



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

Ernsting's family Fashion-Retail-Studie

Entwicklungen im Modeeinkaufs- und -konsumverhalten in Zeiten zunehmender technologischer Vernetzung und geopolitischer Krisen

AUSGABE 2

CECIRE

Center for Consumer Insight
& Retail Excellence

5	Vorwort
6	Drei Fragen an ...

10 TEIL 1: FASHION-RETAIL-STUDIE

12	Studiensteckbrief
----	-------------------

16 Kauf- und Konsumverhalten:

Wie wirken sich Krisenzeiten auf den Kleidungskonsum aus?

18	Welchen Einfluss hat die Coronavirus-Pandemie auf die Kauffrequenz und die Wahl des Point of Sale der Verbraucher*innen?
20	Welchen Einfluss hat die Coronavirus-Pandemie auf das Ausgabeverhalten der Verbraucher*innen?
22	Welchen Einfluss haben die derzeitigen Krisen auf das Modekaufverhalten?
24	Welche Rolle spielt das Modeinteresse beim Kauf- und Konsumverhalten von Konsument*innen?
26	Was motiviert die Verbraucher*innen zum Kauf von Kleidung?
28	Was sind die Entscheidungskriterien der Verbraucher*innen beim Kleidungskauf?
29	Was sind die Lieblingskleidungsstücke der deutschen Verbraucher*innen?
32	Welche Modemarkenkategorien werden am häufigsten gekauft?
34	Was sind die Lieblingsmodemarken der deutschen Verbraucher*innen?
35	Was macht eine Marke zur Lieblingsmodemarke?

36 Nachhaltigkeit in der Modebranche:

Verhalten sich Verbraucher*innen beim Kauf, Konsum und Entsorgen von Kleidung immer nachhaltig?

38	Welche Merkmale bestimmen nachhaltige Kleidung? Wie nachhaltig wird Kleidung konsumiert?
42	Werden alternative Kleidungskonsumformen bei Verbraucher*innen beliebter?
46	Bleibt Fast Fashion im Trend?

48 Omnichannel Retailing im Modeeinzelhandel:

Wie reagieren die Konsument*innen auf das Verschmelzen von digitalen und analogen Vertriebskanälen?

50	Digitaler Handel: Bleiben Konsument*innen dem Online-Handel auch nach der Coronavirus-Pandemie treu?
54	Weiterentwicklung des digitalen Handels: Welche Konsument*innen nehmen technische Innovationen an?
57	Wie entwickelt sich der stationäre Handel nach der Coronavirus-Pandemie?
60	Service im stationären Handel: Welche Rolle spielen Verkäufer*innen und Serviceroboter?
64	Omnichannel Retailing: Welche Eigenschaften begünstigen das Wechseln zwischen den analogen und digitalen Vertriebskanälen?
66	Omnichannel Retailing: Welche neuen Verhaltensmuster zeigen die Verbraucher*innen?

68 TEIL 2: DEEP-DIVE-STUDIE

Eine Frage des Charakters: Wie beeinflussen psychografische Eigenschaften das individuelle Shoppingverhalten?

70	Studiensteckbrief
72	Hintergrund: Welche Faktoren haben einen Einfluss auf die individuelle Zusammensetzung der Customer Journey?
74	Datenanalyse: Wie viele verschiedene Konsument*innengruppen gibt es?
75	Ergebnisse: Die vier Käufer*innencharaktere und ihre psychografischen Merkmale
78	Ausblick: Einsatz psychografischer Segmentierung im Omnichannel Retailing

79	Quellen
82	Über uns

IMPRESSUM

© November 2022
Autor*innen: Carmen-Maria Albrecht, Anna-Marie Klütz, Jan Blömker
Konzept & Gestaltung: © KOSMOS – Visuelle Kommunikation
Lektorat: Edda Hattebier
Illustrationen: Adobe Stock
Verlag: FH Münster University of Applied Sciences, Münster
ISBN: 978-3-947263-33-2
DOI: <https://doi.org/10.25974/efrs2022>
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.



Liebe Leser*innen,

Im November 2022

wir freuen uns, Ihnen die Ergebnisse der zweiten Ausgabe der Ernsting's family Fashion-Retail-Studie zu präsentieren, 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 erfassen und zu analysieren, um so Veränderungen aufseiten der Konsument*innen aufzudecken. In der aktuellen Ausgabe stellen wir die Daten aus den Jahren 2020 und 2022 gegenüber. Zudem haben wir neue Aspekte in unseren Fragenpool aufgenommen, um das Verhalten von Konsument*innen noch detaillierter zu beschreiben. In jeder Ausgabe vertiefen wir darüber hinaus ein ausgewähltes Themengebiet, um aktuellen Geschehnissen Rechnung zu tragen und/oder eine für die Praxis spannende Fragestellung mit wissenschaftlichem Forschungsdesign zu beantworten.

Der stationäre Modehandel wurde fast zweieinhalb Jahre von den Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie gebeutelt. Erholt hat er sich davon bisher nicht. In dieser Zeit haben Konsument*innen ihr Kaufverhalten angepasst und vermehrt auf den Online-Kanal gesetzt. Die Verluste im Offline-Bereich konnten damit jedoch auch für Multichannel-Händler nicht kompensiert werden. In diesem Frühjahr/Sommer 2022 sollten die stationären Modegeschäfte zu alter Stärke zurückfinden. Just in dem Moment trüben nun die Auswirkungen des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine und die ständig steigende Inflationsrate die Konsumstimmung der deutschen Verbraucher*innen. Dies lässt auch die Modebranche nicht unberührt.

Im ersten Teil erforschen wir in einer für Deutschland repräsentativen Untersuchung, wie Konsument*innen in Zeiten geopolitischer Krisen und hoher Inflation, welche die Folgen der Coronavirus-Pandemie verdrängen, über den Kauf von Kleidung denken und wie sie sich dabei verhalten. Neben der Charakterisierung des Verhaltens der Konsument*innen beim Kauf von Kleidung widmen wir uns auch Nachhaltigkeitsaspekten und Reaktionen von Konsument*innen auf das Verschmelzen von digitalen und analogen Vertriebskanälen.

Im zweiten Teil stellen wir die Ergebnisse unserer Deep-Dive-Studie vor. Sie beschäftigt sich mit der Frage, ob psychografische Faktoren von Konsument*innen den Kauf von Mode bestimmen und, falls dies zutrifft, welche diese sind.

An dieser Stelle danken wir den Hilfskräften des CECIRE mit Svenja Broders, Alessia de Leo, Ann-Christin Otten, Carla Ursulescu und Antonia Wiggers für die Unterstützung bei der Erstellung der zweiten Ausgabe unserer Studie. Darüber hinaus auch ein herzliches Dankeschön an unsere beiden Interviewpartner Dr. Christopher Heinemann und Klemens Huber, die unseren Leser*innen einen spannenden Einblick in den kundenzentrierten Unternehmensführungsansatz und die Bedeutung von Daten geben.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Ihre/Ihr

Prof. Dr. Carmen-Maria Albrecht
Anna-Marie Klütz
Jan Blömker
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 ...

Foto: Ernsting's family



Christopher Heinemann, Ernsting's family

»... die Kenntnis der Bedürfnisse der Kund*innen ist für Ernsting's family nichts Neues, sondern schon immer der Erfolgsfaktor gewesen.«

Was verstehen Sie bei Ernsting's family unter Customer Centricity und was macht diesen Strategieansatz so erfolgreich?

Christopher Heinemann: Die Kund*innen waren und sind bei Ernsting's family immer im Zentrum des Handelns. Schon der Gründer Kurt Ernsting hat sich damals den Markt angeschaut und die Frage gestellt: „Was sind die Bedürfnisse unserer Kundenschaft?“ Dementsprechend hat er das immer noch gültige Geschäftsmodell entwickelt. Das heißt, die Kenntnis der Bedürfnisse der Kund*innen ist für Ernsting's family nichts Neues, sondern schon immer der Erfolgsfaktor gewesen. Daher entwickeln wir den Customer-Centricity-Ansatz im Rahmen unserer Möglichkeiten immer weiter. Rückblickend haben wir durch die qualitative und quantitative Marktforschung sowie später über die Online-Marktforschung und den Webshop mit Zugriff auf Kundendaten einen wichtigen Eindruck davon bekommen, was die Kund*innen wirklich möchten. Aber nicht den einzigen – das ist immer ganz wichtig zu verstehen. Der gewonnene Eindruck reicht die Möglichkeiten, die Kund*innen noch besser verstehen zu können, weiter an.

Klemens Huber: Letztendlich steht hinter dem Anspruch von Customer Centricity das Individualisieren, also das Anpassen von Kommunikation, Services und Maßnahmen auf die Kund*innen. Wir versuchen, mit dem Wissen über die Kundenbedürfnisse auf der einen Seite die Bindung an die Marke zu steigern und auf der anderen Seite auch effizienter zu werden. Dahinter steckt der ureigene Gedanke eines Handelsunternehmens.

Dr. Christopher Heinemann
(Chief Cross Channel Officer) und
Klemens Huber (Customer Centricity Manager)
der Ernsting's family Unternehmensgruppe

Welchen Stellenwert haben Kundendaten für die Umsetzung von Customer Centricity?

Christopher Heinemann: Also vereinfacht gesagt, gründen wir alle Entscheidungen auf drei Datenquellen. Eine Quelle ist ganz klar „Marke“, die anderen Quellen sind „Kundeninsights“ und „Wirtschaftlichkeit“. Deshalb können wir auch nicht auf jeden Kundenwunsch eingehen, sondern müssen eben auch die Themen „Marke“ und „Wirtschaftlichkeit“ im Auge behalten. Aus diesem Dreiklang leiten sich eigentlich immer die strategischen Entscheidungen ab.

Klemens Huber: Und genau dieser Dreiklang gibt uns den Korridor vor, in dem wir uns bewegen. Ein Individualisieren, wo es sinnvoll und wertschöpfend ist, aber auch ein klares Definieren der Grenzen. Die Erkenntnisse aus den Kundendaten sind dabei eine essenzielle Informationsquelle.

Christopher Heinemann: Und dann hilft uns Customer Centricity. Dadurch ergeben sich Zielgruppen, und wir wissen, wie wir sie ansprechen und welche Bedürfnisse sie haben. Wir wollen verstehen, wie wir unsere Kund*innen wirklich erreichen, wie sie ticken und was in ihrem Kopf passiert. Und da können wir sie bspw. mit den gleichen Produkten unterschiedlich ansprechen. Außerdem können wir bestehende Prozesse nun mit weiteren Informationen anreichern. Das heißt, dass wir Retouren vermeiden und Öffnungszeiten anpassen, aber auch, dass wir Standorte für Filialen noch gezielter beurteilen können. Wir haben vorher bereits mit Kundendaten gearbeitet, können aber jetzt zusätzlich auf präzisere Informationen zugreifen.

Klemens Huber: Es geht im Wesentlichen darum, diese Daten zu verknüpfen und zu analysieren, um auch fundierte Insights zu gewinnen. Das ist ein ganz wesentlicher Schritt, denn man kann sehr viel analysieren, aber dieses Zusammenbringen von Datenwissen mit dem persönlichen Wissen von unseren Kolleg*innen und Mitarbeiter*innen ist aus unserer Sicht der essenzielle Schritt. Das ist eigentlich die Kernaufgabe hinter Customer Centricity. Wir entwickeln Insights und Handlungsempfehlungen, und je besser und effizienter wir das durchführen können, desto mehr praxistaugliche Insights können wir letztendlich auch generieren.



Klemens Huber, Ernsting's family

»Der Customer-Centricity-Ansatz beinhaltet immer, von der Erkenntnis über den Use Case zu einer Skalierung zu kommen und das Ergebnis letztendlich breit im Unternehmen anzuwenden oder den Kund*innen zur Verfügung zu stellen.«

Foto: privat

Christopher Heinemann: Die spannende Frage dabei ist eben, ob die statistische Wahrheit auch die tatsächliche Wahrheit ist, wenn Sie fünf bis sechs Millionen Kund*innen haben. Und zurzeit haben wir in eigenen Use Cases noch Diskrepanzen zwischen unseren Kundendaten und dem tatsächlichen Verhalten der Kund*innen. An diesen Daten müssen wir noch weiterarbeiten – da haben wir noch was zu tun.

Klemens Huber: Es kann passieren, dass man Ableitungen aus harten Daten und Fakten generiert, von denen man total überzeugt ist und denkt, „Oha, was haben wir da jetzt Tolles rausgefunden?!“, und nach dem Verknüpfen mit dem Business-Know-how stellt sich heraus, dass es überhaupt keinen Sinn ergibt, die vermeintlichen Insights in eine Umsetzung zu bringen. Das kommt immer wieder mal vor, und es sind einfach diese Erkenntnisse, die man machen muss. Denn auch ein Fehltritt ist letztendlich eine Erkenntnis. Eine wichtige, die uns in Summe auch wieder voranbringt.

Wie treiben Sie das Thema Customer Centricity bei Ernsting's family in Zukunft voran?

Klemens Huber: Uns geht es darum, das Unternehmen selbst für die Zukunft fit zu machen. Wir versuchen unsere ganze Datenbasis, die Datenstrukturen und die Verknüpfungen auf eine solide Grundlage zu stellen, sodass sie in Zukunft noch besser für Automatisierungen und zu Skalierungen genutzt werden können, aber auch für Anwendungen wie künstliche Intelligenz tauglich werden. Das ist wichtig, denn wenn die Datenbasis schlecht ist, ist das Ergebnis eines selbstlernenden Algorithmus ebenso schlecht. Wir machen erste Erprobungen in diesem Bereich, aber um künstliche Intelligenz jetzt in breiter Masse einzusetzen, ist es noch zu früh.

Christopher Heinemann: Auf der operativen Ebene probieren wir aber derzeit bereits verschiedenste Sachen aus. Wie schön wäre es bspw., Kund*innen online relativ frühzeitig einem bestimmten Segment zuzuordnen, um sie dann entsprechend zu bedienen? Solchen Themen nähern wir uns. Wir arbeiten aber immer sehr mittelständisch. Wir haben keine Forschungsabteilung, die ohne Umsatzauftrag Charts produziert, sondern wir brauchen Use Cases, und anhand derer gestalten wir Prozesse weiter. Denken Sie an das Beispiel: Retourenprognose. Sie können heute aus dem Kaufverhalten im Online-Bereich schon fast sehen, ob die Person etwas retournieren wird oder nicht. Das hat aber aufgrund des Geschäftsmodells für Ernsting's family nochmals eine andere Bedeutung als bspw. für Zalando, weil wir die Retouren zu 80 % über die Filialen zurückerhalten. Mit dem Thema „Warensteuerung“ setzen wir uns natürlich trotzdem ganz intensiv auseinander: Welche Kundengruppen sind vorrangig in welchem Geschäft? Falls eine Gruppe dann eine Affinität für hochpreisige Artikel hat, stellt sich die Frage, ob wir nochmals hochwertigere

E-Commerce-Sortimente dazusteuern sollen? Außerdem sind wir gerade beim Thema „Personalisierung im Webshop“ sehr weit vorangeschritten. Wir könnten gar nicht mehr die enorme Menge an Artikeln handhaben, ohne sie personalisiert und individualisiert der Kundschaft anzubieten. Jetzt verfeinern wir die Systeme, um das noch weiter und noch präziser ausführen zu können. Das heißt, wir werden weiter individualisieren und personalisieren. Das schließt explizit mit ein, dass es immer mal wieder „One size fits all“ gibt.

Klemens Huber: Das primäre Ziel hinter den Use Cases ist jedoch die Skalierung. Wir müssen von den Use Cases, bei denen wir wirklich einen positiven Impact sehen, in die Skalierung kommen. Der Customer-Centricity-Ansatz beinhaltet immer, von der Erkenntnis über den Use Case zu einer Skalierung zu kommen und das Ergebnis letztendlich breit im Unternehmen anzuwenden oder den Kund*innen zur Verfügung zu stellen.

Christopher Heinemann: ... und in den Regelprozess zu integrieren. Ideen haben wir noch jede Menge auf der prozessualen Seite und ich sagte es bereits beim Thema Retourenprognose: Wir bewegen ungefähr 270 Millionen Teile in der Logistik, also da sind Cents dann auch echt Geld! Alle Datentöpfe zusammenzubringen, das ist für mich eine Fleißarbeit. Es wird mit Sicherheit länger dauern und teurer sein, als es uns lieb ist, aber wir werden es bald geschafft haben. Und es würde mich wundern, wenn uns die Ideen ausgehen. Wir haben in diesem Bereich keinen strategischen Meilenstein, den wir in fünf oder zehn Jahren erreichen wollen. Uns geht es darum, Customer Centricity „Use Case by Use Case“ für Ernsting's family wertschöpfend nutzbar zu machen.

Das Interview wurde am 14.09.2022 in digitaler Form von Carmen-Maria Albrecht und Jan Blömker geführt.





TEIL 1: Fashion- Retail- Studie

- 12 Studiensteckbrief
- 16 Kauf- und Konsumverhalten
- 36 Nachhaltigkeit in der Modebranche
- 48 Omnichannel Retailing im Modeeinzelhandel

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 vorliegende Ausgabe stellt die zweite Ausgabe der Studienserie dar.

Die einzelnen Ausgaben sind wie folgt strukturiert: Der Großteil der Studie besteht aus einer feststehenden Befragung, die einen Datenvergleich ab 2020 ermöglicht. Zusätzlich enthält jede Ausgabe einen variierenden Teil, der ein aktuelles Thema und/oder eine für die Praxis spannende Fragestellung mit wissenschaftlichem Forschungsdesign in Form einer Deep-Dive-Studie beleuchtet.

In der zweiten Ausgabe der Studienserie basieren die Ergebnisse auf den Erhebungsdaten aus Mai 2022. In dieser Zeit lief der Angriffskrieg Russlands auf die Ukraine bereits seit rund zweieinhalb Monaten¹, und die Inflationsrate in Deutschland (gemessen als Veränderung des Verbraucherpreisindex) lag im Mai 2022 im Vergleich zu Mai 2021 bei +7,9 %.²

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, 50,8 % weiblich
Methode	Online-Befragung; Endgeräte: PC, Tablet, Smartphone; durchgeführt von der Bilendi GmbH
Fragebogendauer	ca. 20 Minuten
Befragungszeitraum	13.05.2022 bis 23.05.2022

Die Stichprobe ($n = 1000$) besteht zu 50,8 % aus Frauen und umschließt fünf Altersgruppen von 18 bis 74 Jahren. Circa 25 % der Befragten leben in einem Single-Haushalt, 37 % in einem Haushalt mit zwei Personen und knapp 38 % in einem Haushalt mit drei Personen oder mehr. Dabei haben etwas über die Hälfte der Teilnehmenden mindestens ein Kind (53,2 %). Innerhalb dieser Gruppe haben die meisten Befragten zwei Kinder. Der Wohnort von genau 63 % der Befragten befindet sich eher in einer städtischen und von 37 % der Befragten in einer ländlichen Gegend.

Das monatliche Netto-Haushaltseinkommen von ca. 21 % der Studienteilnehmenden beträgt zwischen 500 Euro und 1700 Euro, von 39 % der Befragten beträgt es 1700 bis 3600 Euro und knapp 9 % verdienen 3600 bis 5000 Euro netto. Mehr als 5000 Euro netto verdienen ebenfalls knapp 9 % und weniger

als 500 Euro verdienen ca. 2 %. Knapp 10 % der Befragten machen keine Angabe zu ihrem Einkommen.

Knapp ein Drittel der Konsument*innen gibt durchschnittlich zwischen 20 und 50 Euro pro Monat für Kleidung aus. Personen mit starkem Modeinteresse planen im Verhältnis ein höheres Budget mit 50 bis 100 Euro pro Monat gegenüber Personen mit geringem Modeinteresse mit bis zu 20 Euro ein. Im Vergleich zu 2020 lässt sich feststellen, dass sich das Kleidungsbudget der Konsument*innen im Monat insgesamt leicht erhöht hat.

Um das Antwortverhalten und die Konsumgewohnheiten der Studienteilnehmer*innen differenzierter betrachten zu können, werden zusätzlich zu den soziodemografischen Merkmalen noch drei psychografische Merkmale erhoben: Modeinteresse, Technologieakzeptanz und Preisbewusstsein. Das Modeinteresse beschreibt, zu welchem Grad sich die Probanden mit Mode und modebezogenen Themen beschäftigen. Dabei werden Personen mit geringem (33,1 %) und starkem Modeinteresse (25,2 %) sowie Personen mit neutraler Einstellung gegenüber Mode (41,7 %) unterschieden.³ Die Technologieakzeptanz der Studienteilnehmer*innen beschreibt, wie gerne sie neue Technologie verwenden und für wie nützlich sie technische Innovationen halten. Die Probanden weisen dabei eine niedrige (21,7 %), moderate (53,6 %) oder hohe Technologieakzeptanz (24,7 %) vor.⁴ Das Preisbewusstsein ist ein Indikator dafür, wie sensibel Personen auf Preise reagieren. Menschen mit einem niedrigen Preisbewusstsein achten wenig auf den Preis (7,7 %), wohingegen Personen mit einem hohen Preisbewusstsein sorgfältig darauf achten, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu erhalten (28,9 %). Alle Menschen, die nicht diesen beiden Polen zugeordnet werden können, haben ein mittleres Preisbewusstsein (63,4 %).⁵

Interpretationshinweise

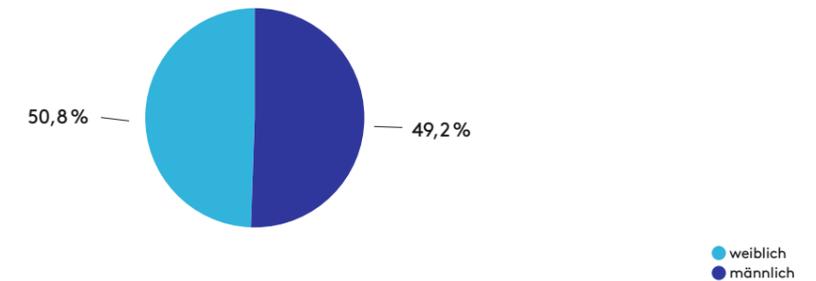
Die Aussagen in dieser Studie beziehen sich immer auf die für diese Studie befragten Personen. Signifikante Ergebnisse sind als solche gekennzeichnet. Dabei wurde ein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ zugrunde gelegt. Das bedeutet, dass die Null-Hypothese des jeweiligen statistischen Tests mit einer 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 Daten aus dem Jahr 2020 entstammen der Erhebung im Zuge der ersten Ausgabe der „Ernsting's family Fashion-Retail-Studie“.⁶ Die statistischen Kennwerte dieser Daten, wie bspw. die Stichprobengröße sowie die Messgrundlage und Quellen der entsprechenden Items, sind der ersten Ausgabe der „Ernsting's family Fashion-Retail-Studie“ zu entnehmen und werden in dieser Ausgabe nicht näher erläutert.

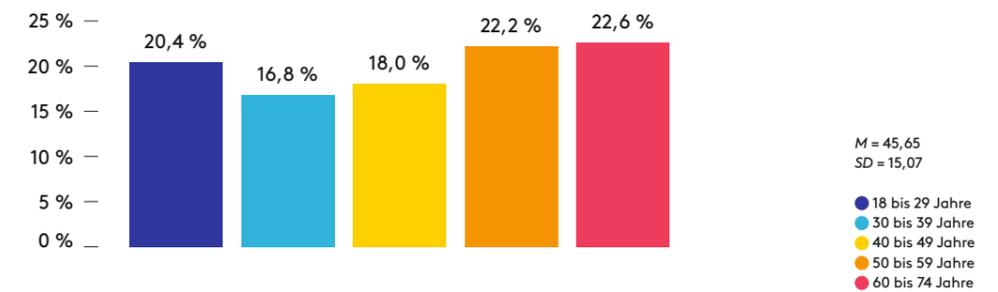
Notation

n bezeichnet die Stichprobengröße, M den Mittelwert und SD die Standardabweichung. F bezeichnet die Teststatistik der Varianzanalyse und χ^2 bezeichnet die Teststatistik des Chi-Quadrat-Tests.

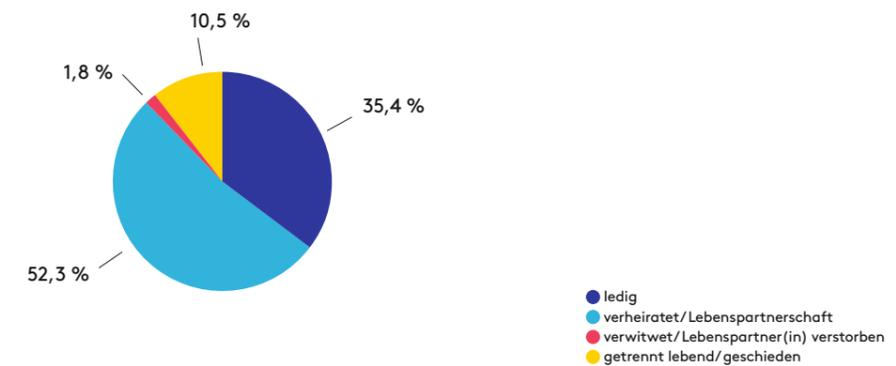
Geschlecht

Einfachauswahl; $n = 1000$

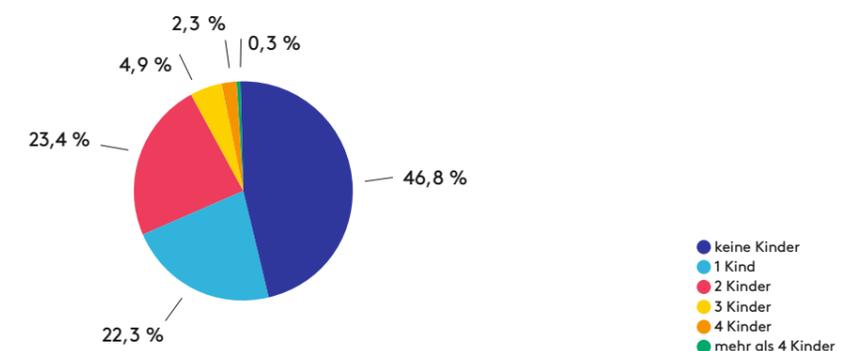
Alterskategorien

Einfachauswahl; $n = 1000$

Familienstand

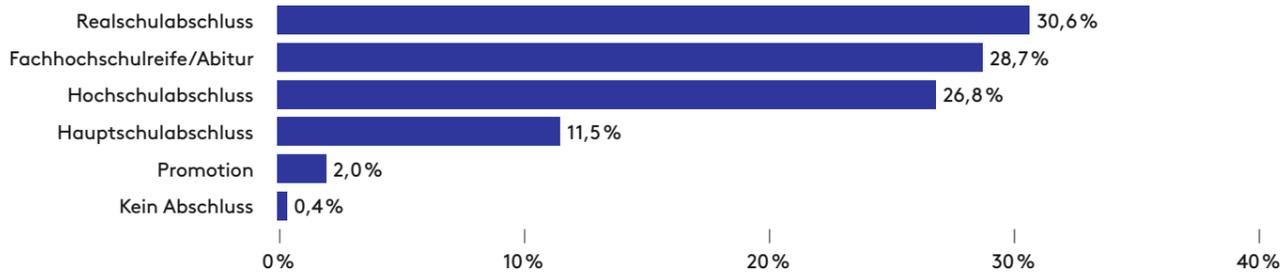
Einfachauswahl; $n = 1000$

Wie viele Kinder haben Sie?

Einfachauswahl; $n = 1000$

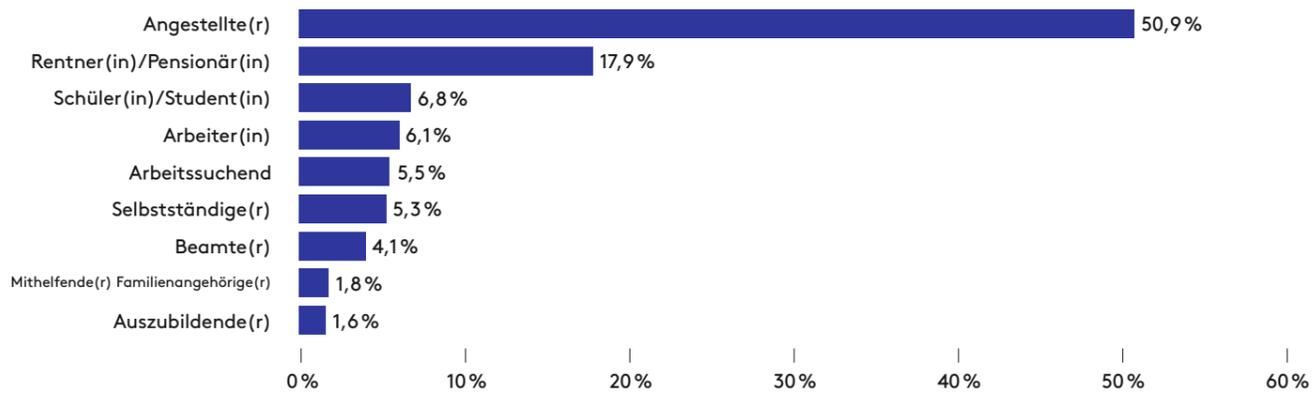
- ZEIT Online (2022).
- Statistisches Bundesamt (2022).
- Manchiraju & Damhorst (2016).
- Juaneda-Ayensa et al. (2016).
- Sproles & Kendall (1986).
- Albrecht et al. (2021).

Was ist Ihr bisheriger höchster Bildungsabschluss?



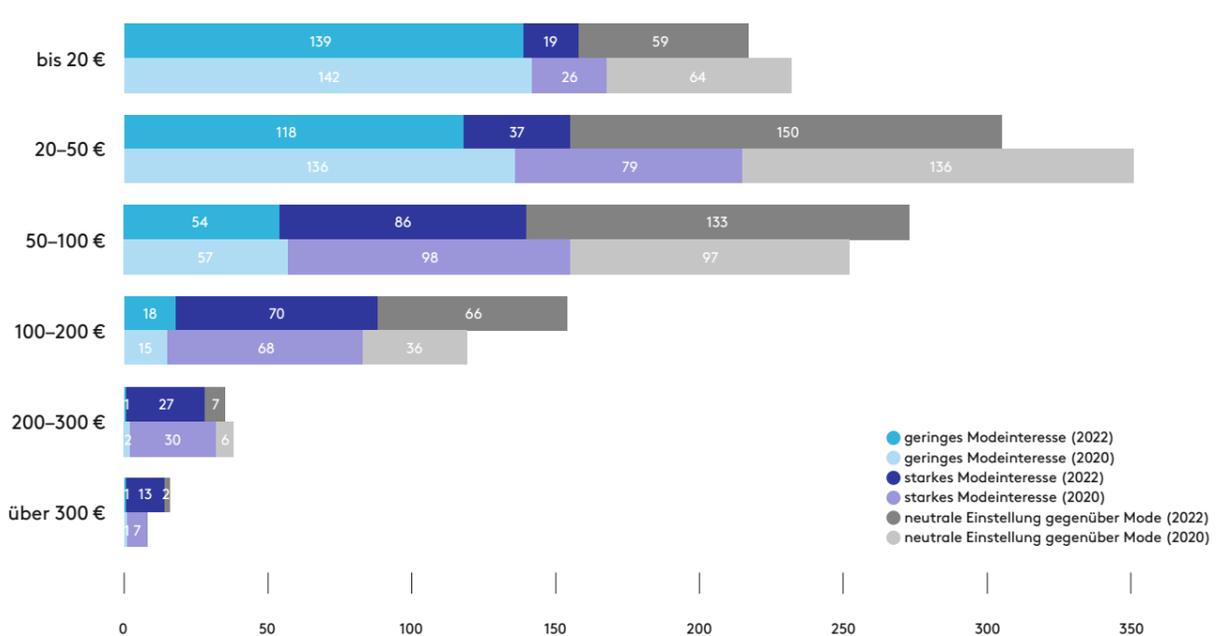
Einfachauswahl; n = 1000

Was machen Sie zurzeit beruflich?



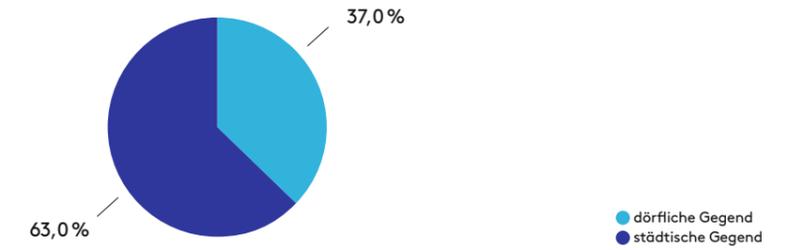
Einfachauswahl; n = 1000

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



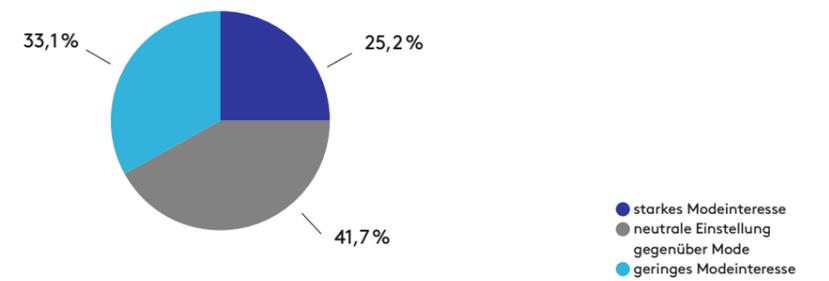
Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; n = 1000

Wo leben Sie zurzeit?



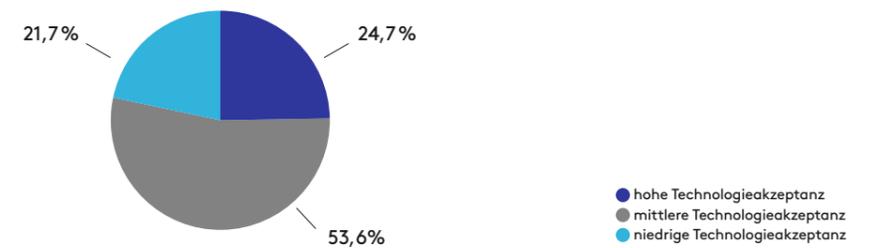
Einfachauswahl; n = 1000

Interessieren Sie sich für Mode?



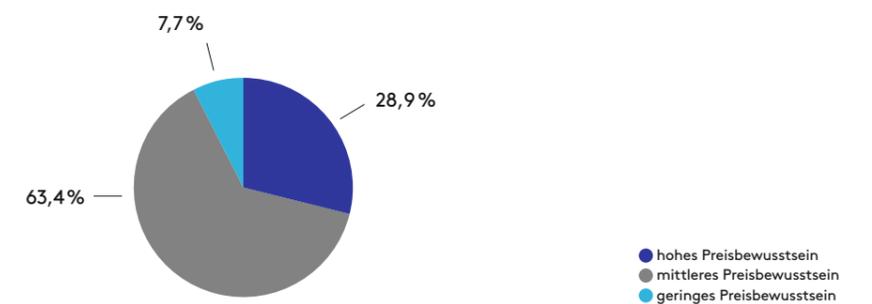
Basierend auf Mittelwert aus fünf Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala in Anlehnung an Manchiraju & Damhorst (2016) (Item 1: „Mode ist ein wichtiger Teil meines Lebens.“, Item 2: „Ich habe eine sehr starke Beziehung zur Mode.“, Item 3: „Es ist wichtig für mich, modische Kleidung zu kaufen.“, Item 4: „Mode ist wichtig für mich.“, Item 5: „Ich beschäftige mich viel mit Mode.“); n = 1000
331 Angaben zu geringem Modeinteresse (Zustimmung auf Skala ≤ 2); 417 Angaben zu neutraler Einstellung gegenüber Mode (Zustimmung auf Skala zwischen 2,01 und 3,99); 252 Angaben zu starkem Modeinteresse (Zustimmung auf Skala ≥ 4)

Wie stehen Sie dem Einsatz und Gebrauch von neuen Technologien gegenüber?



