen Haltung dauerhaft erfolgreich sein können.

Mich beschäftigt vielmehr die Erfahrung, dass die Regierenden in einem Handstreich grundlegende Regeln und Gesetze ausgehebelt haben. Mich interessiert diese völlig unangemessene Differenzierung in „systemrelevant“ und „nicht systemrelevant“ und damit verbunden ein unbefristeter staatlicher Eingriff in Eigentum und Wirtschaftskraft zahlreicher Unternehmen. Die angeblichen Hilfspakete sind per heute an dreister politischer Vermarktungsideologie der Verantwortlichen kaum noch zu überbieten und für Mittelständler wie uns kaum zu ertragen. Wir kämpfen aktuell darum, dass die politischen Verantwortungsträger mit dieser Blendgranate nicht durchkommen. Nein, wirtschafts-, finanz- und ordnungspolitisch hat diese Krise die Prinzipienbegrenztheit politischer Akteure gezeigt. Dabei geht es nicht um Geschenke, Darlehen oder Subventionen, die uns zwangsgeschlossenen Händlern zustehen sollten, sondern eine von Anstand geprägte Kompensation für diejenigen, die einen allgemeinen Beitrag dazu geliefert haben, dass Mobilitäten reduziert werden. Diese Pandemie hat gezeigt, dass unsere Demokratie unendlich vulnerabel ist und parlamentarisch legitimierte Entscheidungen – in dieser Krise mit stets besten Absichten – möglich sind, die ich mir nie hätte träumen lassen.

Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Mix zwischen digitalen und stationären Kanälen in Zukunft gestalten?

Horst Beeck: Das ist per heute nicht zu beantworten, es wird eine mittelfristige Entwicklung sein. Für mich lautet die erste Frage, wie attraktiv die stationäre Umgebung noch sein wird. Ich glaube, es wird für unsere Städte jeglicher Größen eine herausfordernde Dreiteilung geben: Es wird Standorte geben, die nach der Krise alles abräumen werden. Dazu gehören bspw. Münster, Tübingen, Freiburg. Dies sind die Standorte, die noch einen gesunden Innenstadtkern aufweisen, die Fußgängerzonenstrukturen haben, die als Oberzentren eine professionelle Struktur besitzen, um Aufenthaltsqualität zu konzipieren. Hier ist was los. Städte machen Aktionen, veranstalten Feste. Hier stehen Gemeinden, Behörden und Handel zusammen und verstehen, dass sie eine Leidens-/Leistungsgemeinschaft darstellen. Genau diese Standorte werden noch stärker aus der Krise kommen.

Dann gibt es einige Standorte, die man als „stuck in the middle“ bezeichnen kann. Hier besteht noch die reelle Chance, eine positive Entwicklung anzustoßen. Oftmals bemerke ich bei diesen Standorten, dass lokale Politik und Verwaltungen noch nicht verstanden haben, dass ein Schulterchluss mit lokalem Handel und Gastronomie elementar ist. Man behindert sich, begrenzt Anlieferungszeiten, reduziert den PKW-Verkehr, gemeinsame Veranstaltungen sind eher durch Regulierungen als durch Freiräume gekennzeichnet. Ich gebe Ihnen ein kleines Beispiel: In Celle müssen wir der Stadt eine Gebühr bezahlen, wenn wir zwei Ständer vor unsere Filialen stellen wollen. Natürlich sind die kommunalen Haushalte leer, aber es darf doch nicht darum gehen, den verbleibenden Handelskonzepten das Leben noch schwerer zu machen. Diese zweite Gruppe hat noch eine Chance, die auch gesellschaftlich so bedeutenden Innenstädte zu retten. Es wird nicht trivial, aber es gibt herausragende Konzepte, die man nachahmen kann.

Die noch verbleibenden Standorte bilden eine dritte Standortgruppe, die in meiner Einwertung nur bedingt noch zu retten sein wird. Auf meinen Filialtouren komme ich an Standorte, die so gar nichts mehr mit der heilen Welt der Center- und High-Street-Lagen zu tun haben. Diese Standorte sind verarmte Monokulturen von Angebotsstrukturen, die wiederum selbst so unattraktiv sind, dass keine ergänzende Ansiedlung vorstellbar ist. Hier hat der Teufelskreis sich schon in Bewegung gesetzt, die Verödung ist fortgeschritten. Die Auswirkungen auf die Gemeinden und deren soziale Interdependenzen sind erschreckend. Noch viel zu häufig wird dieses Thema auf wirtschaftliche Interessen reduziert. Dabei geht es vornehmlich um die Frage, wie wir alle unser Zusammenleben gestalten wollen. Die Pandemie wird hier hoffentlich als Brennglas wirken.

In einer solchen Umgebung müssen wir unser Filialportfolio steuern. Wir werden noch Jahrzehnte mit stationärem Handel erfolgreich sein. Dies allerdings nur, wenn wir unsere Innenstädte nicht „wegwerfen“ und vor die Hunde gehen lassen. Eine Herkulesaufgabe!

Die Frage, wie sich der stationäre und digitale Handel gemeinschaftlich entwickeln wird, ist in meiner Wahrnehmung eine höchst individuelle und firmenspezifische. Es wird einige Firmen geben, die jetzt komplett Schiffbruch erleiden und erneut ein Stück Buntheit aus dem Handel nehmen. Es gibt Konzepte, die werden als Online Pure Player unterwegs sein, die lokalen Infrastrukturen umfangreich nutzen, allerdings dafür keinen Cent kommunale Steuern entrichten. Dies gilt es strukturell zu hinterfragen. Und es wird Angebotsformen geben, die beide Vertriebswege klug verweben, damit wirtschaftlich, aber vor allem auch gesellschaftliche Stabilität kreieren. Jetzt inmitten der Pandemie brauchen wir aber erst einmal eine umfassende Lagebeurteilung. In den 24 Monaten nach dem Lockdown werden wir sehen, wie sich das Geschäft ohne staatlich geschenkte Sondereffekte – ohne Schließung, ohne Teilschließung, ohne Auflagen, ohne einseitigen Wettbewerb – entwickeln wird. Das wird ein sehr interessanter Weg für uns alle.





Horst Beeck, Ernsting's family

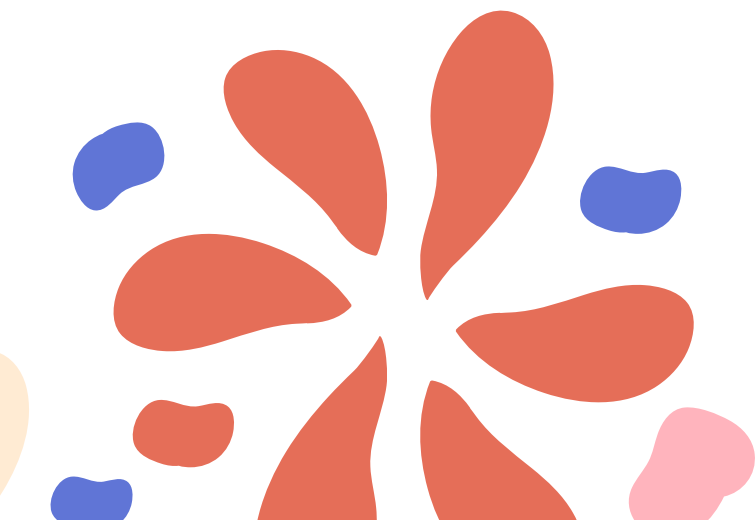
»Die Frage, wie sich der stationäre und digitale Handel gemeinschaftlich entwickeln wird, ist in meiner Wahrnehmung eine höchst individuelle und firmenspezifische.«

Wie wirkt sich die Coronapandemie-Krise auf Ihre Mitarbeiter und die Unternehmenskultur von Ernsting's family aus?

Horst Beeck: Auf der einen Seite tragen wir zuerst Verantwortung für unsere 12000 Mitarbeiter und insbesondere für die Damen und Herren, die draußen in unseren Filialen tätig sind. Ihnen konnten wir die Sicherheit geben, indem wir das Kurzarbeitergeld durchweg auf 100 % aufgestockt haben. Aus finanzieller Sicht sind die Verkäuferinnen daher froh, sich darum nicht sorgen zu müssen. Aber sie können nicht arbeiten gehen. Ich glaube, dass dieser Zustand ganz viele Personen zermürbt. Auf der anderen Seite kommen wir natürlich unserer Verpflichtung nach, dass wir so viele Personen in unserem Servicecenter wie möglich ins Mobile Office schicken. Aber das Mobile Office ist nicht für alle Mitarbeiter die ideale Lösung. Ganz im Gegenteil. Wir haben auch genug Leute, die zu mir kommen und sagen: „Herr Beeck, wann darf ich denn endlich mal wieder ins Büro?“ Denen fällt zu Hause die Decke auf den Kopf.

Timm Homann: Auch in Coronazeiten muss man Kulturelemente schaffen. Wir beschäftigen uns auch mit der Frage, wie wir Kultur stützen. Wir haben für unsere Führungskräfte kürzlich einen Tagesworkshop angeboten, bei dem sie sich unter Einhaltung der Testregeln wieder einmal treffen konnten, und zwar in kleinen 6er- oder 8er-Gruppen, und darüber reden konnten, was Corona eigentlich mit uns macht. Die Veranstaltung war für diejenigen, die teilgenommen haben, ein Riesenerfolg. Endlich mal wieder Kollegen treffen, endlich mal wieder reden, mal einen Tag zusammen verbringen. Wir müssen diesen Kulturakku immer wieder aufladen – durch Emotionen, durch Austausch, durch Gemeinsamkeiten. Wir versuchen da zumindest in unserer Handschrift so viel wie möglich auf den Weg zu bringen – ob das am Ende reicht oder zu was es reicht, das werden wir sehen. Unsere Ernsting's-family-Kultur ist so bedeutend, wir müssen hellwach sein.

Das Interview wurde am 31.03.2021 in digitaler Form von Prof. Dr. Carmen-Maria Albrecht geführt.





TEIL 1: Fashion- Retail- Studie

- 12 Studiensteckbrief
- 14 Kauf- und Konsumverhalten
- 22 Der Point of Sale im Wandel
- 32 Nachhaltigkeit
- 42 Neue Technologien im Handel

Studiensteckbrief

Zielsetzung und Aufbau

Ziel der „Ernsting's family Fashion-Retail-Studie“ ist die regelmäßige Erhebung und Analyse von Konsumentendaten in der deutschen Bekleidungsbranche ab dem Jahr 2020. Die Ergebnisse werden in mehreren Ausgaben als Studienserie durch die FH Münster veröffentlicht.

Die einzelnen Ausgaben sind wie folgt strukturiert: Der Großteil der Studie besteht aus einer feststehenden Befragung, die zukünftig einen Datenvergleich ab 2020 ermöglicht. Zusätzlich enthält jede Ausgabe einen variierenden Teil, der ein aktuelles Thema in Form einer Deep-Dive-Studie beleuchtet.

In der ersten Ausgabe der Studienserie basieren die Ergebnisse auf den Erhebungsdaten aus September 2020. In dieser Zeit entwickelte sich die zweite Infektionswelle der Coronavirus-Pandemie.

Methodik und Stichprobe

Für die Datenerhebung wurde, basierend auf den Quoten für Alter und Geschlecht, eine repräsentative Stichprobe für die deutsche Bevölkerung ($n = 1000$) ermittelt.

Zielgruppe	Personen im Alter von 18 bis 74
Stichprobe	$n = 1000$, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung, basierend auf Alter und Geschlecht; 18- bis 74-Jährige, 50 % weiblich
Methode	Online-Befragung; Endgeräte: PC, Tablet, Smartphone; durchgeführt von der respondi AG
Fragebogendauer	ca. 20 Minuten
Befragungszeitraum	08.09.2020 bis 17.09.2020

Die Stichprobe ($n = 1000$) besteht zu 50 % aus Frauen und umschließt fünf Altersgruppen von 18 bis 74 Jahren. Knapp 27 % der Befragten leben in einem Single-Haushalt, 40 % in einem Haushalt mit zwei Personen und ca. 33 % in einem Haushalt mit drei Personen oder mehr. Dabei haben etwas über die Hälfte der Teilnehmenden ein Kind (40 %) oder zwei Kinder (42 %). Der Wohnort von ca. 64 % der Befragten befindet sich eher in einer städtischen und von 36 % der Befragten in einer ländlichen Gegend.

Das monatliche Netto-Haushaltseinkommen von ca. 22 % der Studienteilnehmenden beträgt zwischen 500 Euro und 1700 Euro, von 40 % der Befragten beträgt es 1700 bis 3600 Euro und knapp 20 % verdienen 3600 bis 5000 Euro netto. Mehr als 5000 Euro netto verdienen knapp 7 % und weniger als 500 Euro verdienen ca. 2 %. Knapp 10 % der Befragten machen keine Angabe zu ihrem Einkommen.

Durchschnittlich geben die Befragten 20–50 Euro pro Monat für Kleidung für sich selbst aus (35 %). Das Ausgabeverhalten unterscheidet sich je nach Ausprägung des Modeinteresses der

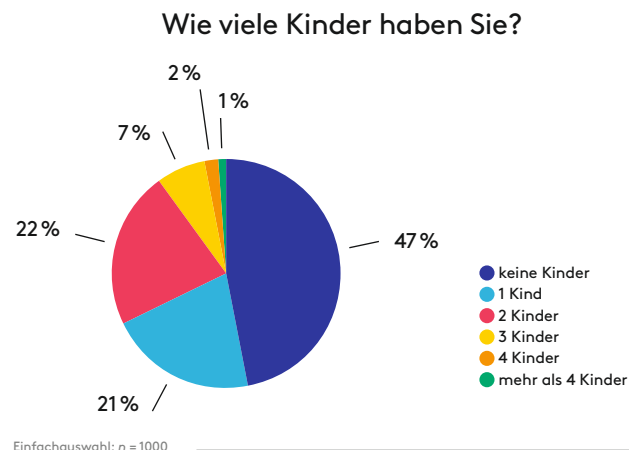
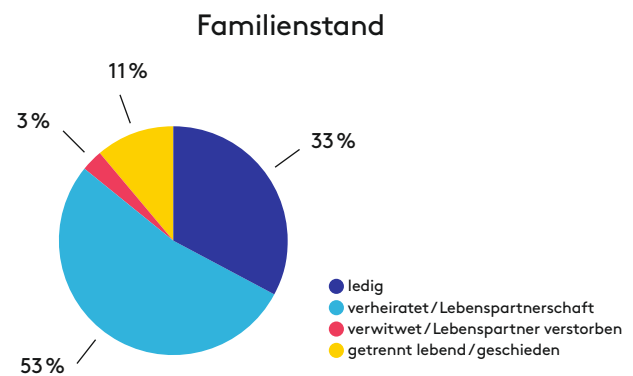
Proband*innen jedoch deutlich. Zum Beispiel sind von den Befragten, die 20–50 Euro pro Monat für Kleidung ausgeben, knapp 39 % wenig modeinteressiert (auch Modemuffel genannt) und 23 % modeinteressiert (auch Modeinteressierte genannt). Die meisten der Modeinteressierten geben durchschnittlich 50–100 Euro pro Monat für Kleidung aus. Wohingegen die größte Gruppe der wenig Modeinteressierten nur bis 20 oder 20–50 Euro pro Monat für Kleidung ausgeben. Am häufigsten kaufen die Proband*innen Fashionmarken (z. B. Zara), gefolgt von Premiummarken (z. B. Lacoste) und Discountmarken (z. B. KiK). Am seltensten werden Luxusmarken (z. B. Louis Vuitton) von den Befragten gekauft.

Interpretationshinweise

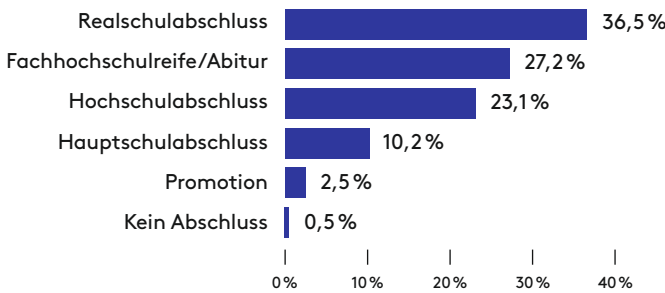
Die Aussagen in dieser Studie beziehen sich immer auf die für diese Studie befragten Personen. Signifikante Ergebnisse sind als solche gekennzeichnet. Dabei wurde ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ zugrunde gelegt. Das bedeutet, dass die Null-Hypothese des jeweiligen statistischen Tests mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % verworfen wird. Für die Praxis bedeutet ein signifikantes Ergebnis ($p \leq 0,05$), dass die auf Grundlage der Stichprobendaten getroffenen Aussagen mit hoher Wahrscheinlichkeit auch auf die Grundgesamtheit zutreffen.

Notation

n bezeichnet die Stichprobengröße, M den Mittelwert und r den Korrelationskoeffizienten.

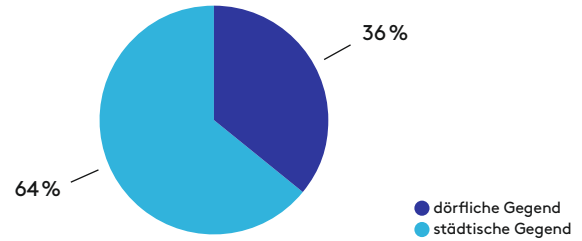


Was ist Ihr bisheriger höchster Bildungsabschluss?



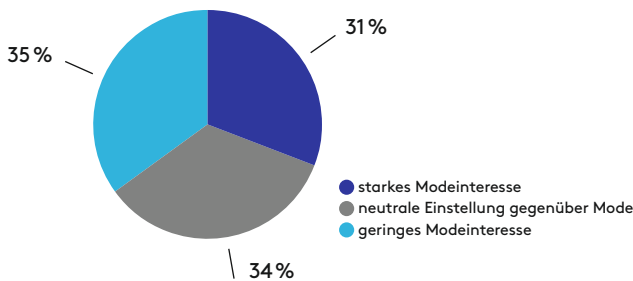
Einfachauswahl; n = 1000

Wo leben Sie zurzeit?



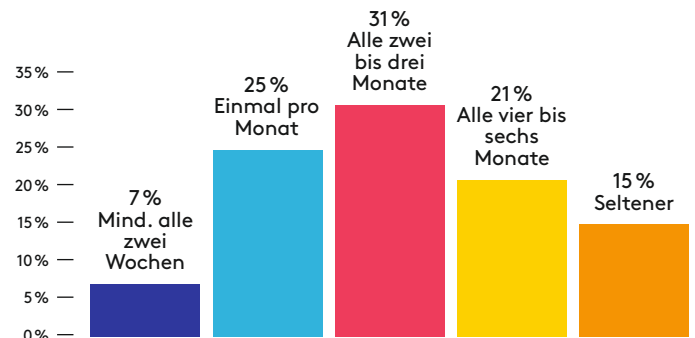
Einfachauswahl; n = 1000

Interessieren Sie sich für Mode?



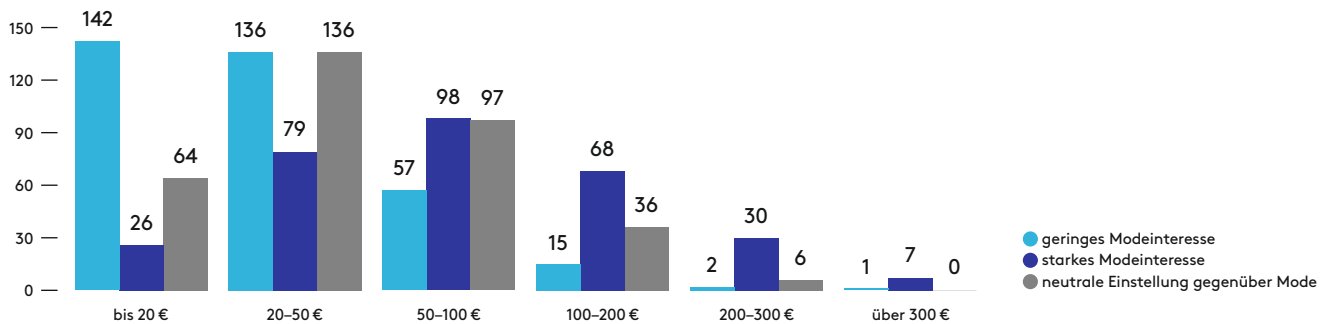
Basierend auf Mittelwert aus 2-Item Likert-Skala in Anlehnung an Zaichkowsky (1985) (Item 1: „Ich interessiere mich für Mode.“, Item 2: „Aktuelle Modetrends sind mir wichtig.“); n = 1000; 353 Angaben zu geringem Modeinteresse (Zustimmung auf Skala kleiner/gleich 2); 339 Angaben zu neutraler Einstellung gegenüber Mode (Zustimmung auf Skala zwischen 2,5 und 3,5); 308 Angaben zu starkem Modeinteresse (Zustimmung auf Skala größer/gleich 4)

Wie häufig haben Sie Kleidung bis zur Coronakrise gekauft?



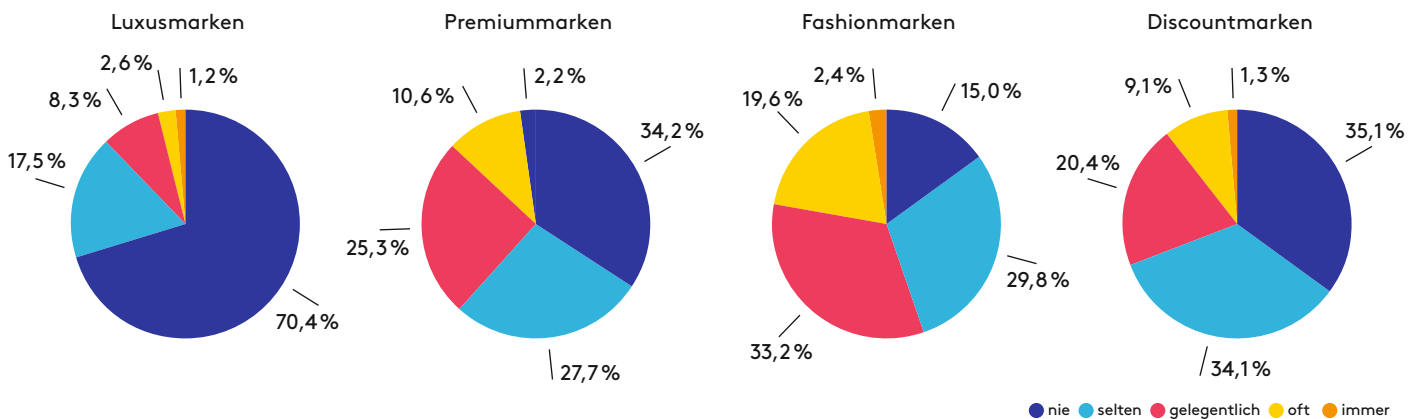
Einfachauswahl; n = 1000

Wie viel Geld geben Sie durchschnittlich im Monat für Kleidung für sich selbst aus?



Einfachauswahl; n = 1000; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses

Wie häufig kaufen Sie ...?



Einfachauswahl je Item; n = 1000



Kauf- und Konsumverhalten:

Das motiviert und beeinflusst Konsument*innen beim Kleidungskauf.

Dieser Abschnitt widmet sich verschiedenen Fragestellungen rund um die Motivation von Verbraucher*innen beim Kauf neuer Kleidung, ihrem Kaufentscheidungsprozess sowie den Motiven für das Tragen bestimmter Kleidungsstücke und der Wahrnehmung von Lieblingsmarken. Da der Aufwärtstrend bei Konsumausgaben privater Haushalte um rund 10 Mrd. Euro auf 64 Mrd. Euro zwischen 2009 und 2019¹ im Jahr 2020 durch die Coronavirus-Krise stark erschüttert wurde, werden die damit einhergehenden Veränderungen im Konsumverhalten bei Kleidung durch die Coronavirus-Pandemie nachfolgend ebenfalls beleuchtet.

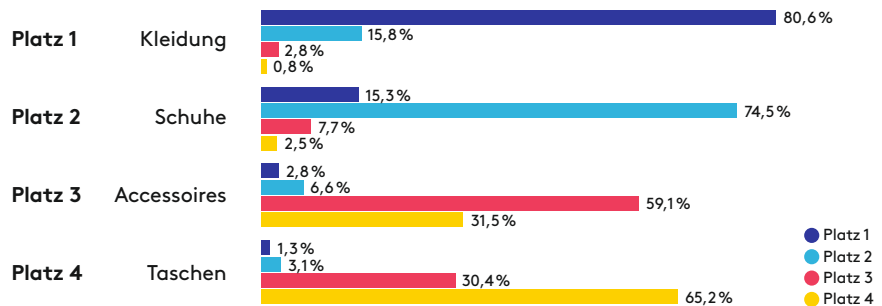
¹ Statistisches Bundesamt (2021).

Warum kaufen Konsument*innen Mode?

Kleidung stellt für Konsument*innen vor Schuhen, Accessoires (z. B. Mützen, Schals, Gürtel) und Taschen den wichtigsten Bestandteil des Outfits dar. Es gibt viele Gründe, sich ein neues Kleidungsstück, ein Paar Schuhe, Accessoires oder eine Tasche zu kaufen.

► Das wichtigste Kaufmotiv ist der Bedarfskauf.

Was ist Ihnen an Ihrem Outfit am wichtigsten?

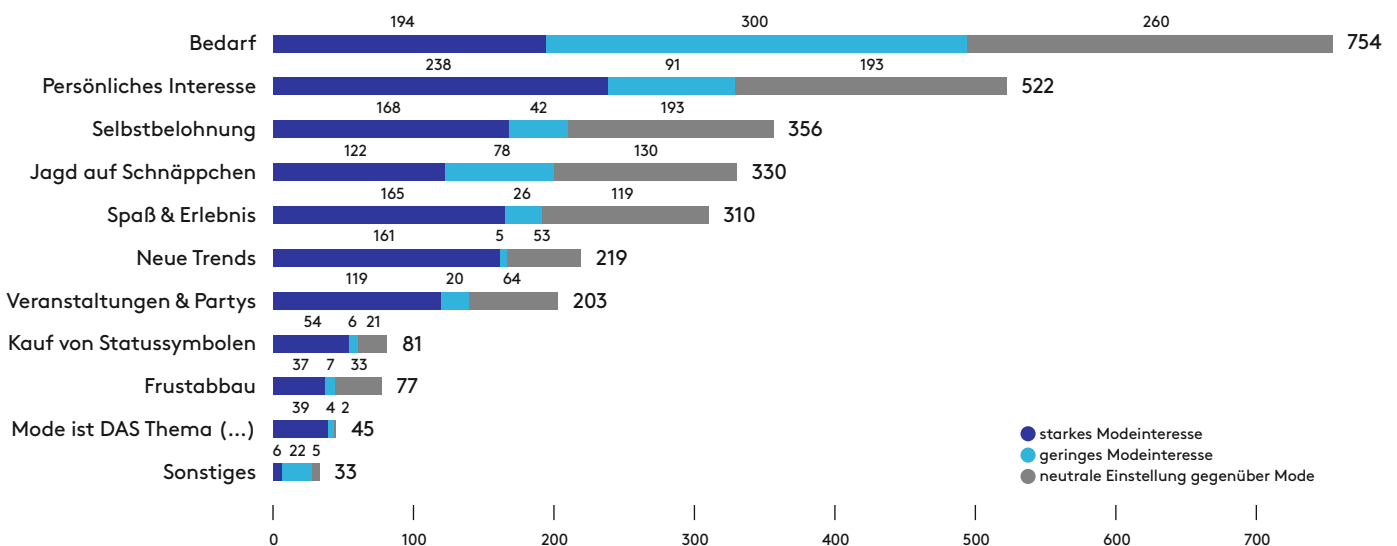


Ranking (1 = „am wichtigsten“ bis 4 = „am unwichtigsten“); n = 1000

Die wichtigsten Motive für den Modekauf sind für die Studienteilnehmer*innen der Bedarfskauf (75%), persönliches Interesse (52%) und der Kauf zur Selbstbelohnung (36%). Danach folgen das Motiv Jagd auf Schnäppchen (33%) und das hedonistische Motiv Spaß & Erlebnis (31%).

Für Modeinteressierte stehen eher hedonistische Motive wie persönliches Interesse, Selbstbelohnung oder Spaß & Erlebnis im Vordergrund. Modemuffel kaufen Kleidung eher zu Zwecken der Bedarfsdeckung und bei attraktiven Preisen.

Was treibt Sie an, Mode zu kaufen?



Mehrfachauswahl; n = 1000; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; Einkaufsmotive in Anlehnung an Wagner & Rudolph (2010)

Die wichtigsten Kaufentscheidungskriterien bei Kleidung.

Wenn sich Konsument*innen in der aktiven Evaluationsphase des Kaufentscheidungsprozesses bei Kleidung befinden, vergleichen und bewerten sie verschiedene Kriterien, um so zu einer konkreten Entscheidung für oder gegen ein Kleidungsstück zu kommen.² Ein Verständnis dieser Kaufentscheidungskriterien ermöglicht es Unternehmen und Marketingverantwortlichen, Produkteigenschaften gezielt innerhalb ihrer Kommunikationsstrategien hervorzuheben.

► **Qualität/Langlebigkeit ist das wichtigste Kaufentscheidungskriterium für Verbraucher*innen.**

Bei der Kaufentscheidung für Kleidung ist den Befragten die Qualität bzw. Langlebigkeit eines Kleidungsstücks am wichtigsten. Modeinteressierte sind im Gegensatz zu Modemuffeln weniger preissensibel und geben das Aussehen der Kleidung (anstelle des Preises) als zweitwichtigstes Kriterium an. Modemuffeln sind die Kriterien Funktionalität und Nachhaltigkeit wichtiger als das Markenimage. Im Gegensatz dazu fällen Modeinteressierte ihre Entscheidung eher nach der Kleidungsmarke und ziehen danach Kriterien wie Funktionalität und Nachhaltigkeit heran.

Auf welche Kriterien legen Sie beim Kleidungskauf am meisten Wert?

Rang	Gesamt	Starkes Modeinteresse	Geringes Modeinteresse
1	● Qualität/Langlebigkeit	● Qualität/Langlebigkeit	● Qualität/Langlebigkeit
2	● Aussehen	● Aussehen	● Preis
3	● Preis	● Preis	● Aussehen
4	● Funktionalität	● Marke	● Funktionalität
5	● Marke	● Funktionalität	● Nachhaltigkeit
6	● Nachhaltigkeit	● Nachhaltigkeit	● Marke

Durchschnittliche Rangfolge (1 = „am wichtigsten“ bis 6 = „am unwichtigsten“); n = 1000; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses

² Court et al. (2018).

Welchen Einfluss nimmt die Coronavirus-Pandemie auf das Kaufverhalten der Verbraucher*innen?

Die Coronavirus-Pandemie sorgt seit März 2020 für viele Einschnitte im alltäglichen Leben der Bevölkerung. Dies gilt auch für das Konsumverhalten. Durch die (Teil-)Schließungen des Einzelhandels ist es für Verbraucher*innen nicht oder nur eingeschränkt möglich, sich in den stationären Geschäften inspirieren zu lassen und das Shoppen als Erlebnis zu genießen.

Im Vergleich zum Zeitpunkt vor der Coronavirus-Krise zeigt sich für die Konsument*innen auch während der Coronavirus-Krise³ ein recht balanciertes Verhältnis in ihrem Shoppingverhalten zwischen dem stationären und dem Online-Handel. Branchenstudien⁴ haben gezeigt, dass die Konsument*innen während der Krise ihre Kleidung vermehrt online kaufen. Diese Entwicklung ist eine zwangsläufige Folge der Schließungen der Modegeschäfte im Einzelhandel. Es ist jedoch davon auszugehen, dass der stationäre Handel weiterhin einen relevanten Shoppingkanal für die Verbraucher*innen darstellt. Horst Beek, CFO der Ernsting's family Unternehmensgruppe unterstreicht: „Ja, die Konsumenten kaufen auch online, aber stationär wird weiterhin einen Großteil ausmachen, und alles andere wird es sinnvoll ergänzen“.

► Mehr als 41% der Konsument*innen geben durch Corona weniger Geld als vorher für Kleidung aus. Das liegt vor allem an coronabedingten Einschränkungen, wie einem verringerten Bedarf durch weniger soziale Anlässe, sowie einem erschwerten Shopperlebnis im stationären Handel. Eine große Rolle spielen ebenfalls coronabedingte finanzielle Umstände.

Wo haben Sie bis zur Coronakrise hauptsächlich Kleidung gekauft?



Wo kaufen Sie aktuell hauptsächlich Kleidung ein?



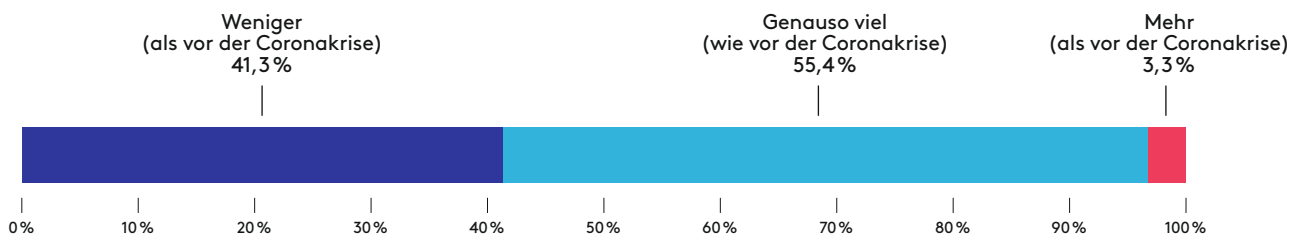
Mittelwerte der Antworten im Schieberegler (0% = „Im stationären Geschäft (offline)“ bis 100% = „Im Online-Shop (über PC, Laptop, Smartphone, Tablet)“); n = 1000

³ Der Bewertungszeitraum bezog sich für die Teilnehmer*innen der Studie auf den Zeitraum von Mitte März bis September 2020.

⁴ z. B. Handelsverband Deutschland (2021).

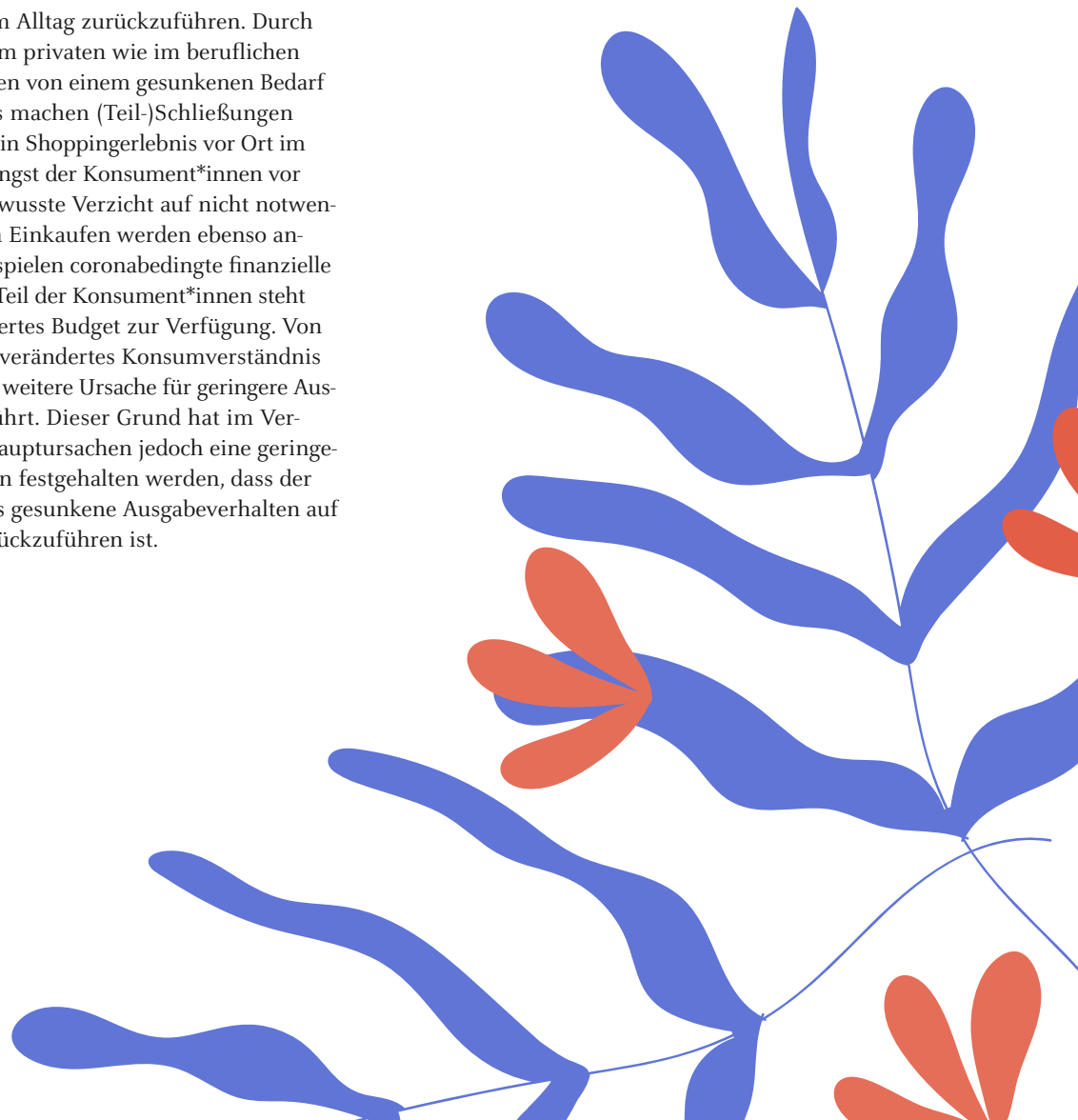
Durch die Coronavirus-Pandemie kann eine weitere deutliche Veränderung im Ausgabeverhalten der Konsument*innen beobachtet werden. Während ca. die Hälfte der Befragten genauso viel Geld wie vor der Coronakrise für Kleidung ausgibt, geben 41 % der Befragten im Herbst 2020 weniger Geld als vor der Krise für Kleidung aus. Nur 3 % geben an, dass sie mehr Geld als vor der Krise ausgeben.

Wie viel Geld geben Sie aktuell für Kleidung aus?



Einfachauswahl; n = 1000

Die Ursachen für geringere Konsumausgaben für Bekleidung während der Coronavirus-Krise sind vor allem auf coronabedingte Einschränkungen im Alltag zurückzuführen. Durch weniger soziale Situationen im privaten wie im beruflichen Umfeld berichten die Befragten von einem gesunkenen Bedarf an Kleidung. Darüber hinaus machen (Teil-)Schließungen im stationären Einzelhandel ein Shopperlebnis vor Ort im Geschäft nicht möglich. Die Angst der Konsument*innen vor einer Ansteckung und der bewusste Verzicht auf nicht notwendige soziale Situationen beim Einkaufen werden ebenso angeführt. Als weitere Ursache spielen coronabedingte finanzielle Umstände eine Rolle: Einem Teil der Konsument*innen steht in dieser Zeit nur ein verringertes Budget zur Verfügung. Von den Befragten wird noch ein verändertes Konsumverständnis i. S. v. mehr Nachhaltigkeit als weitere Ursache für geringere Ausgaben für Bekleidung angeführt. Dieser Grund hat im Vergleich zu den anderen drei Hauptursachen jedoch eine geringere Bedeutung. Insgesamt kann festgehalten werden, dass der Großteil der Ursachen für das gesunkene Ausgabeverhalten auf coronabedingte Faktoren zurückzuführen ist.