Basierend auf Mittelwert aus drei Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala in Anlehnung an Juaneda-Ayensa et al. (2016) (Item 1: „Neue Technologien während des Einkaufsprozesses zu nutzen, empfinde ich als nützlich.“, Item 2: „Neue Technologien während des Einkaufsprozesses zu nutzen, bereitet mir Freude.“, Item 3: „Es ist einfach für mich zu lernen, wie man neue Technologien während des Einkaufsprozesses nutzt.“); n = 1000
217 Angaben zu niedriger Technologieakzeptanz (Zustimmung auf Skala ≤ 2); 536 Angaben zu mittlerer Technologieakzeptanz (Zustimmung auf Skala zwischen 2,01 und 3,99); 247 Angaben zu hoher Technologieakzeptanz (Zustimmung auf Skala ≥ 4)

Wie bewusst achten Sie auf die Höhe der Preise?



Basierend auf Mittelwert aus drei Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala in Anlehnung an Sproles & Kendall (1986) (Item 1: „Ich kaufe so viel wie möglich zu Rabattpreisen.“, Item 2: „Ich achte sorgfältig darauf, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu bekommen.“, Item 3: „In der Regel entscheide ich mich für die Niedrigpreisprodukte.“); n = 1000
77 Angaben zu geringem Preisbewusstsein (Zustimmung auf Skala ≤ 2); 634 Angaben zu mittlerem Preisbewusstsein (Zustimmung auf Skala zwischen 2,01 und 3,99); 289 Angaben zu hohem Preisbewusstsein (Zustimmung auf Skala ≥ 4)



Kauf- und Konsumverhalten:

Wie wirken sich Krisenzeiten auf den Kleidungskonsum aus?

Nach turbulenten zweieinhalb Jahren der Coronavirus-Pandemie verschafft die Sommerzeit im Jahr 2022 den deutschen Konsument*innen eine kurze Verschnaufpause und die Möglichkeit, ihren Bedürfnissen nach sozialen Kontakten nachzugehen. Die Nachfrage nach physischen Einkaufserlebnissen sowie nach anlassbezogenen Kleidungsstücken zum Ausgehen steigt.⁷ Doch die Krisenzeiten verschärfen sich weiter: Durch den Angriffskrieg auf die Ukraine und eine steigende Inflationsrate lassen sich eine zunehmende Unsicherheit und Konsumvorsicht bei den Konsument*innen erkennen. Die aufgekommene Unbeschwertheit der deutschen Verbraucher*innen wird durch wirtschaftliche und politische Unsicherheiten getrübt. Im Kontext dieser Krisenzeiten widmet sich dieser Abschnitt den Veränderungen im Modekauf- und -konsumverhalten der letzten zwei Jahre von 2020 und 2022. Der Fokus wird dabei insbesondere auf das Ausgabeverhalten, die Kaufmotive sowie die beliebtesten Marken im Modeeinzelhandel und das Modeinteresse der deutschen Verbraucher*innen gelegt.

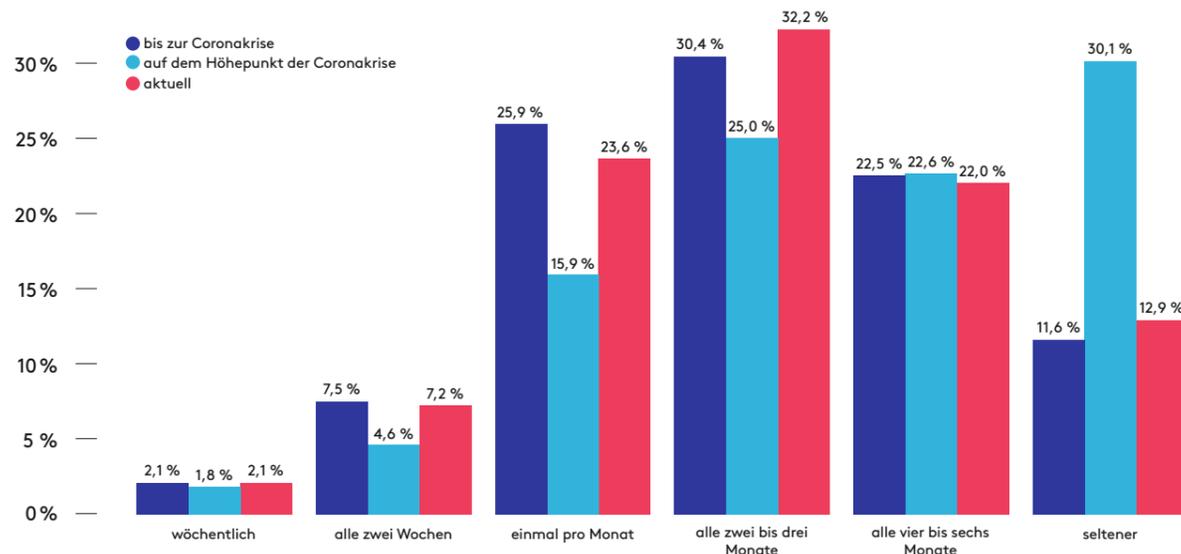
⁷ McKinsey & Company (2022).

Welchen Einfluss hat die Coronavirus-Pandemie auf die Kauffrequenz und die Wahl des Point of Sale der Verbraucher*innen?

Auf dem Höhepunkt der Coronavirus-Pandemie (d. h. während der Lockdowns) gingen die Kleidungskäufe zurück. Es wurde von fast einem Drittel der Befragten deutlich seltener als alle vier bis sechs Monate Kleidung gekauft. Im Jahr 2022 zeichnet sich ab, dass das Vor-Pandemie-Einkaufsniveau noch nicht wieder erreicht ist: Während bis zur Coronavirus-Pandemie rückblickend noch 35,5 % der Konsument*innen mindestens einmal pro Monat Kleidung gekauft haben, sind es zum Erhebungszeitpunkt in 2022 nur 32,9 %.

► Die Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie werden im Kleidungskonsumverhalten der deutschen Verbraucher*innen deutlich sichtbar. Neben einem leichten Gewöhnungseffekt an den Online-Handel durch die Einschränkungen im stationären Modeeinzelhandel hat die Kaufhäufigkeit der Konsument*innen ihr Vor-Pandemie-Niveau noch nicht wieder erreicht.

Wie häufig haben Sie Kleidung bis zur Coronakrise und auf dem Höhepunkt der Coronakrise gekauft? Und wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung?



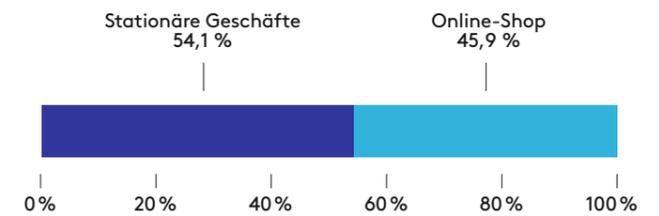
Einfachauswahl je Item; n = 1000

Auch bei der Wahl der Verkaufsstelle werden die Auswirkungen der Coronavirus-Pandemie deutlich sichtbar. Der sogenannte Point of Sale beschreibt die möglichen Verkaufsstellen im Einzelhandel, die in stationäre Geschäfte und Online-Shops eingeteilt werden können. Vor der Coronavirus-Krise haben 54,1 % der Befragten ihre Kleidung im stationären Geschäft gekauft (45,9 % im Online-Shop). Auf dem Höhepunkt der Pandemie haben hingegen 75,2 % der Konsument*innen online eingekauft, während sich zum Erhebungszeitpunkt in 2022 die Angaben fast gleichmäßig auf das stationäre Geschäft (50,4 %) und den Online-Shop (49,6 %) verteilen.

Beim direkten Vergleich der Angaben vor der Coronavirus-Pandemie und zum Erhebungszeitpunkt dieser Studie wird deutlich, dass es einen leichten Gewöhnungseffekt an den Online-Handel gegeben hat. Stationäre Geschäfte haben als Verkaufsstellen zwar einen geringfügigen Rückgang zu verzeichnen, gleichzeitig berichteten viele Proband*innen von den Vorteilen des stationären Einzelhandels, die sie jetzt wieder in Anspruch nehmen können. Ein*e Befragte*r berichtet: „Ich möchte in den Geschäften stöbern, mir Anreize suchen, kombinieren und auch mal neue Styles ausprobieren. Dies geht online einfach nicht.“ Das potenzielle Aussterben des stationären Einzelhandels, über das in vielen Beiträgen⁸ berichtet wird, kann durch die erhobenen quantitativen und qualitativen Daten nicht ohne Weiteres untermauert werden.

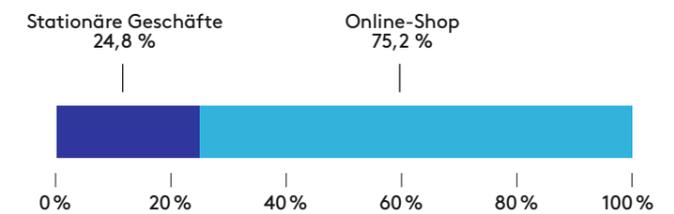
⁸ z. B. ZEIT Online (2020); Business Insider Deutschland (2020); Deutschlandfunk (2020).

Wo haben Sie bis zur Coronakrise hauptsächlich Kleidung gekauft?



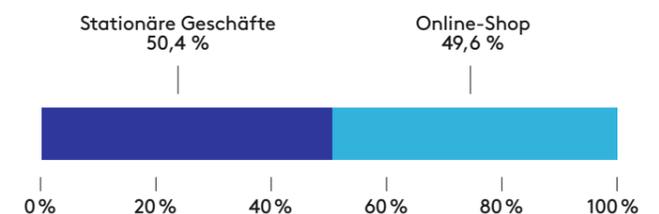
Mittelwerte der Antworten auf Schieberegler (Angabe von 0 bis 100 % „Im stationären Geschäft (offline)“ und komplementäre Angabe von 0 bis 100 % „Im Online-Shop (über PC, Laptop, Smartphone, Tablet)“); n = 997

Wo haben Sie auf dem Höhepunkt der Coronakrise hauptsächlich Kleidung gekauft?



Mittelwerte der Antworten auf Schieberegler (Angabe von 0 bis 100 % „Im stationären Geschäft (offline)“ und komplementäre Angabe von 0 bis 100 % „Im Online-Shop (über PC, Laptop, Smartphone, Tablet)“); n = 975

Wo kaufen Sie aktuell hauptsächlich Kleidung?



Mittelwerte der Antworten auf Schieberegler (Angabe von 0 bis 100 % „Im stationären Geschäft (offline)“ und komplementäre Angabe von 0 bis 100 % „Im Online-Shop (über PC, Laptop, Smartphone, Tablet)“); n = 993

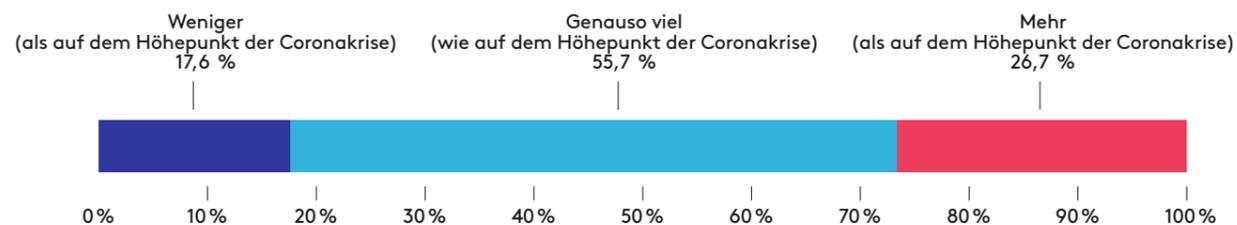


Welchen Einfluss hat die Coronavirus-Pandemie auf das Ausgabeverhalten der Verbraucher*innen?

Neben einer geringeren Kauffrequenz und den Einschränkungen im stationären Handel kann auch eine Veränderung im Ausgabeverhalten der Verbraucher*innen beobachtet werden. Über die Hälfte der Befragten (55,7 %) geben an, dass sie aktuell genauso viel Geld wie auf dem Höhepunkt der Coronavirus-Krise für Kleidung ausgeben. 26,7 % der Befragten geben an, dass sie aktuell mehr Geld für Kleidung ausgeben, und knapp 18 % der Konsument*innen geben aktuell weniger Geld für Kleidung aus als auf dem Pandemie-Höhepunkt.

► Mehr als 40 % der Konsument*innen geben an, dass sich ihr Ausgabeverhalten im Vergleich zum Höhepunkt der Coronakrise verändert hat.

Wie viel Geld geben Sie aktuell für Kleidung aus?



Einfachauswahl; n = 1000

Konsument*innen, die seltener Kleidung als auf dem Höhepunkt der Pandemie kaufen, nennen dafür vielfältige Gründe: Am häufigsten werden seltenere Käufe für Kleidung damit begründet, dass kein akuter Bedarf besteht. Darüber hinaus werden finanzielle Engpässe, andere Prioritäten und Beschäftigungen sowie weniger Langeweile und zeitliche Kapazitäten als Gründe genannt. Einige ausgewählte Zitate illustrieren in der folgenden Übersicht die Stimmung dieser Konsument*innen.

Top 5: Beweggründe, warum Verbraucher*innen aktuell seltener Kleidung kaufen als auf dem Pandemie-Höhepunkt

Fehlender Bedarf	„Ich habe im Moment genug Kleidung und kaufe nur nach Bedarf, wie z. B. Jacken zum Wandern.“
Finanzielle Engpässe	„Keine Langeweile mehr, dafür kaum noch Geld durch die Inflation.“
Andere Prioritäten und Freizeitbeschäftigungen	„Das alltägliche Leben ist zurückgekehrt und man geht wieder normal arbeiten und trifft sich mit Freunden, ist bei der Familie und somit ist weniger Zeit, um vorm Smartphone zu hocken und Kleidung zu bestellen.“
Weniger Langeweile	„Das Shoppen kommt mit der Langeweile zu Hause. Inzwischen ist alles wieder lockerer, man ist unterwegs und abgelenkt. Da hat man dann nicht so viel Zeit, um noch nach Angeboten zu suchen.“
Zeitliche Kapazitäten	„... ich unternehme wieder viel mehr in meiner Freizeit.“

Offenes Antwortfeld; Befragte, die angeben, Kleidung seltener als auf dem Höhepunkt der Pandemie gekauft zu haben; n = 66

Konsument*innen, die aktuell häufiger Kleidung kaufen als auf dem Pandemie-Höhepunkt, nennen neben dem Bedarf vor allem den wieder ermöglichten uneingeschränkten Zugang zum Einzelhandel sowie wieder mehr Anlässe zum Ausgehen als persönliche Beweggründe. Die folgenden ausgewählten Zitate verdeutlichen das Stimmungsbild dieser Verbraucher*innen.

Top 5: Beweggründe, warum Verbraucher*innen aktuell häufiger Kleidung kaufen als auf dem Pandemie-Höhepunkt

Bedarf	„Die alten Sachen sind inzwischen fast verschlissen. Jetzt muss langsam, aber sicher der Kleiderschrank aktualisiert werden.“
Wiedereröffnung der Geschäfte	„Jetzt kann man wieder in den Geschäften nach Bekleidung schauen und anprobieren.“
Anlässe zum Ausgehen	„Da man wieder mehr unter Leute geht, wird Mode wieder wichtiger.“
Spaß am Shoppen	„Es macht einfach wieder mehr Spaß einzukaufen, vor allem ohne Maske und Beschränkungen. Außerdem gibt es wieder Feste/Feiern, da möchte man sich doch wieder einmal schick machen.“
Vorteile der stationären Geschäfte	„Ich möchte in den Geschäften stöbern, mir Anreize suchen, kombinieren und auch mal neue Styles ausprobieren. Dies geht online einfach nicht.“

Offenes Antwortfeld; Befragte, die angeben, Kleidung häufiger als auf dem Höhepunkt der Pandemie gekauft zu haben; n = 419

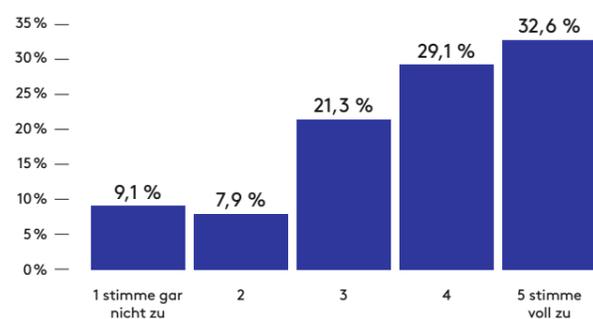


Welchen Einfluss haben die derzeitigen Krisen auf das Modekaufverhalten?

Die Zeit der politischen, wirtschaftlichen und ökologischen Krisen spiegelt sich in Form von Beunruhigung bei den Verbraucher*innen wider. Mehr als 60 % der Befragten stimmen der Aussage eher oder voll zu, dass sie durch die aktuellen Krisen und deren wirtschaftliche Folgen beunruhigt sind.⁹ Mehr als die Hälfte der Verbraucher*innen stimmt der Aussage mindestens teilweise zu, dass sich ihr Kleidungskaufverhalten aufgrund der aktuellen politischen Krisen verändert hat.¹⁰ Insgesamt stimmt knapp ein Drittel der Befragten dieser Aussage eher oder voll zu.¹¹

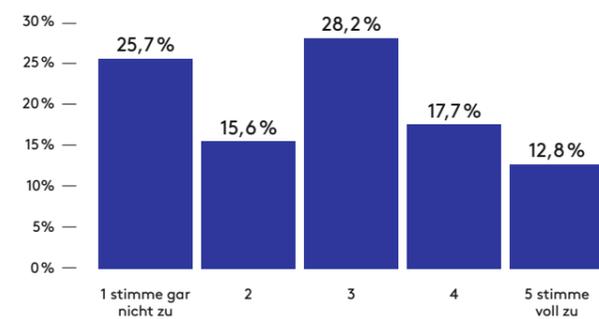
► Mehr als 60 % der deutschen Verbraucher*innen fühlen sich durch die aktuellen Krisen und deren wirtschaftliche Folgen beunruhigt. Aktuell spiegelt sich diese Beunruhigung schon teilweise in einem veränderten Kaufverhalten wider.

Die aktuellen politischen Krisen und deren wirtschaftliche Folgen beunruhigen mich.



Einfachauswahl; n = 1000

Durch die aktuellen politischen Krisen und deren wirtschaftliche Folgen hat sich mein Kaufverhalten von Kleidung verändert.



Einfachauswahl; n = 997

Die Veränderungen im Kaufverhalten der Konsument*innen gehen mit einer verringerten Kaufmenge, dem bewussteren Konsum von Kleidung und einer zunehmenden Preissensibilität einher. Die folgenden ausgewählten Zitate verdeutlichen das Stimmungsbild der Verbraucher*innen.

Top 5: Veränderungen im Modekaufverhalten durch die aktuellen Krisen

Geringere Mengen	„Man kauft weniger, um andere Dinge bezahlen zu können, z. B. Lebensmittel, Sprit und Ähnliches.“
Bewusster Konsum	„Ich achte mehr darauf, was ich von der Bestellung behalte und was nicht und ob ich das Kleidungsstück tatsächlich öfter tragen werde, wenn ich schon das Geld dafür ausbe.“
Preissensibilität	„Auf den Preis der Kleidung wird jetzt noch eher geschaut wie davor.“ „Ich habe viel weniger Geld zur Verfügung, da die allgemeinen Lebenshaltungskosten enorm gestiegen sind. Irgendwo muss ich das Geld, was ich jetzt doppelt und dreifach für Lebensmittel und Energie ausgeben muss, an anderen Stellen einsparen.“
Sparmaßnahmen	„Aufgrund aktueller hoher Lebenshaltungskosten, Energiepreise etc. habe ich angefangen, Ausgaben zu priorisieren, und demzufolge habe ich weniger Ausgaben für Kleidung etc.“ „Ich muss mehr sparen, da alles teurer geworden ist, und da muss Kleidung auch mal hinten anstehen.“
Nachhaltiger Konsum	„Ich mache mir mehr Gedanken um Nachhaltigkeit und habe sämtliche Fast Fashion für mich gestrichen.“

„Die aktuelle (und sich in naher Zukunft voraussichtlich zuspitzende) Klimakrise beeinflusst mein Konsumverhalten grundsätzlich, weil ich es für moralisch geboten halte, im Rahmen meiner Möglichkeiten möglichst wenig klimaschädlich zu agieren. Die aktuellen enormen Preissteigerungen zwingen mich (trotz) leicht gestiegenem Einkommen zu bedachtem und vorausschauendem Wirtschaften.“

Offenes Antwortfeld; n = 577

⁹ Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

¹⁰ Antwortkategorien „stimme teilweise zu“, „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

¹¹ Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).



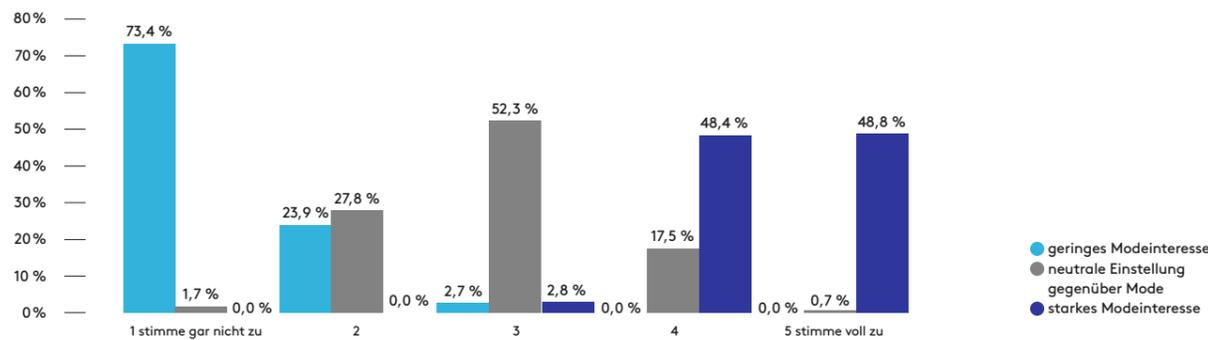
Welche Rolle spielt das Modeinteresse beim Kauf- und Konsumverhalten von Konsument*innen?

Nicht jede*r Konsument*in kauft Kleidung nur zur Bedarfsdeckung. In Abhängigkeit der persönlichen Relevanz von Kleidung für eine Person entwickeln Konsument*innen ein unterschiedlich ausgeprägtes Interesse und Bewusstsein für Kleidung.¹² Das Interesse, die Zeit, das Geld und die Aufmerksamkeit, die Modeprodukten gewidmet werden, werden auch als Fashion Involvement bezeichnet.¹³ Fashion Involvement gilt als einer der wichtigsten Faktoren zur Erklärung des Kaufverhaltens.¹⁴ Der englische Fachterminus Fashion Involvement wird in dieser Studie mit dem Begriff Modeinteresse übersetzt.

In dieser Studie kann zwischen drei Konsument*innensegmenten unterschieden werden: Die Modebewussten mit einem starken Modeinteresse (25,2 % der Befragten), die Konsument*innen mit einer neutralen Einstellung gegenüber Mode (41,7 % der Befragten) und die Modemuffel mit geringem Modeinteresse (33,1 % der Befragten). Die Grafiken verdeutlichen die Verteilung der drei Konsument*innensegmente, basierend auf dem jeweiligen Modeinteresse. Dabei wird sichtbar, dass die Modemuffel den Aussagen tendenziell eher wenig oder gar nicht zustimmen und die Modebewussten tendenziell eher oder voll zustimmen.¹⁵

► Das Modeinteresse gilt als einer der wichtigsten Faktoren zur Erklärung des Modekaufverhaltens von Konsument*innen. Daher wird in dieser Studie in drei Konsument*innensegmente unterschieden: Konsument*innen mit starkem Modeinteresse, Konsument*innen mit einer neutralen Einstellung gegenüber Mode und Konsument*innen mit geringem Modeinteresse.

Mode ist ein wichtiger Teil meines Lebens.



Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; Item in Anlehnung an Manchiraju & Damhorst (2016); n = 1000

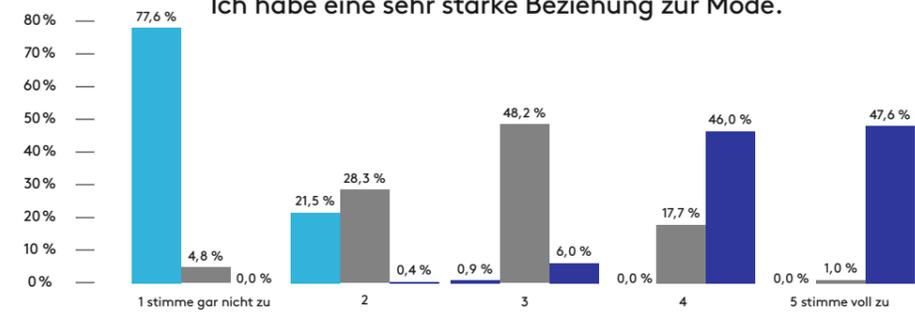
12 O' Cass (2000).

13 Park et al. (2006).

14 Park et al. (2006).

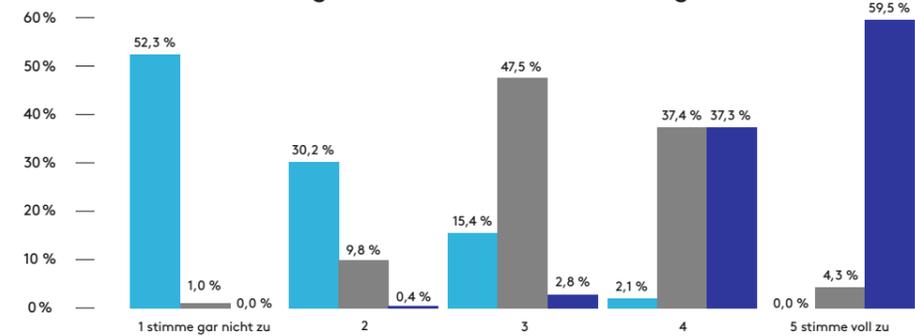
15 Antwortkategorien „stimme gar nicht zu“ und „stimme wenig zu“ sowie „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

Ich habe eine sehr starke Beziehung zur Mode.



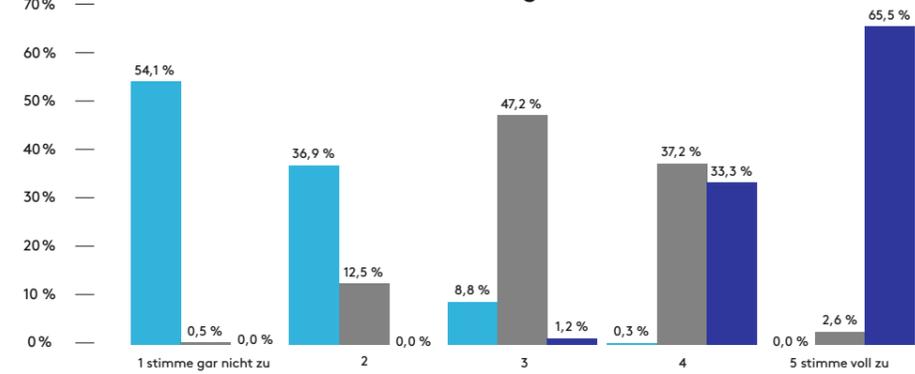
Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; Item in Anlehnung an Manchiraju & Damhorst (2016); n = 1000

Es ist wichtig für mich, modische Kleidung zu kaufen.



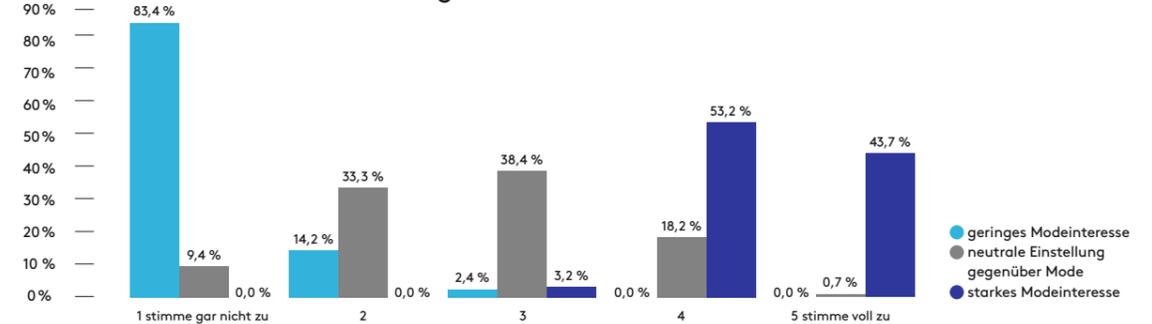
Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; Item in Anlehnung an Manchiraju & Damhorst (2016); n = 1000

Mode ist wichtig für mich.



Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; Item in Anlehnung an Manchiraju & Damhorst (2016); n = 1000
Anmerkung: Prozentangaben bei „geringes Modeinteresse“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

Ich beschäftige mich viel mit Mode.



Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; Item in Anlehnung an Manchiraju & Damhorst (2016); n = 1000
Anmerkung: Prozentangaben bei „starkes Modeinteresse“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

Was motiviert die Verbraucher*innen zum Kauf von Kleidung?

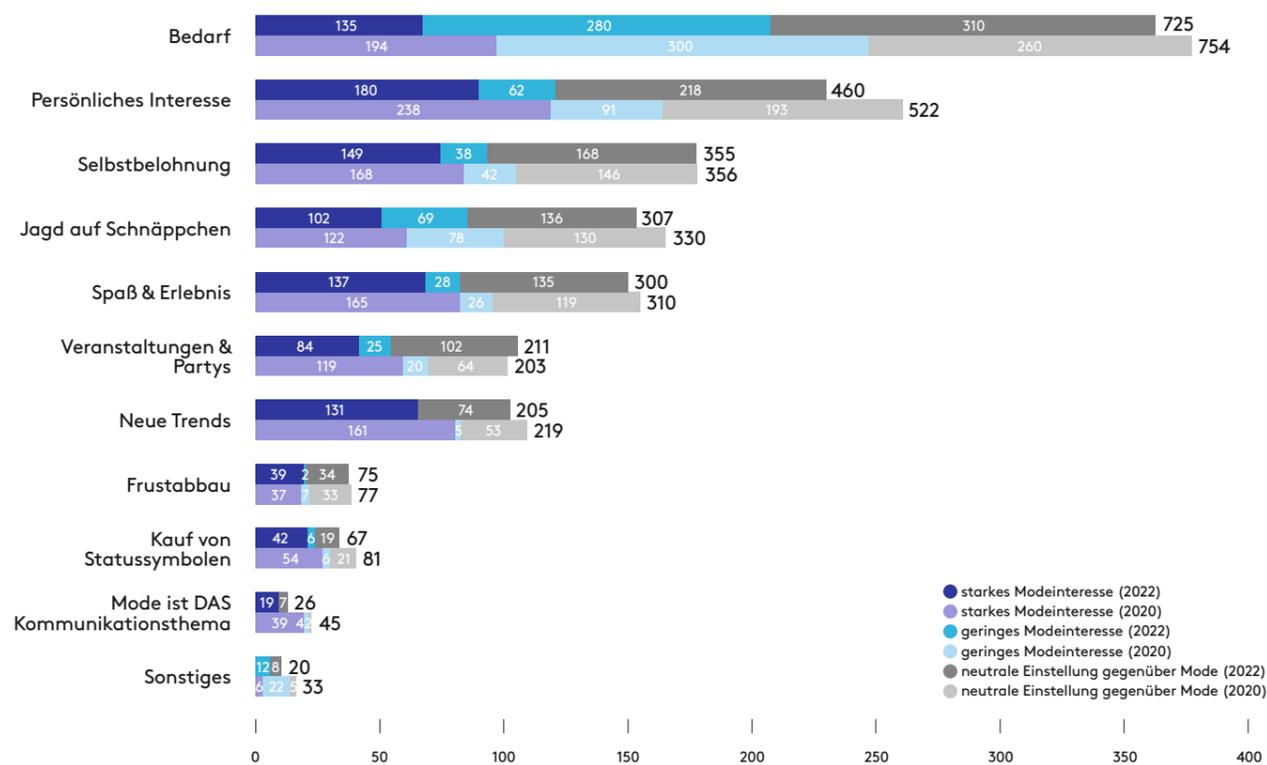
Was sind die wichtigsten Beweggründe der deutschen Verbraucher*innen, um Mode (d. h. Kleidung, Schuhe, Taschen und/ oder Accessoires) zu kaufen? Über die zwei Erhebungszeitpunkte in 2020 und 2022 hinweg kann beobachtet werden, dass die relevanten Modekaufmotive für Konsument*innen gleich bleiben: Neben dem Bedarfskauf (725 Nennungen) werden persönliches Interesse (460 Nennungen), Selbstbelohnung (355 Nennungen) und die Jagd auf Schnäppchen (307 Nennungen) am häufigsten als Kaufmotive angegeben. Diese Erkenntnis untermauert bestehende Modehändlerstrategien, die bspw. auf Rabattaktionen fußen. Einhergehend mit den Lockerungen der Maßnahmen zur Pandemie-Bekämpfung ist festzustellen, dass Veranstaltungen und Partys als Kaufmotiv häufiger genannt werden als noch im Jahr 2020.

► Die (persönlichen) Motive beim Kleidungskauf bleiben über die betrachteten zwei Jahre hinweg konstant: Neben der Deckung des Bedarfs werden Käufe am häufigsten aus persönlichem Interesse, zur Selbstbelohnung oder im Rahmen einer Schnäppchenjagd getätigt.