Warum tragen Konsument*innen bestimmte Kleidungsstücke?

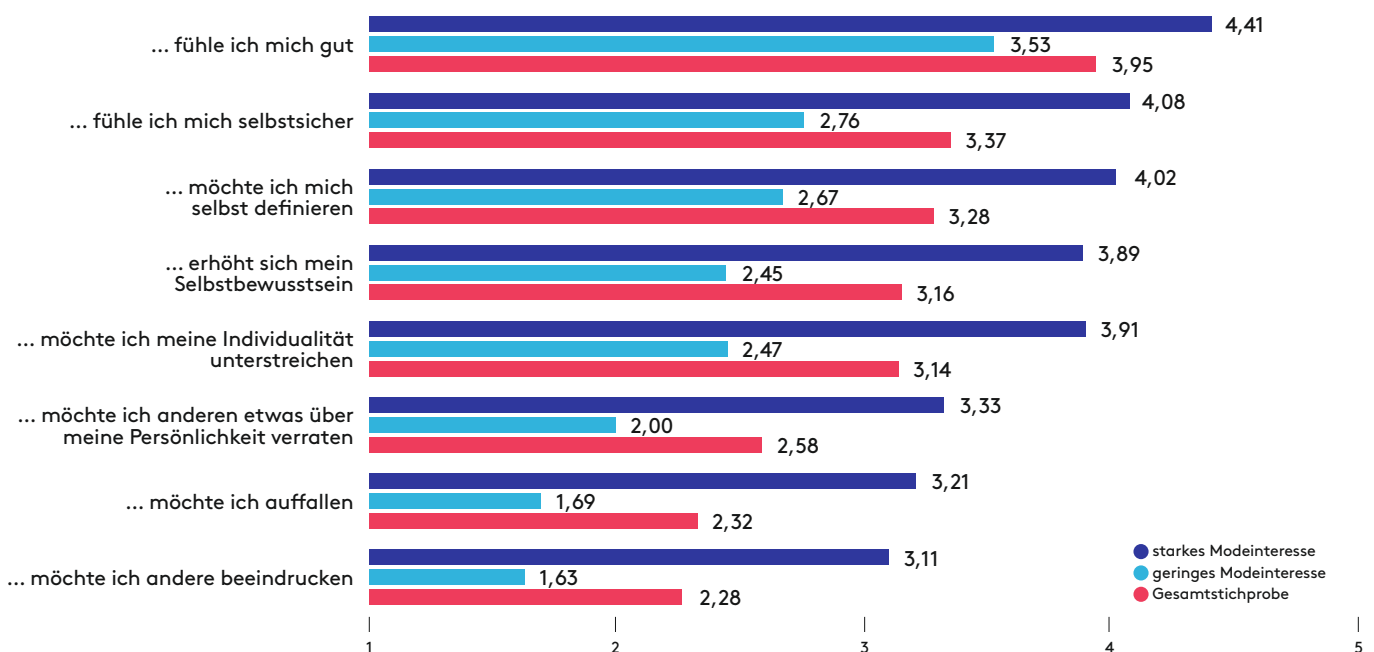
Was steckt hinter dem Wunsch nach einem bestimmten Kleidungsstück, wenn der Bedarf bereits gedeckt ist? Wenn man sich die Gründe für das Tragen bestimmter Kleidungsstücke genauer ansieht, kommen überraschende Ergebnisse zutage:

Die persönlichen Motive für den Kauf und das Tragen bestimmter Kleidungsstücke, die am meisten Zustimmung⁵ erfahren, sind intrinsischer Natur: Die meisten Verbraucher*innen tragen und kaufen ein Kleidungsstück, um „sich gut zu fühlen“ ($M = 3,95$), „sich selbstsicher zu fühlen“ ($M = 3,37$) und „sich selbst zu definieren“ ($M = 3,28$). Eine geringere Zustimmung geben die Befragten hingegen bei nach außen gerichteten persönlichen Motiven an, wie z. B. „anderen etwas über meine Persönlichkeit verraten“ ($M = 2,58$), „auffallen“ ($M = 2,32$) sowie „andere beeindrucken“ ($M = 2,28$). Somit wird bei der Betrachtung der persönlichen Motive für den Kleidungskauf deutlich, dass primär intrinsische Motive für die Verbraucher*innen beim Tragen und Kauf von Kleidungsstücken im Vordergrund stehen. Diese sollten daher gezielt in Marken- und Werbebotschaften angesprochen werden.

► **Intrinsische Motive für das Tragen und den Kauf bestimmter Kleidungsstücke überwiegen bei den Konsument*innen gegenüber den extrinsischen Motiven.**

Beim Vergleich der beiden Gruppen fällt auf, dass Modeinteressierte den verschiedenen Aussagen deutlich stärker zustimmen als Modemuffel. Dieses Ergebnis kann darauf zurückgeführt werden, dass für Modemuffel der Bedarfskauf im Vordergrund steht und persönliche Motive für den Kleidungskauf eine untergeordnete Rolle in ihrem Leben spielen.

Mit dem Kauf und Tragen bestimmter Kleidungsstücke ...



Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“) je Item; n = 1000; Items in Anlehnung an Albrecht et al. (2013), Donnevert (2009), Wiedmann et al. (2009); Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses

⁵ Zustimmung auf fünfstufiger Likert-Skala erfasst (mit 5 = „stimme voll zu“).

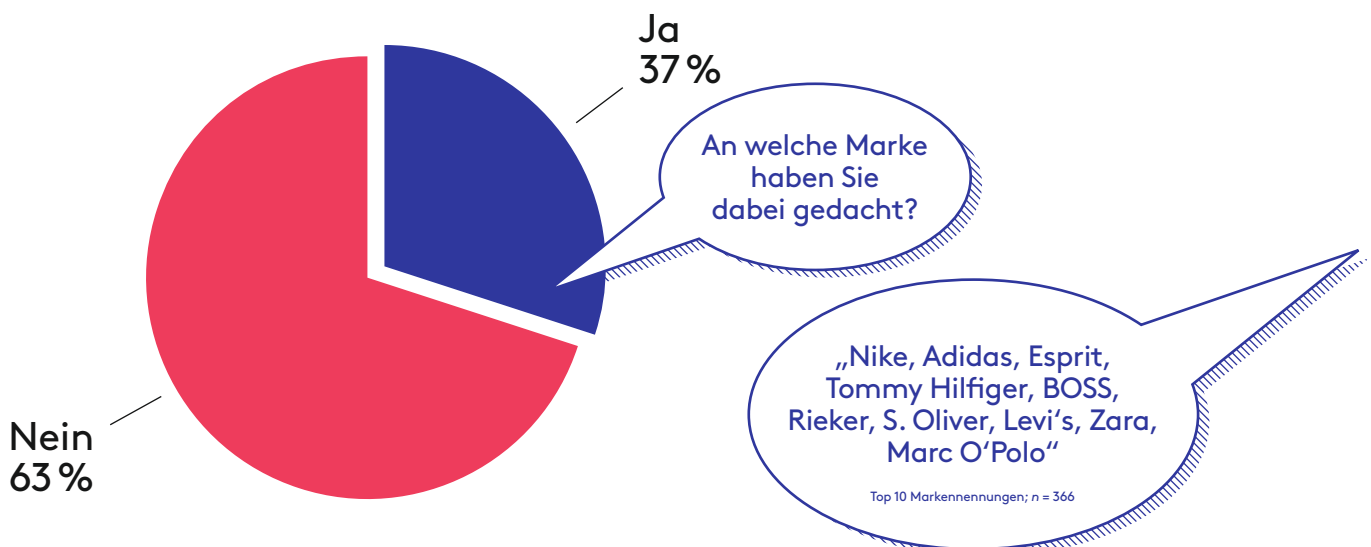
Was sind die Eigenschaften unserer Lieblingsmarken?

Ähnlich zu zwischenmenschlichen Beziehungen können Verbraucher*innen ebenfalls eine Beziehung zu Marken entwickeln.⁶ Bei besonders positiven Emotionen gegenüber einer Marke spricht man i. d. R. von einer Lieblingsmarke. Emotionale Markenbindungen sind wichtige Bausteine für eine langfristige Steigerung der Kundenbindung und Markenloyalität.⁷ Knapp 40 % der Studienteilnehmer*innen geben an, dass sie eine Lieblingsmarke bei Kleidung und Schuhen haben. Die am häufigsten genannten Lieblingsmarken sind Nike, Adidas, Esprit, Tommy Hilfiger und BOSS.

Dabei beschreiben die Befragten ihre Lieblingsmarken am ehesten mit den folgenden zehn Eigenschaften⁸: modern, zeitlos, geschmackvoll, zuverlässig, bekannt, elegant, vertrauenswürdig, trendy, kreativ und professionell. Unternehmen sollten diese Eigenschaften daher in ihren Markenbotschaften berücksichtigen und ihr Markenimage dahingehend überprüfen. Sich zu einer Lieblingsmarke zu entwickeln, lohnt sich, da Konsument*innen immer wieder auf ihre Lieblingsmarke zurückgreifen und bereit sind, für ihre Lieblingsmarken einen höheren Preis zu zahlen⁹.

► Zu den fünf Lieblingsmarken der deutschen Verbraucher*innen gehören: Nike, Adidas, Esprit, Tommy Hilfiger und BOSS. Lieblingsmarken sind i. d. R. von folgenden Eigenschaften geprägt: modern, zeitlos, geschmackvoll, zuverlässig, bekannt.

Haben Sie eine Lieblingsmarke in Bezug auf Kleidung und/oder Schuhe?



Einfachauswahl; n = 1000

⁶ z. B. Fournier (1998); Fournier, Breazeale & Fetscherin (2012).

⁷ z. B. Fournier, Breazeale & Fetscherin (2012); Albert & Merunka (2013).

⁸ Die abgefragten Eigenschaften entstammen dem Markenpersönlichkeitsinventar von Mäder (2005), welches speziell für den deutschen Raum entwickelt wurde.

⁹ z. B. Albert & Merunka (2013).



Der Point of Sale im Wandel:

Wie stehen E-Commerce und stationärer Handel zueinander?

Sowohl die Digitalisierung als auch die Coronavirus-Pandemie stellen den Bekleidungseinzelhandel vor einen Transformationsprozess. Während das Online-Segment stetig wächst,¹⁰ werden Stimmen nach einer Neuerfindung des stationären Einzelhandels lauter.¹¹

Doch wie steht es tatsächlich um den stationären Handel, und welche Rolle spielt das Verkaufspersonal noch? Wo greifen E-Commerce und stationärer Handel ineinander? An welchen Stellen unterscheiden sie sich maßgeblich? Und über welche Kanäle informieren sich die Konsument*innen und wo kaufen sie schlussendlich ein?

¹⁰ z. B. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2021); KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021).

¹¹ z. B. Heinemann (2017); rpc – The Retail Performance Company (2021).

Wo informieren sich die Konsument*innen und wo kaufen sie ein?

Der Point of Sale befindet sich im Wandel. Sowohl die voranschreitende Digitalisierung als auch die strategische Ausrichtung der großen Bekleidungshändler in Richtung Omnichannel Retailing sorgt dafür, dass den Kund*innen immer mehr Informations- und Einkaufsmöglichkeiten geboten werden.

Der stationäre Handel spielt dabei weiterhin eine tragende Rolle in der Customer Journey der Konsument*innen. Knapp 40% der Befragten geben an, dass sie sich oft oder immer im stationären Bekleidungsgeschäft über Mode informieren. Weitere 36% geben an, dass sie sich vor Ort zumindest gelegentlich informieren. Den tatsächlichen Einkauf tätigen dann 30% der Befragten oft oder immer und 35% gelegentlich im stationären Geschäft. Dabei zeigen jüngere und ältere Konsument*innen eine ähnlich starke Kanalpräferenz.

Über den Online-Shop in der Desktop-Variante informieren sich 34% der Studienteilnehmer*innen oft oder immer über Kleidung. Gelegentlich informieren sich 29% der Befragten über diesen Kanal. Die eigentliche Kaufhandlung wird von 26% der Konsument*innen oft oder immer über den Online-Shop vollzogen. Damit bildet der Online-Shop neben dem stationären Bekleidungsgeschäft die zweite große Säule der Informations- und Einkaufsmöglichkeiten. Jüngere Konsument*innen kaufen dabei wesentlich häufiger (oft/immer: 31%) als ältere Konsument*innen (oft/immer: 17%) im Online-Shop ein.

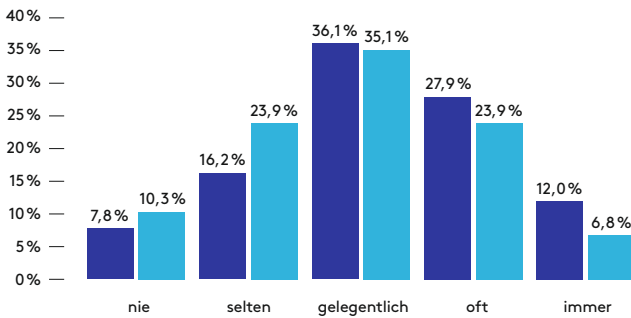
► **Der wichtigste Shoppingkanal ist der stationäre Handel. Der Online-Shop ist jedoch eine fast ebenso wichtige Stütze im Modevertrieb. Neuere digitale Kanäle werden eher von den jüngeren Konsument*innen genutzt.**

Die Online-Shops erfahren derweilen über ihre Apps etwas weniger Zulauf. Ein Grund dafür könnte sein, dass die älteren Kohorten deutlich weniger auf Apps zurückgreifen als die jüngeren Kohorten. Lediglich 11% der 60- bis 74-Jährigen und 14% der 50- bis 59-Jährigen geben an, dass sie die App eines Bekleidungshändlers auf ihrem Smartphone oder Tablet installiert haben. Zusätzlich sagen 65% bzw. 53% dieser beiden Altersgruppen aus, dass sie es sich in naher Zukunft auch nicht vorstellen könnten, eine derartige App zu nutzen. Zu den derzeit beliebtesten Mode-Shopping-Apps zählen die von H&M, Zalando, Amazon, Otto, Zara, AboutYou und ASOS.

Ein weiterer Altersunterschied ist beim Social Shopping zu erkennen. Während sich 30% der 18- bis 29-Jährigen oft oder immer über Facebook, Instagram und Co. über Mode informieren, sind es bei den 60- bis 74-Jährigen nur knapp 1%. Von den jüngeren Konsument*innen geben 8% an, zumindest oft über Social Media zu shoppen. Von den älteren Konsument*innen macht das niemand. Die tendenziell eher wenig genutzten Kanäle TV-Shopping, Voice Assistants und Wearables erfreuen sich in der Gruppe der 30- bis 39-Jährigen überdurchschnittlicher Beliebtheit. Über Wearables kaufen in dieser Altersklasse 12% gelegentlich bis oft Kleidung ein. Über Voice Assistants sind es 13% und das TV-Shopping nutzen 14% in derselben Intensität.

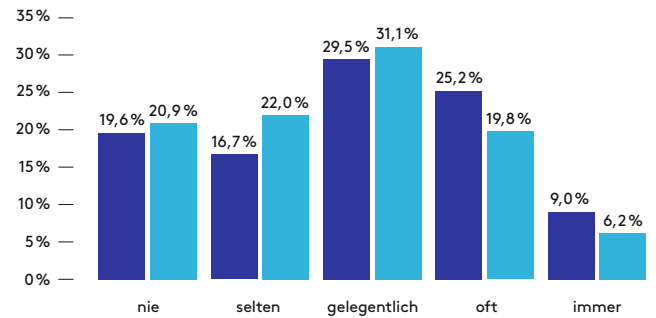


Stationärer Handel



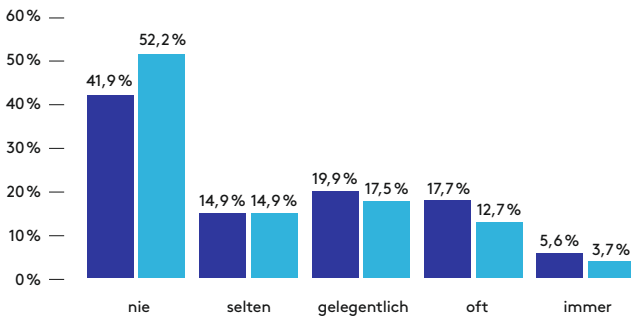
Einfachauswahl je Item; n = 1000

Online-Shop (Desktop)



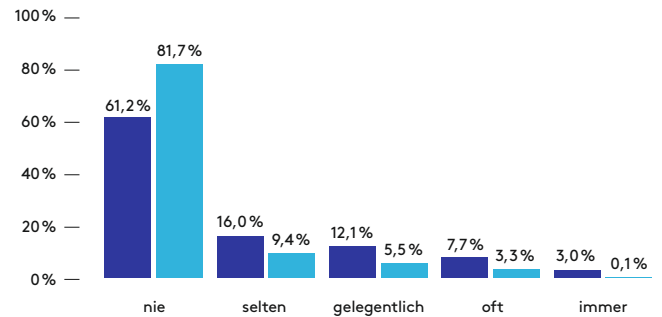
Einfachauswahl je Item; n = 1000

Online-Shop (App)



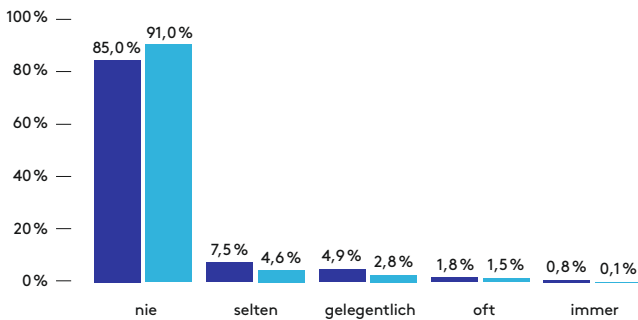
Einfachauswahl je Item; n = 1000

Social Shopping



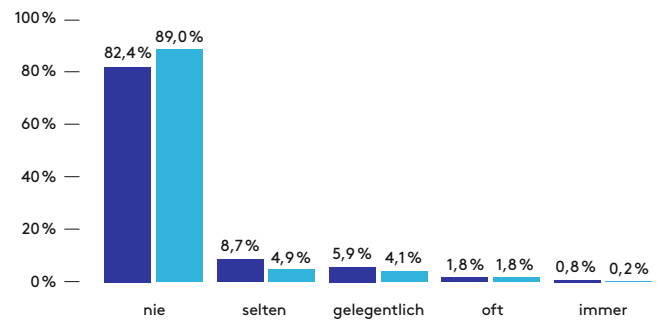
Einfachauswahl je Item; n = 1000

Wearables



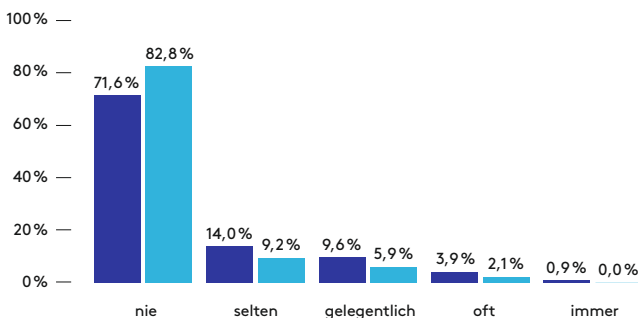
Einfachauswahl je Item; n = 1000

Voice Assistants



Einfachauswahl je Item; n = 1000

TV-Shopping



Einfachauswahl je Item; n = 1000

- Wie häufig **informieren** Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung?
- Wie häufig **kaufen** Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein?