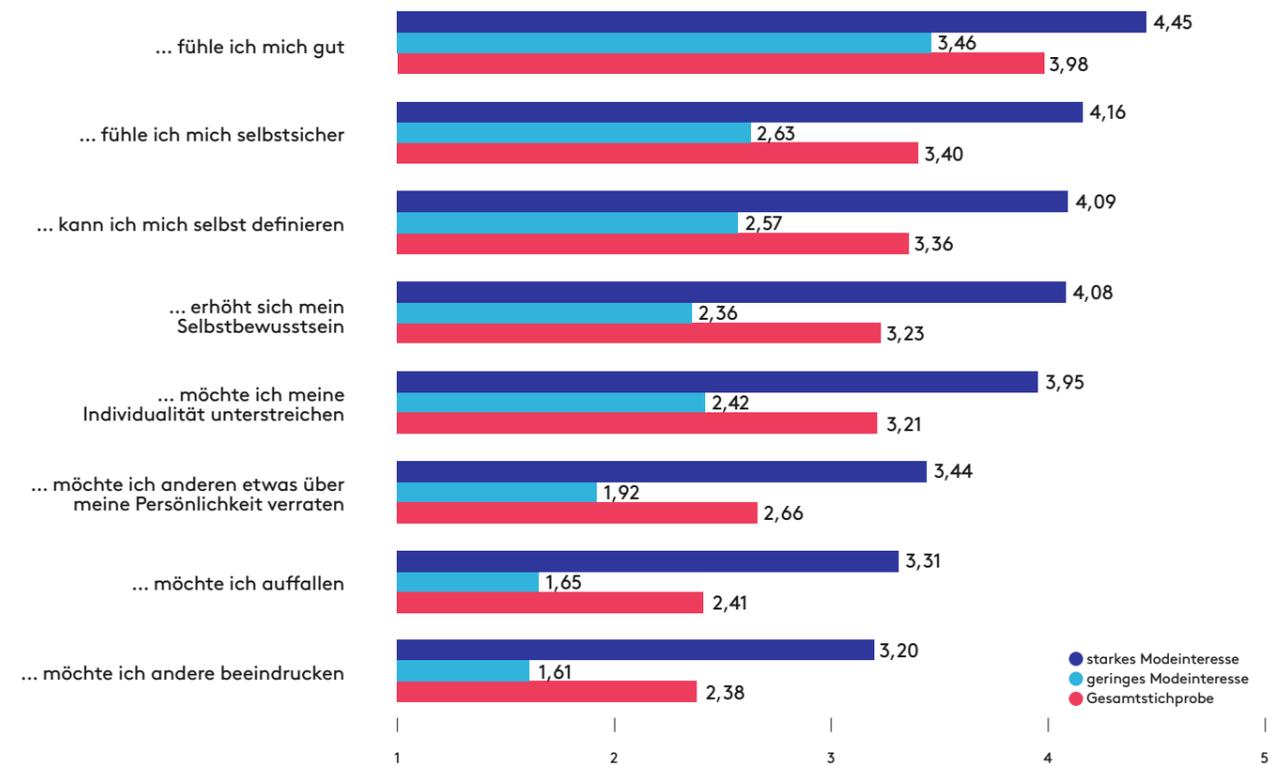
Bei der Betrachtung der persönlichen Motive für den Modekauf zeichnet sich deutlich ab, dass modebewusste Konsument*innen stärker darauf bedacht sind, ihre Persönlichkeit mit ihrer Kleidung auszudrücken. Dabei bleiben die wichtigsten persönlichen Motive zum Erhebungszeitpunkt im Jahr 2022 konstant und nah an den Ergebnissen aus dem Jahr 2020. Handelsunternehmen sollten daher vor allem den Wunsch der Verbraucher*innen nach einer selbstbewussten Außendarstellung als relevante Motivation für den Kleidungskauf bei der Gestaltung von Verkaufsmaßnahmen berücksichtigen.



Was treibt Sie an, Mode zu kaufen?



Mit dem Kauf und Tragen bestimmter Kleidungsstücke ...



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

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

Was sind die Entscheidungskriterien der Verbraucher*innen beim Kleidungskauf?

Während des Kaufentscheidungsprozesses unterliegen Verbraucher*innen dem Zusammenspiel diverser Einflussfaktoren. Kaufentscheidungen können bspw. durch den kulturellen oder sozialen Hintergrund, aber auch die persönliche Situation und psychologische Faktoren beeinflusst werden.¹⁶ Bei der bewussten Bewertung von sechs konkreten Kaufkriterien bei Kleidung durch die Konsument*innen ergibt sich jedoch ein klares Bild: Die drei wichtigsten Kaufkriterien beim Kleidungskauf sind für die Verbraucher*innen die Qualität, das Aussehen und der Preis eines Kleidungsstücks. Damit decken sich die Ergebnisse im Jahr 2022 mit denen zum Erhebungszeitpunkt im Jahr 2020. Besonders auffällig ist jedoch, dass das Kaufkriterium Nachhaltigkeit von Platz sechs auf Platz fünf klettern konnte. Durch das geschärfte gesellschaftliche Bewusstsein für den Klimawandel werden nachhaltige Arbeits- und Produktionsbedingungen auch in der Modebranche immer relevanter für die Vermarktung von Kleidung. Bekleidungshersteller müssen sich darauf einstellen, dass die Themenspektren rund um Nachhaltigkeit für Kaufentscheider*innen in Zukunft immer weiter an Bedeutung gewinnen.

► **Nachhaltigkeit wird als Kaufentscheidungskriterium immer wichtiger für Verbraucher*innen.**

Auf welche Kriterien legen Sie beim Kleidungskauf am meisten Wert?

Rang	2020	2022
1	Qualität/Langlebigkeit	Qualität/Langlebigkeit
2	Aussehen	Aussehen
3	Preis	Preis
4	Funktionalität	Funktionalität
5	Marke	Nachhaltigkeit
6	Nachhaltigkeit	Marke

Durchschnittliche Rangfolge (1 = „am wichtigsten“ bis 6 = „am unwichtigsten“); n = 1000

16 Spindler (2020).

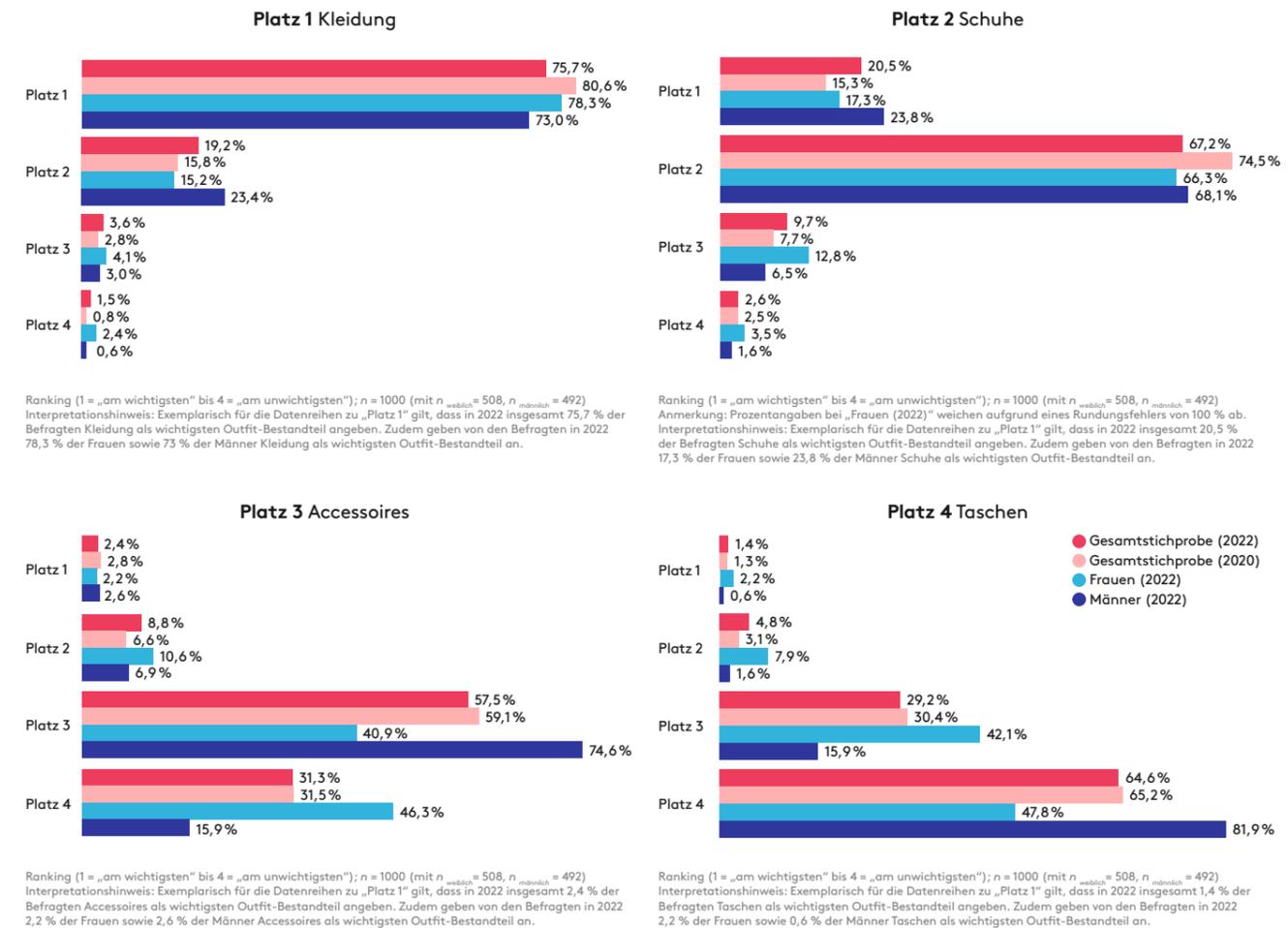


Was sind die Lieblingskleidungsstücke der deutschen Verbraucher*innen?

Auf welchen Bestandteil eines Outfits wird von den deutschen Verbraucher*innen am meisten Wert gelegt? Ähnlich wie im Jahr 2020 steht bei 75,7 % der Befragten Kleidung auf dem ersten Platz. 67,2 % der Konsument*innen stufen Schuhe als zweitwichtigsten Bestandteil ihres Outfits ein. Accessoires werden von 57,5 % der Verbraucher*innen dem dritten Platz zugeordnet. Auf Platz vier liegen für die Mehrheit der Befragten Taschen (64,6 %). Beim Betrachten der Geschlechterunterschiede wird jedoch deutlich, dass 42,1 % der Frauen Taschen dem dritten Platz zuordnen, wohingegen nur 15,9 % der Männer Taschen auf dem dritten Platz einordnen und diese vielmehr dem vierten Platz zuordnen (81,9 %).

► **Kleidung (im Vergleich zu Schuhen, Accessoires und Taschen) stellt für die Verbraucher*innen den wichtigsten Bestandteil ihres Outfits dar. Dabei werden Jeans und T-Shirt als beliebteste Kleidungsstücke angegeben. Taschen als Teil des Outfits sind bei Frauen im Vergleich zu Männern deutlich beliebter.**

Was ist Ihnen an Ihrem Outfit am wichtigsten?



Innerhalb dieser vier Produktkategorien geben die Befragten jeweils zusätzlich an, welches ihr Lieblingsstück ist. Konsument*innen, welche die Produktkategorie Kleidung als wichtigsten Bestandteil eines Outfits angeben, nennen vor allem die Jeans (21,8 %), das T-Shirt (15,5 %) und Kleider (nur Frauen: 11,1 %) als ihr Lieblingskleidungsstück.

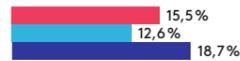
Was ist Ihr Lieblingskleidungsstück?

Jeans



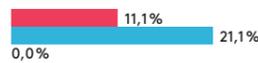
„... bequem und doch zu (fast) allen Gelegenheiten tragbar.“
„Jeans kann man so richtig toll und vielseitig kombinieren, deshalb ist mir meine Jeans so wichtig.“

T-Shirts



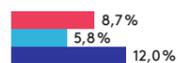
„... Außerdem kann man T-Shirts im Sommer und im Winter tragen und sie sind zudem noch mal wärmer als ein Top.“
„Vielfältige Kombinationsmöglichkeiten, universell einsetzbar zu verschiedensten Röcken, Hosen, Jacken und Westen.“

Kleider



„... es schmeichelt, es versteckt, es betont oder kaschiert, und es gibt unzählige Möglichkeiten, was daraus zu machen, z. B. in Verbindung mit Strümpfen.“
„Kleider sind sehr schön, feminin. Man kann in verschiedenen Stilen zu allen Jahreszeiten ein Kleid finden und man muss sich keine Gedanken um das Outfit machen, weil es schon ein Ganzes ist.“

Jacken



„Es ist immer das erste Kleidungsstück, was wahrgenommen wird, wenn man unterwegs ist.“
„Ich finde, Jacken sind äußerst wichtig. Ich benötige über das Jahr immer ganz unterschiedliche. Eigentlich kann man gar nicht genug Jacken besitzen.“

Hemden



„Ein gutes Hemd lässt das komplette Outfit hochwertiger aussehen.“
„Weil ein Hemd immer zu einer guten Jeans passt. Egal ob ein modisches, fesches oder feierliches Hemd.“

Einfachauswahl; 5 meistgenannte Lieblingskleidungsstücke der Proband*innen (von 19 vorgegebenen Antwortoptionen zur Auswahl), die die Produktkategorie „Kleidung“ als wichtigsten Bestandteil eines Outfits angeben; n = 757 (mit n_{Frauen} = 398, n_{Männer} = 359).
Interpretationshinweis: Exemplarisch für die Datenreihen zu „Jeans“ gilt, dass insgesamt 21,8 % der 757 Befragten Jeans als ihr Lieblingskleidungsstück angeben. Zudem geben 20,4 % der 398 Frauen sowie 23,4 % der 359 Männer Jeans als ihr Lieblingskleidungsstück an.

Offenes Antwortfeld; n = 757

Konsument*innen, welche die Produktkategorie Schuhe als wichtigsten Bestandteil ihres Outfits angeben, heben vor allem Sneaker (44,4 %), Sportschuhe (21 %) und Halbschuhe (14,6 %) als ihre Lieblingsschuhe hervor.

Was sind Ihre Lieblingsschuhe?

Sneaker



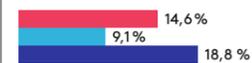
„Als Mann kann ich keine Heels oder Ballerinas tragen und bei Sneakers finde ich eine enorme Auswahl an ausgefallenen Modellen.“
„Diese Schuhe sind bequem und können zu fast jedem Anlass getragen werden.“
„Sneaker sind im Alltag superbequem und das ganze Jahr über tragbar. Da die Mode zudem immer mehr dahin geht, Sneaker auch zu eleganteren Teilen (z. B. zu Kleidern, Blazern) zu kombinieren, sind sie für mich unverzichtbar.“

Sportschuhe



„Weil ich sehr gerne laufe, jogge und allgemein Sport treibe.“
„Diese sind am bequemsten.“

Halbschuhe

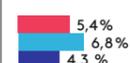


„Vielseitig, flexibel und bequem“
„zeitloser Klassiker, gute Verarbeitung (handgemacht), lange Haltbarkeit, perfekte Passform“

Stiefel



Sandalen



Einfachauswahl; 5 meistgenannte Lieblingsschuhe der Proband*innen (von 9 vorgegebenen Antwortoptionen zur Auswahl), die die Produktkategorie „Schuhe“ als wichtigsten Bestandteil eines Outfits angeben; n = 205 (mit n_{Frauen} = 88, n_{Männer} = 117).
Interpretationshinweis: Exemplarisch für die Datenreihen zu „Sneaker“ gilt, dass insgesamt 44,4 % der 205 Befragten Sneaker als ihre Lieblingsschuhe angeben. Zudem geben 55,7 % der 88 Frauen sowie 35,9 % der 117 Männer Sneaker als ihre Lieblingsschuhe an.

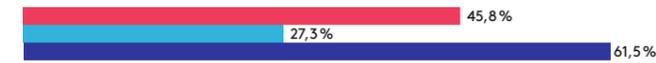
Offenes Antwortfeld; n = 205

● Gesamtstichprobe
● Frauen
● Männer

Verbraucher*innen, die die Produktkategorie Accessoires als wichtigsten Bestandteil ihres Outfits angeben, bezeichnen vor allem Hüte/Mützen/Caps (45,8 %), Schmuck (16,7 %) und Schals/Tücher (nur Frauen: 16,7 %) als ihr Lieblingsaccessoire.

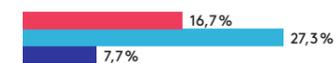
Was ist Ihr Lieblingsaccessoire?

Hüte/Mützen/Caps



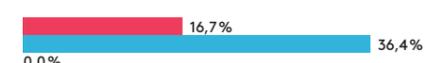
„Eine Kopfbedeckung ist eine Lebenseinstellung für mich ... egal welche Temperatur gerade vorherrscht.“
„... sind seit meinem 16. Lebensjahr irgendwie Teil von mir. Viele Menschen kennen mich gar nicht ohne Kopfbedeckung.“

Schmuck



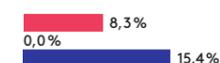
„Perfektes Detail“

Schals/Tücher

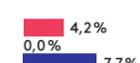


„Peppt jedes Outfit auf.“

Sonnenbrillen/Brillen



Uhren



Einfachauswahl; 5 meistgenannte Lieblingsaccessoires der Proband*innen (von 7 vorgegebenen Antwortoptionen zur Auswahl), die die Produktkategorie „Accessoire“ als wichtigsten Bestandteil eines Outfits angeben; n = 24 (mit n_{Frauen} = 11, n_{Männer} = 13).
Interpretationshinweis: Exemplarisch für die Datenreihen zu „Hüte/Mützen/Caps“ gilt, dass insgesamt 45,8 % der 24 Befragten Hüte/Mützen/Caps als ihre Lieblingsaccessoires angeben. Zudem geben 27,3 % der 11 Frauen sowie 61,5 % der 13 Männer Hüte/Mützen/Caps als ihre Lieblingsaccessoires an.

Offenes Antwortfeld; n = 24

Fast ausschließlich Frauen geben Taschen als wichtigsten Bestandteil eines Outfits an und nennen Umhängetaschen (35,7 %), Handtaschen (28,6 %) und Shopper (7,1 %) als ihre Lieblingstaschen. Bei der Interpretation gilt es hier zu beachten, dass die Stichprobengröße (n = 14) relativ gering ist.

Was ist Ihre Lieblingstasche?

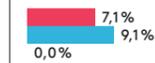
Umhängetaschen



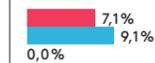
Handtaschen



Shopper



Clutches



Gürteltaschen/Bauchtaschen



„Eine Tasche kann immer das gesamte Outfit aufwerten.“
„Praktisch. Geräumig und es stört nicht, ständig etwas in der Hand mit sich eintragen zu müssen.“

Einfachauswahl; 5 meistgenannte Lieblingstaschen der Proband*innen (von 7 vorgegebenen Antwortoptionen zur Auswahl), die die Produktkategorie „Tasche“ als wichtigsten Bestandteil eines Outfits angeben; n = 14 (mit n_{Frauen} = 11, n_{Männer} = 3).
Interpretationshinweis: Exemplarisch für die Datenreihen zu „Umhängetaschen“ gilt, dass insgesamt 35,7 % der 14 Befragten Umhängetaschen als ihre Lieblingstasche angeben. Zudem geben 45,5 % der 11 Frauen sowie 0 % der 3 Männer Umhängetaschen als ihre Lieblingstasche an.

Offenes Antwortfeld; n = 14

● Gesamtstichprobe
● Frauen
● Männer

Welche Modemarken-kategorien werden am häufigsten gekauft?

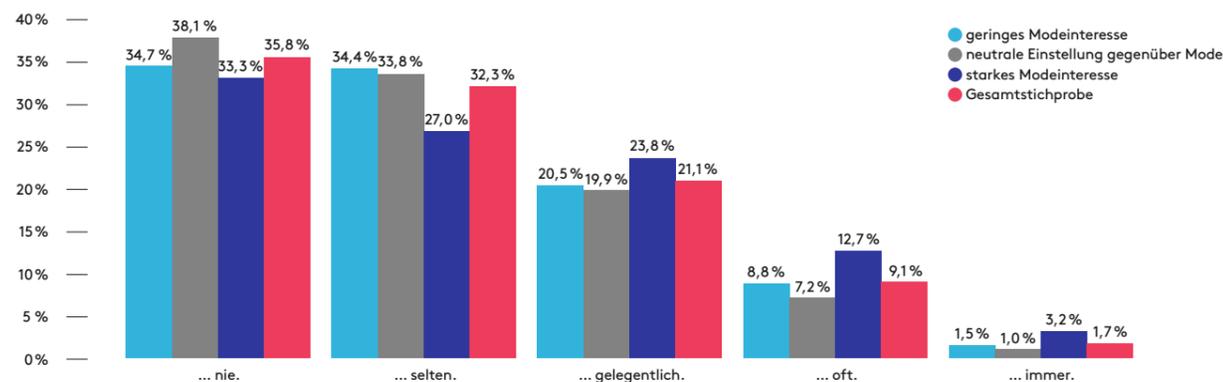
Ein starkes Markenimage zahlt sich aus. Beispielsweise schätzen Verbraucher*innen die Qualität eines Produktes durch ein gutes Markenimage höher ein als bei vergleichbaren Wettbewerbern mit schwächerem Markenimage.¹⁷ Auch in der Modewelt nehmen Marken eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung von Konsument*innen ein, indem sie z. B. Preisniveau und Qualität eines Kleidungsstücks signalisieren.

Um das Ausgabeverhalten der deutschen Verbraucher*innen differenzierter zu betrachten, werden vier Markenkategorien unterschieden: Discount-, Fashion-, Premium- und Luxusmarken. Die beliebteste Modemarkenkategorie sind die sogenannten Fashionmarken, zu denen z. B. Zara, H&M, COS oder & Other Stories zählen. Fashionmarken werden von 54 % der deutschen Konsument*innen gelegentlich oder öfter gekauft.

Besonders modebewusste Konsument*innen kaufen tendenziell eher Fashion- und Premiummarken, wohingegen Modemuffel zu Fashion- und Discountmarken greifen. Hier spiegeln sich die Kaufmotive der Modemuffel wider, die einen stärkeren Fokus auf die Bedarfsdeckung legen. Luxusmarken werden lediglich von 13,7 % der Verbraucher*innen gelegentlich oder öfter gekauft – darunter sind am ehesten die Modebewussten vertreten.

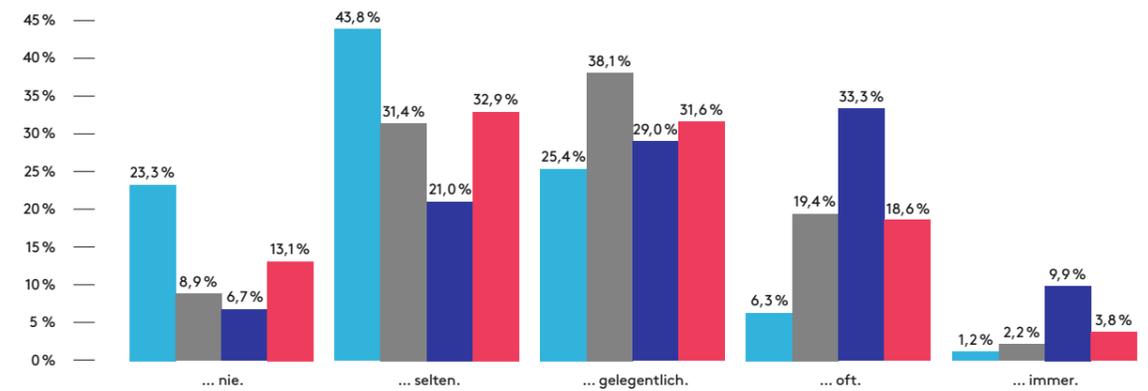
► Die meisten deutschen Verbraucher*innen kaufen Fashionmarken, wie z. B. Zara, H&M oder COS. Modebewusste begeistern sich darüber hinaus eher für Premiummarken, wohingegen Modemuffel eher Discountmarken kaufen.

Discountmarken (z. B. Primark, KiK, Takko) kaufe ich ...



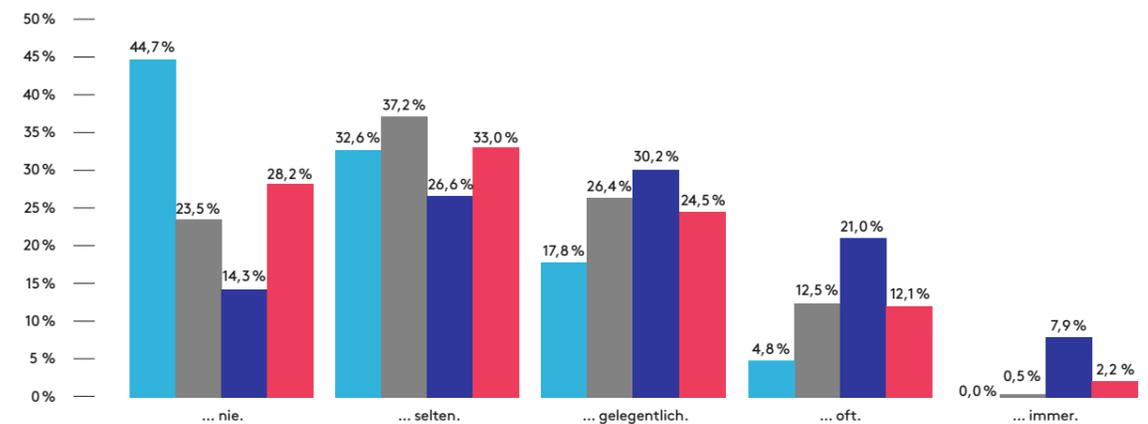
Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; n = 1000
Anmerkung: Prozentangaben bei „geringes Modeinteresse“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

Fashionmarken (z. B. Zara, H&M, Mango, COS, & Other Stories) kaufe ich ...



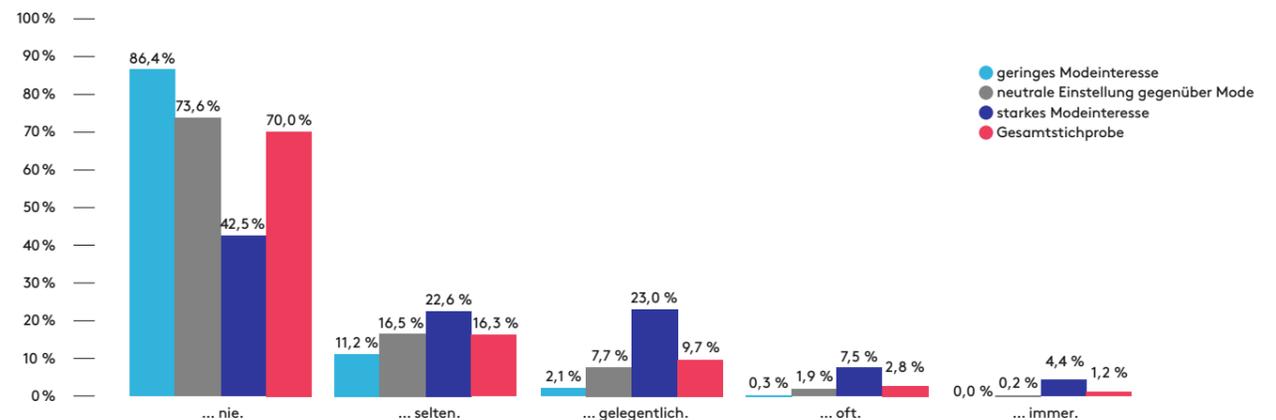
Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; n = 1000
Anmerkung: Prozentangaben bei „starkes Modeinteresse“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

Premiummarken (z. B. Hugo Boss, Lacoste, Closed) kaufe ich ...



Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; n = 1000
Anmerkung: Prozentangaben bei „geringes Modeinteresse“ und „neutrale Einstellung gegenüber Mode“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

Luxusmarken (z. B. Burberry, Prada, Gucci) kaufe ich ...



Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; n = 1000
Anmerkung: Prozentangaben bei „neutrale Einstellung gegenüber Mode“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

Was sind die Lieblingsmodemarken der deutschen Verbraucher*innen?

Über 40 % der deutschen Verbraucher*innen haben eine Lieblingsmodemarke. Interessant ist dabei nicht nur, dass zwei Drittel der Modebewussten eine Lieblingsmarke haben, sondern dass auch knapp ein Drittel der Modemuffel sowie die Hälfte der Konsument*innen mit einer neutralen Einstellung gegenüber Mode eine Lieblingsmarke für sich beanspruchen.

Die Lieblingsmodemarken der deutschen Verbraucher*innen sind Adidas, Nike, Tommy Hilfiger, Levi's und Boss/Hugo Boss. Im Vergleich zum Erhebungszeitpunkt im Jahr 2020 hat Adidas den Sportbekleidungskonkurrenten Nike vom ersten Platz verdrängt. Außerdem rutscht Esprit aus den Top Five in die Top Ten der Lieblingsmodemarken. In den Top Ten der Lieblingsmodemarken der Deutschen finden sich auch einige der größten deutschen Bekleidungshersteller¹⁸ wie Adidas, Hugo Boss, Esprit und s. Oliver wieder.

Welche der folgenden Marken entspricht (am ehesten) Ihrer Lieblingsmarke?



Einfachauswahl; n = 292

Was macht eine Marke zur Lieblingsmodemarke?

Die Befragten geben vielseitige Gründe für die Auswahl ihrer Lieblingsmodemarke an. Die wichtigsten Gründe, warum es sich um ihre Lieblingsmarke handelt, liegen in den positiven Erfahrungen mit der Marke (238 Nennungen), einer guten Passform und verlässlichen Größen (235 Nennungen) sowie in der hohen Produktqualität (231 Nennungen) begründet. Darüber hinaus schreiben Konsument*innen ihren Lieblingsmarken ein attraktives Design (195 Nennungen) und ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis (132 Nennungen) zu. Auch spielt die persönliche Identifikation mit der Marke (84 Nennungen) eine Rolle.

Die meistgenannten Eigenschaften, mit denen die Befragten ihre Lieblingsmodemarken beschreiben, sind modern, zeitlos, geschmackvoll, zuverlässig, bekannt, vertrauenswürdig, trendy, professionell, überzeugend und elegant. Als besonders modern werden die Lieblingsmodemarken Adidas (19 Nennungen), Nike (16 Nennungen) und Esprit (12 Nennungen) empfunden. Als zeitlos werden Levi's (17 Nennungen), Adidas (16 Nennungen) und Nike eingeschätzt. Als geschmackvoll wird Adidas (10 Nennungen), Nike (9 Nennungen) und Hugo Boss (6 Nennungen) angesehen. Besonders zuverlässig schätzen die Befragten Nike (13 Nennungen), Adidas (11 Nennungen), Levi's (8 Nennungen) und Rieker (8 Nennungen) ein. Und als bekannt werden am häufigsten Nike (13 Nennungen), Adidas (12 Nennungen) und Tommy Hilfiger (4 Nennungen) beschrieben. Damit bleiben die Ergebnisse im Jahr 2022 dicht an den Studienergebnissen im Jahr 2020 und bestätigen somit weiterhin ihre Gültigkeit und Relevanz bei den Verbraucher*innen. Bei der Entwicklung von Markenpersönlichkeiten und zur Steuerung des Markenimages lohnt es sich daher für die Unternehmen, ihre Marken auf diese Eigenschaften zu überprüfen.

Rund 40 %¹⁹ der Konsument*innen, die eine Lieblingsmarke haben, fühlen sich dieser emotional verbunden. Für fast 55 %²⁰ der Verbraucher*innen spielen interessanterweise rationale Gründe eine Rolle. Unternehmen können ihre Kundschaft daher sowohl mit Herz als auch mit Verstand an sich binden.

► Die Lieblingsmodemarken der deutschen Konsument*innen sind Adidas, Nike, Tommy Hilfiger, Levi's und Boss/Hugo Boss. Lieblingsmarken werden häufig mit den Eigenschaften modern, zeitlos, geschmackvoll, zuverlässig und bekannt beschrieben.



¹⁹ Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

²⁰ Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).



Nachhaltigkeit in der Modebranche:

Verhalten sich Verbraucher*innen beim Kauf, Konsum und Entsorgen von Kleidung immer nachhaltig?

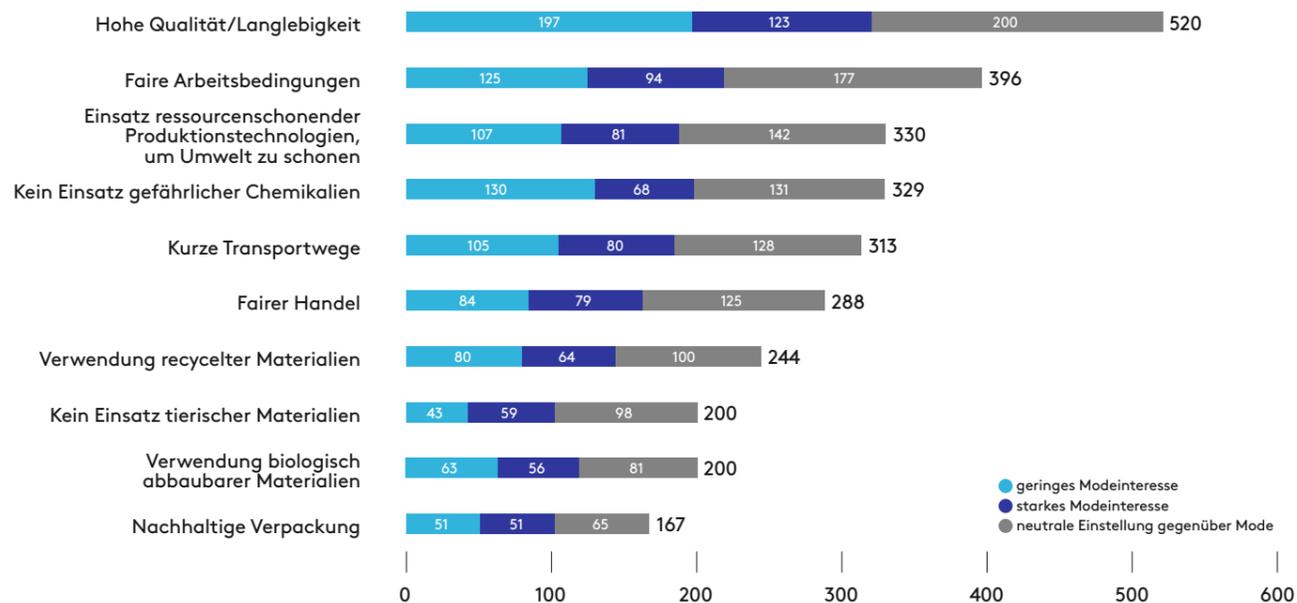
Konsument*innen fällen ihre Kaufentscheidungen vermehrt auf Basis ihrer Wertvorstellungen. Obwohl der Nachhaltigkeitsaspekt ein zunehmend wichtiges Kaufkriterium darstellt, herrscht häufig eine Diskrepanz zwischen der persönlichen Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit und dem tatsächlichen Kaufverhalten der Verbraucher*innen. Nicht zuletzt spielt der Preis als eines der wichtigsten Kaufkriterien eine ausschlaggebende Rolle. Unternehmen in der Modebranche stehen vor der Frage, wie sie Verbraucher*innen bei nachhaltigeren Kaufentscheidungen unterstützen können. Wird das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsument*innen in den derzeitigen Krisensituationen geschärft oder rückt es wieder vermehrt in den Hintergrund? Diesen und anderen Fragestellungen widmet sich der folgende Abschnitt.

Welche Merkmale bestimmen nachhaltige Kleidung? Wie nachhaltig wird Kleidung konsumiert?

Nachhaltige Kleidung wird von den Befragten im Jahr 2022 mehrheitlich mit dem Merkmal hohe Qualität bzw. Langlebigkeit der Kleidung in Verbindung gebracht. Danach folgen faire Arbeitsbedingungen und fast gleichwertig der Einsatz ressourcenschonender Produktionstechnologien zum Schutz der Umwelt sowie die geringe bzw. nicht gegebene Schadstoffbelastung der Textilien. Dabei spielen diese Merkmale für alle Befragten, egal ob geringes oder hohes Interesse an Mode, die gleiche Rolle. Es scheint ganz so, als dass Nachhaltigkeit beständig mit hoher Qualität bzw. Langlebigkeit gleichgesetzt wird.

► Nachhaltigkeit bedeutet hohe Qualität bzw. Langlebigkeit der Kleidung.

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



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

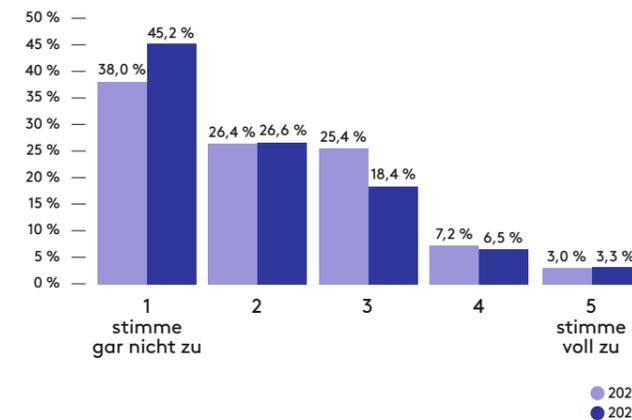
Seit Juni 2021 gilt das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz, welches besagt, dass Unternehmen Verantwortung für die gesamte Lieferkette übernehmen müssen, um grundlegende Menschenrechte in den Lieferketten zu schützen.²¹ Dennoch kommt es aufseiten der Verbraucher*innen im Vergleich zum Erhebungszeitpunkt in 2020 zu keinem Zuwachs im Informationsverhalten bezüglich der Lieferkette. Nur knapp 10 % der Verbraucher*innen haben der Aussage eher oder voll zugestimmt, sich über Details in der Lieferkette zu informieren.²² Die Daten zeigen vielmehr, dass sich sogar noch mehr Personen gar nicht informieren.

Das Vertrauen der Konsument*innen in Nachhaltigkeitsiegel, welche Orientierung beim Einkaufen geben sollen, weist übergreifend keine größeren Veränderungen im Vergleich zum Jahr 2020 auf. Knapp 37 %²³ der Studienteilnehmer*innen vertrauen den Siegeln und beschäftigen sich inhaltlich mit ihnen.

► Die Kleiderschränke der deutschen Verbraucher*innen füllen sich.

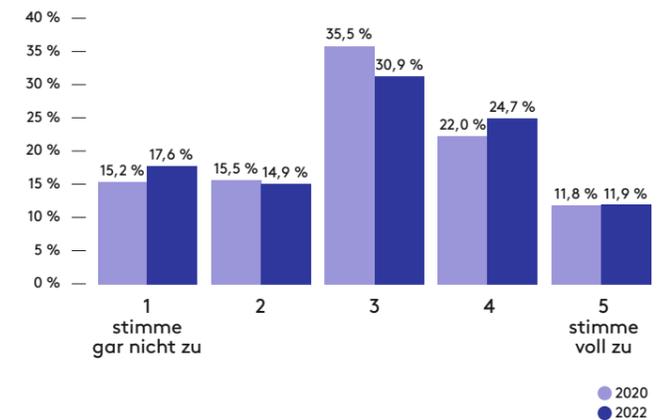
Nur rund 17 %²⁴ der Verbraucher*innen sortieren ein altes Kleidungsstück aus dem Kleiderschrank aus, wenn sie ein neues erwerben. Der Kleiderschrank der deutschen Verbraucher*innen scheint sich daher über die Zeit hinweg eher zu füllen, als überschaubarer und damit auch tragbarer zu werden.

Bevor ich ein Kleidungsstück kaufe, informiere ich mich über die Details in der Lieferkette (z. B. werden Menschenrechte eingehalten, werden Umweltressourcen geschont).



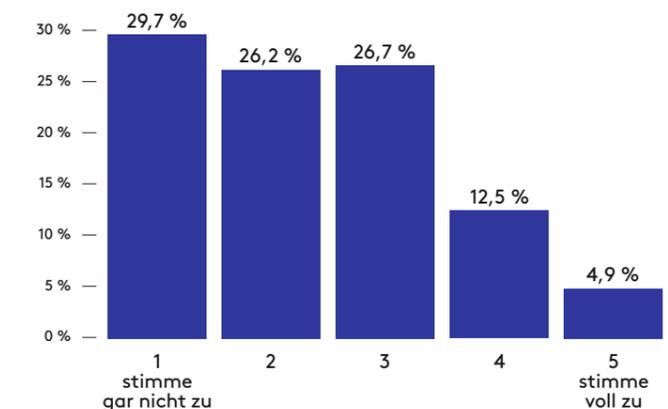
Einfachauswahl; n = 1000

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



Einfachauswahl; n = 1000

Wenn ich ein neues Kleidungsstück kaufe, sortiere ich ein altes Kleidungsstück aus.



Einfachauswahl; n = 1000

21 BMZ (2022); Deutscher Bundestag (2021).

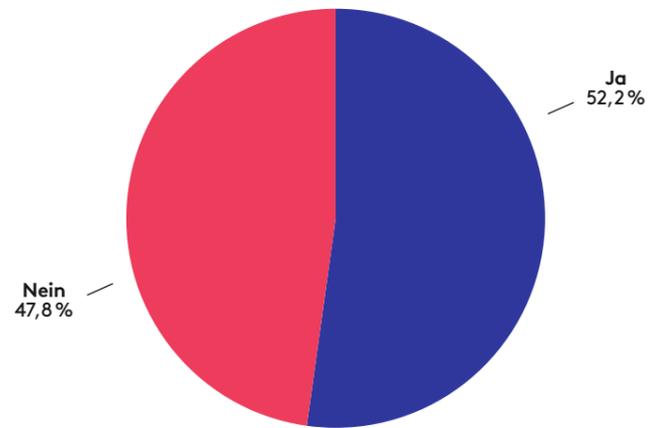
22 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

23 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

24 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

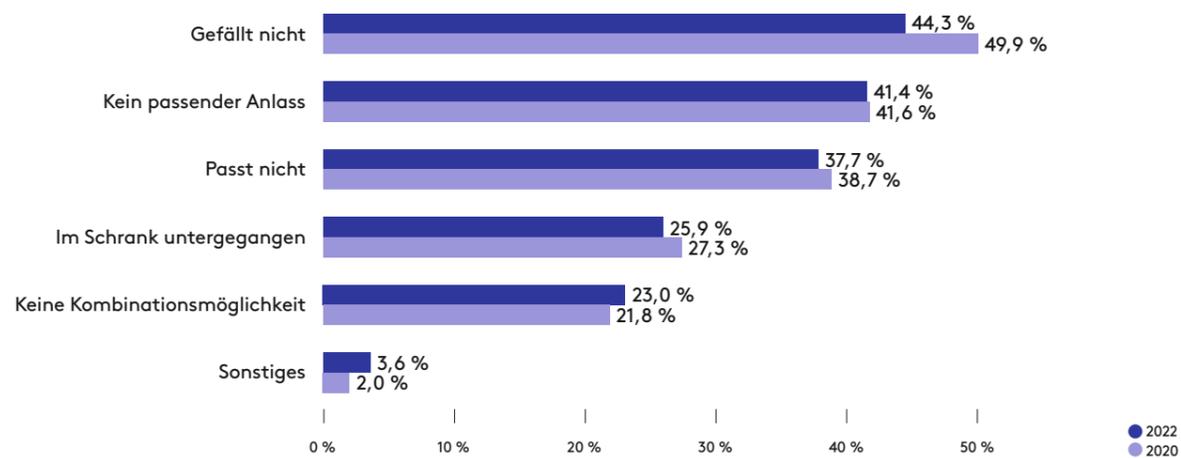
Über 50 % der Befragten haben in ihrem Kleiderschrank Kleidung liegen, die sie noch nie getragen haben. Wie schon im Jahr 2020 wird auch im Jahr 2022 als Hauptgrund für das Besitzen von ungetragener Kleidung angegeben, dass das gekaufte Kleidungsstück im Nachhinein doch nicht gefallen hat. Die weitere Angabe von Gründen für ungetragene Kleidungsstücke hat sich prozentual kaum geändert.

Haben Sie schon einmal Kleidung gekauft, die Sie noch nie getragen haben?



Einfachauswahl; n = 1000

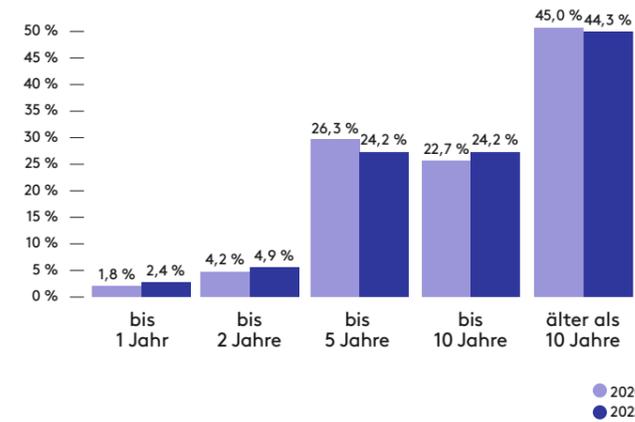
Warum haben Sie die Kleidung nie getragen?



Mehrfachauswahl; n = 522

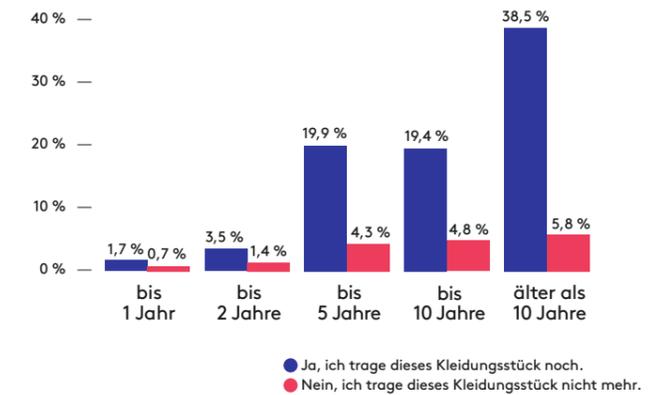
Das älteste Kleidungsstück im Kleiderschrank ist bei 68,5 % der Studienteilnehmer*innen zwischen sechs Jahren und mehr als zehn Jahre alt. Das älteste Kleidungsstück im Kleiderschrank wird jedoch von 83 % der Befragten nicht mehr getragen. Die Besitzer*innen halten dennoch an dem Kleidungsstück fest, weil sie bestimmte Erinnerungen damit verbinden (32,9 %) oder sich generell nicht von Kleidungsstücken trennen können (32,4 %).

Wie alt ist Ihr ältestes Kleidungsstück in Ihrem Kleiderschrank?



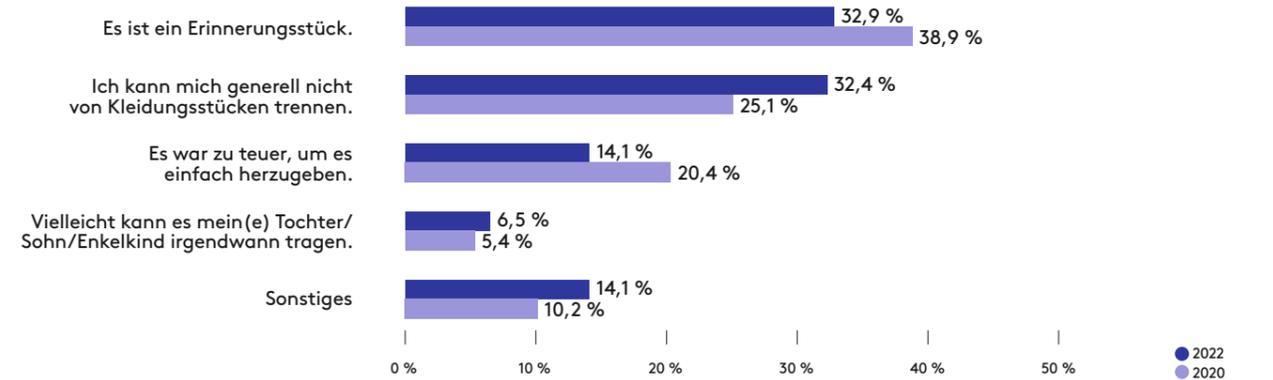
Einfachauswahl; n = 1000

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



Einfachauswahl; n = 1000

Warum besitzen Sie dieses Kleidungsstück noch, obwohl Sie es nicht mehr tragen?



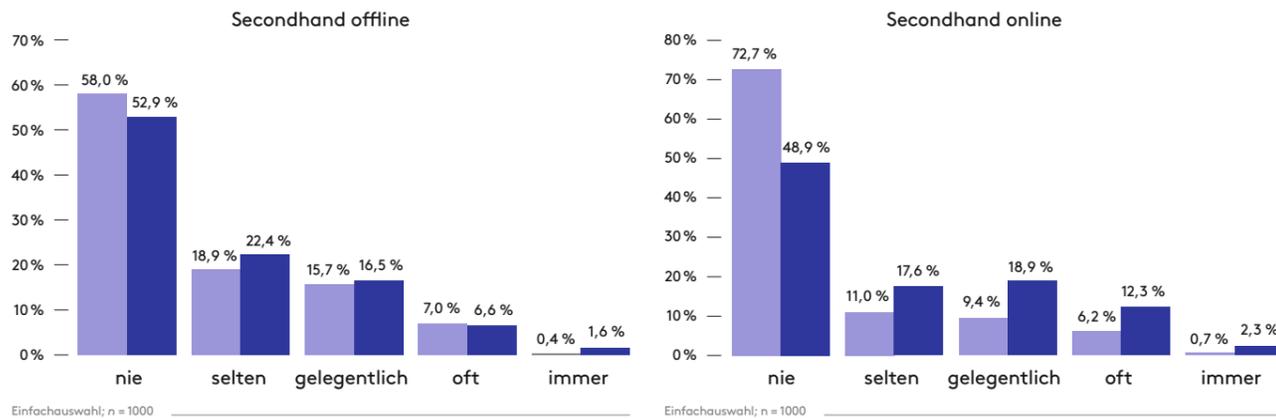
Einfachauswahl; n = 170

Werden alternative Kleidungs- konsumformen bei Verbraucher*innen beliebter?

Nach wie vor legen die Studienteilnehmer*innen großen Wert auf Besitz. Fast 36 %²⁵ erachten es als wichtiger, Dinge zu besitzen als Dinge zu teilen.²⁶ Kollaborative Kleidungskonsumformen wie Wiederkaufen (Secondhandshopping) oder Mieten werden nach wie vor nur von einer Minderheit in Anspruch genommen. Im Vergleich zum Jahr 2020 ist zumindest beim Secondhandshopping über Online-Plattformen ein Zuwachs von 17,2 Prozentpunkten bei den Verbraucher*innen zu verzeichnen, die gelegentlich, oft oder immer auf diese Konsumform zurückgreifen. Secondhandmode trifft durch das zunehmend reflektierte Konsumverhalten der Verbraucher*innen den Zahn der Zeit: Neben den führenden Secondhandmode-Plattformen im E-Commerce wie eBay und Vinted warten mittlerweile auch große Modehändler wie About You oder Zalando mit einem eigenen Online-Angebot für Secondhandmode auf.²⁷

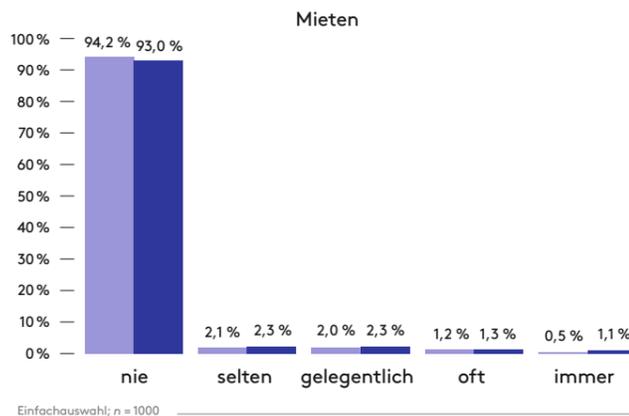
► **Verbraucher*innen legen nach wie vor großen Wert auf den Besitz von Kleidung. In Bezug auf kollaborative Kleidungskonsumformen hat Secondhandshopping das höchste Nutzungspotenzial in der Zukunft.**

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



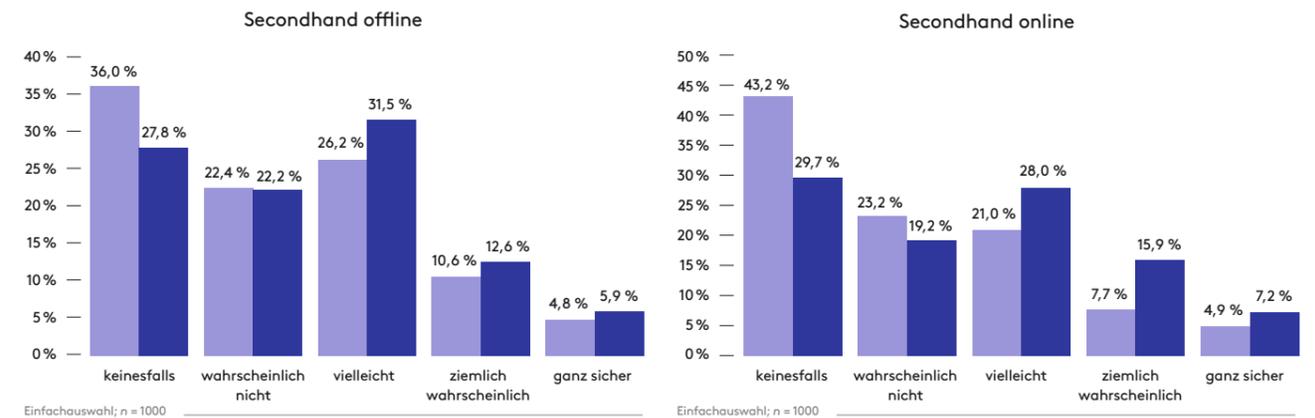
● 2020
● 2022

25 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).
26 Die Wichtigkeit von Besitz zeigt sich bei den Studienteilnehmer*innen nicht nur bei Kleidung, sondern auch bei den Themen Mobilität und Reisen. Carsharing (Bikesharing) wurde bisher nur von 7,5 % (2020: 8,1 %) der Befragten gelegentlich und von 5,2 % (2020: 5,7 %) der Teilnehmer*innen oft bzw. immer genutzt, von 78,7 % (2020: 79,7 %) der Teilnehmer*innen hingegen bisher gar nicht. Immerhin haben schon 21,9 % eine Unterkunft über Airbnb gelegentlich gebucht, 49,6 % der Befragten jedoch noch gar nicht.
27 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021a).

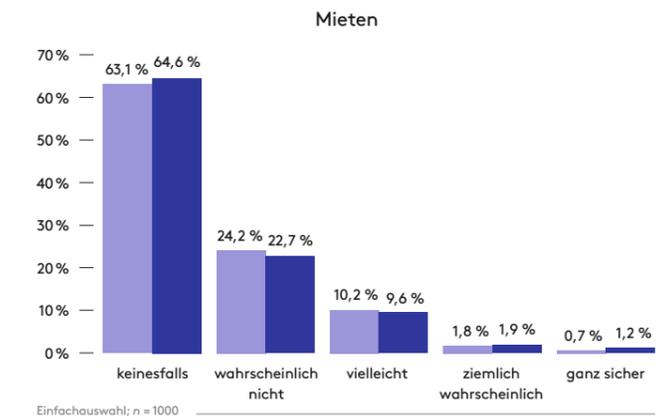


Was die zukünftige Absicht betrifft, auf diese kollaborativen Kleidungskonsumformen zurückzugreifen, zeigt sich zumindest beim Secondhandshopping in stationären Geschäften vor Ort und auf Online-Plattformen, dass noch viel Nutzungspotenzial besteht. Gegenüber der Möglichkeit des Mietens sind die meisten Befragten jedoch nach wie vor sehr zurückhaltend.

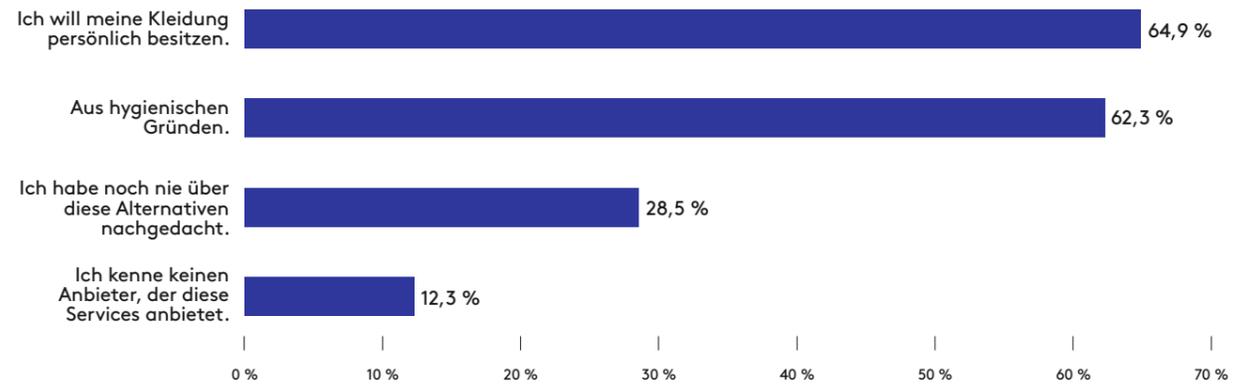
Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Kleidung zukünftig über folgende Alternativen erwerben?



● 2020
● 2022



Warum kommen diese Alternativen für Sie zukünftig nicht infrage?

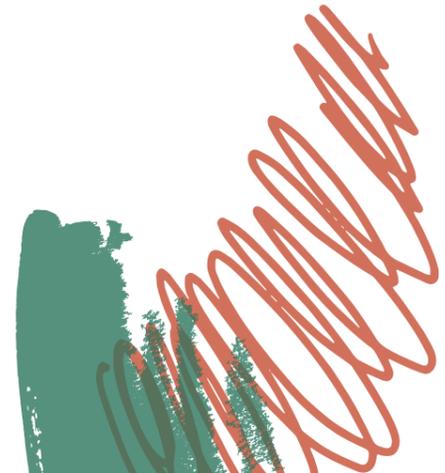


Mehrfachauswahl; n = 382

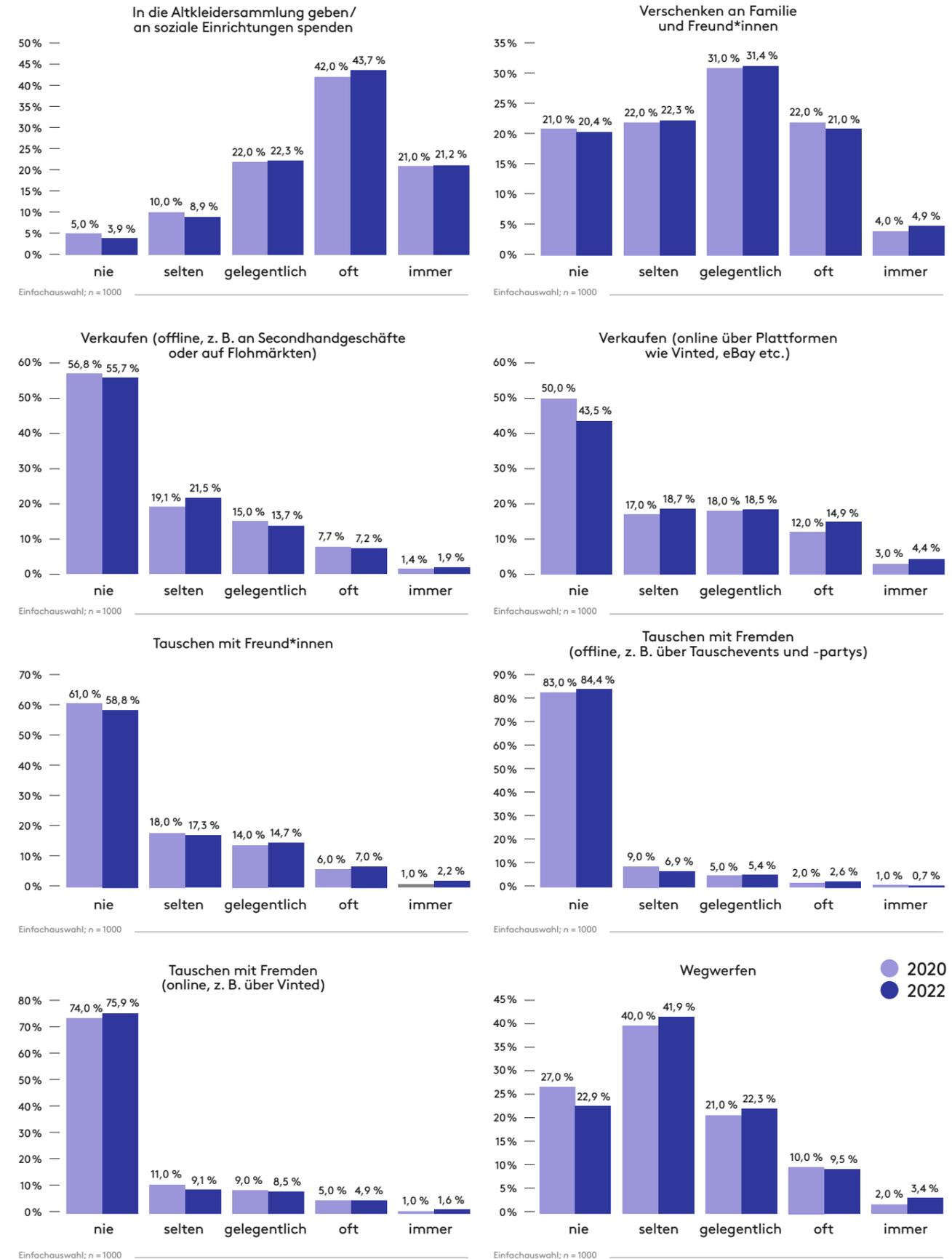
Diejenigen, die diesen kollaborativen Kleidungskonsumformen auch in Zukunft ablehnend gegenüberstehen²⁸, geben als Hauptgründe an, dass sie Kleidung auf jeden Fall besitzen möchten und dass sie Bedenken im Hinblick auf die Hygiene haben. Letztgenannter Grund ist insbesondere vor dem Hintergrund der Coronavirus-Pandemie nachvollziehbar.

Kleidung, die nicht mehr gefällt oder passt, wird nach wie vor von mehr als der Hälfte der Befragten oft bzw. immer in die Altkleidersammlung oder an soziale Einrichtungen gegeben. Erschreckenderweise werfen im Jahr 2022 noch fast 13 % der Studienteilnehmer*innen diese Kleidungsstücke oft bzw. immer in den Müll. Eine Änderung ergibt sich jedoch beim Verkaufen dieser Kleidungsstücke über Online-Plattformen: Im Vergleich zu 2020 stellt sich bei den Antwortmöglichkeiten „oft“ bzw. „immer“ ein Zuwachs von 3,8 Prozentpunkten ein.

²⁸ Antwortkategorien „keinesfalls“ und „wahrscheinlich nicht“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „keinesfalls“ bis 5 = „ganz sicher“).



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



2020
2022

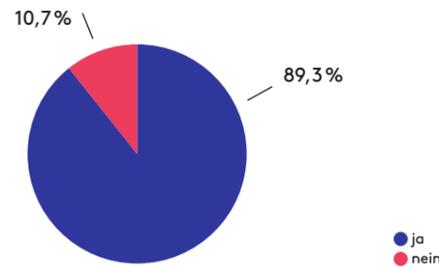
Bleibt Fast Fashion im Trend?

Der Trend, dass die Studienteilnehmer*innen schon einmal Fast Fashion erworben haben, setzt sich auch im Jahr 2022 fort. Mittlerweile geben ca. 89 % der Studienteilnehmer*innen an, schon einmal bei einem Fast-Fashion-Anbieter eingekauft zu haben. Dies ist gegenüber dem Jahr 2020 nochmals ein Zuwachs von drei Prozentpunkten. Dieser hohe Anteil der Käufer*innen von Fast Fashion kann als Indiz für die sogenannte Einstellungs-Verhaltens-Diskrepanz in Bezug auf Nachhaltigkeit angesehen werden. Nachhaltigkeitsbewusstsein ist in aller Munde und wird unter Verbraucher*innen als eine wichtige persönliche Einstellung erachtet. Am Point of Sale erfreuen sich die Fast-Fashion-Anbieter jedoch nach wie vor großer Beliebtheit. Unabhängig von der Ausprägung des Preisbewusstseins verspüren nur 14,8 % der Befragten mit geringem Preisbewusstsein, 17,6 % mit mittlerem Preisbewusstsein und 14,4 % mit hohem Preisbewusstsein ein schlechtes Gewissen beim Kauf von Fast Fashion.²⁹ Es stellt sich daher die Frage, ob Konsument*innen sich aktiv mit den Gegebenheiten der Lieferkette bei Fast Fashion beschäftigen. Die Erfolgsgeschichten um die Fast Fashion Player SHEIN³⁰ und Cider³¹ lassen ein anderes Bild vermuten.³² Immerhin behalten mehr als knapp 80 % der Käufer*innen die erworbenen Kleidungsstücke von Fast-Fashion-Anbietern und geben sie nicht zurück.

Fast Fashion wird in allen Altersgruppen nachgefragt. Es lässt sich jedoch beobachten, dass der Anteil an Fast-Fashion-Käufer*innen bei den 18- bis 29-Jährigen mit 98 % am höchsten ist und mit zunehmendem Alter tendenziell abnimmt.

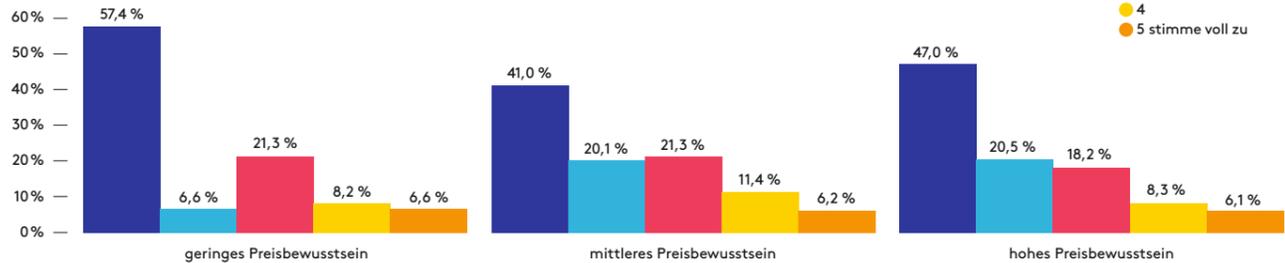
► **Fast Fashion wird trotz aller Nachhaltigkeitsdebatten nach wie vor stark nachgefragt.**

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



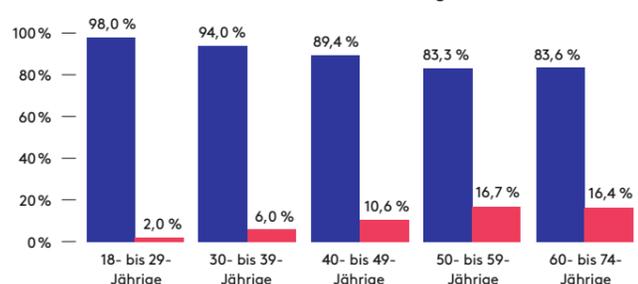
Einfachauswahl; n = 1000

Nach dem Kauf von Fast Fashion (z. B. Kleidung von H&M, Mango, Primark, Zara) habe ich ein schlechtes Gewissen.



Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Preisbewusstseins; n = 893
Anmerkung: Prozentangaben bei „geringes Preisbewusstsein“ und „hohes Preisbewusstsein“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

Haben Sie schon einmal bei einem Fast-Fashion-Anbieter eingekauft?



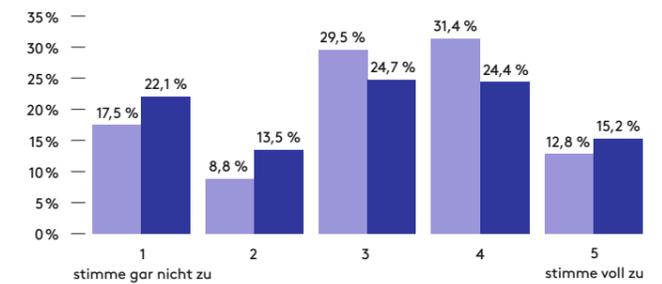
Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Altersklassen; n = 1000

29 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).
30 SHEIN (2022).
31 Cider (2022).
32 Gardt (2022).
33 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

Hohe Nachfragewerte nach Fast Fashion liegen über alle Ausprägungen des Preisbewusstseins und Modeinteresses von Verbraucher*innen vor. Gleichwohl zeigt sich, dass Personen mit hohem Preisbewusstsein (91,3 %) im Vergleich zu Personen mit geringem Preisbewusstsein (79,2 %) eher bei Fast-Fashion-Anbietern einkaufen ($\chi^2(2) = 9,51; p = 0,009$). Dasselbe Muster liegt bei Personen mit starkem Modeinteresse (96,8 %) im Vergleich zu Personen mit geringem Modeinteresse (80,7 %) vor. Der Zusammenhang zwischen der Ausprägung des Modeinteresses und der Kaufintensität von Fast Fashion ist dabei ebenfalls signifikant ($\chi^2(2) = 43,09; p < 0,001$). Knapp 40 %³³ der Befragten geben in diesem Zusammenhang auch an, Fast Fashion aufgrund der Tatsache zu kaufen, dass die Kleidung aktuellen Trends entspricht und gleichzeitig relativ günstig ist. Die Bewertungen des Fast-Fashion-Kaufes der Konsument*innen haben sich in Bezug auf Kaufspontaneität, Verwendungsdauer, Kombinationsmöglichkeiten und Qualitätseinschätzung von Jahr 2020 auf 2022 kaum verändert.

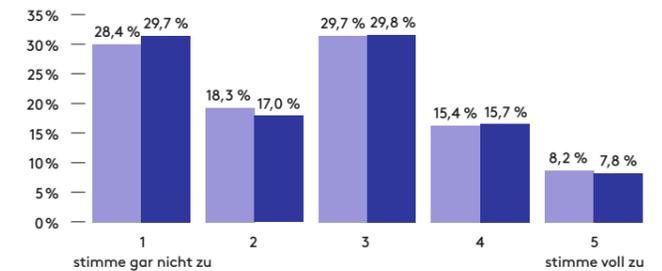
Ich kaufe Fast Fashion ...

... weil die Kleidung den aktuellen Trends entspricht und gleichzeitig relativ günstig ist.



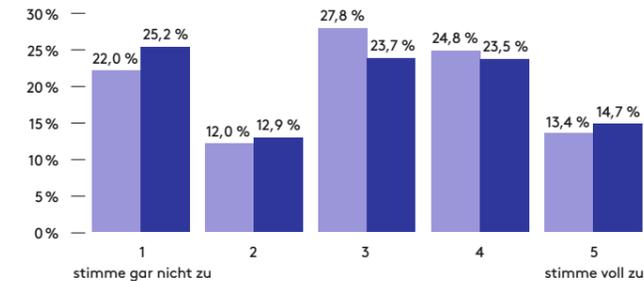
Einfachauswahl; n = 893
Anmerkung: Prozentangaben bei der „Datenreihe 2022“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

... obwohl ich weiß, dass die Kleidungsstücke nach ein paar Mal Waschen wahrscheinlich aufgrund von geringerer Qualität schneller kaputtgehen.



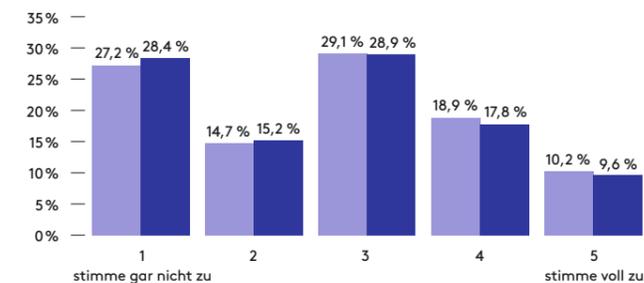
Einfachauswahl; n = 893

... oftmals spontan, ohne lang darüber nachzudenken.