Die Kundenmagnete des stationären Handels.

Der E-Commerce übernimmt eine immer größere Rolle im Vertrieb von Modeartikeln. Der wachsende Einfluss des einen Vertriebskanals muss jedoch nicht in einer Kannibalisierung des anderen Kanals enden. Vielmehr sollten sie sich ergänzen oder im Sinne des Omnichannel Retailing miteinander verzahnt sein. Prof. Dr. Timm Homann, CEO der Ernsting's family Unternehmensgruppe, geht davon aus, dass sich Online- und Offline-Vertriebskanäle im Textilhandel in den nächsten Jahren die Waage halten werden. „Dann müssen wir mit unserem Geschäftsmodell in dieser neuen Verteilung unseren Platz gefunden haben“, so der Geschäftsführer.

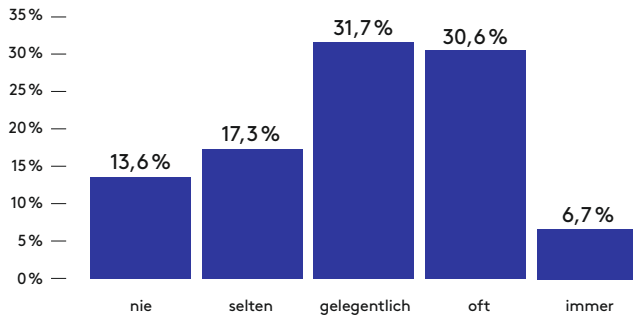
Über 71 % der Teilnehmer*innen dieser Studie geben an, mindestens gelegentlich ins Einkaufszentrum zu gehen oder den stationären Handel in der Innenstadt zu frequentieren, wenn sie Kleidung kaufen möchten. Die größte Strahlkraft geht von den Brandstores aus, also Bekleidungsgeschäften, die ausschließlich die eigene(n) Marke(n) führen (z. B. Diesel, Esprit, Zara). 37 % der Befragten kaufen oft oder immer in dieser Art von Geschäft ein. Bekleidungshändler, die verschiedene Marken in ihrem Portfolio anbieten (z. B. Peek & Cloppenburg), locken 25 % der Studienteilnehmer*innen oft oder immer in ihre Geschäfte. Im klassischen Kaufhaus gehen fast 20 % der Befragten regelmäßig einkaufen.

Beim Textildiscounter kaufen 12 % der Befragten oft oder immer ein. Über ein Viertel der Befragten findet zumindest gelegentlich den Weg in die Läden von Unternehmen wie KiK, Takko oder Primark. Bei Lebensmitteldiscountern wie Aldi oder Lidl ist immer häufiger zu beobachten, dass sie Kleidung als Aktionsware anbieten. Über diesen Weg beziehen immerhin 10 % der Studienteilnehmer*innen oft oder immer ihre Kleidung. Zumindest gelegentlich greifen 22 % der Befragten bei der Aktionsware zu. Dabei zeigt sich, dass die Einkaufshäufigkeit im Textildiscounter signifikant mit der Einkaufshäufigkeit im Lebensmitteldiscounter korreliert ($r = 0,477$; $p \leq 0,01$). Das bedeutet, dass Personen, die ihre Kleidung häufig beim Textildiscounter kaufen, tendenziell auch häufiger Kleidung beim Lebensmitteldiscounter kaufen und vice versa. Die Daten lassen vermuten, dass sich die Zielgruppen beider Betriebsformen stark überschneiden.

► **Klassische Boutiquen, Sportgeschäfte, Secondhandgeschäfte und Outletcenter werden eher gelegentlich oder selten besucht. Der Besuch dieser Geschäftstypen ist offensichtlich an einen speziellen Grund geknüpft. Pop-up-Stores und Maßschneider*innen werden von der Mehrheit der Studienteilnehmer*innen nie aufgesucht.**

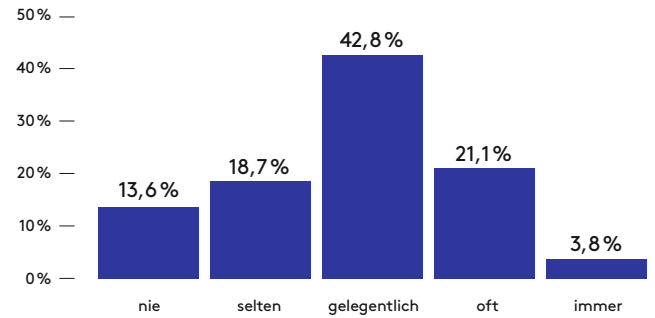
In welcher Art von Geschäft kaufen Sie Kleidung ein?

Brandstore



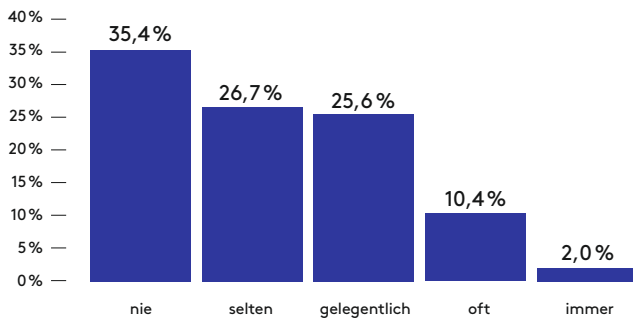
Einfachauswahl je Item; n = 712

Bekleidungshändler



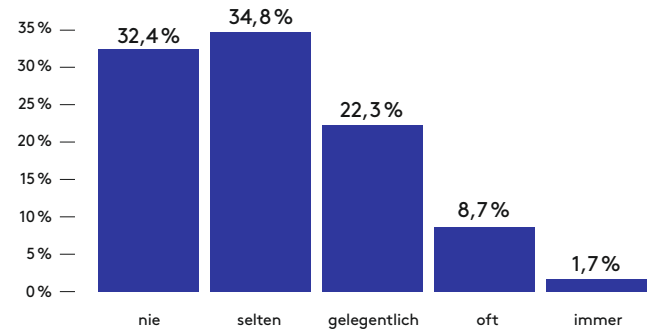
Einfachauswahl je Item; n = 712

Textildiscounter



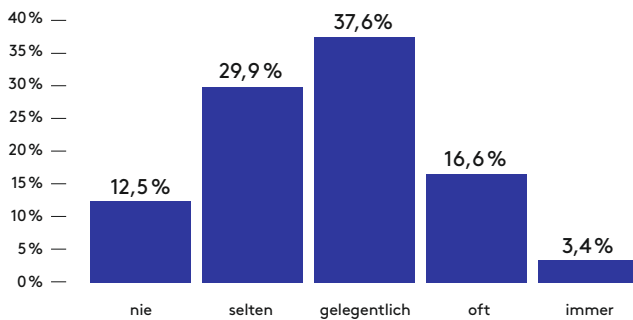
Einfachauswahl je Item; n = 712

Lebensmitteldiscounter



Einfachauswahl je Item; n = 712

Kaufhaus



Einfachauswahl je Item; n = 712

Verkäufer*innen als kompetente Anlaufstelle.

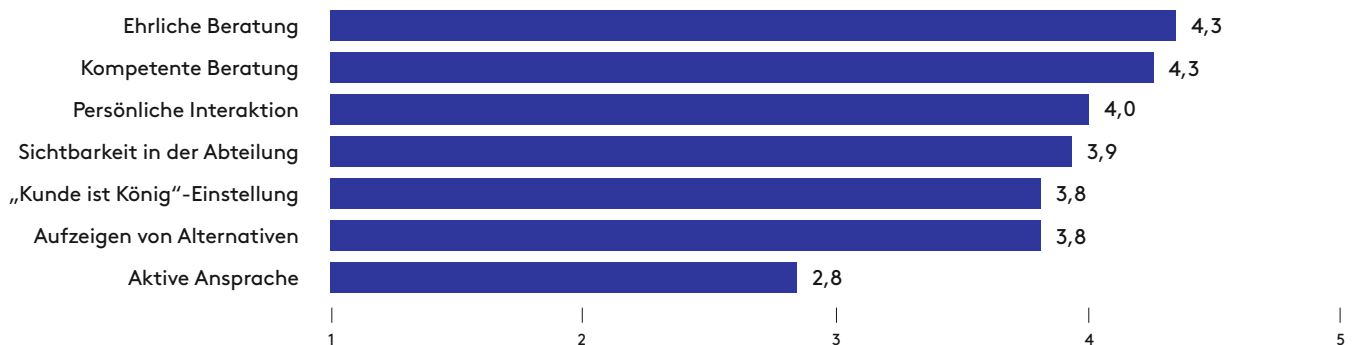
Ein großer Unterschied zwischen dem Einkaufen im stationären Handel und dem Online-Shopping liegt in der Möglichkeit zur persönlichen Beratung durch das Verkaufspersonal. Für 31 % der Befragten sind die Verkäufer*innen im stationären Bekleidungsgeschäft einer der Gründe, warum sie vor Ort einkaufen gehen. 41 % der Studienteilnehmer*innen geben an, dass das Verkaufspersonal einen wesentlichen Teil dazu beiträgt, dass sie sich als Kund*innen im Geschäft wohlfühlen. Knapp 40 % der Befragten betonen zudem die allgemeine Wichtigkeit von Verkäufer*innen im stationären Bekleidungsgeschäft. Allerdings zeichnet sich in den Daten ein Generationenunterschied ab. Umso jünger die Konsument*innen sind, desto weniger relevant ist die Anwesenheit von Verkaufspersonal für sie.

An das Verhalten des Verkaufspersonals werden dabei verschiedene Erwartungen¹² gestellt. Auffällig ist, dass vielen Kund*innen eine aktive Ansprache durch die Verkäufer*innen eher weniger wichtig ist ($M = 2,84$). Vielmehr erwarten sie eine kompetente ($M = 4,27$) und ehrliche Beratung ($M = 4,34$), sobald Fragen zum Produkt auftreten. Demnach wird die Rolle der Verkäufer*innen eher passiv und „auf Abruf“ definiert. Dennoch scheint es wichtig zu sein, dass sich das Verkaufspersonal in der Abteilung aufhält ($M = 3,94$) und für die persönliche Interaktion bereitsteht, sobald die Kundin bzw. der Kunde das Bedürfnis dazu hat

► Kund*innen legen Wert auf persönliche, ehrliche und kompetente Beratung durch das Verkaufspersonal. Das Verkaufspersonal sollte jedoch passiv agieren und auf Nachfrage zur Verfügung stehen.

($M = 4,00$). Die Bewertung der Elemente der Beratung spricht dafür, dass das Verkaufspersonal einen wichtigen Erfolgsfaktor für den stationären Einzelhandel darstellt. Die Beratung im stationären Einzelhandel wird sich im Zuge der weiteren Verzahnung der Kanäle auch auf den Online-Kanal übertragen. Große Anbieter, wie beispielsweise Zalando¹³ oder Hugo Boss¹⁴, bieten bereits persönliche Online-Stilberatungen mit vorheriger Terminbuchung an. Wie sich der Einsatz von Verkaufspersonal im Rahmen einer digitalen Modeberatung und im -verkauf entwickelt, bleibt spannend zu beobachten.

Was ist Ihnen beim Einkauf von Kleidung wichtig?



Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“) je Item; n = 588

¹² Erwartungen auf fünfstufiger Likert-Skala erfasst (mit 5 = „stimme voll zu“).

¹³ Zalando SE (2021a).

¹⁴ Hugo Boss AG (2021).

Warum wechseln Verbraucher*innen zwischen den Kanälen?

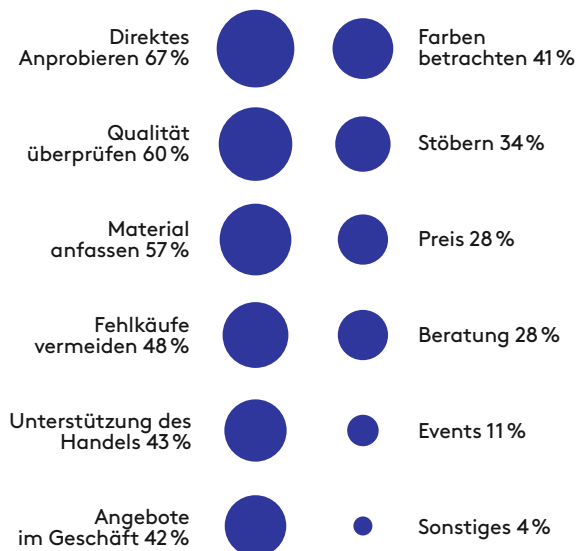
Obwohl der stationäre Handel und der E-Commerce im Kern die gleiche Leistung anbieten, definieren sich die beiden Vertriebskanäle über unterschiedliche Zusatzleistungen. Jeder Kanal hat dabei seine Vorzüge, die von den Kund*innen geschätzt werden und maßgeblich zur Kanalwahl beitragen.

Ein wesentlicher Vorteil des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel ist die multisensorische Interaktion mit der Ware. Das direkte Anprobieren von Kleidung ist für zwei Drittel der Befragten ein Grund, eher im stationären Geschäft zu kaufen. Des Weiteren sehen 60 % der Studienteilnehmer*innen einen Vorteil darin, die Qualität der Ware vor Ort prüfen zu können. Damit einhergehend sagen 57 % der Befragten, dass sie die Möglichkeit, die Ware anzufassen, dazu bewegt, im stationären Handel einzukaufen.

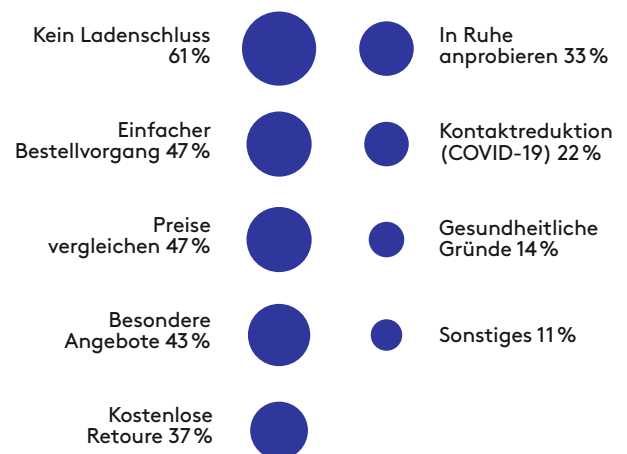
Der Online-Handel kann hingegen mit Convenience punkten. Konsument*innen schätzen dabei vor allem die zeitliche Flexibilität. 61 % der Befragten geben an, dass sie beim Kleidungskauf eher auf den E-Commerce setzen, da es dort keinen Ladenschluss gibt. Außerdem ist die Möglichkeit zum einfachen Preisvergleich für 47 % der Studienteilnehmer*innen ein Grund, vom Offline- zum Online-Kanal zu wechseln. Ein einfacher Bestellvorgang begünstigt zudem diesen Wechsel.

► Das multisensorische Erlebnis ist für die Konsument*innen ein entscheidender Vorteil des stationären Handels gegenüber dem Online-Handel. Der E-Commerce profitiert durch unbegrenzte Shoppingzeiten und die Möglichkeit, flächendeckend Preise zu vergleichen. Ein einfacher Bestellvorgang begünstigt den Entscheidungsprozess.

Aus welchen Gründen wechseln Sie beim Kleidungskauf von Online- zu Offline-Kanälen?



Aus welchen Gründen wechseln Sie beim Kleidungskauf von Offline- zu Online-Kanälen?



Das Verschmelzen von digitalen und analogen Vertriebswegen.

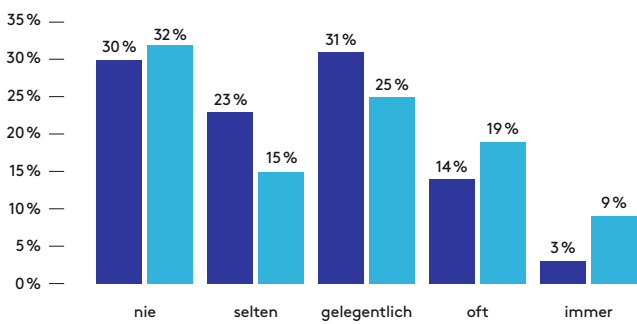
Immer häufiger verschwimmen die Grenzen zwischen Online- und Offline-Kanälen. In seiner einfachsten Form beginnt dieser Prozess bereits bei der Informationsbeschaffung. Über 17 % der Befragten geben an, dass sie sich oft oder immer Produktinformationen online einholen, bevor sie den Kauf im stationären Geschäft tätigen. Künftig könnten sogar 28 % der Konsument*innen auf dieses Informationsverhalten zurückgreifen. Hierbei ist es für die Unternehmen entscheidend, dass sie die potenziellen Kund*innen auf ihrer Customer Journey begleiten, sodass auch der Kauf bei ihnen und nicht bei einem Konkurrenten erfolgt. Zusätzlich tritt das Phänomen auf, dass sich Kund*innen im stationären Geschäft beraten lassen und dann im Online-Shop eines anderen Anbieters kaufen. Dieses Verhalten legen 15 % der Befragten gelegentlich, wenn nicht gar häufiger an den Tag. Eine gewisse Händlerbindung scheint es dabei nicht zu geben. Die Anzahl der Konsument*innen, die sich erst im Geschäft informieren und dann online bei einem anderen Anbieter kaufen, korreliert hoch mit der Anzahl der Konsument*innen, die sich erst im Geschäft informieren und dann im Online-Shop des Ladeninhabers kaufen ($r = 0,747$; $p \leq 0,01$). Diese Kund*innen scheinen sich nicht verpflichtet zu fühlen, bei dem Händler einzukaufen, von dem sie sich Informations- und Beratungsleistungen eingeholt haben.

Bedingt durch die Coronavirus-Pandemie haben Services wie Click & Collect und Click & Meet an Relevanz gewonnen. Click & Collect, also der Kauf von Waren über den Online-Shop und die anschließende Abholung im Geschäft, wird zurzeit von 16 % der Befragten gelegentlich, von 7 % oft und von 1 % immer genutzt. Die Tendenz ist dabei steigend. Auch Click & Meet erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Über 17 % der Befragten sind bisweilen nach vorheriger Terminvereinbarung shoppen gegangen. 54 % geben an, dass Click & Meet in der vorherrschenden pandemischen Lage nützlich sei. 42 % fühlen sich allerdings auch dazu verpflichtet, während des Termins etwas zu kaufen.¹⁵ Wie sich Terminshopping nach der Coronavirus-Pandemie entwickeln wird, wird sich zeigen.

► Durch die große Auswahl an Informations- und Vertriebskanälen besteht für Unternehmen die Gefahr, dass die Konsument*innen auf ihrer Customer Journey zwischen den Anbietern wechseln.

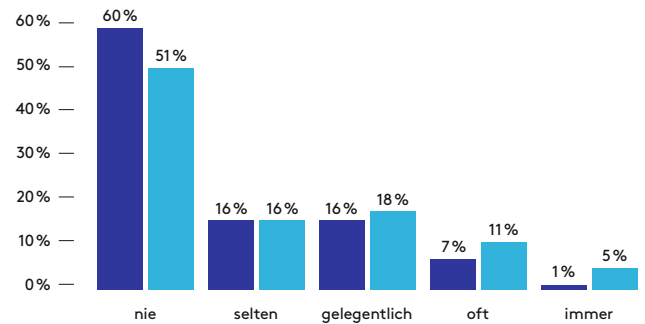
¹⁵ Die Auswertungen zu Click & Meet basieren auf Fragen, die aus aktuellem Anlass im Rahmen der Deep-Dive-Studie miterhoben wurden.