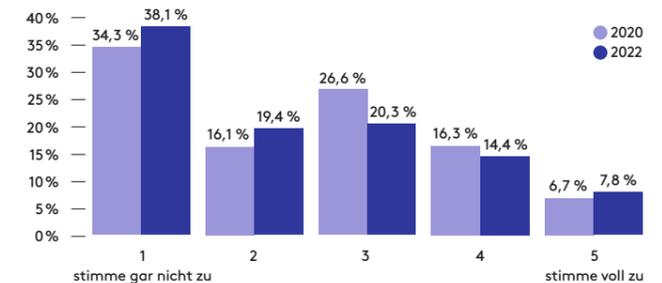
Einfachauswahl; n = 893

... weil ich die Kleidungsstücke mit klassischen Designerstücken gut kombinieren kann.



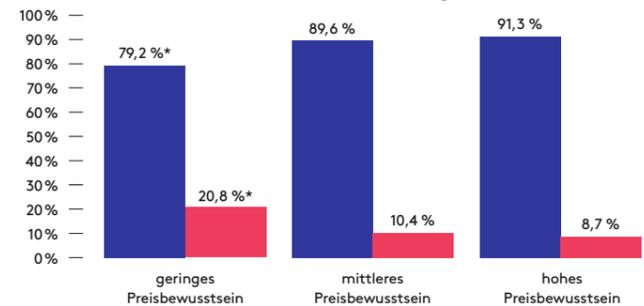
Einfachauswahl; n = 893
Anmerkung: Prozentangaben bei der „Datenreihe 2020“ und der „Datenreihe 2022“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

... weil ich weiß, dass ich die Kleidungsstücke nur für ein bis zwei Saisons tragen werde.



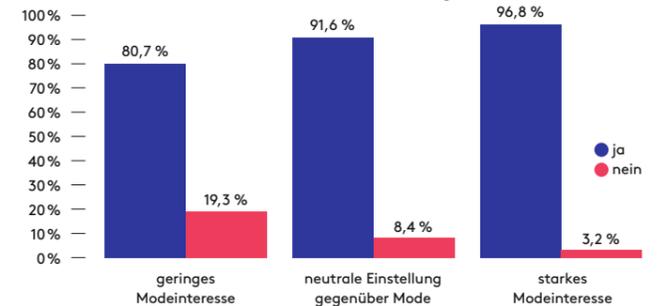
Einfachauswahl; n = 893

Haben Sie schon einmal bei einem Fast-Fashion-Anbieter eingekauft?



Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Preisbewusstseins; signifikanter Zusammenhang ($\chi^2(2) = 9,51; p = 0,009$); *Kategorie, deren Spaltenanteile sich signifikant von den anderen Spaltenanteilen unterscheiden; n = 1000

Haben Sie schon einmal bei einem Fast-Fashion-Anbieter eingekauft?



Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Modeinteresses; signifikanter Zusammenhang ($\chi^2(2) = 43,09; p < 0,001$); alle Kategorien unterscheiden sich signifikant hinsichtlich ihrer Spaltenanteile voneinander; n = 1000



Omnichannel Retailing im Modeeinzelhandel:

Wie reagieren die Konsument*innen auf das Verschmelzen von digitalen und analogen Vertriebskanälen?

Bereits in den Jahren vor der Coronavirus-Pandemie hat sich innerhalb der Modebranche der technologische Wandel bemerkbar gemacht. Durch den Einsatz neuer Technologien und die Entstehung neuer Vertriebskanäle haben sich der analoge und der digitale Handel immer weiter miteinander verflochten. Durch den strategischen Ansatz des Omnichannel Retailing haben sich die Unternehmen als Ziel gesetzt, den Konsument*innen ein nahtloses und verknüpftes Shopperlebnis über alle Kanäle hinweg anzubieten. Diese strategische Weiterentwicklung des Vertriebs hat auch wesentliche Veränderungen im Einkaufsverhalten der Konsument*innen zur Folge. Um jene Veränderungen greifbar zu machen, werden im folgenden Abschnitt zunächst das Einkaufsverhalten der Konsument*innen im digitalen und stationären Handel sowie der Umgang mit neuen Servicetechnologien im Zeitverlauf beschrieben. Abschließend werden neue Verhaltensmuster, die sich im Zuge des Omnichannel Retailing entwickelt haben, genauer beleuchtet.

Digitaler Handel: Bleiben Konsument*innen dem Online-Handel auch nach der Coronavirus-Pandemie treu?

Der digitale Handel hat während der Coronavirus-Pandemie nicht nur in der Modebranche einen Aufschwung erfahren, sondern im ganzen Konsumgütersektor Zuwächse verzeichnet.³⁴ Viele Einzelhändler wurden durch die vorübergehenden Schließungen des stationären Einzelhandels im Zuge der Pandemie-Bekämpfung dazu bewegt, ihren Online-Handel aufzubauen oder konkurrenzfähig zu gestalten.³⁵

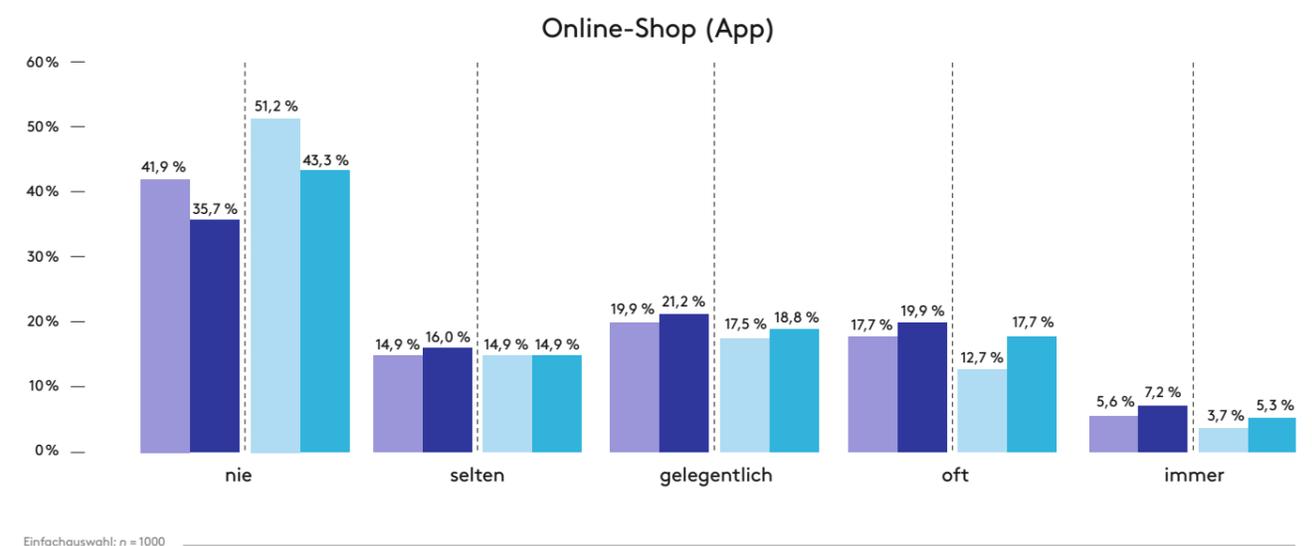
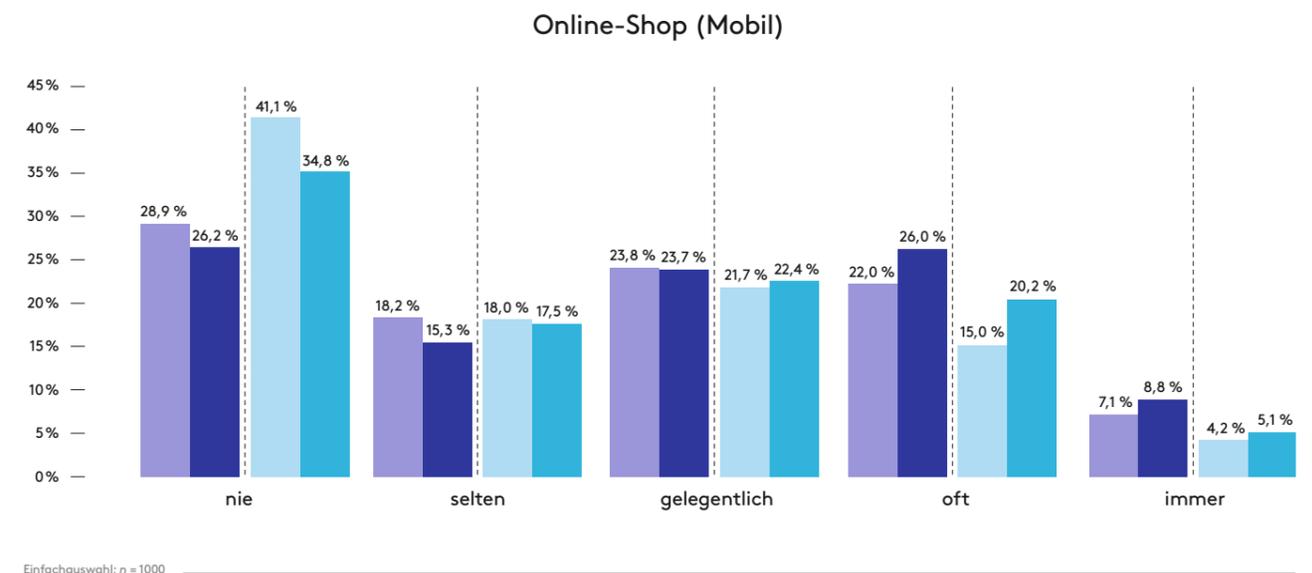
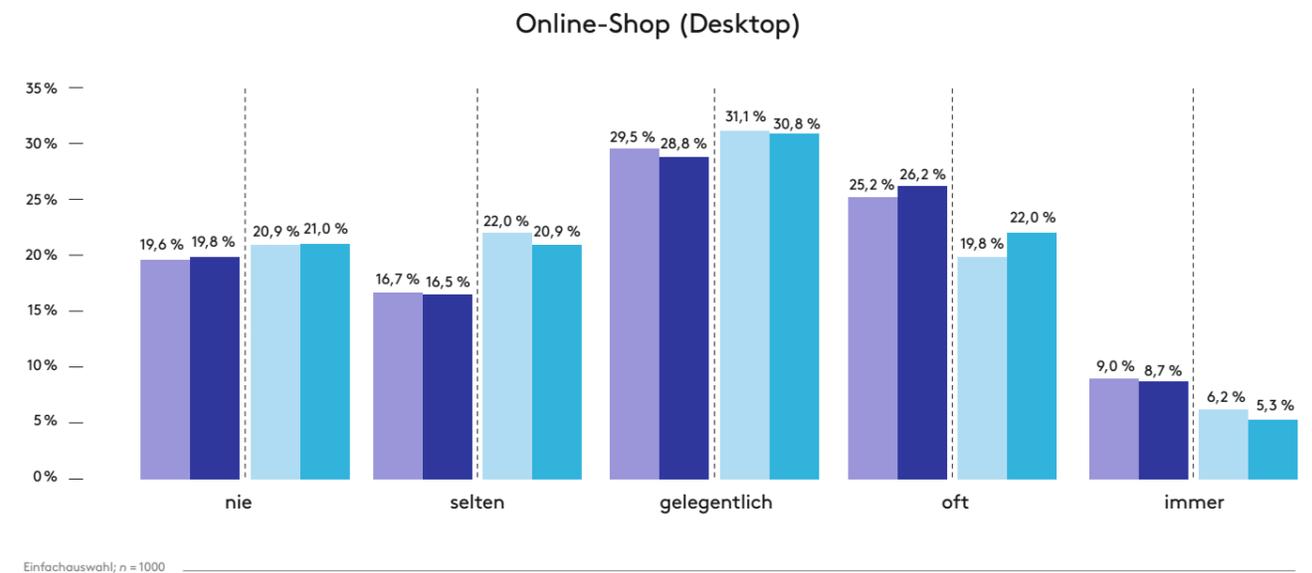
Das Spektrum der digitalen Kanäle erstreckt sich über die klassischen Online-Shops der Einzelhändler, die über den Computer oder auch über mobile Endgeräte angesteuert werden können, bis hin zu neueren Erscheinungen des Online-Shoppings, wie bspw. das Social Shopping (d. h. direkte Shop-Einbindung in Social-Media-Apps, wie Instagram oder Facebook), Voice Assistants (Amazon Alexa, Siri) und Wearables (Apple Watch, Smartwatches). Auch das Teleshopping kann als digitaler Kanal verstanden werden, auch wenn dieser von klassischen Bekleidungseinzelhändlern eher selten in ihr Vertriebskonzept eingebunden wird.

Die wachsende Akzeptanz gegenüber den Online-Kanälen spiegelt sich auch in den Daten wider. Während im Jahr 2020 noch 34,2 % der Konsument*innen angaben, dass sie den Online-Shop in der Desktop-Variante oft oder immer als Informationsquelle für den Kleidungskauf verwenden, liegt der Wert im Jahr 2022 bei 34,9 %. Auch der Online-Shop in der mobilen Variante wurde, bezogen auf die beiden Antwortkategorien, im Jahr 2022 häufiger zur Informationssuche frequentiert als noch 2020 (2020: 29,1 %; 2022: 34,8 %). Über die App haben sich im Jahr 2020 noch 23,3 % der Befragten oft oder immer über Kleidung informiert, während es 2022 bereits 27,1 % sind.

► Während der Coronavirus-Pandemie hat sich die Nutzungsakzeptanz der meisten digitalen Kanäle gesteigert. Hauptsächlich werden die klassischen digitalen Kanäle wie Online-Shops und Apps von den Konsument*innen für die Informationssuche und für den Produktkauf verwendet.

- Wie häufig informieren Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung? (2020)
- Wie häufig informieren Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung? (2022)
- Wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein? (2020)
- Wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein? (2022)

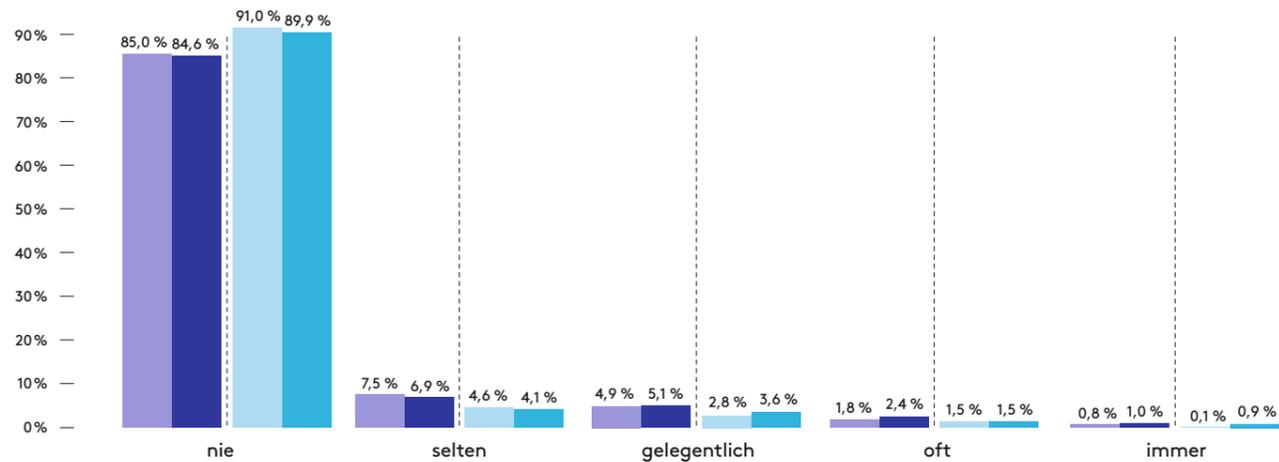
³⁴ Handelsverband Deutschland (2022).
³⁵ Rusche (2021).



Die neueren digitalen Vertriebskanäle haben sich derweilen noch nicht im Einkaufsprozess der meisten Verbraucher*innen etabliert. Die Mehrheit der Konsument*innen gibt an, dass sie Wearables (84,6 %), Voice Assistants (83,8 %), aber auch das Social Shopping (58,1 %) nie als Informationsquelle für den Modeeinkauf verwenden. Auch das TV-Shopping wird von 75,5 % der Befragten nie zur Informationssuche verwendet. Diese Zahlen sind allerdings weitestgehend rückläufig. Im Jahr 2020 betrug diese Werte noch 85,0 % für Wearables sowie 61,2 % für das Social Shopping. Nur der Wert für Voice Assistants war mit 82,4 % im Jahr 2020 noch geringer als im Jahr 2022.

Die abschließende Kaufhandlung wird im digitalen Kontext hauptsächlich über den mobilen Online-Shop und den Online-Shop am Desktop-PC getätigt. Hier geben 25,3 % der Befragten an, dass sie Kleidung oft oder immer über den mobilen Online-Shop kaufen, und 27,3 % der Konsument*innen kaufen Kleidung oft oder immer über den Online-Shop am Desktop-PC. Eine App nutzen 23,0 % der Verbraucher*innen oft oder immer, um Kleidung einzukaufen.

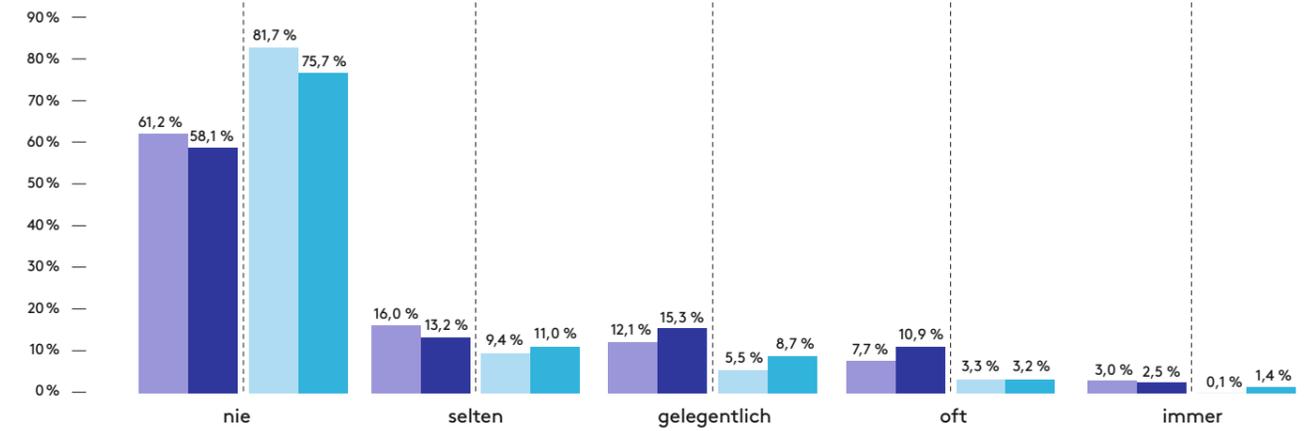
Wearables



Einfachauswahl; n = 1000

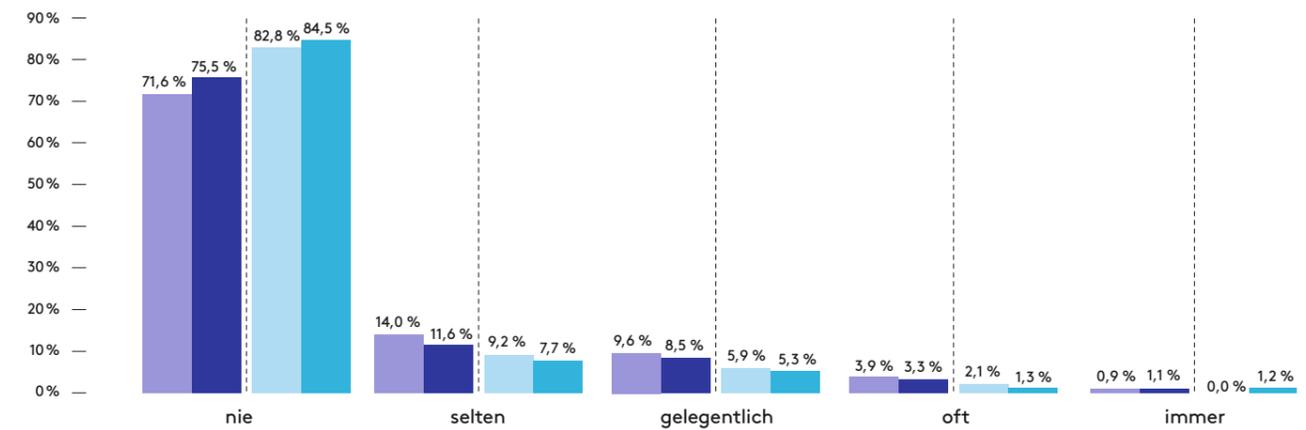
- Wie häufig **informieren** Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung? (2020)
- Wie häufig **informieren** Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung? (2022)
- Wie häufig **kaufen** Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein? (2020)
- Wie häufig **kaufen** Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein? (2022)

Social Shopping



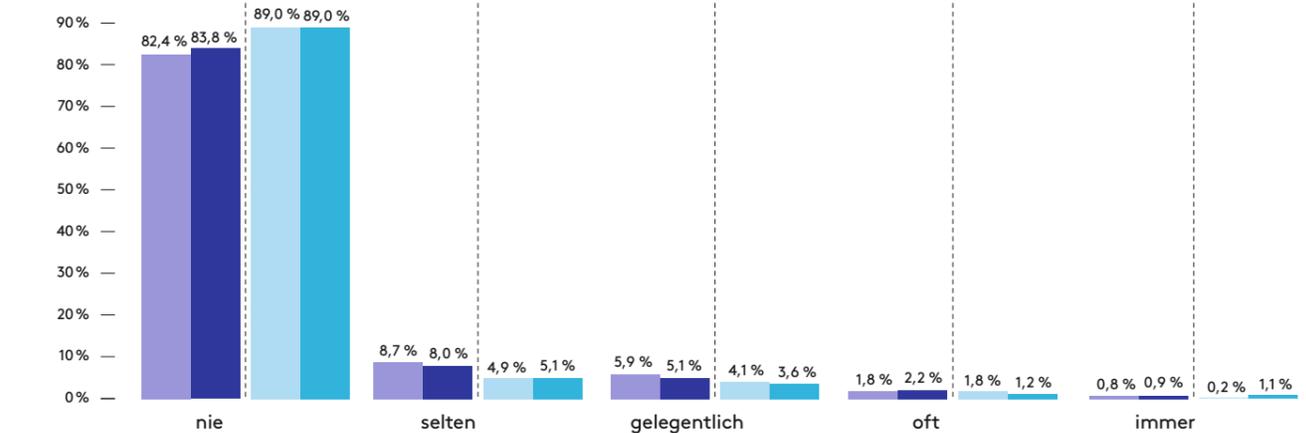
Einfachauswahl; n = 1000

TV-Shopping



Einfachauswahl; n = 1000

Voice Assistants



Einfachauswahl; n = 1000

Anmerkung: Prozentangaben bei der „Datenreihe 2020“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

Weiterentwicklung des digitalen Handels: Welche Konsument*innen nehmen technische Innovationen an?

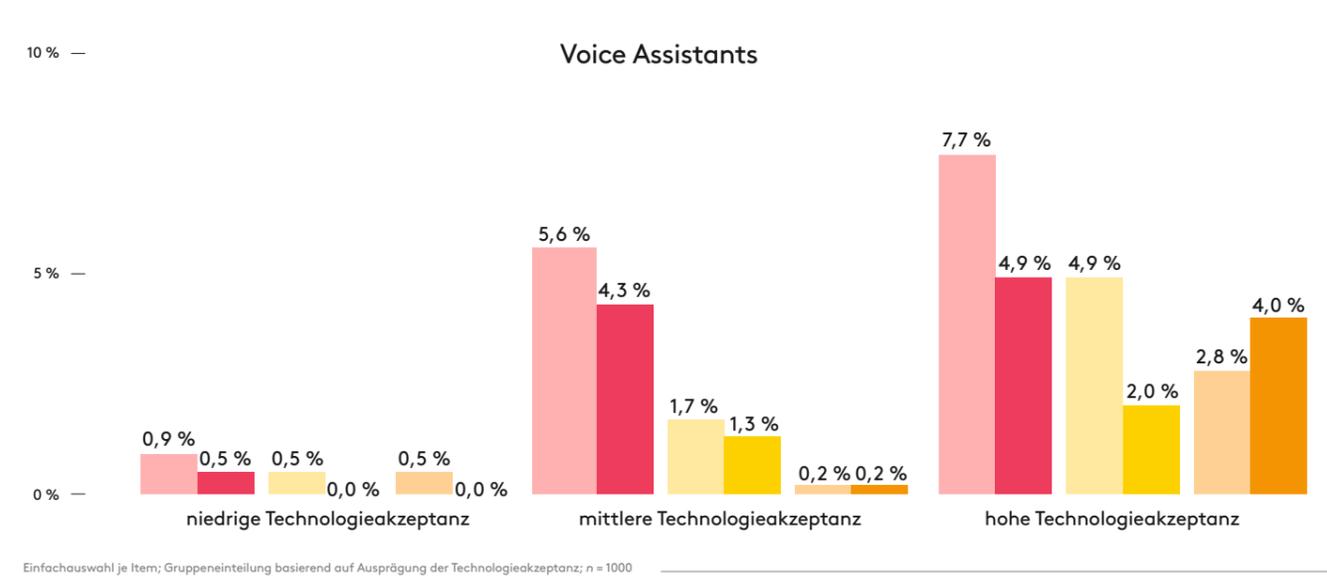
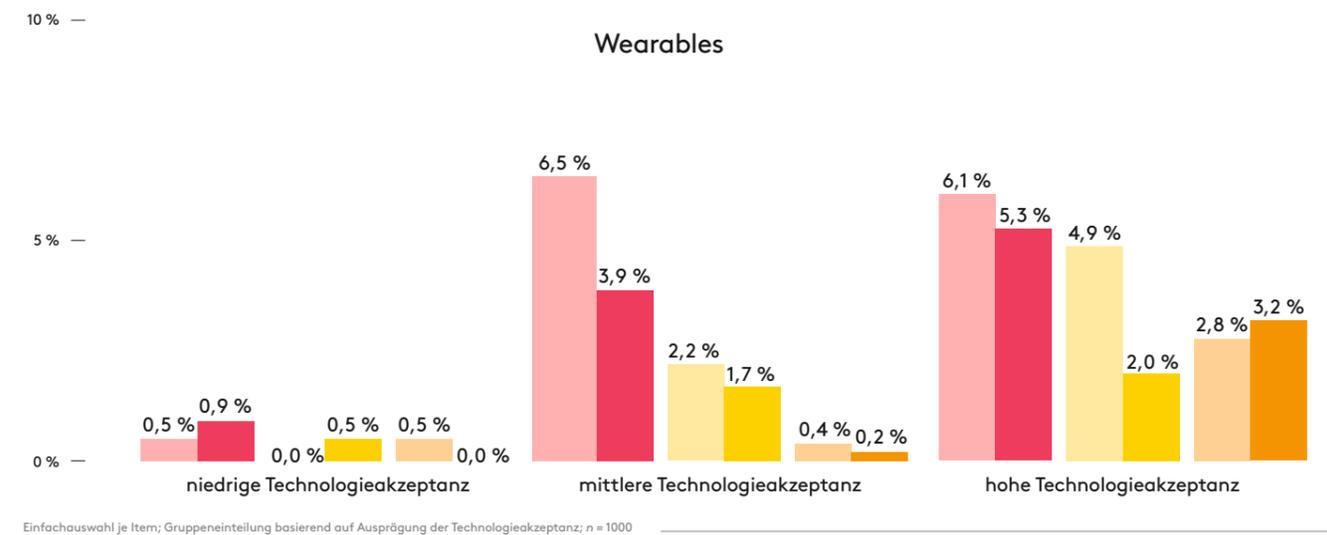
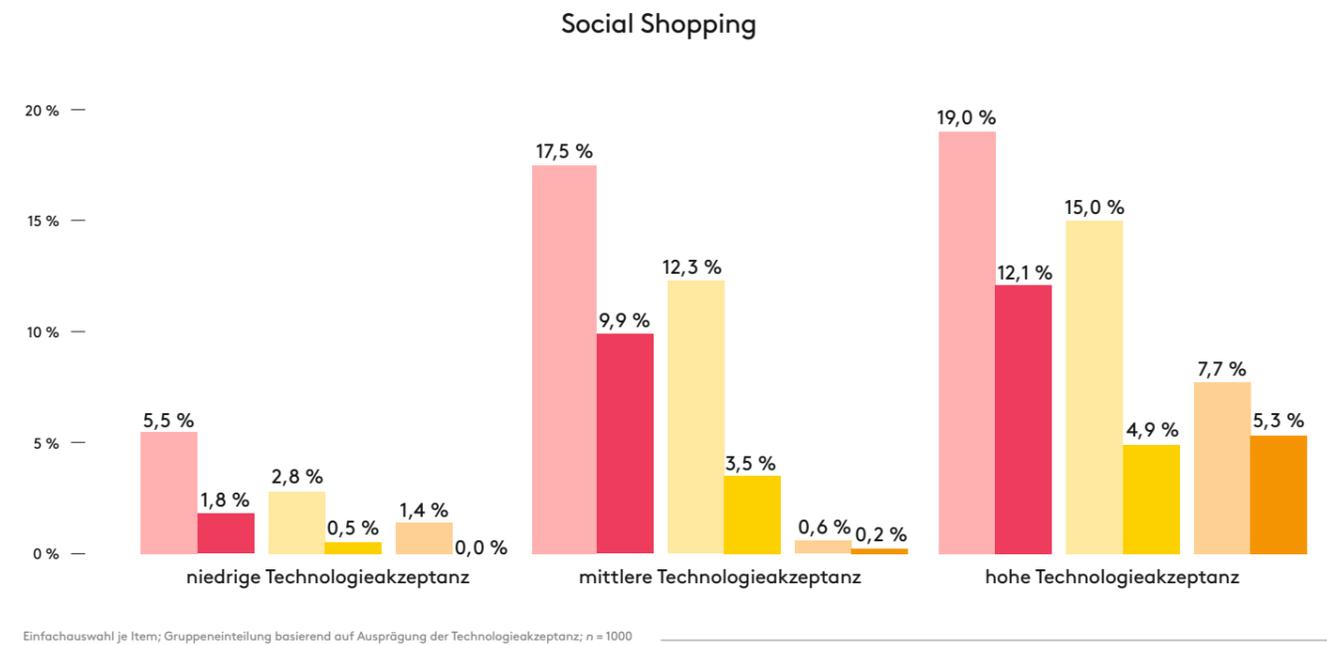
Das Innovationspotenzial für neue Vertriebskanäle ist im Bereich des digitalen Handels enorm. Wie bereits aufgezeigt, gibt es eine Reihe von Vertriebskanälen, die innerhalb der letzten Jahre entstanden sind (Wearables, Voice Assistants, Social Shopping). In der breiten Bevölkerung ist die Nutzungsakzeptanz für diese Kanäle allerdings noch sehr schwach ausgeprägt. Aus der Konsumentenforschung ist jedoch bekannt, dass neuartige (Technik-) Angebote kurz nach ihrem Erscheinen von sogenannten Early Adopters angenommen werden, bevor sie später in das Verhaltensrepertoire der Allgemeinheit übernommen werden. Early Adopters zeichnen sich durch eine besonders hohe Technologiebegeisterung und -akzeptanz aus.³⁶

Diese Beobachtung lässt sich auch für die gerade beschriebenen digitalen Kanäle machen: 41,7 % der Konsument*innen mit einer hohen Technologieakzeptanz geben an, dass sie zumindest gelegentlich Social Shopping für die Informationssuche nutzen, und 22,3 % dieser Gruppe kaufen gelegentlich oder häufiger über Social Shopping ihre Kleidung. Bei der Gruppe mit geringer Technologieakzeptanz liegen die Werte für die Informationssuche lediglich bei 9,7 % und für die Kaufhandlung bei 2,3 %. Ähnlich große Unterschiede in der Nutzungsakzeptanz ergeben sich für die Kanäle der Wearables und Voice Assistants. Technik-affine Personen nutzen Wearables vergleichsweise häufiger zur Informationssuche (13,8 %) und zum Kauf (10,5 %) als Personen mit geringer Technologieakzeptanz (Informationssuche: 1,0 %; Kauf: 1,4 %). Voice Assistants werden von 15,4 % der Verbraucher*innen mit einer hohen Technologieakzeptanz mindestens gelegentlich zur Informationssuche genutzt und von 10,9 % aus dieser Gruppe mindestens gelegentlich zum Kauf von Kleidung verwendet. Personen mit geringer Technologieakzeptanz nutzen Voice Assistants nur zu 1,9 % gelegentlich oder öfter zur Informationssuche und zu 0,5 % zum Kauf von Kleidung.

► **Early Adopters zeichnen sich durch eine hohe Bereitschaft zur Nutzung neuer Technologien aus. Ihr Nutzungsverhalten lässt auf die zukünftige Entwicklung bestimmter Trends schließen. Das Social Shopping hat daher das Potenzial, in Zukunft ein wichtiger Bestandteil des digitalen Handels zu werden.**

- Ich informiere mich **gelegentlich** über diesen Kanal über Kleidung.
- Ich **kaufe gelegentlich** Kleidung über diesen Kanal ein.
- Ich **informiere mich oft** über diesen Kanal über Kleidung.
- Ich **kaufe oft** Kleidung über diesen Kanal ein.
- Ich **informiere mich immer** über diesen Kanal über Kleidung.
- Ich **kaufe immer** Kleidung über diesen Kanal ein.

36 Chau & Hui (1998).

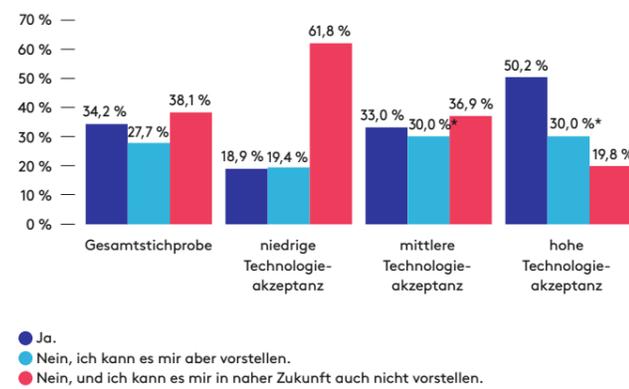


Die persönliche Technologieakzeptanz der Konsument*innen sagt auch vorher, ob die Verbraucher*innen Apps von Bekleidungshändlern auf dem Smartphone oder Tablet installiert haben. In der Gesamtstichprobe zeigt sich noch ein ausgeglichenes Bild. Es geben 34,2 % der Befragten an, dass sie bereits Apps von Bekleidungshändlern auf ihrem mobilen Endgerät installiert haben. Diese Befragten nutzen am häufigsten die Apps von H&M, Zalando, About You, Otto und Zara. Weitere 27,7 % können sich vorstellen, von Apps auf ihren mobilen Endgeräten in der Zukunft Gebrauch zu machen. 38,1 % der Befragten schließen aus, dass sie eine App eines Bekleidungshändlers in Zukunft herunterladen werden. Teilt man die Stichprobe hinsichtlich ihrer Technologieakzeptanz, so sieht man, dass nur 18,9 % der Personen mit geringer Technologieakzeptanz eine App installiert haben und die Nutzung für 61,8 % dieser Personen prinzipiell nicht infrage kommt. Bei den Konsument*innen mit einer hohen Technologieakzeptanz haben dahingegen 50,2 % eine Shoppingapp installiert und nur 19,8 % gaben an, dass sie es sich nicht vorstellen können, eine solche App zu verwenden. Der beschriebene Zusammenhang zwischen der Ausprägung der Technologieakzeptanz und der (zukünftigen) Nutzungstendenz von Bekleidungshändlerapps ist zudem signifikant ($\chi^2(4) = 94,21; p < 0,001$).

Eine natürliche Akzeptanzsteigerung hinsichtlich neuartiger Produkte und Services über die Zeit lässt sich bei den intelligenten Technologien im digitalen Handel beobachten. Speziell hier könnte die Coronavirus-Pandemie zu einem beschleunigten Lern- und Anwendungseffekt geführt haben, indem im Bekleidungseinzelhandel die physischen Kontaktmöglichkeiten durch digitale Hilfsmittel kompensiert werden mussten.³⁷ Die tatsächliche Nutzung ist seit der letzten Erhebung im Jahr 2020 bei allen intelligenten Technologien im digitalen Handel angestiegen. Kleidung haben nun 9,9 % (2020: 9,1 %) der Konsument*innen virtuell anprobiert. Den 3D-Bodyscan per App haben 6,0 % (2020: 5,7 %) verwendet. Außerdem haben bereits 16,2 % (2020: 12,6 %) der Befragten Kleidung online individualisiert. Auch die zukünftige Nutzungsbereitschaft ist seit der letzten Messung über alle Technologien hinweg gestiegen.

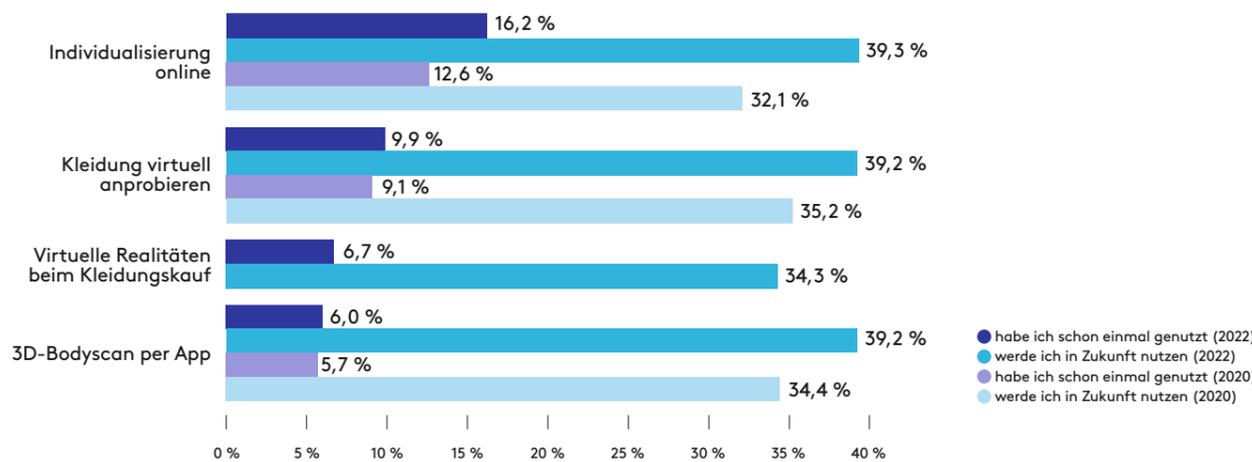
► Die Nutzungsbereitschaft für innovative digitale Technologien steigt kontinuierlich an. In diesem Bereich ist zu erwarten, dass die Inanspruchnahme dieser Technologien in Zukunft stark zunimmt.

Haben Sie Apps von Bekleidungshändlern auf Ihrem Smartphone oder Tablet installiert?



Einfachauswahl; Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung der Technologieakzeptanz; signifikanter Zusammenhang ($\chi^2(4) = 94,21; p < 0,001$); *Kategorien, deren Spaltenanteile sich nicht signifikant voneinander unterscheiden; n = 1000
Anmerkung: Prozentangaben bei „niedrige Technologieakzeptanz“ und „mittlere Technologieakzeptanz“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

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



Mehrfachauswahl; Erhebung des Items „Virtuelle Realitäten beim Kleidungskauf“ erstmals im Jahr 2022; n = 1000

37 Bitkom (2021).

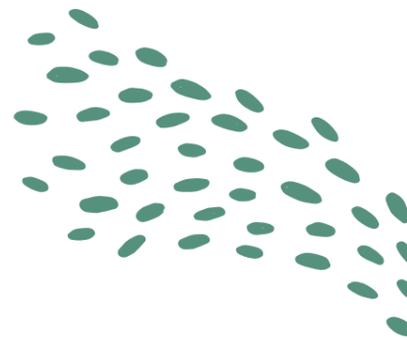
Wie entwickelt sich der stationäre Handel nach der Coronavirus-Pandemie?

Der stationäre Einzelhandel hatte in den ersten beiden Jahren der Coronavirus-Pandemie einen schweren Stand. Im Vergleich zum Jahr 2019 musste der stationäre Bekleidungseinzelhandel im ersten Corona-Halbjahr 2020 einen Umsatzverlust von 26 % hinnehmen.³⁸ Die Hauptgründe dafür waren die infektionsschutzbedingten Ladenschließungen und die Sorge der Verbraucher*innen vor einer möglichen Coronavirus-Ansteckung. Dieser Bereich des Handels scheint sich aber wieder zu konsolidieren. Von dem vielbeschriebenen „Aussterben des Einzelhandels“³⁹ kann daher keine Rede sein.

Der stationäre Einzelhandel erfüllt über seine Verkaufsfunktion hinaus auch eine Informations- und Beratungsfunktion für die Kund*innen. Sie betreten den Laden, um sich bspw. über das Sortiment zu informieren, sich von neuen Trends inspirieren zu lassen oder sich von der Produktqualität zu überzeugen.⁴⁰ Knapp 40 % der Konsument*innen geben an, dass sie sich oft oder immer im stationären Handel über Kleidung informieren. Weitere 34,5 % tun dies gelegentlich. Nur 25,6 % der Befragten geben an, dass sie nie oder selten den stationären Handel aufsuchen, um Informationen über Kleidung einzuholen. Den Kleidungskauf tätigen 31,0 % der Konsument*innen oft oder immer im stationären Handel. Darüber hinaus kaufen 35,0 % der Konsument*innen gelegentlich ihre Kleidung im stationären Einzelhandel. Für nur 34,0 % der Befragten kommt der Einkauf im stationären Einzelhandel selten oder nie infrage.

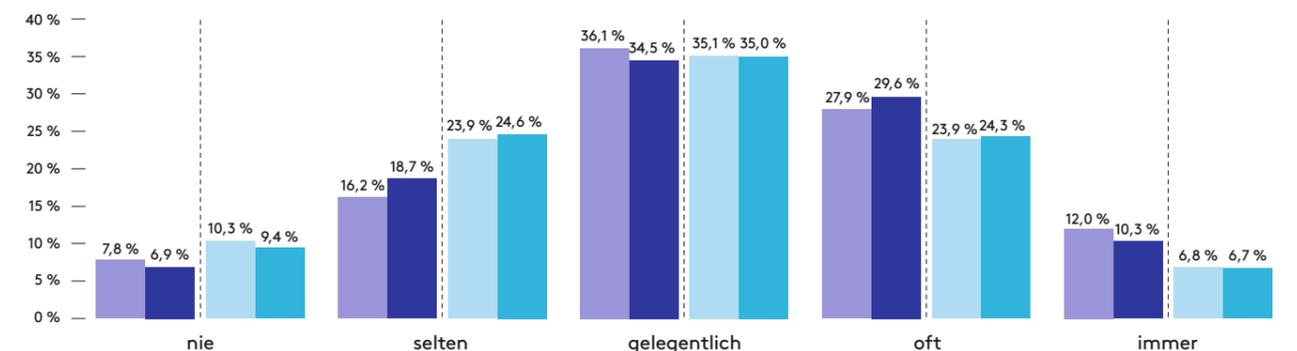
Im Vergleich zu der Erhebung im Jahr 2020 ist das Nutzungsverhalten der Konsument*innen weitestgehend unverändert geblieben. Der stationäre Einzelhandel scheint also von einem stets gleichen Anteil an Kund*innen aufgesucht zu werden.

► Der stationäre Einzelhandel kann sich seit Jahren darauf verlassen, dass ca. ein Drittel der Verbraucher*innen regelmäßig seine Kleidung vor Ort kauft.



Wie häufig informieren Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung? (2020)
Wie häufig informieren Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung? (2022)
Wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein? (2020)
Wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein? (2022)

Stationärer Handel



Einfachauswahl; n = 1000

38 Handelsverband Deutschland (2021).

39 z. B. ZEIT Online (2020).

40 z. B. Lemon & Verhoef (2016).

Ähnlich wie im digitalen Einzelhandel ist der stationäre Einzelhandel äußerst vielfältig aufgestellt. Es gibt eine Vielzahl verschiedener Ladenkonzepte für den Verkauf von Mode. Unter allen Befragten ist dabei der Brandstore, also ein Laden, der nur Produkte der eigenen Marke vertreibt, das am häufigsten besuchte Geschäft (z. B. Stores von Adidas oder Tommy Hilfiger). 37,0 % der Konsument*innen gehen hier oft oder immer einkaufen, wenn sie auf der Suche nach Kleidung sind. Einen Bekleidungshändler, der mehrere Marken in seinem Sortiment hat (z. B. Peek & Cloppenburg), suchen 29,3 % der Konsument*innen beim Bekleidungskauf oft oder immer auf. In das klassische Kaufhaus, wie z. B. GALERIA, gehen immerhin noch 19,9 % der Verbraucher*innen oft oder immer, wenn sie Kleidung kaufen möchten.

Den größten prozentualen Zuwachs innerhalb der letzten zwei Jahre konnte das Secondhandgeschäft verzeichnen. Im Jahr 2020 nutzten noch 4,9 % diesen Ladentyp oft oder immer für den Bekleidungskauf, wohingegen im Jahr 2022 9,7 % der Konsument*innen angaben, dass sie dort oft oder immer Kleidung einkaufen. Beim Lebensmitteldiscounter haben im Jahr 2020 noch 10,4 % der Befragten angegeben, dass sie dort oft oder immer Kleidung kaufen. Im Jahr 2022 liegt der Wert nur noch bei 8,3 %. Hier ist die Tendenz rückläufig. Ein Grund für die Rückläufigkeit könnte die Tatsache sein, dass „nicht systemrelevante“ Geschäfte wieder geöffnet sind und Konsument*innen Kleidung auch in den anderen Geschäften als den „systemrelevanten“ Lebensmittel-discountern erwerben.

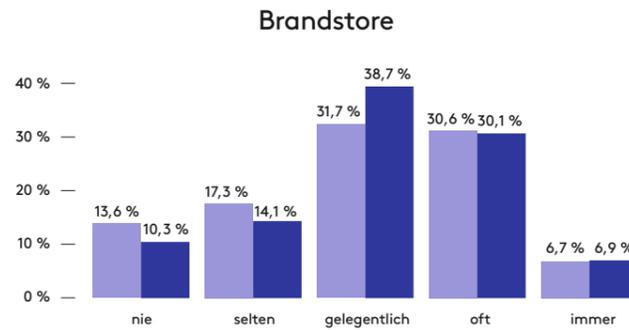
Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für den stationären Einzelhandel ist die Attraktivität der Innenstadt. So stimmen 53,8 % der Befragten der Aussage eher oder voll zu,⁴¹ dass die Attraktivität der Innenstadt einen Einfluss darauf hat, ob sie in Geschäfte gehen, um Kleidung zu kaufen. Dieser Wert ist seit 2020 noch einmal angestiegen. Zu dem Zeitpunkt haben 47,9 % der Befragten dieser Aussage eher oder voll zugestimmt.⁴²

Die Attraktivität der Innenstadt hat einen Einfluss darauf, ob ich in Geschäfte gehe, um Kleidung einzukaufen.

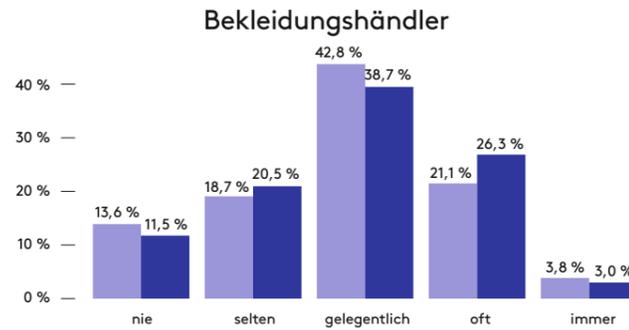


► Die Konsument*innen nehmen beim Bekleidungskauf das vielfältige Angebot des stationären Einzelhandels an und verteilen ihren Einkauf auf die Schultern unterschiedlicher Betriebsformen und Anbieter.

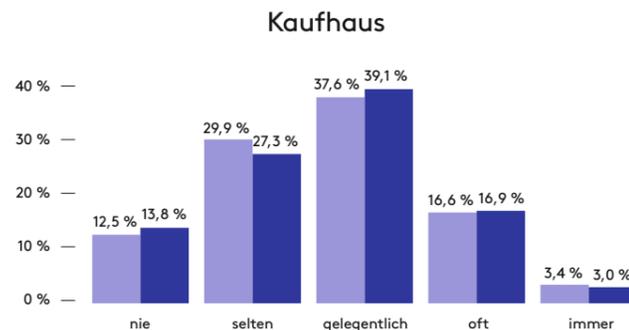
In welcher Art von Geschäft kaufen Sie Kleidung ein?



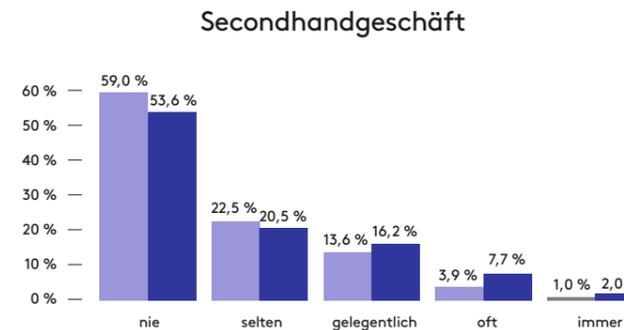
Einfachauswahl; n = 711
Anmerkung: Prozentangaben weichen bei der „Datenreihe 2020“ und der „Datenreihe 2022“ aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.



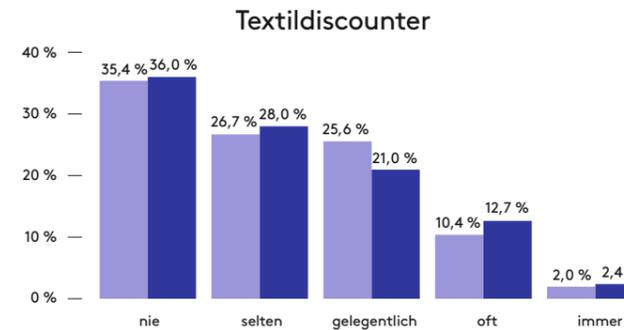
Einfachauswahl; n = 711



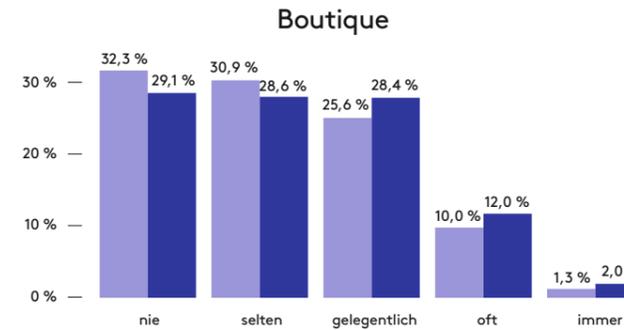
Einfachauswahl; n = 711
Anmerkung: Prozentangaben bei der „Datenreihe 2022“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.



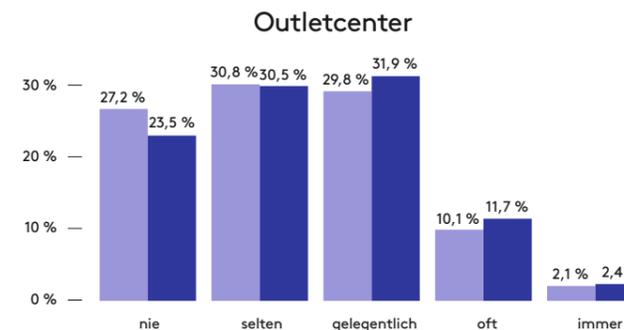
Einfachauswahl; n = 711



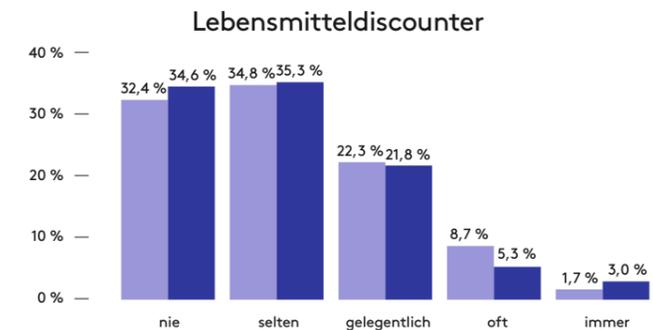
Einfachauswahl; n = 711
Anmerkung: Prozentangaben weichen bei der „Datenreihe 2020“ und der „Datenreihe 2022“ aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.



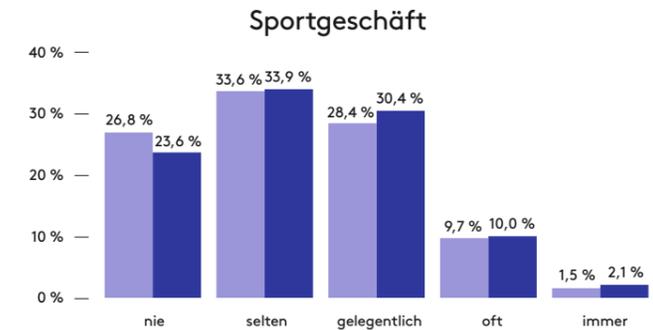
Einfachauswahl; n = 711
Anmerkung: Prozentangaben weichen bei der „Datenreihe 2020“ und der „Datenreihe 2022“ aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.



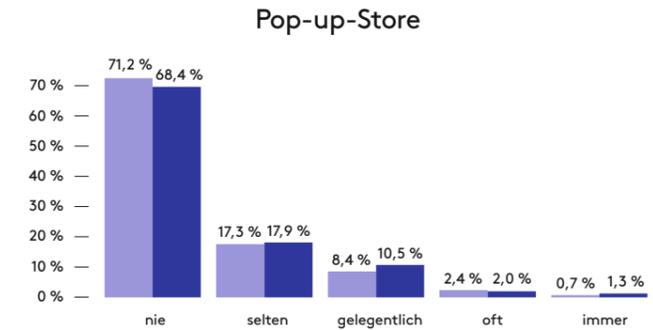
Einfachauswahl; n = 711



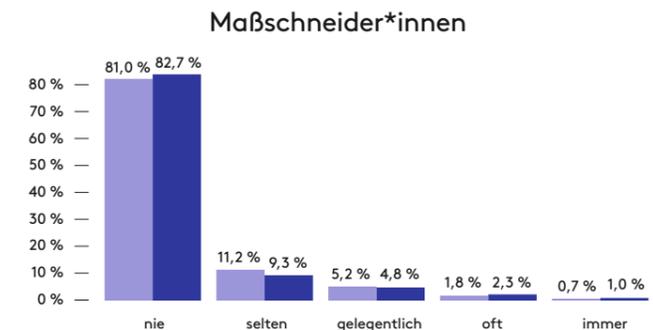
Einfachauswahl; n = 711
Anmerkung: Prozentangaben bei der „Datenreihe 2020“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.



Einfachauswahl; n = 711



Einfachauswahl; n = 711
Anmerkung: Prozentangaben bei der „Datenreihe 2022“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.



Einfachauswahl; n = 711
Anmerkung: Prozentangaben weichen bei der „Datenreihe 2020“ und der „Datenreihe 2022“ aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

41 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

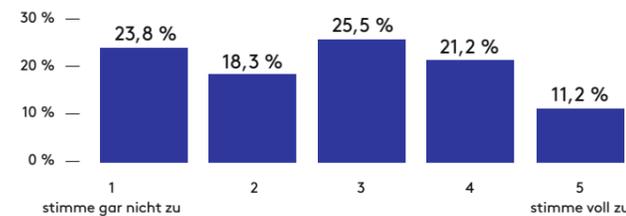
42 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

Service im stationären Handel: Welche Rolle spielen Verkäufer*innen und Serviceroboter?

Ein wesentlicher Unterschied zwischen dem digitalen und dem stationären Einzelhandel ist die Möglichkeit, Verkäufer*innen im Kundenservice einzusetzen. Die Verkäufer*innen tragen zu einem hohen Grad dazu bei, dass sich die Kund*innen im Geschäft wohlfühlen. Dieser Aussage stimmen 43,2 % der Befragten eher oder voll zu.⁴³ Dementsprechend geben 39,8 % der Konsument*innen an, dass die Verkäufer*innen im stationären Bekleidungsgeschäft für sie wichtig sind.⁴⁴ Für 32,4 % sind die Verkäufer*innen sogar einer der Gründe, warum sie im Bekleidungsgeschäft vor Ort einkaufen.⁴⁵ Die Anforderungen⁴⁶ an eine gute Servicekraft sind dabei über die Jahre stabil geblieben. Die Kund*innen schätzen im Jahr 2022 immer noch eine ehrliche (2020: $M = 4,34$; 2022: $M = 4,38$) sowie kompetente Beratung (2020: $M = 4,27$; 2022: $M = 4,26$). Nach wie vor ist es den Kund*innen weniger wichtig, dass sie aktiv von der Verkaufskraft angesprochen werden (2020: $M = 2,84$; 2022: $M = 2,86$). Es ist eher gewünscht, dass die Möglichkeit besteht, mit der Verkaufskraft zu interagieren, sofern man ein Anliegen hat (2020: $M = 4,00$; 2022: $M = 4,00$).

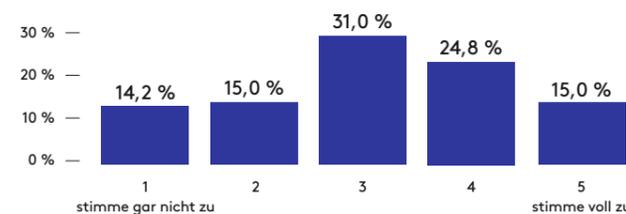
► Die Verkäufer*innen sind weiterhin ein wichtiger Bestandteil im Kundenservice des stationären Handels. Die Anforderungen an gute Verkäufer*innen haben sich über die Jahre nicht verändert.

Verkäufer*innen in stationären Bekleidungsgeschäften sind für mich einer der Gründe, warum ich dort einkaufen gehe.



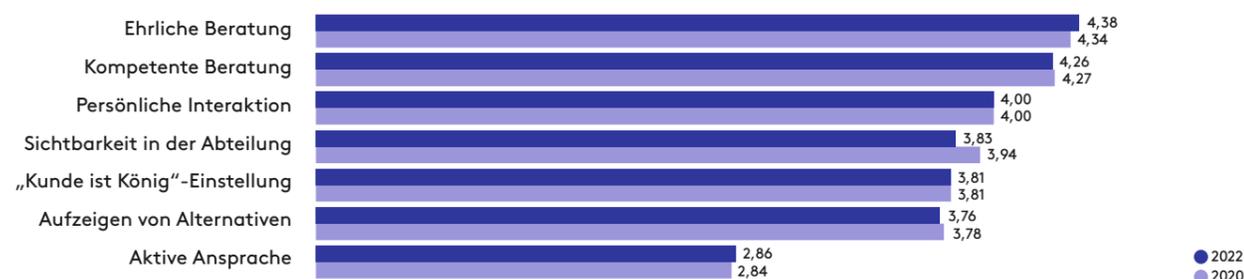
Einfachauswahl; n = 1000

Verkäufer*innen in stationären Bekleidungsgeschäften sind mir wichtig.



Einfachauswahl; n = 1000

Was ist Ihnen beim Einkauf von Kleidung wichtig?



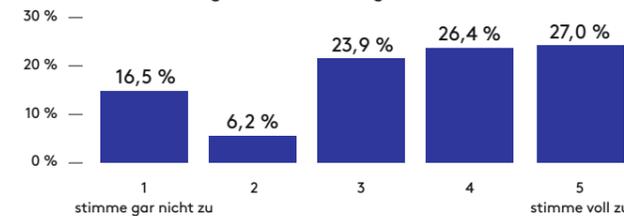
Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“) je Item; n = 597

Die Verkäufer*innen sind ein wichtiger Faktor im stationären Einzelhandel und können wesentlich zum Erfolg des einzelnen Geschäfts beitragen. Im Zuge der Digitalisierung wird aber immer häufiger der Einsatz von sogenannten Servicerobotern im Einzelhandel diskutiert.⁴⁷ Allerdings können sich bislang nur wenige Personen vorstellen, dass Roboter die Rolle der Verkäufer*innen gänzlich übernehmen können. Aktuell lehnen 44,2 % der Befragten die Annahme gänzlich ab, dass der Serviceroboter die klassische menschliche Verkaufskraft ersetzen kann. Die potenziellen Einsatzmöglichkeiten der Serviceroboter werden von den Konsument*innen eher im Bereich der

erweiterten Informationserbringung vermutet. Es stimmen 53,4 % der Aussage eher oder voll zu, dass Serviceroboter dabei helfen können, weiterführende Informationen zu Materialien und Pflegehinweisen zu geben.⁴⁸ 50,1 % der Befragten nehmen an, dass Serviceroboter Alternativen zum gewünschten Produkt zeigen können, und weitere 43,5 % gehen davon aus, dass der Roboter Produktempfehlungen aussprechen kann.⁴⁹ Mit 60,4 % Zustimmung⁵⁰ vertrauen die Befragten am meisten darauf, dass ein Serviceroboter die Kund*innen im Laden zum gesuchten Produkt führen kann.

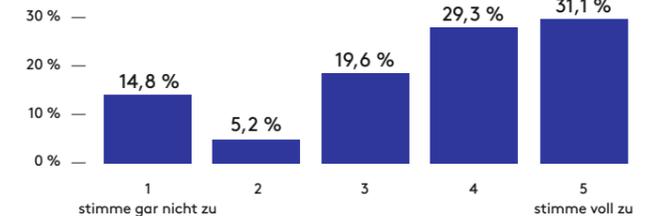
Ich erwarte von einem Serviceroboter im Bekleidungsgeschäft, dass dieser ...

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



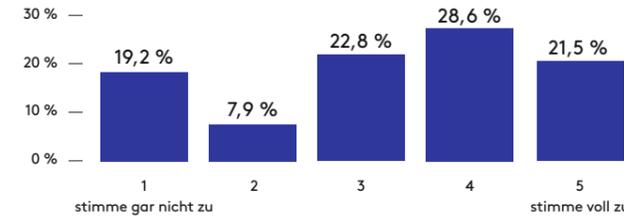
Einfachauswahl; Item in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers (2018); n = 1000

... mich zum gesuchten Produkt führen kann.



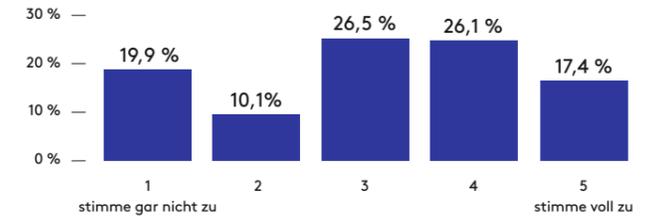
Einfachauswahl; Item in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers (2018); n = 1000

... mir Alternativen zum gewünschten Produkt zeigen kann.



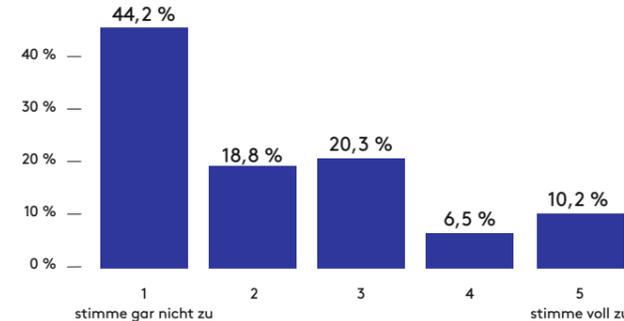
Einfachauswahl; Item in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers (2018); n = 1000

... mir weitere Produktempfehlungen geben kann.



Einfachauswahl; Item in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers (2018); n = 1000

... die klassischen menschlichen Verkäufer*innen ersetzen kann.



Einfachauswahl; n = 1000

43 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

44 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

45 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

46 Anforderungen auf fünfstufiger Likert-Skala erfasst (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

47 z. B. Süddeutsche Zeitung (2022).

48 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

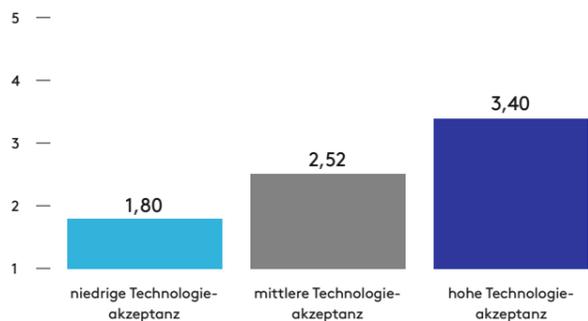
49 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

50 Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

Ähnlich wie bei der Nutzungsakzeptanz von neuartigen digitalen Technologien zeigt sich auch hier, dass Personen mit einer höheren Technologieakzeptanz tendenziell offener für den Einsatz von Servicerobotern sind. Auf einer Skala von 1 (= „finde ich schlecht“) bis 5 (= „finde ich gut“) zeigen Menschen mit einer hohen Technologieakzeptanz mit einem Mittelwert von $M = 3,40$ deutlich mehr Gefallen an einem Serviceroboter als Personen mit einer geringen Technologieakzeptanz ($M = 1,80$) (Welch-Test $F(2, 465,69) = 101,07$; $p < 0,001$). Diese Diskrepanz spiegelt sich auch bei der Frage wider, wie nützlich die Konsument*innen Serviceroboter im stationären Bekleidungsgeschäft finden.⁵¹ Personen mit einer hohen Technologieakzeptanz tendieren mit einem Mittelwert von $M = 3,51$ dazu, Serviceroboter nützlich zu finden, während Menschen mit geringer Technologieakzeptanz eher einen geringen Nutzen in den Robotern sehen ($M = 1,88$) (Welch-Test $F(2, 475,32) = 104,97$; $p < 0,001$). Dieses Verhaltensmuster lässt sich über die gesamte Bewertung von Servicerobotern fortschreiben. Serviceroboter werden von technologiebegeisterten Nutzer*innen tendenziell als hilfreicher⁵² ($M = 3,43$ vs. $M = 1,98$; Welch-Test $F(2, 465,88) = 79,85$; $p < 0,001$) wahrgenommen und diese Menschen können sich einen Einsatz der Roboter in der Realität auch besser vorstellen ($M = 3,47$ vs. $M = 1,89$; Welch-Test $F(2, 475,06) = 84,92$; $p < 0,001$).⁵³

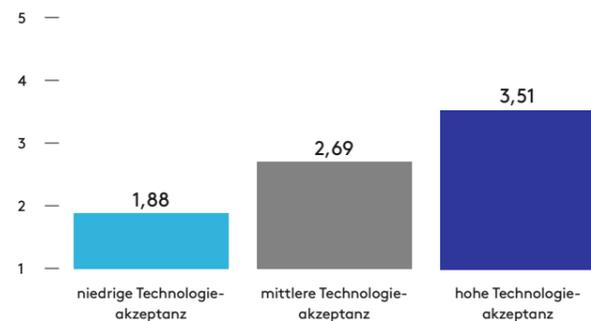
► Die Kund*innen stehen dem Einsatz von Servicerobotern im stationären Handel als sinnvolle Ergänzung zum menschlichen Servicepersonal positiv gegenüber. Technologiebegeisterte Konsument*innen sehen einen größeren Nutzen in den Robotern als Personen mit geringer Technologieakzeptanz.

Den Einsatz von Servicerobotern im stationären Bekleidungsgeschäft finde ich gut.



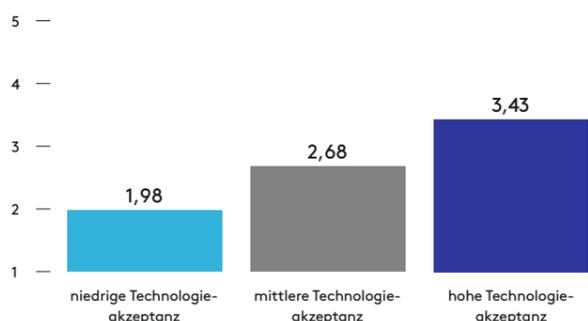
Mittelwerte der Antworten auf Likert-Skala (1 = „finde ich schlecht“ bis 5 = „finde ich gut“); Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung der Technologieakzeptanz; signifikante Unterschiede (Welch-Test $F(2, 465,69) = 101,07$; $p < 0,001$); $n = 1000$

Den Einsatz von Servicerobotern im stationären Bekleidungsgeschäft finde ich nützlich.



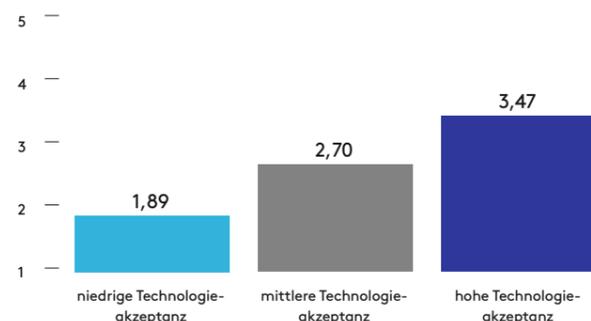
Mittelwerte der Antworten auf Likert-Skala (1 = „finde ich nicht nützlich“ bis 5 = „finde ich nützlich“); Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung der Technologieakzeptanz; signifikante Unterschiede (Welch-Test $F(2, 475,32) = 104,97$; $p < 0,001$); $n = 1000$

Den Einsatz von Servicerobotern im stationären Bekleidungsgeschäft finde ich hilfreich.



Mittelwerte der Antworten auf Likert-Skala (1 = „finde ich nicht hilfreich“ bis 5 = „finde ich hilfreich“); Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung der Technologieakzeptanz; signifikante Unterschiede (Welch-Test $F(2, 465,88) = 79,85$; $p < 0,001$); $n = 1000$

Den Einsatz von Servicerobotern im stationären Bekleidungsgeschäft kann ich mir gut vorstellen.