Ich habe mich online über ein Produkt informiert, bevor ich es im stationären Geschäft gekauft habe.



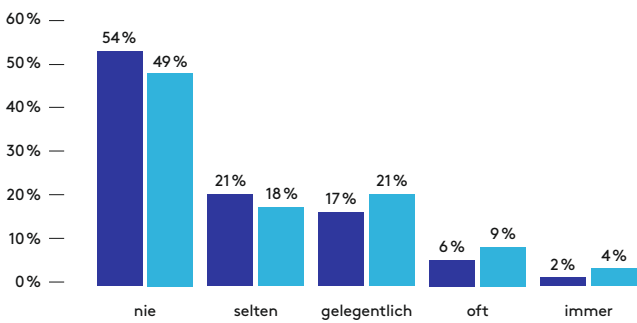
Einfachauswahl je Item; n = 1000

Ich habe online gekauft und mir die Einkäufe zur Abholung kostenlos ins stationäre Geschäft schicken lassen. (Click & Collect)



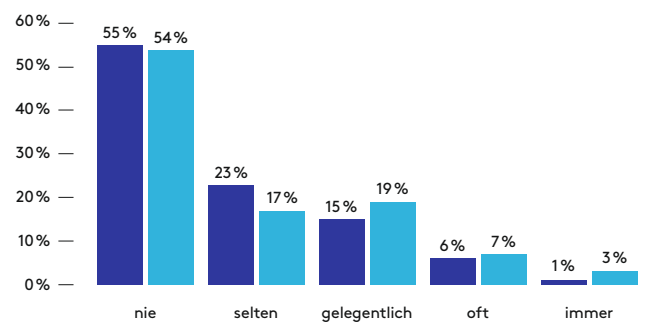
Einfachauswahl je Item; n = 1000

Ich habe mich im stationären Geschäft informiert und dann später im Onlineshop dieses Geschäfts gekauft.



Einfachauswahl je Item; n = 1000

Ich habe mich im stationären Geschäft informiert und dann später im Onlineshop eines anderen Anbieters gekauft.



Einfachauswahl je Item; n = 1000

- Welche der beschriebenen Situationen haben Sie für den Bereich „Kleidung“ **bisher schon einmal** selbst genutzt?
- Welche der beschriebenen Situationen wollen Sie für den Bereich „Kleidung“ **zukünftig** selbst nutzen?



Nachhaltigkeit:

Wie verhaltenswirksam ist Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf für Konsument*innen tatsächlich?

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Die Übernahme sozialer, ökologischer und ökonomischer Verantwortung durch Unternehmen wird auf vielen Ebenen der Gesellschaft eingefordert. Für Konsument*innen spielt Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung eine immer größere Rolle. Unternehmen in der Modebranche haben die Bedeutung dieser konsumenten-seitigen Einstellungs- und Verhaltensänderung erkannt und stellen sich dieser Herausforderung.

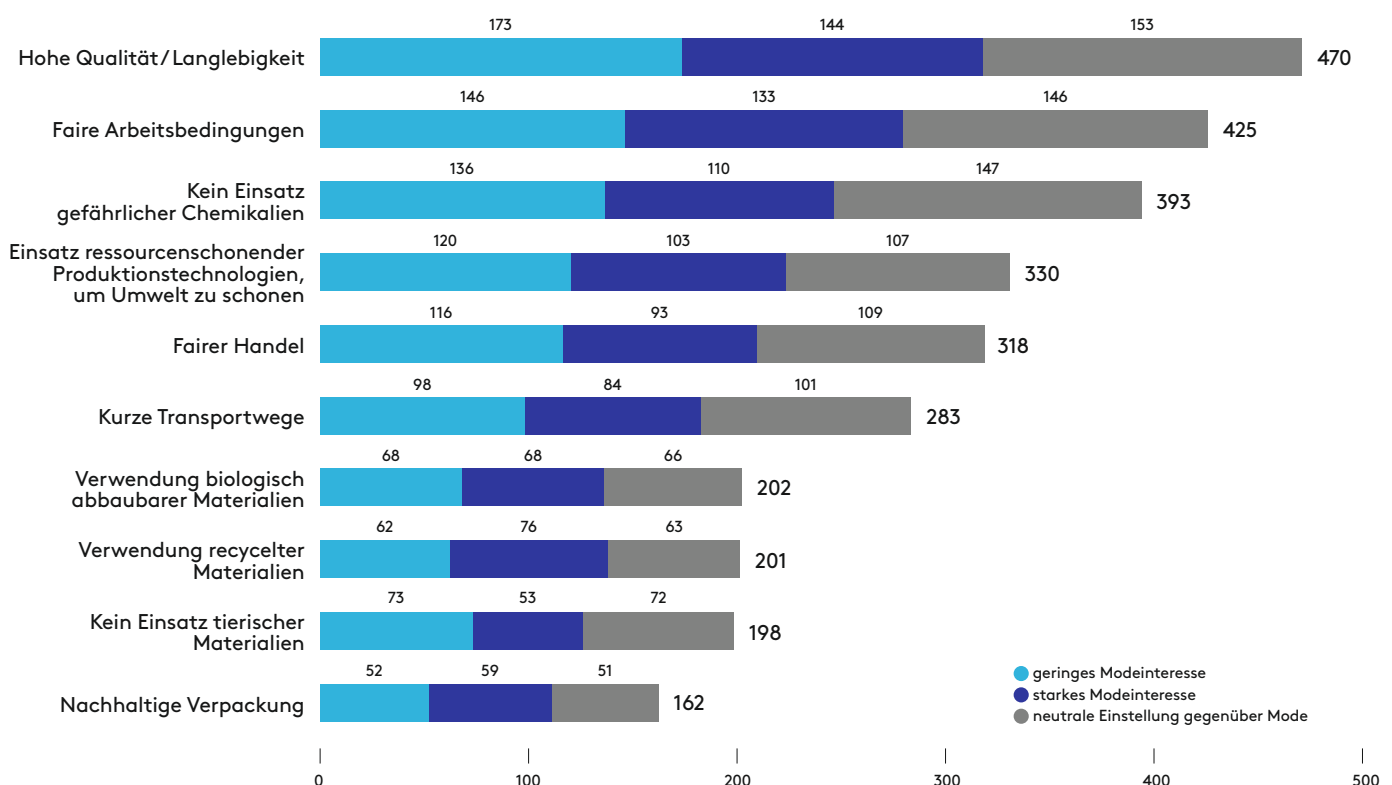
Doch was verstehen Konsument*innen unter Nachhaltigkeit bei Bekleidung und wie zeigt sich nachhaltiges Verhalten beim Kauf von Bekleidung? Wie gehen Konsument*innen mit Fast Fashion um? Wie stehen sie alternativen kollaborativen Konsumformen bei Bekleidung gegenüber? All diesen Fragen wird in diesem Abschnitt nachgegangen.

Was verstehen Verbraucher*innen unter Nachhaltigkeit und wie manifestiert sich nachhaltiges Denken und Handeln?

Die Studienteilnehmer*innen verbinden insbesondere hohe Qualität bzw. Langlebigkeit der Kleidung, faire Arbeitsbedingungen und geringe bzw. keine Schadstoffbelastung der Textilien mit nachhaltiger Kleidung. Die Verwendung von biologisch abbaubaren oder recycelten Materialien und der Verzicht auf tierische Materialien wie z. B. Leder, Pelz oder Daunen bei der Herstellung von Kleidung werden hingegen nicht mehrheitlich mit nachhaltiger Kleidung in Verbindung gebracht. Auch nachhaltige Verpackung spielt eine untergeordnete Bedeutung.

► Nachhaltigkeit wird primär mit Langlebigkeit von Kleidungsstücken assoziiert.

Was sind nach Ihrer Meinung die drei Merkmale, die nachhaltige Kleidung bzw. den nachhaltigen Kleidungskauf definieren?



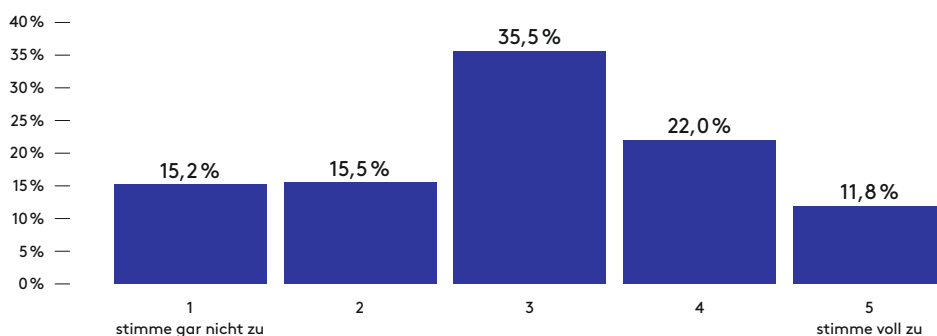
Ein T-Shirt legt i. d. R. rund 18000 km zurück, bis es in Deutschland im Geschäft angeboten wird. Die Textilindustrie in Deutschland ist besonders abhängig von Vorleistungen aus anderen Ländern. Bei der Herstellung von Kleidung leiden jedoch viele Menschen unter schlechten Arbeitsbedingungen. Das Lieferkettengesetz, welches vom Bundeskabinett im März 2021 verabschiedet und vom Bundestag im Juni 2021 beschlossen worden ist, zielt auf die Verbesserung des Schutzes der Menschenrechte ab.¹⁶ Unternehmen müssen ihren Sorgfaltspflichten über ihre gesamte Lieferkette nachkommen, „abgestuft nach den Einflussmöglichkeiten“¹⁷. Aktuell informieren sich nur 10 % der Befragten vor dem Kauf von Kleidung über Details in der Lieferkette.

► Nur eine Minderheit informiert sich aktuell über Details in der Lieferkette.

Nachhaltigkeitssiegel in der Textilbranche gibt es in Deutschland viele (z. B. Cotton made in Africa, Fairtrade Cotton, Grüner Knopf, GOTS).¹⁸ Für Verbraucher*innen sollen sie Transparenz darüber schaffen, ob soziale und ökologische Nachhaltigkeitsaspekte entlang der Wertschöpfungskette eingehalten werden.¹⁹ Doch für welche Inhalte die einzelnen Siegel genau stehen, wissen die wenigsten, wie vergangene Studien bereits gezeigt haben.²⁰ Die vorliegenden Studienergebnisse zeigen ein ausgeglichenes Bild der Teilnehmer*innen in Bezug auf die Frage, ob sie Angaben auf Nachhaltigkeitssiegeln als glaubwürdig erachten.

► Das Verhältnis an Verbraucher*innen, die den Angaben auf Nachhaltigkeitssiegeln vertrauen, ist ausgeglichen.

Wenn ich an einem Kleidungsstück ein Nachhaltigkeitssiegel sehe, glaube ich den dort gemachten Angaben und beschäftige mich nicht weiter aktiv mit dem Siegel.



Einfachauswahl; n = 1000

¹⁶ BMZ (2021a).

¹⁷ Deutscher Bundestag (2021).

¹⁸ z. B. BMZ (2021b).

¹⁹ Janz & Dallmann (2020).

²⁰ z. B. Greenpeace e.V. (2018).

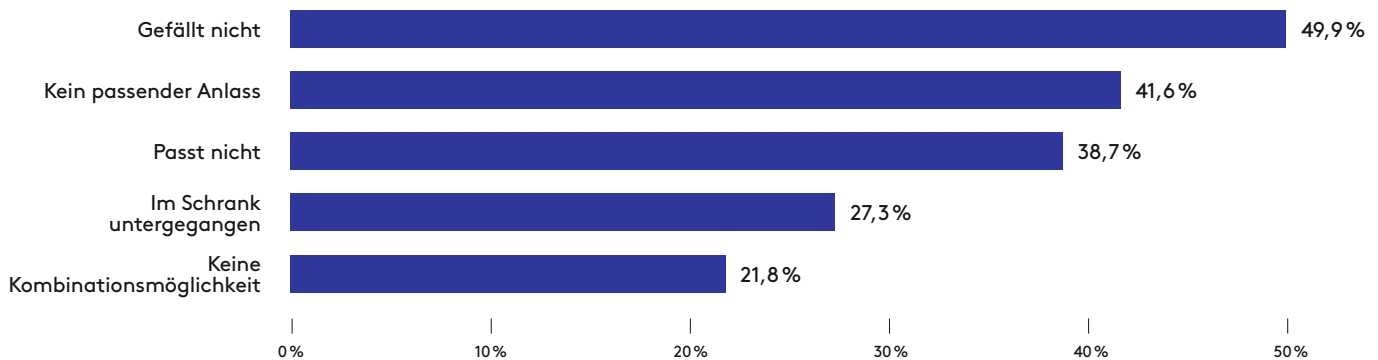
Wie gehen Verbraucher*innen mit ungebrauchten und älteren, aber nicht mehr getragenen Kleidungsstücken um?

53 % der Befragten äußern, schon einmal ein Kleidungsstück gekauft zu haben, welches sie später selbst nie getragen haben. Insbesondere Frauen und die Gruppe der Modeinteressierten tendieren zu diesem Verhalten.

► Bei jeder zweiten befragten Person liegen ungetragene Kleidungsstücke im Schrank.

Als Grund für diese Verhaltensweise wird von den Studienteilnehmer*innen angegeben, dass ihnen das gekaufte Kleidungsstück im Nachhinein doch nicht vollkommen gefallen hat und sie deshalb das Kleidungsstück nie getragen haben. Der bisher fehlende Anlass zum Tragen des guten Kleidungsstücks wird als weiterer Grund genannt. Auch führt die falsche Passform (Kleidungsstück ist zu eng oder zu weit) dazu, dass Kleidungsstücke ungetragen im Schrank verschwinden.

Warum haben Sie die Kleidung nie getragen?

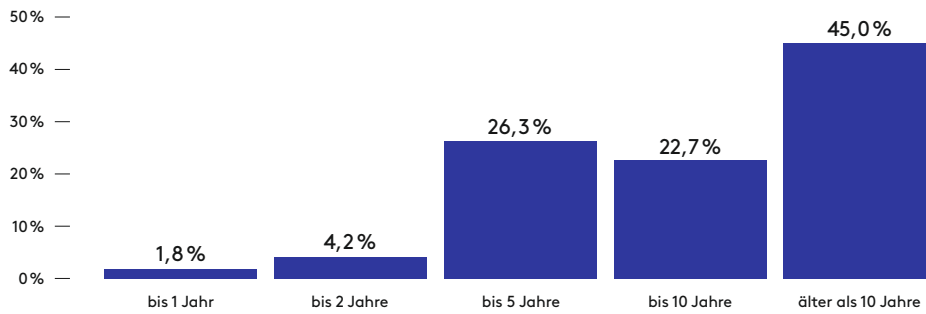


Mehrfachauswahl; n = 1000



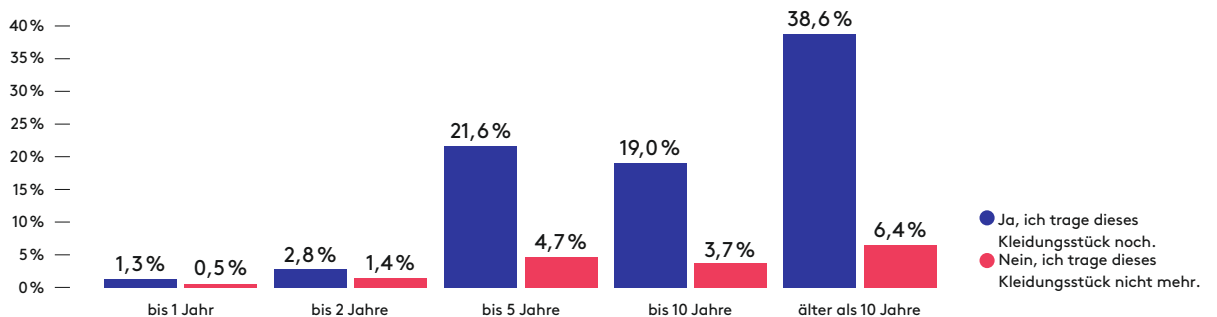
Knapp 68% der Befragten besitzen ein Kleidungsstück, welches zwischen sechs Jahren und älter als zehn Jahre ist. Innerhalb dieser Gruppe tragen ca. 58% dieses Kleidungsstück noch. Die von den Studienteilnehmer*innen genannte Langlebigkeit von Kleidung als Hauptmerkmal von Nachhaltigkeit spiegelt sich in diesem Verhaltensaspekt wider.

Wie alt ist Ihr ältestes Kleidungsstück in Ihrem Kleiderschrank?



Einfachauswahl; n = 1000

Wie alt ist Ihr ältestes Kleidungsstück und tragen Sie dieses noch?



Einfachauswahl je Item; n = 1000

17% aller Studienteilnehmer*innen tragen ihre ältesten Kleidungsstücke nicht mehr. Sie besitzen sie jedoch immer noch, weil sie ganz bestimmte Erinnerungen mit dem Kleidungsstück in Verbindung bringen und sich generell sehr schwer von Kleidungsstücken trennen können.

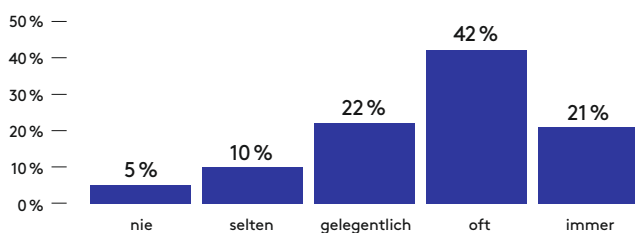
► Bei knapp der Hälfte liegt ein älteres Kleidungsstück (> 10 Jahre) im Schrank.

Wenn Kleidung nicht mehr passt oder gefällt,²¹ wird sie mehrheitlich in die Altkleidersammlung gegeben oder an soziale Einrichtungen gespendet (63%). Circa ein Viertel der Befragten verschenkt Kleidung auch an Freund*innen. Für 15% der Teilnehmer*innen ist der Weiterverkauf von Kleidung im Internet noch eine Option. Kleidung zu tauschen – egal ob mit Freund*innen oder mit Fremden – ist bisher so gut wie gar nicht verbreitet. Leider werfen 12% der Befragten Kleidung, die nicht mehr passt oder gefällt, in den Müll.

► Nicht mehr getragene Kleidungsstücke landen primär in der Altkleidersammlung.

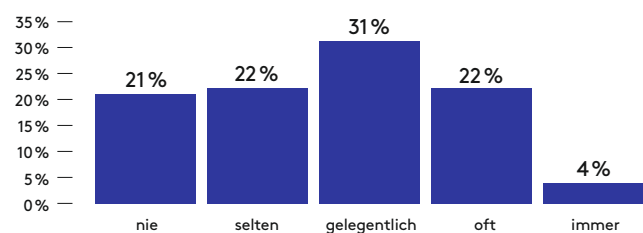
Wie gehen Sie mit Kleidung um, die Ihnen nicht mehr passt oder nicht mehr gefällt?