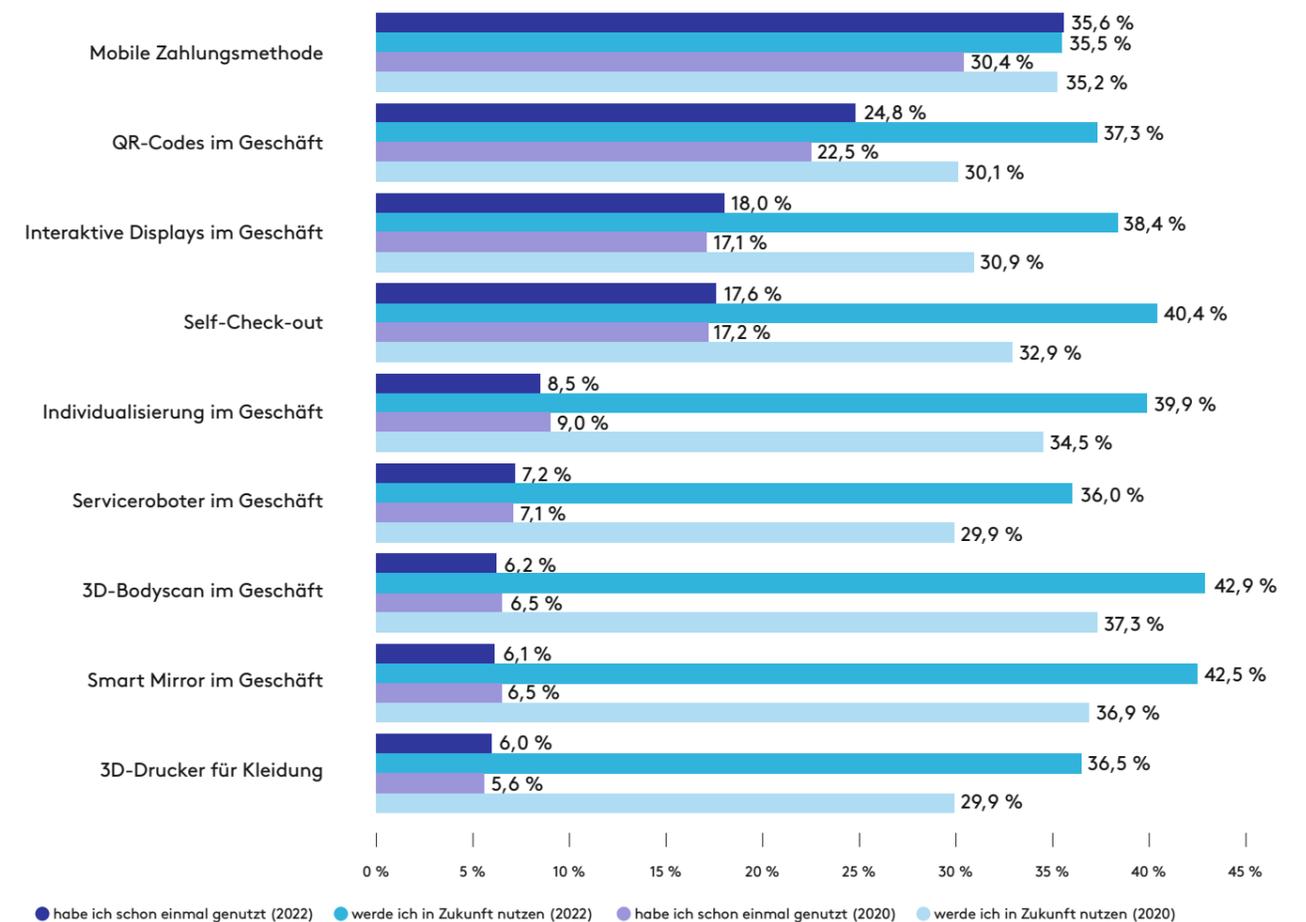
Mittelwerte der Antworten auf Likert-Skala (1 = „kann ich mir nicht vorstellen“ bis 5 = „kann ich mir gut vorstellen“); Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung der Technologieakzeptanz; signifikante Unterschiede (Welch-Test $F(2, 475,06) = 84,92$; $p < 0,001$); $n = 1000$

Neben Servicerobotern existieren bereits einige weitere intelligente Technologien im stationären Einzelhandel. Am stärksten durchgesetzt haben sich hierbei die mobilen Zahlungsmethoden wie Apple Pay oder Google Pay. Mittlerweile bezahlen 35,6 % der Konsument*innen während des Kleidungskaufs mit ihrem Smartphone. Dieser Wert hat sich seit 2020 um 5,2 Prozentpunkte erhöht. Die Nutzung von QR-Codes im Geschäft ist ebenfalls sehr populär. 24,8 % der Befragten nutzen diese Technologie beim Bekleidungskauf. Seit dem Jahr 2020 ist die Nutzung um 2,3 Prozentpunkte gestiegen. Auch interaktive Displays finden Anklang bei den Kund*innen und werden mittlerweile von 18,0 % benutzt. Als Alternative zur Kasse mit klassischen Kassierer*innen nutzen 17,6 % der Konsument*innen den Self-Check-out. Diese Methoden haben sich in der Praxis mittlerweile bewährt und finden immer mehr regelmäßige Nutzer*innen. Technologien wie der 3D-Bodyscan (6,2 %), der 3D-Drucker für Kleidung (6,0 %), die Individualisierung im Geschäft (8,5 %) oder die Smart Mirrors (6,1 %) werden aktuell nur von einem

► Über die letzten zwei Jahre haben sich sowohl die tatsächliche Nutzung als auch die zukünftige Nutzungsakzeptanz für innovative Technologien im Einzelhandel positiv entwickelt.

Bruchteil der Konsument*innen genutzt. Möglicherweise liegt es daran, dass diese Technologien im Einzelhandel noch nicht weit verbreitet sind. Die künftige Nutzungsakzeptanz ist für diese Technologien allerdings äußerst hoch (3D-Bodyscan: 42,9 %; 3D-Drucker für Kleidung: 36,5 %; Individualisierung im Geschäft: 39,9 %; Smart Mirrors: 42,5 %), was dafür spricht, dass diese Technologien bei einer flächendeckenden Verbreitung auch genutzt werden.

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



Mehrfachauswahl; $n = 1000$

51 Messung auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „... finde ich nicht nützlich“ bis 5 = „... finde ich nützlich“).

52 Messung auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „... finde ich nicht hilfreich“ bis 5 = „... finde ich hilfreich“).

53 Messung auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „... kann ich mir nicht vorstellen“ bis 5 = „... kann ich mir gut vorstellen“).

Omnichannel Retailing: Welche Eigenschaften begünstigen das Wechseln zwischen den analogen und digitalen Vertriebskanälen?

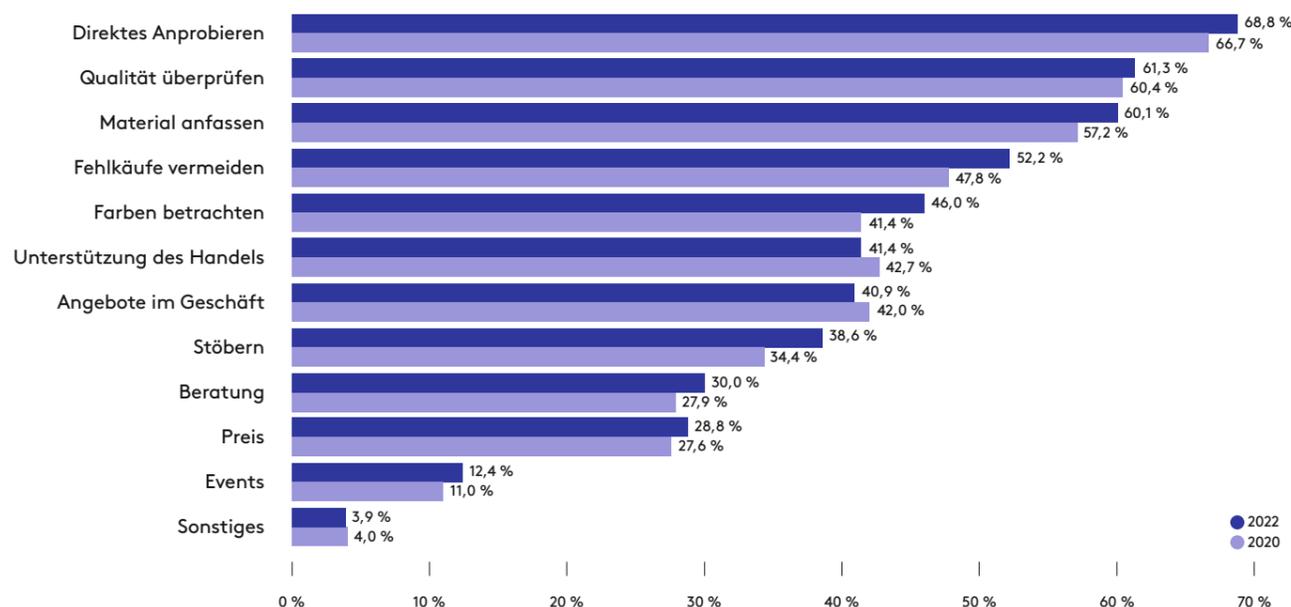
Digitale und analoge Vertriebskanäle sind in der heutigen Einzelhandelslandschaft nur noch schwer voneinander zu trennen. Durch den strategischen Ansatz des Omnichannel Retailing versuchen Unternehmen die eigenen Vertriebskanäle so weit miteinander zu verknüpfen, dass die Kund*innen mühelos zwischen ihnen hin- und herwechseln können. Da die Online- und Offline-Kanäle dennoch ihre individuellen Vor- und Nachteile haben, gibt es bestimmte Gründe, warum Konsument*innen von dem einen Kanal zum anderen wechseln.

Die wesentlichen Gründe, warum Konsument*innen beim Kleidungskauf vom Online-Kanal zu einem Offline-Kanal wechseln, sind vor allem haptischer und visueller Natur. Die Verbraucher*innen schätzen in erster Linie, dass sie die Ware anprobieren (68,8 %) und anfassen können (60,1 %), um sich somit der Qualität zu vergewissern (61,3 %). So lassen sich auch Farben besser betrachten (46,0 %) und gegebenenfalls Fehlkäufe vermeiden

► **Konsument*innen kaufen ihre Kleidung vor allem dann im stationären Geschäft, wenn sie die Produkte vor dem Kauf haptisch und visuell erleben wollen.**

(52,2 %). Außerdem hat das Shoppen im stationären Handel eine Art „Event-Charakter“ (12,4 %). Es gibt bessere Möglichkeiten zum Stöbern (38,6 %), man stößt auf besondere Angebote (40,9 %) und kann persönliche Beratung in Anspruch nehmen (30,0 %). Auch der Preis (28,8 %) und die reine Unterstützung des Einzelhandels (41,4 %) sind gewichtige Gründe der Konsument*innen, vom Online-Shopping ins Ladenlokal zu wechseln.

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



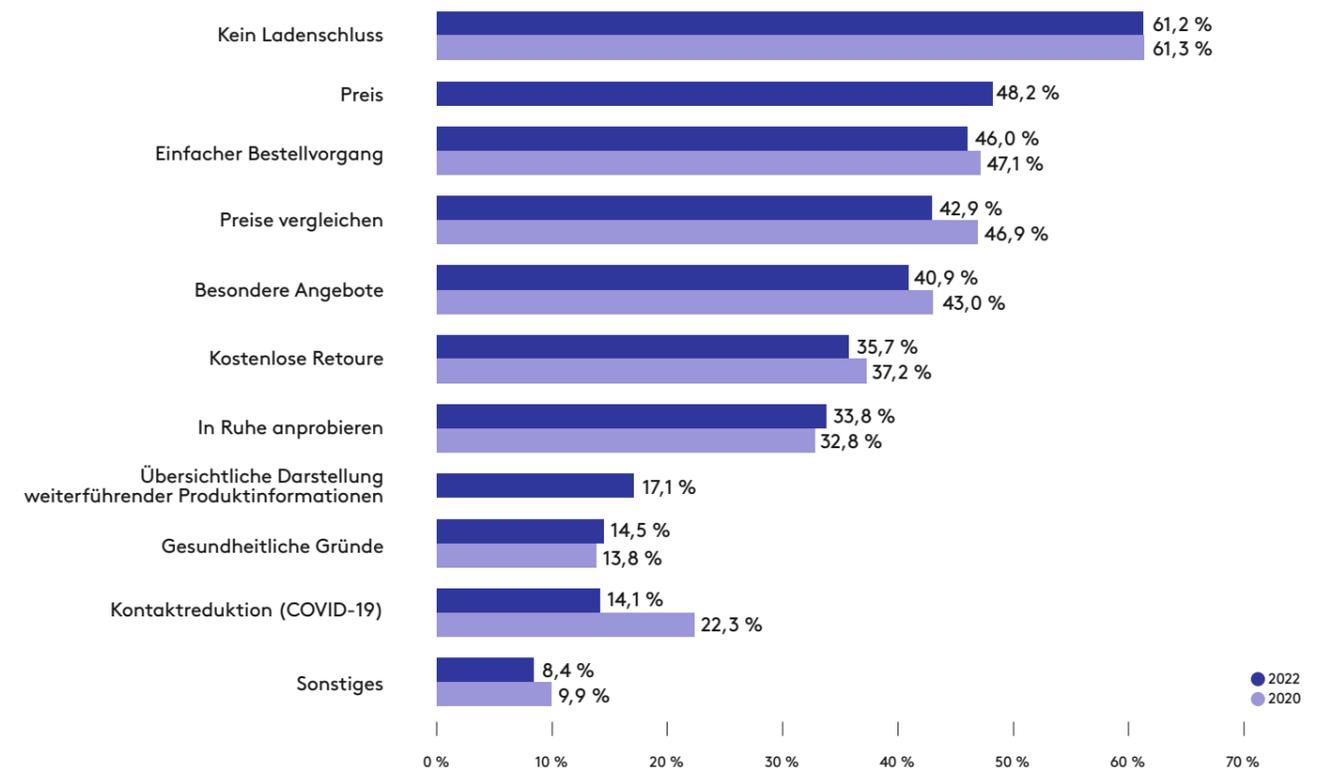
Mehrfachauswahl; n = 1000

Der Hauptgrund, warum Konsument*innen das Online-Shopping dem Besuch im stationären Einzelhandel vorziehen, ist die zeitliche Entgrenzung von Öffnungszeiten (61,2 %). Zudem geben 48,2 % der Befragten an, dass der Preis ein ausschlaggebendes Kriterium für den Wechsel ist. Besondere Angebote (40,9 %), die Möglichkeit, Preise zu vergleichen (42,9 %) und weiterführende Produktinformationen einzuholen (17,1 %), sowie ein einfacher Bestellvorgang (46,0 %) begünstigen dieses Verhalten. Durch kostenlose Retouren (35,7 %) kann man die Kleidung zu Hause in Ruhe anprobieren (33,8 %), ohne dass dadurch zusätzliche Kosten entstehen. Außerdem ist es bestimmten Menschen aus gesundheitlichen Gründen (14,5 %) und aus Gründen der Kontaktreduktion (14,1 %) nicht möglich, ins stationäre Geschäft zu gehen. Im Zeitverlauf sieht man zudem, dass die Relevanz der einzelnen Wechselgründe sowohl beim Wechsel von Online- zu Offline-Kanälen als auch beim Wechsel von Offline- zu Online-Kanälen relativ stabil bleibt.

► **Der Online-Handel kann bei Konsument*innen mit Convenience punkten. Das zeitlich und örtlich unbegrenzte Shopping mit übersichtlichen Informationen und Preisen gestaltet den Produktvergleich unkompliziert.**



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



Mehrfachauswahl; Erhebung der Items „Preis“ und „Übersichtliche Darstellung weiterführender Produktinformationen“ erstmals im Jahr 2022; n = 1000

Omnichannel Retailing: Welche neuen Verhaltensmuster zeigen die Verbraucher*innen?

Die nahtlose Verknüpfung zwischen den Vertriebskanälen, die in den letzten Jahren durch die Unternehmen stark vorangetrieben worden ist, hat dazu geführt, dass sich bestimmte Einkaufsmuster bei Konsument*innen entwickelt haben. Konsument*innen haben gelernt, die Vorteile mehrerer Vertriebskanäle während ihres Einkaufs gezielt zu nutzen, und wechseln dabei über den Einkaufsprozess zwischen den verschiedenen Kanälen hin und her. Diese Verhaltensweisen können dabei sehr individuell für die einzelnen Kund*innen.

Das Einkaufsverhalten, das am häufigsten von den Konsument*innen praktiziert wird, ist das sogenannte Webrooming.⁵⁴ Die Konsument*innen sammeln dabei die relevanten Produktinformationen online, ehe sie dann für den Kauf ins stationäre Geschäft wechseln. Dieses Verhalten zeigen bereits 14,2 % der Befragten oft oder immer. Dieser Wert ist seit 2020 zwar um knapp zwei Prozentpunkte gesunken, ist aber immer noch weit verbreitet. Das Gegenstück zu diesem Verhalten wird als Showrooming bezeichnet.⁵⁵ Hierbei informieren sich die Kund*innen zunächst im stationären Geschäft und nehmen Serviceleistungen in Anspruch, tätigen ihren Einkauf dann allerdings in einem Online-Shop. Dabei wird zusätzlich zwischen Loyal Showrooming und Competitive Showrooming unterschieden. Loyal Showrooming bedeutet, dass man im Online-Shop des Anbieters einkauft, wo man auch die stationäre Serviceleistung in Anspruch genommen hat. Dieses Verhalten zeigen aktuell 8,4 % der Konsument*innen oft oder immer. Hier gab es einen Anstieg um 0,5 Prozentpunkte im Vergleich zum Jahr 2020. Von Competitive Showrooming spricht man dann, wenn man im Online-Shop eines anderen Anbieters einkauft. Hier sind es 7,8 % der Konsument*innen, die dieses Verhalten oft oder immer zeigen (2020: 7,3 %).

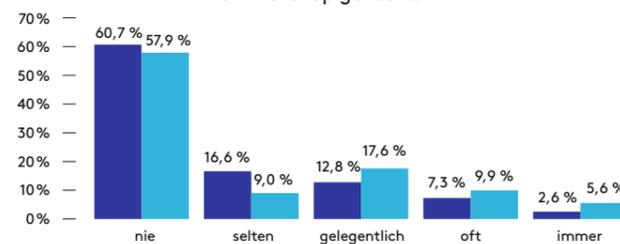
Eine Einkaufsmöglichkeit, die vor allem durch die Coronavirus-Pandemie populär geworden ist, ist das „Click & Collect“. Man bestellt und bezahlt ein gewünschtes Produkt im Online-Shop und holt es dann später persönlich im stationären Geschäft ab. Aktuell nutzen 7,2 % der Verbraucher*innen dieses Konzept oft oder immer. Im Jahr 2020 waren es noch 7,5 % der Konsument*innen.

Eine weitere neuartige Erscheinungsform des vernetzten Shoppings, die in den letzten beiden Jahren Aufmerksamkeit in den Fachmedien erzeugt hat, ist das Social Shopping.⁵⁶ Die Konsument*innen lassen sich vor dem Kauf über Social Media inspirieren und erwerben die Produkte dann später im Online-Shop oder im stationären Handel. Die Online-Shop-Variante von Social Shopping nutzen aktuell 9,9 % der Konsument*innen.

► Die Verknüpfung der analogen und digitalen Vertriebskanäle bietet für die Konsument*innen die Möglichkeit, während ihres Einkaufs zwischen den Kanälen zu wechseln. Daraus entstehen neue Verhaltensmuster, auf die sich die Unternehmen einstellen müssen.

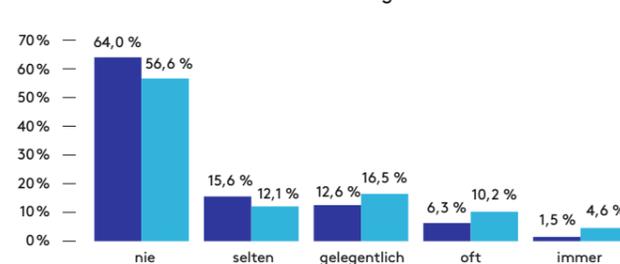
Bei der Offline-Variante sind es 7,8 % der Verbraucher*innen, die dieses Verhalten regelmäßig an den Tag legen. Social Shopping wird von Expert*innen in den kommenden Jahren ein enormes Wachstumspotenzial, vor allem im asiatischen Raum, vorhergesagt.⁵⁷

Ich habe mich auf Social Media (z. B. Instagram, Facebook, Pinterest) über ein Produkt informiert und es dann in einem Online-Shop gekauft.



Einfachauswahl; Erhebung dieses Items erstmals im Jahr 2022; n = 1000

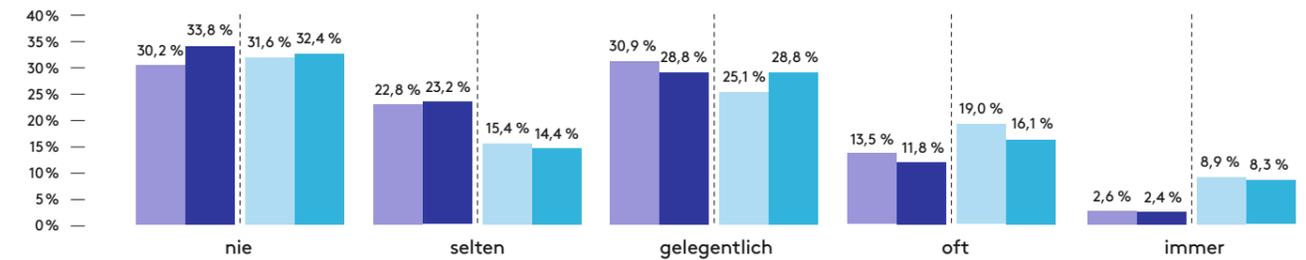
Ich habe mich auf Social Media (z. B. Instagram, Facebook, Pinterest) über ein Produkt informiert und es dann in einem stationären Geschäft gekauft.



Einfachauswahl; Erhebung dieses Items erstmals im Jahr 2022; n = 1000

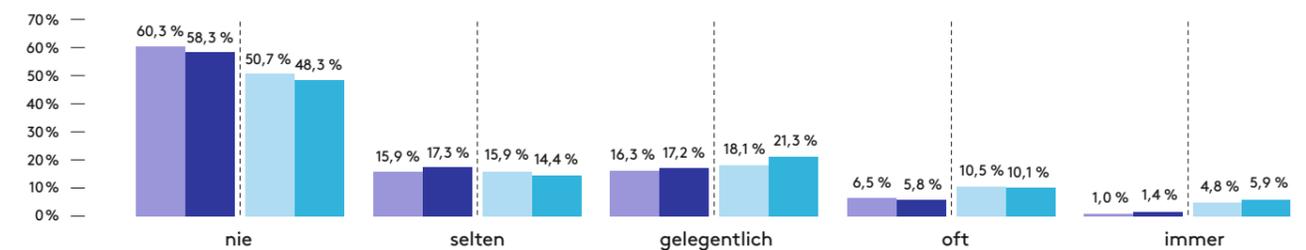
- Welche der beschriebenen Situationen haben Sie für den Bereich „Kleidung“ bisher schon einmal selbst genutzt? (2022)
- Welche der beschriebenen Situationen wollen Sie für den Bereich „Kleidung“ zukünftig selbst nutzen? (2022)

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



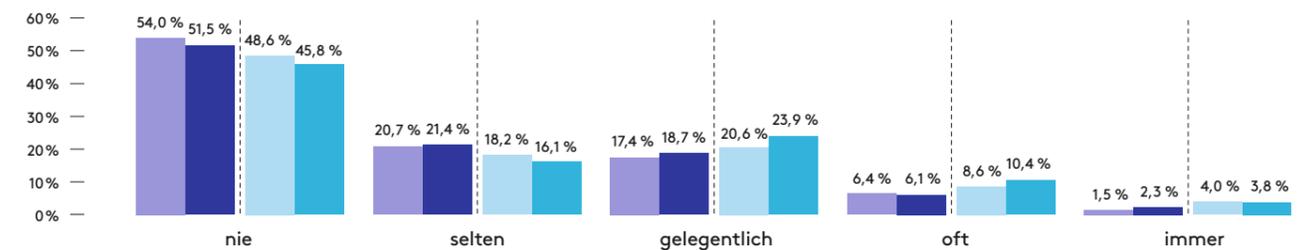
Einfachauswahl; n = 1000

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



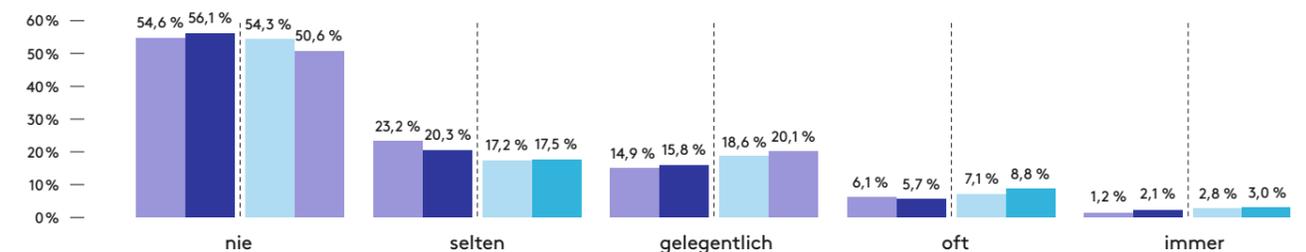
Einfachauswahl; n = 1000

Ich habe mich im stationären Geschäft informiert und dann später im Online-Shop dieses Geschäfts gekauft. (Loyal Showrooming)



Einfachauswahl; n = 1000

Ich habe mich im stationären Geschäft informiert und dann später im Online-Shop eines anderen Anbieters gekauft. (Competitive Showrooming)



Einfachauswahl; n = 1000

- Welche der beschriebenen Situationen haben Sie für den Bereich „Kleidung“ bisher schon einmal selbst genutzt? (2020)
- Welche der beschriebenen Situationen haben Sie für den Bereich „Kleidung“ bisher schon einmal selbst genutzt? (2022)
- Welche der beschriebenen Situationen wollen Sie für den Bereich „Kleidung“ zukünftig selbst nutzen? (2020)
- Welche der beschriebenen Situationen wollen Sie für den Bereich „Kleidung“ zukünftig selbst nutzen? (2022)

54 z. B. Arora & Sahney (2019).

55 z. B. Frasquet & Miquel-Romero (2021).

56 z. B. McKinsey & Company (2022).

57 McKinsey & Company (2022).



TEIL 2: Deep- Dive- Studie

Eine Frage des Charakters: Wie beeinflussen psychografische Eigenschaften das individuelle Shoppingverhalten?

Der technologische Wandel hat in den vergangenen Jahren dafür gesorgt, dass Themen wie Digitalisierung und Kundenzentrierung in das Zentrum der Bekleidungsbranche gerückt sind. Das Shoppingverhalten der einzelnen Konsument*innen wird dadurch immer individueller und komplexer.⁵⁸ Für Unternehmen ist es daher wichtig zu verstehen, welche Faktoren das Shoppingverhalten der Konsument*innen bestimmen. Diese Deep-Dive-Studie befasst sich deshalb mit der Frage, ob psychografische Faktoren wie bestimmte Persönlichkeitsmerkmale oder kognitive Fähigkeiten dafür verantwortlich sind, wie und wo Konsument*innen ihren Modeeinkauf tätigen, und ob sich dadurch bestimmte Konsument*innensegmente identifizieren und beschreiben lassen.

Studiensteckbrief

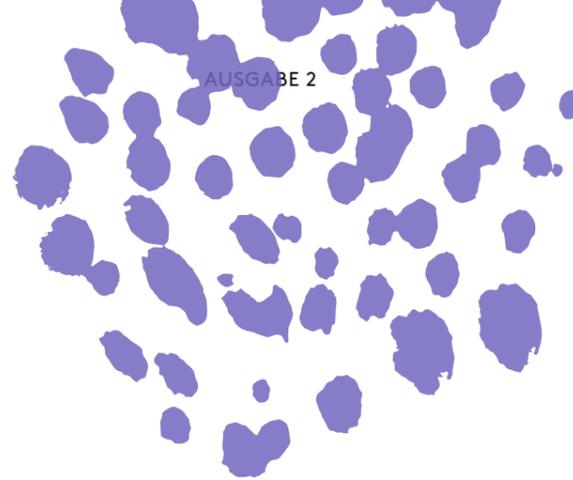
Methodik und Stichprobe

Für die Datenerhebung wurde eine Stichprobe aus deutschen Konsument*innen herangezogen, die innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal Kleidung gekauft haben ($n = 760$). Die Stichprobe folgt einer annähernden Gleichverteilung des Geschlechtsmerkmals.

Zielgruppe	Personen, die in den letzten drei Monaten Kleidung gekauft haben; Gleichverteilung des Geschlechtsmerkmals
Stichprobe	$n = 760$; 50,1 % weiblich; $M = 47,55$ Jahre; 18- bis 72-Jährige
Methode	Online-Befragung; Endgeräte: PC, Tablet, Smartphone; durchgeführt von der Bilendi GmbH
Fragebogendauer	ca. 20 Minuten
Befragungszeitraum	15.08.2022 bis 19.08.2022

Die Datengrundlage dieser Deep-Dive-Studie bildet eine quantitative Konsument*innenbefragung. Die Proband*innen dieser Befragung gaben an, innerhalb der letzten drei Monate vor dem Befragungszeitpunkt mindestens eine Kaufhandlung im Bereich Kleidung getätigt zu haben. Bezogen auf ihren letzten Kleidungskauf sollten die Proband*innen rekonstruieren, welche Kanäle und Kontaktpunkte sie in der Informationsphase verwendet haben, über welchen Kanal sie den Produktkauf getätigt haben sowie welche Kanäle und Kontaktpunkte sie in der Aftersales-Phase ansteuerten. Dabei konnten die Studienteilnehmer*innen aus den folgenden Kanälen und Kontaktpunkten auswählen:

Informationsphase	Kaufphase	Aftersales-Phase
Online-Shop: <ul style="list-style-type: none"> • Desktop (über Desktop-PC oder Laptop) • Mobil (über Smartphone oder Tablet) • App (über Smartphone oder Tablet) 	Online-Shop: <ul style="list-style-type: none"> • Desktop (über Desktop-PC oder Laptop) • Mobil (über Smartphone oder Tablet) • App (über Smartphone oder Tablet) 	Online-Shop: <ul style="list-style-type: none"> • Desktop (über Desktop-PC oder Laptop) • Mobil (über Smartphone oder Tablet) • App (über Smartphone oder Tablet)
Stationärer Einzelhandel (wie Ladenlokal oder Shoppingcenter)	Stationärer Einzelhandel (wie Ladenlokal oder Shoppingcenter)	Stationärer Einzelhandel (wie Ladenlokal oder Shoppingcenter)
Andere Kanäle: <ul style="list-style-type: none"> • Social Media (Unternehmensaccount) • Social Media (private/nicht kommerzielle Accounts) • Vergleichsportal • Suchmaschine • Printmedien • Empfehlung von anderen (persönlich) • Empfehlung von anderen (online) • Digitale Blogs • Anderer Kanal (eigene Nennung) 	Andere Kanäle: <ul style="list-style-type: none"> • Anderer Kanal (eigene Nennung) 	Andere Kanäle: <ul style="list-style-type: none"> • Social Media (Unternehmensaccount) • Social Media (private/nicht kommerzielle Accounts) • Callcenter/Servicehotline • Empfehlung von anderen (persönlich) • Empfehlung von anderen (online) • Digitale Blogs • Anderer Kanal (eigene Nennung)



Nach der Rekonstruktion ihrer individuellen Customer Journey haben die Proband*innen einen Fragebogen ausgefüllt, der Auskunft über ihre Ausprägung auf insgesamt 15 psychografischen sowie acht soziodemografischen Merkmalen gibt. Die Auswahl der psychografischen Konstrukte erfolgte literaturgestützt und nach dem Kriterium einer hohen prognostischen Validität für das individuelle Shoppingverhalten der Konsument*innen durch die Autor*innen dieser Studie. Die Reihenfolge der Darbietung der psychografischen Messskalen wurde über die gesamte Stichprobe hinweg randomisiert, um Reihenfolge- und Ermüdungseffekten vorzubeugen. Die Auswertung der Daten und die damit verbundene Segmentierung der Konsument*innen wurden mittels Latent-Class-Clusteranalyse (LCA)⁵⁹ in einem Three-Step-Ansatz⁶⁰ mit der Software LatentGold 6.0⁶¹ durchgeführt.

Die Stichprobe hat einen Umfang von $n = 760$ Proband*innen. Es fühlen sich 50,1 % dem weiblichen und 49,9 % dem männlichen Geschlecht zugehörig. Das durchschnittliche Alter beträgt $M = 47,55$ Jahre. Der*Die jüngste Proband*in ist 18 Jahre alt und der*die älteste Proband*in ist 72 Jahre alt. Jeweils knapp 20 % der Studienteilnehmer*innen verzeichnen ein Nettohaushaltseinkommen zwischen 1700 Euro und 2600 Euro, zwischen 2600 Euro und 3600 Euro sowie 3600 Euro und 5000 Euro. 48,9 % der Befragten arbeiten angestellt und 20,4 % der Stichprobe befinden sich im Ruhestand. Es leben 28,9 % der Teilnehmer*innen in einem Singlehaushalt und 71,1 % leben in einem Haushalt mit zwei oder mehr Personen. 51,1 % der Proband*innen sind verheiratet, während 35,1 % angeben, ledig zu sein. Es haben 34,2 % der Stichprobe die Realschule abgeschlossen, 23,8 % können auf eine Form der Hochschulreife zurückblicken und 29,7 % der Studienteilnehmer*innen haben einen Hochschulabschluss. Es leben 20,9 % der Befragten in einer dörflichen Gegend (Wohnort mit weniger als 5000 Einwohner*innen) und 79,1 % in einer städtischen Gegend.

Interpretationshinweise

Die Höhe und Verteilung der berichteten Werte und Ergebnisse (z. B. das Alter oder die Größe der Segmente) sind immer im Verhältnis der herangezogenen Stichprobe zu interpretieren und können keine abschließenden oder allgemeingültigen Aussagen über die Gesamtbevölkerung treffen. 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.

Die betrachteten Güteparameter der statistischen Modelle (z. B. *BIC*, *VLMR*), die im Rahmen der Latent-Class-Clusteranalyse berechnet werden, sind nur eine Auswahl der verfügbaren Güteparameter und sind nicht als erschöpfende Liste zu verstehen. Die Auswahl der Güteparameter erfolgt immer individuell für die jeweilige Modellierung und vor dem Hintergrund der Interpretierbarkeit der Modelle.⁶²

Notation

n bezeichnet die Stichprobengröße, M den Mittelwert, p die Signifikanz des jeweiligen statistischen Tests und df die Freiheitsgrade. Darüber hinaus werden im Zuge der Latent-Class-Clusteranalyse die folgenden statistischen Tests und Parameter mit ihrer Abkürzung verwendet: *LL* = Log-Likelihood, L^2 = Likelihood-Ratio-Statistik des χ^2 -Tests, *BIC* (*LL*) = Bayesian Information Criterion auf Basis der Log-Likelihood, *Max. BVR* = maximale bivariate Residuen, *VLMR* = Vuong-Lo-Mendell-Rubin Adjusted Likelihood Ratio Test, *Wald* = Wald-Test.

Die in der Deep-Dive-Studie angegebenen Mittelwerte der psychografischen Konstrukte beziehen sich auf Werte, die auf einer siebenstufigen Likert-Skala (z. B. mit 7 = „stimme voll und ganz zu“ oder 7 = „trifft völlig zu“) erfasst wurden.

⁵⁹ Vermunt & Magidson (2000).

⁶⁰ Vermunt (2010).

⁶¹ Vermunt & Magidson (2021).

⁶² Weller et al. (2020).

Hintergrund: Welche Faktoren haben einen Einfluss auf die individuelle Zusammensetzung der Customer Journey?