In die Altkleidersammlung geben / an soziale Einrichtungen spenden



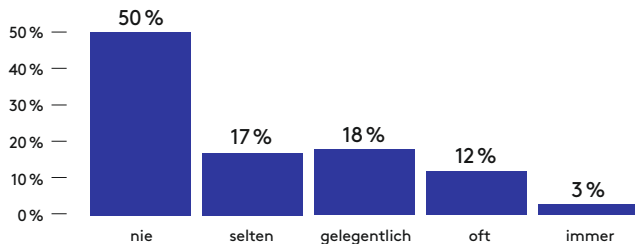
Einfachauswahl; n = 1000

Verschenken an Familie und Freund*innen



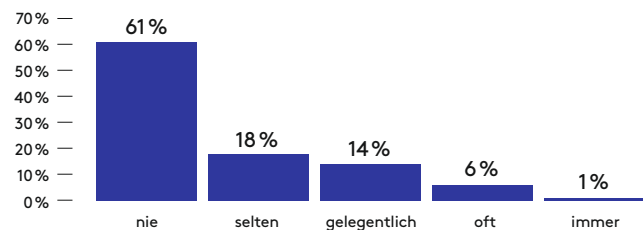
Einfachauswahl; n = 1000

Verkaufen (online über Plattformen wie Vinted (ehem. Kleiderkreisel), eBay etc.)



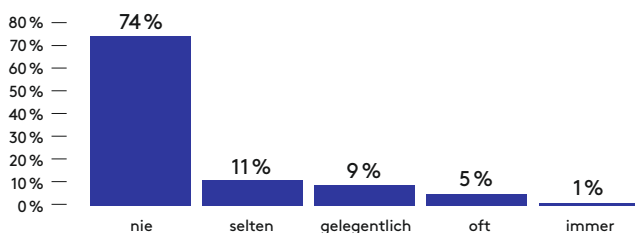
Einfachauswahl; n = 1000

Tauschen mit Freund*innen



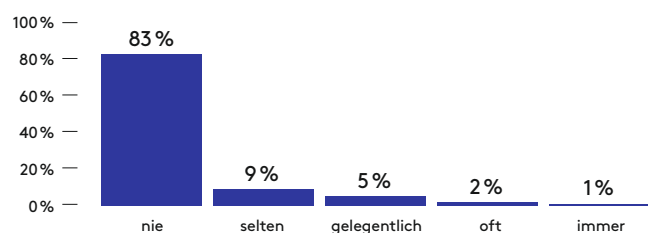
Einfachauswahl; n = 1000

Tauschen mit Fremden (online, z. B. über Vinted (ehem. Kleiderkreisel))



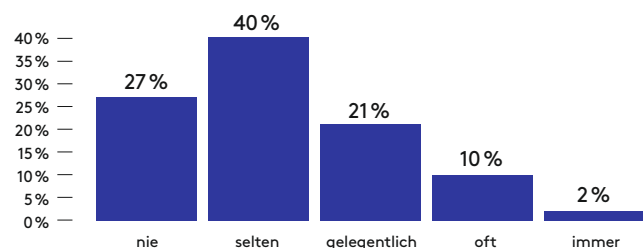
Einfachauswahl; n = 1000

Tauschen mit Fremden (offline, z. B. über Tauschevents und -partys)



Einfachauswahl; n = 1000

Wegwerfen



Einfachauswahl; n = 1000

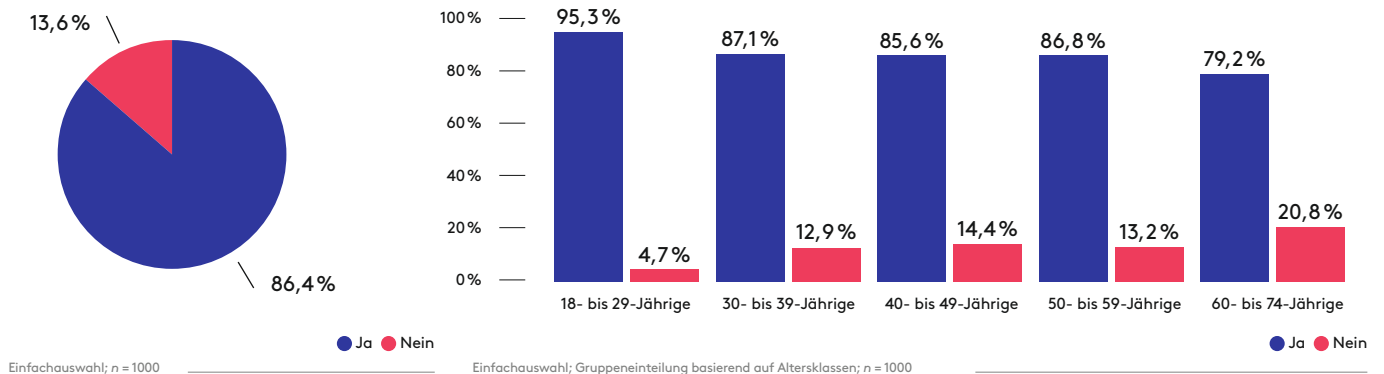
²¹ Greenpeace e.V. (2015).

Wie stehen Verbraucher*innen zu Fast Fashion?

86 % der Studienteilnehmer*innen haben schon einmal Fast Fashion gekauft. Der Anteil der Käufer*innen unter der jüngeren Zielgruppe (18- bis 29-Jährige) ist hierbei am höchsten (ca. 95 %) und nimmt mit zunehmendem Alter tendenziell ab. Einen Unterschied im Kaufverhalten zwischen Modemuffeln und Modeinteressierten gibt es in Bezug auf den Fast-Fashion-Kauf nicht.

► Fast Fashion haben fast alle schon einmal ohne schlechtes Gewissen gekauft.

Haben Sie schon einmal bei einem Fast-Fashion-Anbieter eingekauft?
(z. B. Zara, H&M, ASOS, Mango, Topshop, Primark)

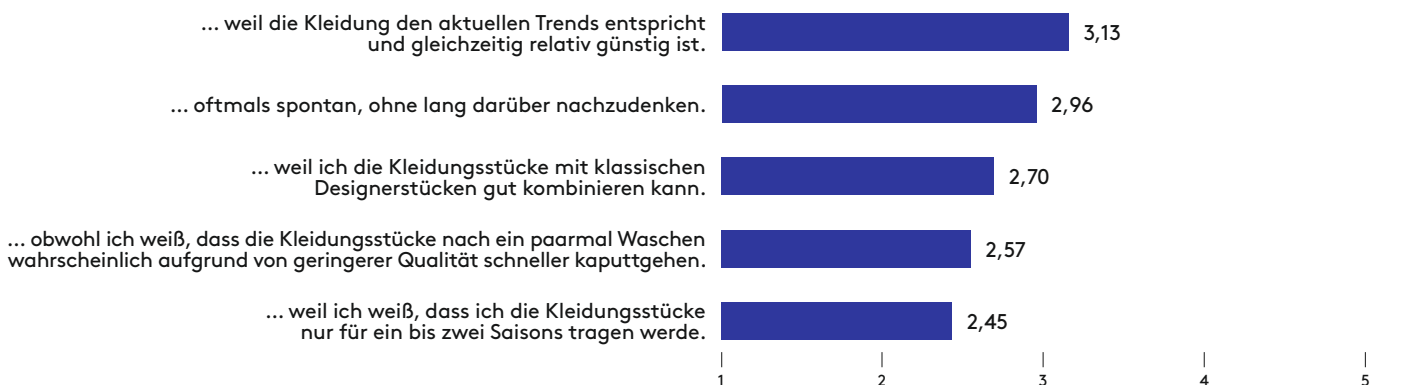


Der Hauptgrund für den Kauf von Fast Fashion aus Konsumentensicht liegt im Geschäftsmodell begründet: Fast Fashion entspricht den aktuellen Modetrends und ist gleichzeitig relativ günstig.

Modeinteressierte kaufen Fast Fashion tendenziell spontaner (48 %) als Modemuffel (26 %). Darüber hinaus wissen sie im Vergleich zu den Modemuffeln, dass sie Fast Fashion i. d. R. nur ein bis zwei Saisons tragen (36 % vs. 13 %).

Obwohl Fast Fashion in den Medien immer wieder kritisch unter Nachhaltigkeitsaspekten beäugt wird,²² haben nur 14 % der Verbraucher*innen ein schlechtes Gewissen, Fast Fashion gekauft zu haben. Immerhin behalten fast 80 % der Käufer*innen die Kleidungsstücke, die sie bei Fast-Fashion-Händlern erworben haben, und retournieren sie nicht. Ob die Kleidungsstücke tatsächlich alle getragen werden, ist eine andere Frage.

Ich kaufe Fast Fashion ...



Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“) je Item; n = 864

²² z. B. ZDF (2021).

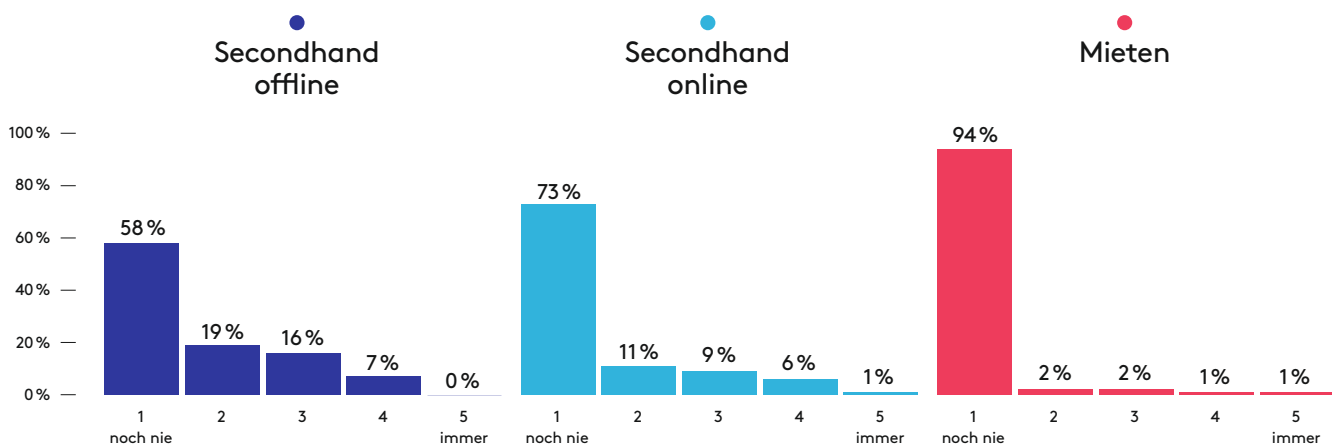
Wie verbreitet sind alternative Kauf- und Konsumformen bei Kleidung?

Vor dem Hintergrund steigender Wachstumszahlen in der Sharing Economy schien Teilen gegenüber Besitzen in den letzten Jahren auf dem Vormarsch gewesen zu sein.²³ Dessen ungeachtet schreiben fast 40% der Befragten und damit die Mehrzahl der Studienteilnehmer*innen Materialismus einen hohen Stellenwert zu: Es ist wichtiger, Dinge zu besitzen, als zu teilen.

Für fast die Hälfte der Studienteilnehmer*innen ist der Kauf und Besitz von Kleidung bedeutsamer als alternative Formen des Konsums wie Tauschen, Leihen, Mieten oder Wiederkaufen (Secondhandshopping). Nur ein Viertel der Stichprobe weist diesen kollaborativen Kleidungskonsumformen eine höhere Wichtigkeit gegenüber dem klassischen Kleidungskauf und -besitz zu. Innerhalb dieser Gruppe stehen interessanterweise die Modemuffel im Vergleich zu den Modeinteressierten diesen alternativen Formen in ihrer Einstellung offener gegenüber. Dies kann dadurch begründet werden, dass Kleidung und damit auch der klassische Kaufakt nicht im Mittelpunkt ihrer Interessen steht.

► Einstellung zu Besitz ist stark ausgeprägt.

Haben Sie Kleidung in der Vergangenheit schon einmal über folgende Alternativen erworben?



23 % bzw. 16 % der Studienteilnehmer*innen haben Kleidung zumindest des Öfteren in Secondhandgeschäften gekauft (Antwortkategorien gelegentlich, oft und immer bei Skala). Der Anteil für die stationären Secondhandgeschäfte vor Ort liegt damit um sieben Prozentpunkte höher als bei Online-Secondhandgeschäften. Knapp über 40 % der Studienteilnehmer*innen können sich vorstellen, zukünftig im stationären Secondhandgeschäft Kleidung zu kaufen, bei der Online-Variante sind es 34 %. Modeinteressierte gehören zu den potenziellen Hauptnutzer*innen dieses Formats.

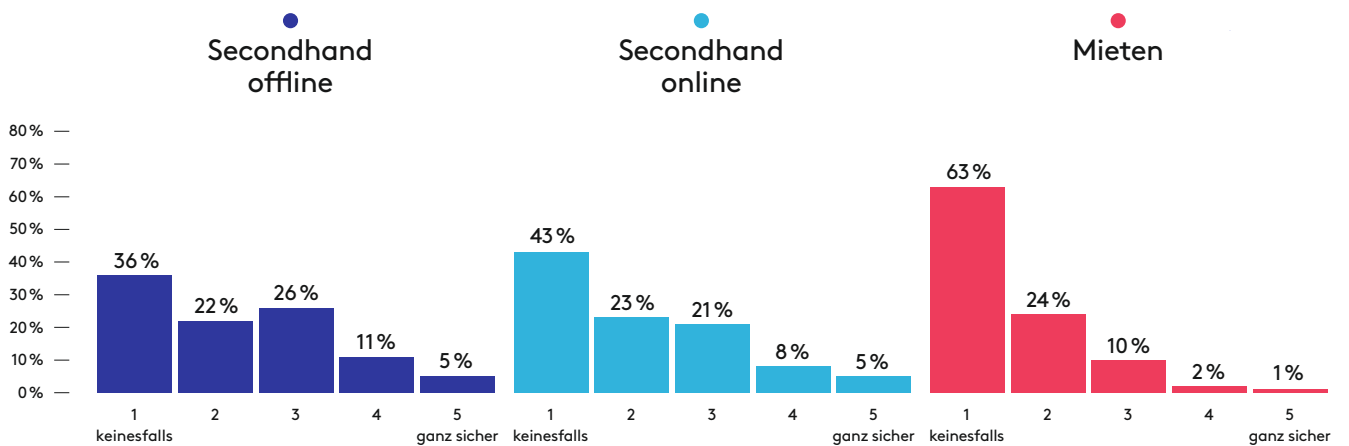
Die steigende Nachfrage nach Secondhandkleidung spiegelt sich auch im Angebot von Modehändlern wider. Beispielsweise bieten Zalando²⁴ und ABOUT YOU²⁵ nun auch gebrauchte Kleidungsstücke in ihren Online-Shops an.

Die Akzeptanz der Studienteilnehmer*innen gegenüber der alternativen Konsumform Mieten ist noch sehr verhalten: Über 90 % der Studienteilnehmer*innen haben Kleidung für einen bestimmten Anlass noch nie gemietet. Dies haben bisher nur knapp 4 % getan. Zumindest 13 % der Teilnehmer*innen können sich vorstellen, in naher Zukunft Kleidungsstücke für eine begrenzte Zeit zu mieten. Dieser Personenkreis besteht fast ausschließlich aus Modeinteressierten, die so auf einen quasi unendlich großen Kleiderschrank Zugriff hätten.

► Bisheriges Nutzungsverhalten von kollaborativen Kleidungskonsumformen ist eher schwach ausgeprägt; die zukünftige Nutzungsabsicht weist starkes Wachstumspotenzial bei Modeinteressierten auf.



Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Kleidung zukünftig über folgende Alternativen erwerben?



Einfachauswahl je Item; n = 1000

²³ PricewaterhouseCoopers (2018a).

²⁴ Zalando SE (2021b).

²⁵ ABOUT YOU AG & Co. KG (2021).



Neue Technologien im Handel:

Beschleunigt die Coronavirus-Pandemie die Nutzung ausgewählter Technologien im Bekleidungshandel?

Bereits in den Jahren vor der Coronavirus-Pandemie hat sich innerhalb der Modebranche der technologische Wandel bemerkbar gemacht. Durch den Einsatz neuer Technologien im Handel verändert sich das Verhalten der Konsument*innen sowie deren Interaktion mit Mitarbeiter*innen, Produkten, Services und anderen Kund*innen stetig. Konsument*innen erwarten unverwechselbare Einkaufserlebnisse. Digitale Touchpoints im stationären Geschäft und der digitalen Welt können zu diesen unverwechselbaren Einkaufserlebnissen beitragen. Doch welche digitalen Technologien im Bekleidungshandel werden von Konsument*innen heute schon genutzt und welche Entwicklung zeichnet sich im Hinblick auf die zukünftige Nutzung ab?

Welche digitalen Technologien nutzen Verbraucher*innen heute schon? Und welche beabsichtigen sie, zukünftig einzusetzen?

Virtuelle Kleideranprobe, 3D-Body-scans oder smarte Spiegel sind Beispiele für Technologien, die die Wahrscheinlichkeit verringern, dass ein Kleidungsstück nicht die richtige Passform besitzt oder nicht den optischen Erwartungen der Kund*innen entspricht. Auch die Hemmschwelle, ein Kleidungsstück zu bestellen, das man in ähnlicher Ausführung zuvor noch nicht getragen hat, könnte durch die Nutzung solcher Technologien sinken. Aus Unternehmenssicht könnten so durch eine geringere Retourenquote Kosten vermieden werden. Außergewöhnliche Kundenwünsche können durch spezielle Konfiguratoren entgegengenommen und individualisiert werden. Der 3D-Druck kann zudem dazu beitragen, dass die Produktionskosten für individuelle Produktkonfigurationen deutlich niedriger ausfallen.²⁶ Die meisten dieser Technologien sind bislang jedoch noch nicht flächendeckend im Bekleidungs-handel im Einsatz. Neue Technologien werden bei Ernsting's family beispielsweise vor dem Hintergrund des Cross-Channel-Ansatzes integriert. Horst Beeck, CFO der Ernsting's family Unternehmensgruppe, sagt dazu: „Digitalisierung bedeutet nicht, alles nur auf den E-Commerce auszurichten, sondern vor allem die Filialen clever zu vernetzen. Das ‚verlängerte Regal‘, also der Einsatz von Mobile Devices im stationären Handel, ist eine Idee, die wir weiterhin vorantreiben wollen.“

Wesentlich verbreiteter hingegen sind Services wie mobile Zahlungsmethoden (z. B. Google Pay oder Apple Pay) oder auch das Einholen weiterer Produktinformationen über QR-Codes. Bereits 30 % der Studienteilnehmer*innen haben schon von mobilen Zahlungsmethoden beim Kleidungskauf Gebrauch gemacht. Das Nutzungspotenzial für diesen Service scheint beinahe ausgereizt. Lediglich weitere 5 % der Teilnehmer*innen, die diesen Service bisher nicht genutzt haben, würden ihn in Zukunft gerne nutzen. Ähnlich verhält es sich für die Nutzung von QR-Codes im stationären Geschäft. Während knapp ein Viertel der Befragten bereits mit dieser Technologie vertraut ist, können es sich nur weitere 7 % vorstellen, QR-Codes im Geschäft zukünftig zu nutzen.

► Circa ein Drittel der Konsument*innen zeigt sich grundsätzlich aufgeschlossen gegenüber dem Einsatz digitaler Technologien.

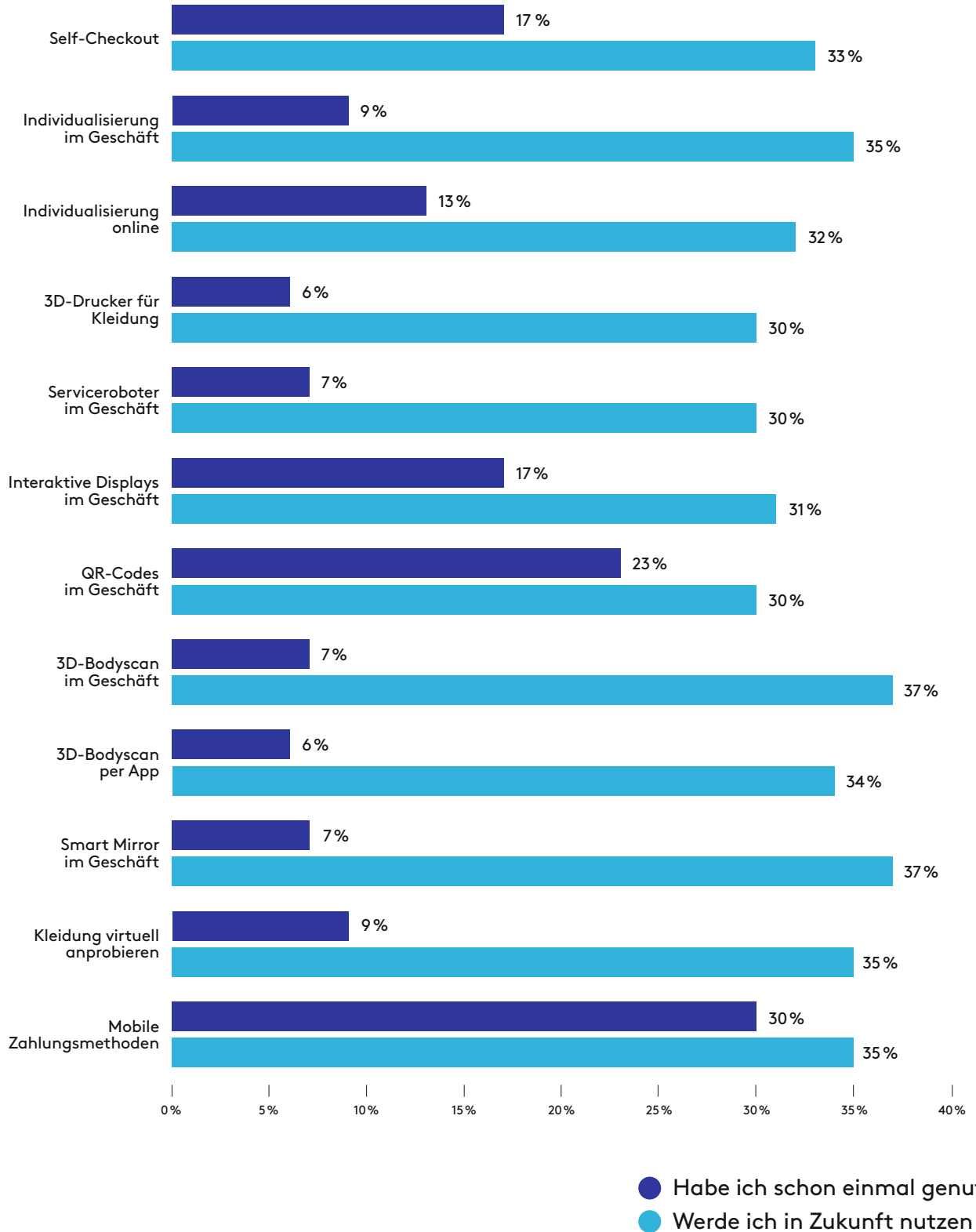
Die höchste Nutzungsabsicht entfällt auf Assistenzsysteme bei der Kleideranprobe. Jeweils 37 % der Studienteilnehmer*innen geben an, dass sie in Zukunft 3D-Body-scans und Smart Mirrors beim Einkauf von Kleidung im stationären Geschäft nutzen wollen. Eine virtuelle Möglichkeit zur Kleideranprobe sowie die Individualisierung von Kleidungsstücken im stationären Handel finden bei 35 % der Befragten Zuspruch. Eine App, die es möglich macht, den eigenen Körper zu scannen, würden 34 % gerne nutzen. Den Self-Checkout, den bislang 17 % der Konsument*innen nutzen, wollen künftig 33 % aller Befragten nutzen.

Die Daten lassen vermuten, dass aktuell ca. ein Drittel der Bevölkerung aufgeschlossen gegenüber der Nutzung intelligenter und innovativer Technologien ist. Die Analyse der Nutzung neuer Technologien durch Konsument*innen im Handel hat in der Vergangenheit bereits gezeigt, dass die Innovationen von der Mehrheit der Konsument*innen nach einer gewissen Karenzzeit angenommen werden.²⁷

²⁶ Sirch (2016).

²⁷ Hoffmann (2021).

Welche intelligenten Technologien haben Sie schon einmal beim Einkauf von Kleidung genutzt und welche würden Sie gerne in Zukunft beim Einkauf von Kleidung nutzen?



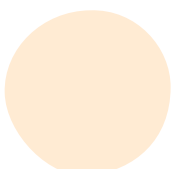
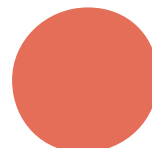
Wie steht es um die Akzeptanz von Servicerobotern?

Einen genaueren Blick wirft die vorliegende Studie auf die Einstellung der Konsument*innen gegenüber Servicerobotern in stationären Geschäften. Bislang haben lediglich 7 % der Studienteilnehmer*innen Erfahrungen mit einer Art von Servicerobotern im Bekleidungshandel gemacht. Allerdings können sich 30 % vorstellen, zukünftig durch einen Serviceroboter beim Kleidungskauf unterstützt zu werden.

Die allgemeine Akzeptanz gegenüber Servicerobotern ist unter den Studienteilnehmer*innen aktuell jedoch noch recht gering: Lediglich 18 % empfinden den Einsatz von Servicerobotern im Bekleidungshandel gut; nur ca. 21 % der Befragten gehen davon aus, dass der Einsatz von Servicerobotern nützlich oder hilfreich sein kann.

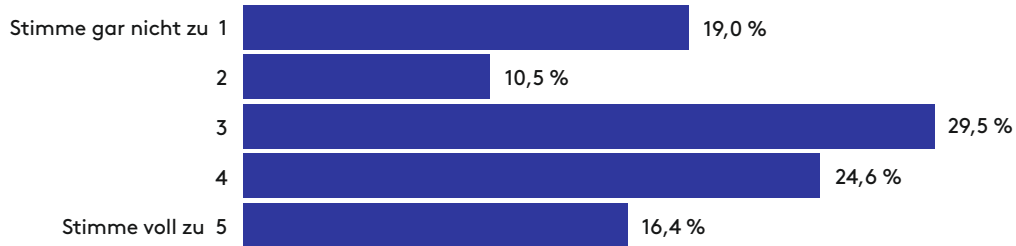
Aus Sicht der Konsument*innen ist immerhin vorstellbar (Antwortkategorien 4 und 5 bei Likert-Skala mit 5 = stimme voll zu), dass der Serviceroboter sie zum gesuchten Produkt führt (41 %), ihnen weiterführende Informationen zum Produkt liefert (39 %) oder Produktalternativen aufzeigt (31 %). Dass der Serviceroboter den Kund*innen weitere Produktempfehlungen gibt, ist aus Konsument*innenperspektive aktuell noch weniger erdenklich (26 %).

► Deutsche zeigen sich noch zurückhaltend hinsichtlich des Einsatzes von Servicerobotern im Bekleidungseinzelhandel.

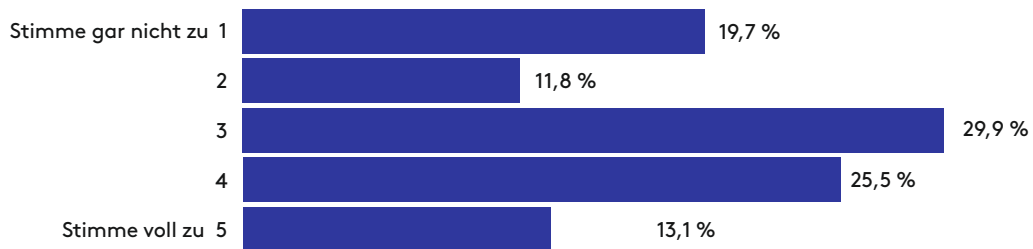


Im Bekleidungsgeschäft kann der Serviceroboter ...

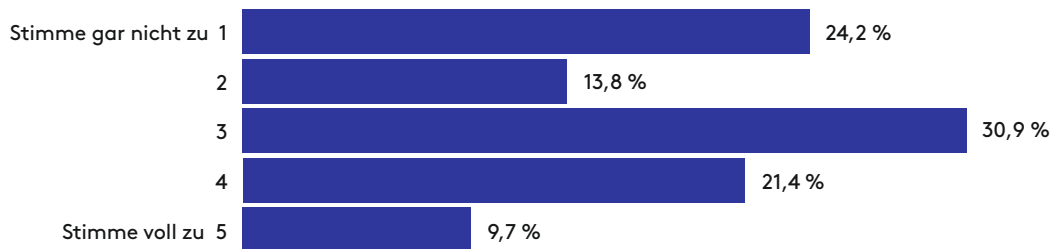
... mich zum gesuchten Produkt führen.



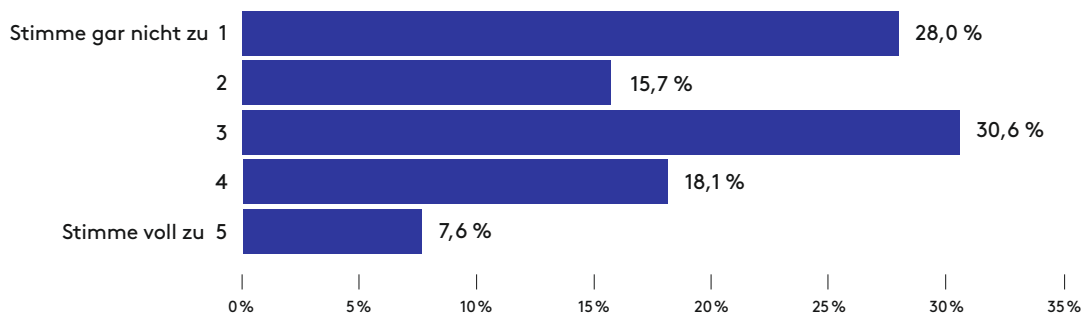
... mir weiterführende Informationen zu Materialien, Pflegehinweisen etc. geben.



... mir Alternativen zum gewünschten Produkt zeigen.



... mir weitere Produktempfehlungen geben.





TEIL 2: Deep- Dive- Studie

Der Mensch hinter der Maske: Wie wird das Verkaufspersonal beim Tragen von Mund-Nasen-Bedeckungen wahrgenommen?

Die Maßnahmen zur Bekämpfung der Coronavirus-Pandemie haben das Einkaufserlebnis im stationären Einzelhandel drastisch verändert. Diese Deep-Dive-Studie befasst sich daher mit der Frage, wie sich das Tragen von Mund-Nasen-Bedeckungen auf die Wahrnehmung von Modeverkäufer*innen auswirkt. Zusätzlich wird analysiert, welchen Einfluss starke und schwache Verkaufsargumente auf die Bewertung des Produkts und auf die Kaufabsicht haben.

Studiensteckbrief

Methodik und Stichprobe

Für die Datenerhebung wurde, basierend auf den Quoten für Alter und Geschlecht, eine repräsentative Stichprobe für die deutsche Bevölkerung ($n = 480$) ermittelt.

Zielgruppe	Personen im Alter von 18 bis 74
Stichprobe	$n = 480$, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung basierend auf Alter und Geschlecht; 19- bis 74-Jährige, 47,9 % weiblich
Methode	Online-Befragung; Endgeräte: PC, Tablet; durchgeführt von der respondi AG
Fragebogendauer	ca. 12 Minuten
Befragungszeitraum	13.05.2021 bis 22.05.2021

Für diese Deep-Dive-Studie wurde ein experimentelles Forschungsdesign gewählt. Der Experimentalstimulus besteht aus einer Kombination aus Bild- und Textelementen. Die Proband*innen sehen das Bild desselben Modeverkäufers in derselben Umgebung. Die Stimuli unterscheiden sich darin, dass der Verkäufer (1) entweder eine Mund-Nasen-Bedeckung trägt oder nicht, (2) einen lächelnden oder neutralen Gesichtsausdruck hat und (3) ein starkes oder ein schwaches Verkaufsargument für ein Produkt vorträgt. Somit ergeben sich insgesamt acht Experimentalgruppen ($2 \times 2 \times 2$ -Between-Subjects-Design). Die Proband*innen wurden randomisiert auf die Experimentalgruppen verteilt, sodass ein*e Proband*in genau einen Experimentalstimulus bewertet hat. Alle Stimuluskomponenten wurden zuvor in separaten Vorstudien auf ihre Wirksamkeit geprüft.

Die Stichprobe hat einen Umfang von $n = 480$ Proband*innen.

$n = 480$

Mund-Nasen-Bedeckung				Keine Mund-Nasen-Bedeckung			
Lächeln		Neutraler Gesichtsausdruck		Lächeln		Neutraler Gesichtsausdruck	
Starkes Argument	Schwaches Argument	Starkes Argument	Schwaches Argument	Starkes Argument	Schwaches Argument	Starkes Argument	Schwaches Argument
56	52	66	52	71	66	56	61

Teilstichprobengröße der Experimentalgruppen

Es fühlen sich 47,9 % dem weiblichen und 49,6 % dem männlichen Geschlecht zugehörig. 2,5 % machen keine Angabe zu ihrem Geschlecht. Das durchschnittliche Alter beträgt $M = 46,5$ Jahre. Der*Die jüngste Proband*in ist 19 Jahre und der*die älteste Proband*in ist 74 Jahre alt. Jeweils knapp 20 % der Studienteilnehmer*innen verdienen zwischen 1700 Euro und 2600 Euro netto, zwischen 2600 Euro und 3600 Euro netto sowie zwischen 3600 Euro und 5000 Euro netto. Circa 54 % der Befragten geben nicht mehr als 50 Euro im Monat für Kleidung aus. Knapp 29 % geben immerhin zwischen 50 Euro und 100 Euro im Monat für Kleidung aus. Innerhalb der Stichprobe zeigen 39 % der Proband*innen ein geringes Modeinteresse, 20 % interessieren sich stark für Mode. 46 % der Befragten arbeiten als Angestellte*r und 20 % der Stichprobe befinden sich im Ruhestand. Es leben 28 % der Teilnehmer*innen in einem Singlehaushalt und mehr als 31 % leben in einem Haushalt mit über zwei Personen.

Interpretationshinweise

Die Aussagen in dieser Studie beziehen sich immer auf die für diese Studie befragten Personen. Signifikante Ergebnisse sind als solche gekennzeichnet. Dabei wurde ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ zugrunde gelegt. Das bedeutet, dass die Null-Hypothese des jeweiligen statistischen Tests mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 % verworfen wird. Für die Praxis bedeutet ein signifikantes Ergebnis ($p \leq 0,05$), dass die auf Grundlage der Stichprobendaten getroffenen Aussagen mit hoher Wahrscheinlichkeit auch auf die Grundgesamtheit zutreffen. Die Stärke des statistischen Effekts ist durch die Effektgröße gekennzeichnet. In dieser Studie wurde die Effektgröße der t -Tests über den Korrelationskoeffizienten r und die Effektgröße der Varianzanalysen nach f berechnet.²⁸

Notation

F bezeichnet die Teststatistik der Varianzanalyse, t die Teststatistik des t -Tests, n die Stichprobengröße und M den Mittelwert. Die in der Deep-Dive-Studie angegebenen Mittelwerte beziehen sich auf Werte, die auf siebenstufigen Likert-Skalen (z. B. mit 7 = „stimme voll zu“) erfasst wurden.

²⁸ Cohen (1992).



Studienfragen und -ergebnisse

Kein vergleichbares Ereignis hat den Bekleidungseinzelhandel in den letzten Jahren so erschüttert wie die Coronavirus-Pandemie. Der stationäre Einzelhandel war stellenweise über Monate wegen der Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung geschlossen. Die Kundenkapazität wurde beschränkt, und für alle Beteiligten gelten strenge Hygienevorschriften wie das Tragen einer Mund-Nasen-Bedeckung. All das hat das Einkaufserlebnis stark verändert.

Nun stellt sich die Frage, ob Kunden das Verkaufspersonal anders wahrnehmen, wenn diese eine Mund-Nasen-Bedeckung tragen. Ein Forscher*innenteam der Universität Innsbruck konnte bereits feststellen, dass Kund*innen ein Lächeln der Verkaufsperson hinter der Mund-Nasen-Bedeckung korrekt dekodieren können.²⁹ In der vorliegenden Studie wird beleuchtet, wie sich diese durch Maske verdeckten Emotionen auf die wahrgenommene Stimmung, Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit und Sympathie des Verkaufspersonals auswirken.

Darüber hinaus wird der Frage nachgegangen, ob die Stärke von Verkaufsargumenten anders bewertet wird, wenn das Verkaufspersonal eine Maske trägt. Wenn die Maske große Bereiche des Gesichts und somit der Mimik verdeckt, könnte das die allgemeine Verarbeitung von Emotionen und Informationen seitens der Betrachter*innen stören, was letztlich zu einem inneren Unbehagen der Kund*innen führen kann. Dieses negative Gefühl könnte den Informationsgehalt der Argumente überlagern und die Argumente unbewusst abwerten.³⁰

In einem Online-Experiment wurden $n = 480$ Proband*innen zufällig einer Kombination aus einem Foto eines Verkäufers und einem Textelement zugeteilt. Auf dem Foto hat der Verkäufer entweder eine oder keine Mund-Nasen-Bedeckung getragen und er hat entweder gelächelt oder einen neutralen Gesichtsausdruck gezeigt. Das Textelement beinhaltete entweder ein starkes oder schwaches Verkaufsargument für ein T-Shirt. Die Proband*innen sollten so in eine möglichst realitätsnahe Einkaufssituation versetzt werden. Die Einkaufssituation wurde von den Proband*innen auch entsprechend realistisch bewertet ($M = 5,11$). Nach der Auseinandersetzung mit dem Experimentalstimulus haben die Proband*innen ihre Bewertung zum Produkt und zum Verkäufer abgegeben.

²⁹ Hofmann et al. (2021).

³⁰ Soldat & Sinclair (2001).

Foto: privat



Stimulus-Beispiel 1:
Lächeln,
keine Mund-Nasen-Bedeckung,
starkes Verkaufsargument

„Eine gute Wahl! Dieses T-Shirt hat eine hochwertige Qualität. In über zehn wissenschaftlich fundierten Verbrauchertests konnte nachgewiesen werden, dass das Material des Shirts frei von jeglichen Schadstoffen ist. Außerdem haben mir mehrere Kunden erzählt, dass es auch nach mehrmaligem Waschen weiterhin seine Form behält.“

Foto: privat



Stimulus-Beispiel 2:
Neutraler Gesichtsausdruck,
Mund-Nasen-Bedeckung,
schwaches Verkaufsargument

„Hm ... Also ich würde mal sagen, das ist eine ganz gute Wahl! Wissen Sie ... dieses T-Shirt hat eine recht hochwertige Qualität. Ich habe nämlich von einem Verbrauchertest gehört, der es ... ehm ... nicht geschafft hat, Schadstoffe in diesem Shirt nachzuweisen. Außerdem hat mir ein Kunde letzts erzählt, dass das T-Shirt nach dem Waschen wohl seine Form nicht verloren hat.“

Bei der Betrachtung der Wahrnehmung der Stimmung des Verkäufers durch die Proband*innen zeigt sich ein interessanter Effekt ausgelöst durch das (Nicht-)Tragen der Mund-Nasen-Bedeckung und den Gesichtsausdruck des Verkäufers ($F(1, 476) = 5,27; p \leq 0,05; f = 0,11$). Wenn der Verkäufer keine Mund-Nasen-Bedeckung trägt, wird einem lächelnden Verkäufer eine positivere Stimmung zugewiesen, als wenn er einen neutralen Gesichtsausdruck zeigt ($M_{\text{neutral}} = 4,41$ vs. $M_{\text{lächeln}} = 5,12, p \leq 0,01$). Wenn der Verkäufer jedoch eine Mund-Nasen-Bedeckung trägt und hinter der Maske einen neutralen Gesichtsausdruck zeigt, nehmen die Proband*innen die Stimmung des Verkäufers als fast genauso positiv wahr, als würde er lächeln ($M_{\text{neutral}} = 4,76$ vs. $M_{\text{lächeln}} = 4,94, p \geq 0,10$). Die Stimmung des Verkäufers wird also nur dann als schlechter wahrgenommen, wenn sie auch offen als solche gezeigt wird. In allen anderen Konstellationen nehmen die Proband*innen eine positivere Stimmung des Verkäufers wahr. Die Maske scheint demnach eine schlechtere Stimmung des Verkaufspersonals zu kompensieren. Dieser statistische Effekt zeigt sich auch in Hinblick auf die Vertrauenswürdigkeit ($F(1, 476) = 6,12; p \leq 0,05; f = 0,11$), die Zuverlässigkeit des Verkäufers ($F(1, 476) = 6,51; p \leq 0,05; f = 0,11$) und die wahrgenommene Sympathie des Verkäufers ($F(1, 476) = 8,92; p \leq 0,01; f = 0,14$).

Die Analyse der Daten zeigt zudem, dass die Stärke der Verkaufsargumente einen Einfluss auf die Produktbewertung ($t(478) = 8,49; p \leq 0,01; r = 0,36$) und die Kaufabsicht ($t(461,1) = 7,74; p \leq 0,01; r = 0,34$) hat. Berät das Verkaufspersonal die Kund*innen mit starken Verkaufsargumenten (anstatt mit schwachen Verkaufsargumenten), so wird ein und dasselbe Produkt von den Kund*innen signifikant besser bewertet ($M_{\text{stark}} = 5,12$ vs. $M_{\text{schwach}} = 4,24$) und auch die Kaufabsicht steigt für dieses Produkt signifikant ($M_{\text{stark}} = 4,54$ vs. $M_{\text{schwach}} = 3,36$). Daher ist es wichtig, dass die Mitarbeiter*innen im Bekleidungseinzelhandel sowohl rhetorisch als auch inhaltlich geschult sind. Das Tragen der Mund-Nasen-Bedeckung hat keinen Einfluss auf die wahrgenommene Stärke der Verkaufsargumente ($t(478) = 0,093; p \geq 0,10; r = 0,04$).

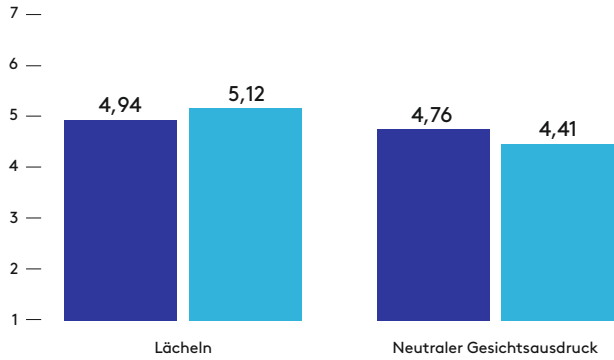
Die Ergebnisse lassen sich so interpretieren, dass die Proband*innen davon ausgehen, dass der Verkäufer hinter der Maske ein Lächeln zeigt, auch wenn sie es nicht sehen. Die soziale Norm verlangt es, dass Verkäufer*innen stets gut gelaunt sind. Wenn die Kund*innen das Lächeln hinter der Maske nicht sehen, antizipieren sie es. Diese Beobachtungen werden ebenfalls von den Studienergebnissen des Forscher*innenteams aus Innsbruck gestützt.³¹ Es könnte allerdings sein, dass dieser Antizipationseffekt im weiteren Verlauf der Pandemie wieder abnimmt, weil die Konsument*innen bessere Fähigkeiten entwickeln, die Emotionen anderer Menschen hinter der Maske zu entschlüsseln.

► Trägt die Verkaufsperson eine Mund-Nasen-Bedeckung, ändert sich die Wahrnehmung ihres Gesichtsausdrucks. Bei neutralem Gesichtsausdruck antizipieren die Kund*innen das Verhalten der Verkaufsperson und gehen davon aus, dass sie gut gelaunt ist. Das wirkt sich auch positiv auf die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, Zuverlässigkeit und Sympathie aus. Schlechte Laune kann also möglicherweise durch den Mundschutz kompensiert werden. Starke Verkaufsargumente bleiben weiterhin essenziell für den Verkaufserfolg von Verkäufer*innen.



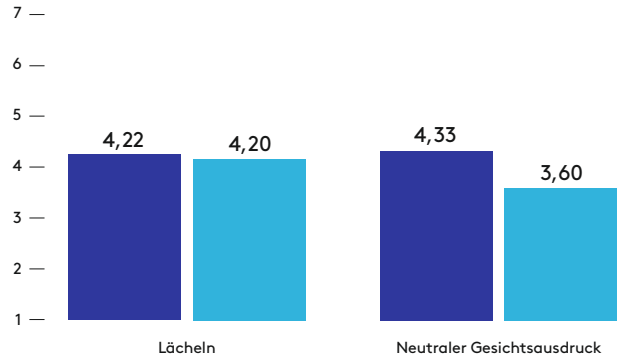
³¹ Hofmann et al. (2021).

Wahrgenommene Stimmung des Verkäufers



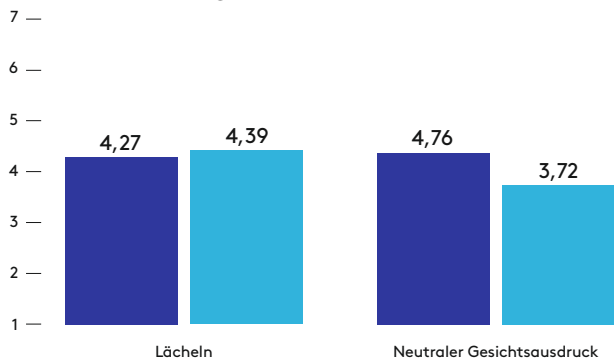
Mittelwerte über drei Likert-Skalen in Anlehnung an Allen & Janiszewski (1989) (Der Modeverkäufer fühlte sich 1 = „schlecht“ bis 7 = „gut“; 1 = „unwohl“ bis 7 = „wohl“; 1 = „traurig“ bis 7 = „fröhlich“); n = 480

Der Verkäufer wirkt vertrauenswürdig auf mich.



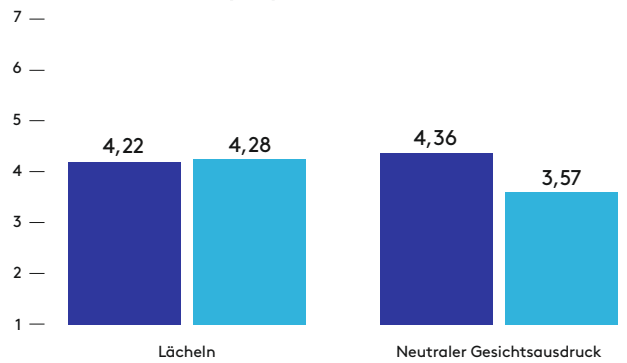
Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll zu“); n = 480

Der Verkäufer macht einen zuverlässigen Eindruck auf mich.



Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll zu“); n = 480

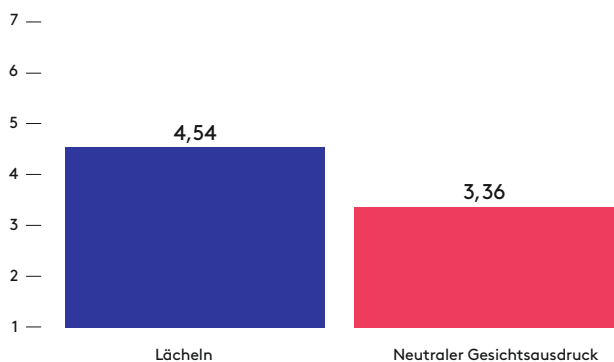
Ich finde den Verkäufer sympathisch.



Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll zu“); n = 480

- Mund-Nasen-Bedeckung
- keine Mund-Nasen-Bedeckung

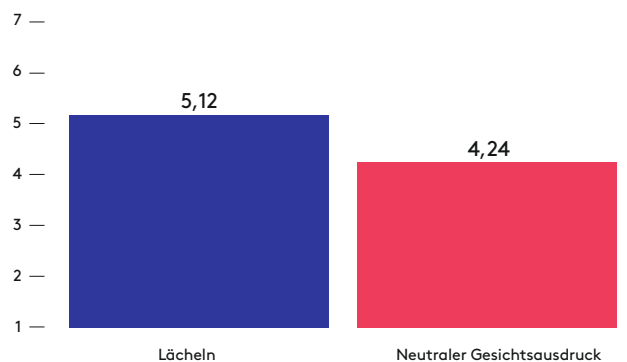
Kaufabsicht für das Produkt



Mittelwerte über zwei Likert-Skalen in Anlehnung an Burton et al. (1999) („Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das T-Shirt angesichts der gezeigten Informationen kaufen?“; „Wie wahrscheinlich ist es angesichts der vorliegenden Informationen, dass Sie einen Kauf des T-Shirts in Betracht ziehen?“) (1 = „sehr unwahrscheinlich“ bis 7 = „sehr wahrscheinlich“); n = 480

- starkes Verkaufsargument
- schwaches Verkaufsargument

Produktbewertung



Mittelwerte über 11 Items auf einem siebenstufigen semantischen Differenzial in Anlehnung an Tybout et al. (2005); n = 480

Quellen

ABOUT YOU AG & Co. KG (2021). *Second Love – Der neue Secondhand Shop von ABOUT YOU*. <https://corporate.aboutyou.de/de/>. <https://www.aboutyou.de/c/frauen/second-love-516479> [Abrufdatum: 02.05.2021]

Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266.

Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H. & Woisetschläger, D. M. (2013). Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands. *Psychology & Marketing*, 30(8), 647–659. <https://doi.org/10.1002/mar.20635>

Allen, C. T. & Janiszewski, C. A. (1989). Assessing the Role of Contingency Awareness in Attitudinal Conditioning with Implications for Advertising Research. *Journal of Marketing Research*, 26(1), 30–43. <https://doi.org/10.2307/3172667>

BMZ (2021a). *Lieferketten*. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. <https://www.bmz.de/de/entwicklungspolitik/lieferketten> [Abrufdatum: 07.05.2021]

BMZ (2021b). *Nachhaltige Textilien und andere Produkte einkaufen. Siegel verstehen*. <https://www.siegelklarheit.de/> [Abrufdatum: 20.05.2021]

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (2021). *Studien und Marktzahlen – Bundesverband E-Commerce und Versandhandel bev* e.V. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bev). <https://www.bevh.org/presse/studien-und-marktzahlen.html> [Abrufdatum: 02.06.2021]

Burton, S., Garretson, J. A. & Velliquette, A. M. (1999). Implications of Accurate Usage of Nutrition Facts Panel Information for Food Product Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 470–480. <https://doi.org/10.1177/0092070399274006>

Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155–159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2018). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> [Abrufdatum: 02.06.2021]

- Deutscher Bundestag (2021). *Deutscher Bundestag – Bundestag verabschiedet das Lieferkettengesetz*. <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2021/kw23-de-lieferkettengesetz-845608> [Abrufdatum: 23.06.2021]
- Donnevert, T. (2009). *Markenrelevanz: Messung, Konsequenzen und Determinanten*. Gabler.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Fournier, S., Breazeale, M. & Fetscherin, M. (Eds.) (2012). *Consumer-brand relationships: theory and practice*. Routledge.
- Greenpeace e.V. (2015). *Saubere Mode hat's schwer*. https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage_zusammenfassung_1.pdf [Abrufdatum: 30.08.2020]
- Greenpeace e. V. (2018). *Textil-Siegel im Greenpeace-Check*. <https://www.greenpeace.de/presse/publikationen/textil-siegel-im-greenpeace-check> [Abrufdatum: 04.06.2021]
- Handelsverband Deutschland (2021). *HDE Online-Monitor 2021*. <https://einzelhandel.de/online-monitor> [Abrufdatum: 31.05.2021]
- Heinemann, G. (2017). *Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels: Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft*. Springer Gabler.
- Hoffmann, R. (2021). Bargeldloses Bezahlen wird zum New Normal. *Bankmagazin*, 70(1), 42. <https://doi.org/10.1007/s35127-020-0667-x>
- Hofmann, V., Stokburger-Sauer, N. E., Wanisch, A. & Hebborn, H. (2021). Masked smiles matter – employee verbal expertise and emotion display during COVID-19. *The Service Industries Journal*, 41(1–2), 107–137. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1873296>
- Hugo Boss AG (2021). *BOSS | Online-Stilberatung | Ihr persönlicher Stylist bei HUGO BOSS*. Hugo Boss Online Store. <https://www.hugoboss.com/de/boss-online-stilberatung/> [Abrufdatum: 04.06.2021]
- Janz, O. & Dallmann, L. (2020). *Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung im Modehandel: Ergebnisse einer repräsentativen Konsumentenbefragung* (Vol. 10). BoD-Books on Demand.
- KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021). *Fashion 2030: Sehen, was morgen Mode ist*. <https://home.kpmg/de/de/home/themen/2021/01/studie-fashion-2030-trend-guide-fuer-die-zukunft-der-modebranche-in-deutschland.html> [Abrufdatum: 07.06.2021]
- Mäder, R. (2005). *Messung und Steuerung von Markenpersönlichkeit: Entwicklung eines Messinstruments und Anwendung in der Werbung mit prominenten Testimonials*. Gabler.
- PricewaterhouseCoopers (2018a). *Share Economy in Deutschland wächst weiter*. PwC. <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2018/share-economy-in-deutschland-waechst-weiter.html> [Abrufdatum: 02.05.2021]
- PricewaterhouseCoopers (2018b). *Kunden begeistern – vom Einkauf zum Erlebnis*. pwc Deutschland. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/studie-retail-customer-experience.pdf> [Abrufdatum: 30.08.2020]
- rpc – The Retail Performance Company (2021). *Smart Retail – rpc Perspektiven*. rpc Partners (Germany). https://www.rpc-partners.com/germany_de/insights/smart-retail.html [Abrufdatum: 08.06.2021]
- Sirch, E. M. (2016). *3D-Druck: The Future of Fashion*. Zukunftsinstitut, 2020. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/3d-druck-the-future-of-fashion/> [Abrufdatum: 04.05.2021]
- Soldat, A. S. & Sinclair, R. C. (2001). Colors, Smiles, and Frowns: External Affective Cues can Directly Affect Responses to Persuasive Communications in a Mood-like Manner Without Affecting Mood. *Social Cognition*, 19(4), 469–490. <https://doi.org/10.1521/soco.19.4.469.20756>
- Statistisches Bundesamt (2021). *Konsumausgaben für Bekleidung in Deutschland bis 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/283616/umfrage/konsumausgaben-fuer-bekleidung-in-deutschland/> [Abrufdatum: 02.06.2021]
- Tybout, A., Sternthal, B., Malaviya, P., Bakamitsos, G. & Park, S. (2005). Information Accessibility as a Moderator of Judgments: The Role of Content versus Retrieval Ease. *Journal of Consumer Research*, 32, 76–85. <https://doi.org/10.1086/426617>
- Wagner, T. & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415–429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.04.003>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zalando SE (2021a). *Entdecke die Zalon by Zalando Stilberatung | Zalon DE*. Zalon by Zalando. <https://www.zalon.de/how-it-works> [Abrufdatum: 04.06.2021]
- Zalando SE (2021b). *Pre-owned Damenmode online entdecken | ZALANDO*. <https://www.zalando.de/pre-owned-shop-damen/> [Abrufdatum: 02.05.2021]
- ZDF (2021). *Die Fast-Fashion-Lüge* [Video]. ZDFzoom: die Fast-Fashion-Lüge – ZDFmediathek. <https://www.zdf.de/dokumentation/zdfzoom/zdfzoom-die-fast-fashion-luege-100.html> [Abrufdatum: 03.06.2021]

Über uns

Forschungsinstitut CECIRE

Das „Center for Consumer Insight & Retail Excellence“ (CECIRE) am Fachbereich Wirtschaft der FH Münster wurde 2018 von Prof. Dr. Carmen-Maria Albrecht als praxisnahes Forschungsinstitut ins Leben gerufen. Der Forschungsschwerpunkt des Instituts liegt auf der Konsumenten- und Handelsforschung. Durch die Generierung und Anwendung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse auf aktuelle Herausforderungen der Praxis leistet das Institut einen Beitrag zum nachhaltigen Wissenstransfer.



Foto: Ingo Fichtenbusch

Autor*innenteam

Foto: privat



Prof. Dr. Carmen-Maria Albrecht
Fachbereich Wirtschaft
FH Münster

Carmen-Maria Albrecht ist Professorin für Marketing und Fashion Retail und Direktorin des CECIRE an der Münster School of Business (MSB). Ihre Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen im Konsumentenverhalten, in der Handelsforschung und im Markenmanagement. Sie schloss ihre Habilitation an der Universität Mannheim ab, an der sie auch studierte und promovierte. Ihre Forschungsergebnisse wurden u. a. im Journal of the Academy of Marketing Science und im Journal of Service Management veröffentlicht. Darüber hinaus war sie in einer internationalen Unternehmensberatung mit Retail-Fokus tätig.

Foto: privat



Anna-Marie Klütz, M.A.
Fachbereich Wirtschaft
FH Münster

Anna-Marie Klütz ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Forschungsinstitut CECIRE der FH Münster. Sie absolvierte erfolgreich ihr Masterstudium in International Marketing and Sales an der FH Münster. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Konsumentenverhalten und Markenführung.

Foto: privat



Jan Blömker, M.Sc.
Fachbereich Wirtschaft
FH Münster

Jan Blömker ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Forschungsinstitut CECIRE der FH Münster. Er schloss sein Masterstudium in Konsumentenpsychologie & Marktforschung an der Hochschule Harz ab. Seine Forschungsschwerpunkte liegen auf dem Gebiet des Kaufentscheidungsverhaltens und der differentiellen Konsumentenpsychologie.

Kooperationspartner Ernsting's family

Foto: Ernsting's family



Diese Studie wurde in Kooperation mit dem deutschen Textileinzelhandelsunternehmen Ernsting's family durchgeführt. Das Unternehmen zählt mit mehr als 1900 Filialen in Deutschland und Österreich zu den größten Cross-Channel-Anbietern im deutschen Textileinzelhandel. Ernsting's family bietet Mode und Accessoires für Kinder und Erwachsene mit den Schwerpunkten Wäsche, Damen- und Kinderbekleidung an. Derzeit beschäftigt das Unternehmen mit Sitz in Coesfeld (Westfalen) rund 12000 Mitarbeiter*innen.

Die Ernsting's family Fashion-Retail-Studie analysiert das Kaufverhalten deutscher Verbraucher*innen in der Modebranche. Neben der Darstellung des Status quo sollen über mehrere Erhebungszeitpunkte zukünftig Veränderungen in den Kauf- und Konsumgewohnheiten erfasst werden. Zusätzlich wird ein aktuelles Thema in einer Deep-Dive-Studie vertieft.

Neben den Themen Nachhaltigkeit und innovative Technologien im Handel befasst sich die erste Ausgabe der Fashion-Retail-Studie mit den Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie auf das Einkaufs- und Konsumverhalten der Verbraucher*innen. Die Deep-Dive-Studie untersucht zudem, wie Kund*innen das Verkaufspersonal mit Mund-Nasen-Bedeckungen wahrnehmen.