Die Welt befindet sich im Wandel und der technologische Fortschritt macht aktuell vor kaum einer Branche halt. Das gilt in ganz besonderem Maße auch für den Modeeinzelhandel. Sowohl die vergangene als auch die aktuelle Dekade stehen im Zeichen der Digitalisierung und der Kundenzentrierung. Die digitalen und analogen Vertriebskanäle des Einzelhandels verschmelzen zunehmend miteinander, sodass die Konsument*innen nahtlos zwischen ihren Einkaufsmöglichkeiten hin- und herwechseln können. Daraus entstehen hochindividuelle und immer komplexer werdende Customer Journeys, welche die Unternehmen strategisch zu steuern versuchen.⁶³

Das Wissen über den Verlauf und die Steuerung von Customer Journeys ist allerdings noch begrenzt.⁶⁴ Um die Entstehung einzelner Customer Journeys nachvollziehen zu können, hat sich der Ansatz etabliert, den Einkaufsprozess auf drei aufeinanderfolgende Phasen herunterzubrechen. In der Informationsphase werden sich konsumierende ihrer Bedürfnisse nach einem Produkt bewusst und begeben sich auf die Suche nach Informationen über jenes Produkt. Sie vergleichen Optionen und Preise, holen sich Meinungen ein und evaluieren die Alternativen. Nachdem sich die Person für eine bestimmte Produktausführung entschieden hat, vollzieht sie in der Kaufphase die Transaktion. In der darauffolgenden Aftersales-Phase wird das gekaufte Produkt verwendet und bewertet. Hier kann es dann zu (direkten und indirekten) Interaktionen mit dem Einzelhändler oder dem Hersteller kommen, indem das Produkt retourniert wird, Produktbewertungen und -rezensionen verfasst werden oder das Produkt in sozialen Umwelten (analog wie digital) weiterempfohlen wird.⁶⁵

In jeder Phase müssen sich die Konsument*innen für die Nutzung eines oder mehrerer Kanäle entscheiden. Dabei wird angenommen, dass sich die Konsument*innen für den Kanal entscheiden, der ihnen den höchsten individuellen Nutzen in der jeweiligen Situation bietet. Vereinfacht gesagt, nutzen die Konsument*innen also den Kanal, der ihre Bedürfnisse in dieser Situation am besten befriedigt. Die einzelne Kanalwahl kann ganz bewusst stattfinden, in der Regel verläuft diese Nutzenkalkulation in Bezug auf die Kanalwahl aber unbewusst und automatisch im Kopf der Konsument*innen ab.⁶⁶

Um zu verstehen, wann Konsument*innen nun auf welchen Kanal zugreifen, muss man sich anschauen, wodurch die Entscheidung des Individuums beeinflusst wird. Es werden insgesamt sechs Ansatzpunkte definiert, die die Kanalwahlentscheidung beeinflussen können: (1) die Kanalattribute (z. B. Nutzerfreundlichkeit des Online-Shops, Kompetenz des Verkaufspersonals), (2) Marketing-Bestrebungen (z. B. Sonderangebote, Coupons, Werbespots), (3) soziale Einflüsse (z. B. Erlernen neuer Verhaltensweisen, geteilter/gemeinsamer Konsum), (4) Kontextfaktoren (z. B. Zeitdruck, räumliche Nähe der Geschäfte), (5) Erfahrungen mit dem Kanal (z. B. schlechte Erfahrungen, Gewohnheiten, Stammkundschaft) und (6) Eigenschaften der Konsument*innen (z. B. soziodemografische Merkmale, psychografische Merkmale).⁶⁷ Während die erstgenannten fünf Einflussbereiche von Einzelhändlern noch mit vergleichsweise wenig Aufwand ermittelt oder kontrolliert werden können, ist die Ausrichtung der Omnichannel-Strategie anhand der psychografischen Merkmale der Kund*innen wesentlich anspruchsvoller. Einen Blick auf die psychografischen Merkmale der Kund*innen zu werfen, kann sich aber dennoch lohnen. Forschende haben erste empirische Anzeichen dafür gesammelt, dass Werbe- und Vertriebsmaßnahmen, deren Inhalt und Ausrichtung mit den psychografischen Eigenschaften der Konsument*innen übereinstimmen, eine höhere Werbewirksamkeit erzielen.⁶⁸

Die vorliegende Deep-Dive-Studie hat sich deshalb zum Ziel gesetzt, den Zusammenhang zwischen den psychografischen Merkmalen der Konsument*innen und ihrem Shoppingverhalten zu ergründen. Erste Studien konnten bereits einen Zusammenhang zwischen einzelnen psychografischen Merkmalen und der Ausprägung des individuellen Shoppingverhaltens feststellen.⁶⁹ Um ein umfassenderes Bild zu zeichnen, betrachtet die Deep-Dive-Studie eine größere Auswahl an psychografischen Konstrukten, die in der Vergangenheit einen Einfluss auf die allgemeinen Entscheidungs- und Bewertungsmuster des menschlichen Verhaltens gezeigt haben.⁷⁰ Der Fokus der Studie soll dabei nur auf den psychografischen und soziodemografischen Merkmalen der Konsument*innen liegen. Die anderen fünf zuvor genannten Einflussbereiche auf die Kanalwahl (Kanalattribute, Marketing-Bestrebungen, soziale Einflüsse, Kontextfaktoren, Erfahrungen mit dem Kanal) werden in dieser Fragestellung nicht näher betrachtet.

63 z. B. KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021b).

64 z. B. Mishra et al. (2020).

65 z. B. Neslin et al. (2006); Lemon & Verhoef (2016).

66 z. B. Maggioni et al. (2020).

67 Verhoef et al. (2022).

68 z. B. Higgins (2000); Matz et al. (2017).

69 z. B. Konus et al. (2008); Sands et al. (2016); Nakano & Kondo (2018); Herhausen et al. (2019).

70 Appelt et al. (2011).



Entscheidungsstil	Kognitive Fähigkeiten	Motivation	Risikowahrnehmung	Persönlichkeitseigenschaften
<p>Allgemeiner Entscheidungsstil</p> <ul style="list-style-type: none"> Rationaler Stil Intuitiver Stil Abhängiger Stil Impulsiver Stil Vermeidender Stil <p>Info: Der allgemeine Entscheidungsstil beschreibt, wie Personen an Entscheidungssituationen herangehen. Es wird zwischen fünf Entscheidungsstilen unterschieden, zu denen man mehr oder weniger tendiert.</p> <p>Quelle: Adaption von Beißert et al. (2015)</p>	<p>Need for Cognition</p> <p>Info: Need for Cognition beschreibt die Neigung, wie gerne man sich auf anstrengende kognitive Tätigkeiten einlässt.</p> <p>Quelle: Adaption von Beißert et al. (2015)</p>	<p>Chronische Kauflust</p> <p>Info: Die chronische Kauflust beschreibt, ob Personen tendenziell eher aus hedonistischen Gründen (hohe Kauflust) oder eher aus pragmatisch-utilitaristischen Beweggründen (niedrige Kauflust) einkaufen gehen.</p> <p>Quelle: Adaption von Büttner et al. (2014)</p>	<p>Allgemeine Risikobereitschaft</p> <p>Info: Die allgemeine Risikobereitschaft erfasst die Neigung, Risiken einzugehen oder zu vermeiden.</p> <p>Quelle: Beierlein et al. (2015)</p>	<p>Big-Five-Persönlichkeitsfaktoren</p> <ul style="list-style-type: none"> Neurotizismus Offenheit Gewissenhaftigkeit Extraversion Verträglichkeit <p>Info: Das Big-Five-Persönlichkeitsmodell ist das Standardmodell zur Erfassung der Struktur der menschlichen Persönlichkeit.</p> <p>Quelle: Adaption von Schupp & Gerlitz (2014)</p>
<p>Maximierungstendenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Tendenz zum Maximieren Tendenz zum Bedauern <p>Info: Die Maximierungstendenz beschreibt das Entscheidungsverhalten, das entweder eher nach optimalen oder eher zufriedenstellenden Ergebnissen strebt. Hierbei spielen die Tendenz zum Maximieren und die Tendenz zum Bedauern der eigenen Entscheidung eine wesentliche Rolle für die Höhe der Ausprägung.</p> <p>Quelle: Adaption von Greifeneder & Betsch (2006)</p>		<p>Need for Touch</p> <ul style="list-style-type: none"> Autotelischer Need for Touch Instrumenteller Need for Touch <p>Info: Need for Touch (NFT) erfasst das Bedürfnis, Gegenstände zu berühren. Man unterscheidet dabei zwischen autotelischem NFT, also wie gerne Personen Gegenstände berühren, und instrumentellem NFT, also wie sehr Personen Informationen und Bewertungen aus der Berührung eines Gegenstandes beziehen.</p> <p>Quelle: Adaption von Nuszbaum et al. (2012)</p>	<p>Widerstand gegen Wandel</p> <ul style="list-style-type: none"> Routinebedürfnis Emotionale Reaktion auf Veränderung Kurzfristorientierung Kognitive Steifheit <p>Info: Der Widerstand gegen Wandel beschreibt die Tendenz von Personen, Veränderung als etwas Negatives zu beurteilen und Veränderungen zu vermeiden. Diese Tendenz wird durch die vier oben genannten Dimensionen weiter differenziert.</p> <p>Quelle: Adaption von Oreg et al. (2008)</p>	<p>Technologieakzeptanz</p> <p>Info: Die Technologieakzeptanz beschreibt, wie sehr sich eine Person den sicheren Umgang mit neuen Technologien zutraut.</p> <p>Quelle: Adaption von Neyer et al. (2012)</p>
		<p>Tendenz zum explorativen Kaufverhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> Explorativer Erwerb von Produkten Explorative Informationssuche <p>Info: Menschen neigen zu einem explorativen Kaufverhalten, wenn sie beim Einkauf häufig neue oder unbekannte Produkte ausprobieren und sich aus Neugierde Wissen über die Produkte aneignen.</p> <p>Quelle: Adaption von Dechêne (2006)</p>		<p>Konformitätsbedürfnis</p> <p>Info: Das Konformitätsbedürfnis beschreibt die Motivation, den Erwartungen anderer zu entsprechen.</p> <p>Quelle: Adaption von Ailawadi et al. (2001)</p>
		<p>Preisbewusstsein</p> <p>Info: Menschen mit einem hohen Preisbewusstsein reagieren in ihrem Kaufverhalten sensibel auf Preisunterschiede und versuchen zum bestmöglichen Preis-Leistungsverhältnis zu kaufen.</p> <p>Quelle: Adaption von Ailawadi et al. (2001)</p>		<p>Mavenismus</p> <p>Info: Sogenannte Market Mavens haben eine große Expertise über bestimmte Produkte im Markt und sehen sich als „Shoppingexperten“, die gerne ihr Wissen an andere Verbraucher*innen weitergeben.</p> <p>Quelle: Adaption von Ailawadi et al. (2001)</p>
		<p>Qualitätsbewusstsein</p> <p>Info: Menschen mit hohem Qualitätsbewusstsein legen beim Kauf eines Produkts besonderen Wert auf eine hohe Produktqualität.</p> <p>Quelle: Adaption von Ailawadi et al. (2001)</p>		<p>Innere Zeitdruck</p> <p>Info: Der innere Zeitdruck beschreibt das Gefühl, dauerhaft unter Zeitdruck zu stehen oder immer in Eile zu sein.</p> <p>Quelle: Adaption von Ailawadi et al. (2001)</p>

Datenanalyse: Wie viele verschiedene Konsument*innen- gruppen gibt es?

Um den Zusammenhang zwischen den Ausprägungen der psychografischen Eigenschaften und dem Omnichannel-Verhalten der Konsument*innen zu untersuchen, wurden $n = 760$ Proband*innen über einen Online-Fragebogen darum gebeten, Angaben zu ihrem letzten Kleidungskauf zu machen. Die Proband*innen gaben an, welche Kanäle⁷¹ sie während der Informations-, Kauf- sowie Aftersales-Phase beim Kauf des Produkts verwendet haben. So konnte die individuelle Customer Journey der Proband*innen rekonstruiert werden. Im Anschluss an die Rekonstruktion ihrer Customer Journey füllten die Proband*innen einen weiteren Fragebogen aus, in dem sie nach den zuvor in der Tabelle aufgelisteten 15 psychografischen Konstrukten sowie acht soziodemografischen Merkmalen (z. B. Alter, Geschlecht, Familienstand) befragt wurden.

Um die Komplexität des Shoppingverhaltens der einzelnen Proband*innen auf ein anwendungsfreundliches Maß zu reduzieren, wurden die Proband*innen hinsichtlich der statistischen Ähnlichkeit ihres Kanalwahlverhaltens über die unterschiedlichen Shoppingphasen hinweg in Cluster eingeteilt. Die Berechnung der Cluster erfolgte über eine Latent-Class-Clusteranalyse (LCA) mit dem Statistikprogramm LatentGold 6.o.⁷²

Die Interpretation der relevanten Kennzahlen spricht dafür, dass eine Modellierung mit vier Clustern die statistisch beste Lösung abbildet. Der Vuong-Lo-Mendell-Rubin Adjusted Likelihood Ratio Test (VLMR) zeigt an, dass das nächstgrößere Modell (Fünf-Cluster-Lösung) statistisch nicht signifikant besser ist als das vorhergehende Modell (VLMR = 2,0; $p = 0,472$). Zudem ist in der Vier-Cluster-Lösung kein Einzelcluster kleiner als fünf Prozent der Gesamtstichprobengröße. Dementsprechend können dieses Modell und seine einzelnen Cluster auch hinreichend präzise interpretiert werden.⁷³

		LL	BIC(LL)	L ²	df	Sig.	Max. BVR	VLMR	Sig.
Modell 1	1 Cluster	-2441,427	4942,554	877,122	50	> 0,000	72,223		
Modell 2	2 Cluster	-2064,302	4254,637	122,873	40	> 0,000	5,047	754,2	> 0,000
Modell 3	3 Cluster	-2029,916	4252,197	54,010	30	0,005	4,849	68,8	> 0,000
Modell 4	4 Cluster	-2008,695	4276,089	11,658	20	0,930	0,217	42,4	> 0,000
Modell 5	5 Cluster	-2007,689	4340,411	9,647	10	0,470	0,224	2,0	0,472

Log-Likelihood-Statistiken der Modellwahl (LCA)

Ergebnisse: Die vier Käufer*innen- charaktere und ihre psychografischen Merkmale

Aus der Analyse ergeben sich vier Segmente, deren Mitglieder jeweils ein ähnliches Kanalwahlverhalten während ihrer Customer Journey aufweisen. Diese Segmente werden zunächst auf Grundlage ihres Kanalwahlverhaltens beschrieben und typisiert. Da anhand dieser Segmentierung aber nur wenige bis gar keine Rückschlüsse darüber getätigt werden können, warum sich diese Gruppen so verhalten, wie sie sich verhalten, werden in einem zweiten Schritt die soziodemografischen und psychografischen Merkmale herangezogen. Aus den Messungen flossen zwei soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht) und 15 psychografische Merkmale, von denen sich wiederum sechs Merkmale in weitere Subdimensionen untergliedern, in die Berechnung ein.⁷⁴ Insgesamt wurde also der Einfluss von 31 Merkmalen (Kovariaten) empirisch überprüft. Bei 13 Kovariaten zeigte sich ein statistisch signifikanter Einfluss auf die Segmentzugehörigkeit. Anhand der Ausprägung der einzelnen Merkmale in den Segmenten kann die Charakterisierung der Segmente abgeschlossen werden.

		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Gesamt
		41,3 %	30,8 %	20,0 %	7,9 %	
Informationsphase	Online-Shop	68,5 %	4,3 %	0,4 %	3,5 %	30,0 %
	stationärer Einzelhandel	0,0 %	53,3 %	0,0 %	0,2 %	16,5 %
	andere Kanäle	2,1 %	11,6 %	1,4 %	65,5 %	9,9 %
	mehrere Kanäle ⁷⁵	29,4 %	30,8 %	98,2 %	30,8 %	43,7 %
Kaufphase	Online-Shop	99,9 %	0,1 %	85,6 %	4,3 %	58,8 %
	stationärer Einzelhandel	0,1 %	99,2 %	12,7 %	59,3 %	37,8 %
	anderer Kanal	0,0 %	0,7 %	1,7 %	36,4 %	3,4 %
Aftersales-Phase	Online-Shop	52,5 %	0,6 %	31,2 %	0,2 %	28,2 %
	stationärer Einzelhandel	0,0 %	22,8 %	2,9 %	0,1 %	7,6 %
	andere Kanäle	0,9 %	0,9 %	0,8 %	9,8 %	1,6 %
	mehrere Kanäle ⁷⁶	2,7 %	0,9 %	37,3 %	1,2 %	9,0 %
	kein Kanal	43,9 %	74,8 %	27,8 %	88,7 %	53,7 %
Bezeichnung des Segments		Online-Only-Shopper	Offline-Only-Shopper	Multi-channel Online-Shopper	Multi-channel Offline-Shopper	

Profil der finalen Segmente (LCA) (n = 760)

74 Die Untergliederung der Subdimensionen der psychografischen Merkmale ist in der Tabelle

„Liste der betrachteten psychografischen Konstrukte in der Kategorisierung nach Appelt et al. (2011)“ nachzuvollziehen.

75 Diese Proband*innen haben mehr als einen der aufgelisteten Kanäle während der Informationsphase verwendet.

76 Diese Proband*innen haben mehr als einen der aufgelisteten Kanäle während der Aftersales-Phase verwendet.

71 Auswahl und Kategorisierung der Kanäle nachlesbar im Studiensteckbrief der Deep-Dive-Studie.

72 Vermunt & Magidson (2021).

73 Weller et al. (2020).



Die Online-Only-Shopper

Das erste Segment trägt die Bezeichnung „Online-Only-Shopper“ und ist mit 41,3 % der Gesamtstichprobe das größte Segment. Es zeichnet sich dadurch aus, dass die Mehrheit seiner Mitglieder in der Informationsphase einen Online-Shop (68,5 %) verwendet hat. Den Kauf tätigten 99,9 % ebenfalls in einem Online-Shop. In der Aftersales-Phase nutzte die Mehrheit ebenfalls einen Online-Shop (52,5 %), sofern sie einen Aftersales-Kanal verwendet haben.

Das „Online-Only-Shopper“-Segment zeichnet sich psychografisch vor allem durch eine hohe kognitive Steifheit ($M = 5,27$) und eine geringe chronische Kauflust ($M = 3,25$) aus. Die Mitglieder dieses Segments setzen beim Einkaufen also eher auf vertraute Verhaltensmuster und agieren beim Kleidungskauf eher zielgerichtet. Die allgemeine Risikobereitschaft, also die Bereitschaft, bspw. ein neues, gewagtes Kleidungsstück zu kaufen, ist eher gering ausgeprägt ($M = 3,23$) und auch das Bedürfnis, Produkte vor dem Kauf anzufassen, ist gering (Instrumenteller Need for Touch: $M = 3,36$). Die Tendenz zum Maximieren, d. h. immer die bestmögliche Entscheidung bei der Auswahl von Bekleidung zu fällen, ist eher moderat ausgeprägt ($M = 3,48$). Allerdings ist der Need for Cognition, also das Bedürfnis, sich intensiv in Sachverhalte hineinzudenken, bei dieser Konsument*innengruppe eher stark ausgeprägt ($M = 4,35$). Die „Online-Only-Shopper“ können demnach als eher pragmatische und weniger flexible Einkäufer*innen betrachtet werden. Sie setzen sich mit ihrem Kauf zwar intensiv auseinander, bleiben aber ihrem angestammten Kanal (Online-Shop) während des gesamten Einkaufs treu.

Die Offline-Only-Shopper

Das nächstgrößte Segment (30,8 %) charakterisiert sich durch eine konsistente Nutzung des stationären Einzelhandels (Informationsphase: 53,3 %; Kaufphase: 99,2 %; Aftersales-Phase: 22,8 %). Personen in diesem Segment nutzen nach dem Kauf mehrheitlich jedoch keinen Aftersales-Kanal (74,8 %). Dieser Personenkreis erhält die Bezeichnung „Offline-Only-Shopper“.

In diesem Segment befinden sich innerhalb der befragten Stichprobe die durchschnittlich ältesten Konsument*innen ($M = 52,04$ Jahre). Genau wie die Gruppe der „Online-Only-Shopper“ haben auch sie eine hohe Ausprägung an kognitiver Steifheit ($M = 5,27$). Sie vertrauen also während des Einkaufsprozesses auf ihren gewohnten Kanal. Diese Eigenschaft scheint der Multichannel-Nutzung abträglich zu sein. Die „Offline-Only-Shopper“ haben außerdem einen besonders hohen instrumentellen Need for Touch ($M = 4,74$), was darauf hindeutet, dass sie den stationären Handel aufsuchen, damit sie die Produkte vor dem Produktkauf berühren und bewerten können. Die Konsument*innen dieses Segments suchen also den stationären Handel auf, um die Kleidung vor dem Kauf begutachten zu können, und bleiben aufgrund ihrer geringen Flexibilität dem Offline-Kanal treu.

Die Multichannel Online-Shopper

Das dritte Segment umfasst ein Fünftel der Gesamtstichprobe. In der Informationsphase nutzen diese Konsument*innen mehr als einen Kanal (98,2 %), kaufen anschließend mehrheitlich in einem Online-Shop (85,6 %) und nutzen in der Aftersales-Phase entweder mehrere Kanäle (37,3 %), einen Online-Shop (31,2 %) oder keinen Kanal (27,8 %). Die Mitglieder dieses Segments können deshalb als „Multichannel Online-Shopper“ verstanden werden.

Innerhalb der betrachteten Stichprobe sind die „Multichannel Online-Shopper“ mit $M = 39,64$ Jahren in der Tendenz etwas jünger als die Single-Channel-Nutzer*innen. Sie haben eine hohe Risikobereitschaft ($M = 4,53$), sind darauf bedacht, das Maximum aus dem Einkauf herauszuholen (Tendenz zum Maximieren: $M = 4,66$), haben eine hohe chronische Kauflust, d. h., sie verfolgen eher Spaß und Vergnügen beim Einkaufen ($M = 4,20$), und haben eine starke Ausprägung des Mavensismus ($M = 4,50$). Diese Konsument*innen verstehen sich also als Shoppingexpert*innen. Außerdem legen sie sich bei der Entscheidungsfindung ungern fest (Abhängiger Stil: $M = 4,70$; Vermeidender Stil: $M = 4,42$) und der geringere Need for Cognition ($M = 3,91$) lässt vermuten, dass sie sich eher weniger intensiv mit einzelnen Kanalsoptionen auseinandersetzen und deshalb eine größere Menge an Kanälen ansteuern. Dieses Segment lässt sich also als eher hedonistisch und flexibel charakterisieren. Sie setzen sich aber weniger bewusst mit der Kaufentscheidung auseinander und lassen sich eher treiben.

Die Multichannel Offline-Shopper

Die Konsument*innen im kleinsten Segment (7,9 %) nutzen in der Informationsphase entweder Kanäle, die weder zu den Online- noch zu den Offline-Shops gezählt werden⁷⁷ (also bspw. Vergleichsportale oder Printmedien) (65,5 %) oder aber mehrere Kanäle (30,8 %). Den Kauf tätigen sie vorwiegend im stationären Handel (59,3 %) und in der Aftersales-Phase wird vornehmlich kein Kanal verwendet (88,7 %). Deshalb wird dieses Segment als „Multichannel Offline-Shopper“-Segment bezeichnet.

Die „Multichannel Offline-Shopper“ haben eine hohe Technologieakzeptanz ($M = 4,84$) und einen hohen Need for Cognition ($M = 4,30$). Sie sind ebenfalls jünger als der Durchschnitt der betrachteten Gesamtstichprobe ($M = 36,76$). Ähnlich wie das andere Multichannel-Segment haben auch sie eine hohe Maximierungstendenz ($M = 4,39$). Der wesentliche Unterschied zwischen den beiden Segmenten liegt in der geringeren chronischen Kauflust ($M = 3,26$) und der weitaus geringeren Risikobereitschaft ($M = 2,46$). Die Ergebnisse lassen vermuten, dass sich die „Multichannel Offline-Shopper“ vor dem Kauf intensiv mit dem Produkt auseinandersetzen und für den Kauf in den stationären Handel wechseln, um damit ihr Fehlkaufisiko so gering wie möglich zu halten. Möglicherweise kommt dadurch die geringe Nutzung von Aftersales-Kanälen zustande.

► In der verwendeten Stichprobe konnten vier verschiedene Konsument*innen-segmente identifiziert werden. Die beiden größten Segmente charakterisieren sich durch ihr Single-Channel-Verhalten. Sie sind in der Tendenz eher unflexibel und konservativer in der Kanalnutzung. Die beiden Multichannel-Segmente zeichnen sich durch ihre Flexibilität und ihre hohe Maximierungstendenz aus. Das Segment der „Multichannel Online-Shopper“ legt ein eher hedonistisch geprägtes Einkaufsverhalten an den Tag, während das Segment der „Multichannel Offline-Shopper“ darauf bedacht ist, das Fehlkaufisiko zu minimieren.

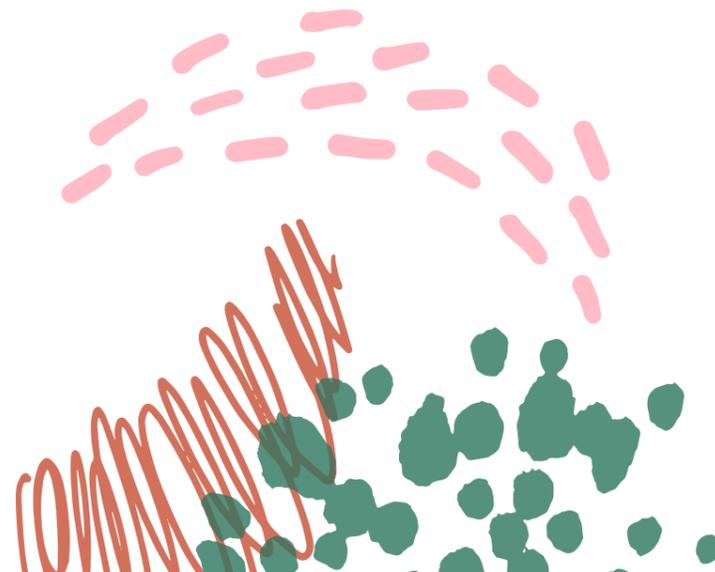
	Cluster 1 Online-Only-Shopper	Cluster 2 Offline-Only-Shopper	Cluster 3 Multi-channel Online-Shopper	Cluster 4 Multi-channel Offline-Shopper	Mittelwerte (Cluster)	Mittelwerte (Stichprobe)	Wald	Sig.
<i>Allgemeiner Entscheidungsstil</i>								
Rationaler Stil	5,07	5,03	5,33	4,77	5,08	0,98	0,81	
Intuitiver Stil	4,86	4,89	4,77	4,52	4,84	6,63	0,09	
Abhängiger Stil	3,16	3,19	4,70	3,61	3,44	9,01	0,03	
Vermeidender Stil	3,23	3,24	4,42	3,13	3,42	11,71	0,01	
Impulsiver Stil	3,85	3,95	4,30	3,83	3,96	0,97	0,81	
<i>Maximierungstendenz</i>								
Tendenz zum Maximieren	3,48	3,39	4,66	4,39	3,69	12,20	0,01	
Tendenz zum Bedauern	3,48	3,45	4,46	3,91	3,65	12,33	0,01	
Need for Cognition	4,35	4,23	3,91	4,30	4,24	15,19	> 0,00	
Chronische Kauflust	3,25	3,59	4,20	3,26	3,51	9,63	0,02	
<i>Need for Touch</i>								
Autotelischer Need for Touch	2,81	3,60	4,54	3,26	3,38	3,53	0,32	
Instrumenteller Need for Touch	3,36	4,74	4,78	3,50	4,06	47,02	> 0,00	
<i>Tendenz zum explorativen Kaufverhalten</i>								
Explorativer Erwerb von Produkten	4,23	4,30	4,23	4,00	4,24	6,18	0,10	
Explorative Informationssuche	3,73	4,21	4,55	3,51	4,01	3,90	0,27	
Preisbewusstsein	5,08	5,22	5,54	4,94	5,19	4,22	0,24	
Qualitätsbewusstsein	4,42	4,33	4,87	3,90	4,43	5,68	0,13	
Allgemeine Risikobereitschaft	3,23	3,52	4,53	2,46	3,49	10,59	0,01	
<i>Widerstand gegen den Wandel</i>								
Routinebedürfnis	3,40	3,42	4,59	3,21	3,59	5,28	0,15	
Emotion. Reaktion auf Veränderung	4,04	3,96	4,84	4,04	4,14	1,93	0,59	
Kurzfristorientierung	3,23	3,03	4,15	3,53	3,33	8,65	0,03	
Kognitive Steifheit	5,27	5,27	4,38	4,89	5,11	12,67	0,01	
<i>Big-Five-Persönlichkeitsfaktoren</i>								
Neurotizismus	3,82	3,71	4,17	4,16	3,86	6,99	0,07	
Offenheit	4,59	4,75	4,77	4,85	4,69	7,06	0,07	
Gewissenhaftigkeit	5,42	5,62	5,21	5,08	5,43	4,12	0,25	
Verträglichkeit	5,20	5,22	5,05	5,17	5,18	3,96	0,27	
Extraversion	4,27	4,37	4,19	4,71	4,31	7,02	0,07	
Technologieakzeptanz	4,78	4,79	4,73	4,84	4,78	12,85	0,01	
Konformitätsbedürfnis	3,68	3,75	4,46	3,76	3,84	3,62	0,30	
Mavensismus	3,35	3,24	4,50	3,12	3,49	13,17	> 0,00	
Innerer Zeitdruck	3,27	3,26	4,19	3,50	3,43	2,69	0,44	
Alter	48,31	52,04	39,64	36,76	47,55	16,36	> 0,01	
<i>Geschlecht</i>								
weiblich	55,5 %	53,2 %	34,0 %	33,6 %	50,1 %			
männlich	44,5 %	46,8 %	66,0 %	66,4 %	49,9 %			

Ausblick: Einsatz psychografischer Segmentierung im Omnichannel Retailing

Das Thema der psychografischen Kund*innensegmentierung im Anwendungsbereich des Omnichannel Retailing lässt für die Zukunft ein großes Wachstumspotenzial erahnen. Für Unternehmen bietet es die Möglichkeit, ihre Omnichannel-Strategie zu diversifizieren und an unterschiedliche Zielgruppen genauer anzupassen. Schon heute ist es bspw. in Ansätzen möglich, Teile der Persönlichkeitsstruktur der Konsument*innen auf Grundlage ihrer Banktransaktionsdaten vorherzusagen und damit Werbung individuell an die Konsument*innen anzupassen.⁷⁸ Der Einsatz von künstlicher Intelligenz und von maschinellem Lernen bietet die Möglichkeit, die Verarbeitung solcher digitalen Verhaltensdaten in Zukunft noch effizienter zu gestalten und die prognostische Validität der Methodik zu verbessern.⁷⁹

78 Tovanich et al. (2021).

79 z. B. Hall & Matz (2020); Ramon et al. (2021).



Quellen

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A. & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132>

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>

Albrecht, C. M., Blömker, J. & Klütz, A. M. (2021). *Ernsting's family Fashion-Retail-Studie: Eine Bestandsaufnahme des Modeeinkaufs- und -konsumverhaltens in Pandemiezeiten* (Ausgabe 1). FH Münster University of Applied Sciences. <https://doi.org/10.25974/efrs2021>

Appelt, K. C., Milch, K. F., Handgraaf, M. J. J., & Weber, E. U. (2011). The Decision-Making Individual Differences Inventory and guidelines for the study of individual differences in judgment and decision-making research. *Judgment and Decision Making*, 6(3), 252–262.

Arora, S. & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: An integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339–354.

Beierlein, C., Kovaleva, A., Kemper, C. J., & Rammstedt, B. (2015). Kurzsкала zur Erfassung der Risikobereitschaft (R-1). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis236>

Beißert, H., Köhler, M., Rempel, M. & Beierlein, C. (2015). Deutschsprachige Kurzsкала zur Messung des Konstrukts Need for Cognition NFC-K. *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis230>

Bitkom (2021). *Kontaktloses Bezahlen: Corona-Schub wirkt nach*. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kontaktloses-Bezahlen-Corona-Schub-wirkt-nach> [Abrufdatum: 02.08.2022]

BMZ (2022). *Fragen und Antworten zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz*. <https://www.bmz.de/resource/blob/60000/84f32c49acea03b883e1223c-66b3e227/lieferkettengesetz-fragen-und-antworten-data.pdf> [Abrufdatum: 27.08.2022]

Business Insider Deutschland (2020). *Handelsexperte warnt vor dem Aussterben der Innenstädte: „Viele Standorte werden nicht überleben“*. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/handelsexperte-warnt-vor-dem-aussterben-der-innenstaedte-viele-standorte-werden-nicht-ueberleben-2019-1/> [Abrufdatum: 09.08.2022]

Büttner, O., Florack, A. & Göritz, A. S. (2014). Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1026–1045. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2012-0210>

Chau, P. Y. & Hui, K. L. (1998). Identifying early adopters of new IT products: A case of Windows 95. *Information & Management*, 33(225), 230.

Cider (2022). *Cider | Your Closet's Happy Hour*. <https://www.shopcider.com/> [Abrufdatum: 29.08.2022]

Dechêne, C. F. (2006). *Abwechslungsbedürfnis und Werbewirkung: Theoretische Überlegungen und experimentelle Prüfung*. Deutscher Universitätsverlag.

Deutscher Bundestag (2021). *Bundestag verabschiedet das Lieferkettengesetz*. <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2021/kw23-de-lieferketten-gesetz-845608> [Abrufdatum: 27.08.2022]

Deutschlandfunk (2020). *Einzelhandel – Rezepte gegen sterbende Innenstädte*. <https://www.deutschlandfunk.de/einzelhandel-rezepte-gegen-sterbende-innenstaedte-100.html> [Abrufdatum: 09.08.2022]

Donnevert, T. (2009). *Markenrelevanz: Messung, Konsequenzen und Determinanten*. Gabler.

Esch, F. R. (2017). *Strategie und Technik der Markenführung* (9. Aufl.). Vahlen.

Fischer, S., Soyez, K. & Gurtner, S. (2015). Adapting Scott and Bruce's General Decision-Making Style Inventory to Patient Decision Making in Provider Choice. *Medical Decision Making*, 35(4), 525–532. <https://doi.org/10.1177/0272989x15575518>

Frasquet, M. & Miquel-Romero, M. J. (2021). Competitive (versus loyal) show-rooming: An application of the push-pull-mooring framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102639.

Gardt, M. (2022). Nach zwei Jahren schon Unicorn: Die Fast-Fashion-App Cider ist der neue Shein-Konkurrent. *OMR Daily*. <https://omr.com/de/daily/cider-fast-fashion-shein/> [Abrufdatum: 27.08.2022]

Greifeneder, R. & Betsch, C. (2006). Lieber die Taube auf dem Dach! *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(4), 233–243. <https://doi.org/10.1024/0044-3514.37.4.233>

Hall, A. N. & Matz, S. C. (2020). Targeting Item-level Nuances Leads to Small but Robust Improvements in Personality Prediction from Digital Footprints. *European Journal of Personality*, 34(5), 873–884. <https://doi.org/10.1002/per.2253>

Handelsverband Deutschland (2021). *HDE Standort-Monitor 2022*. <https://einzelhandel.de/standort-monitor> [Abrufdatum: 02.08.2022]

Handelsverband Deutschland (2022). *HDE Online-Monitor 2022*. <https://einzelhandel.de/online-monitor> [Abrufdatum: 02.08.2022]

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O. & Rudolph, T. (2019). Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>

Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217–1230. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.11.1217>

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key Drivers of Technology Acceptance and Use and Their Effects on Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, 7, 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>

Konus, U., Verhoef, P. C. & Neslin, S. (2008). Multichannel Shopper Segments and Their Covariates. *Journal of Retailing*, 84(4), 398–413. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.09.002>

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021a). *Retail Sales Monitor: Entwicklungen im deutschen Einzelhandel* (Ausgabe 4). https://hub.kpmg.de/retail-sales-monitor-ausgabe-04-2021?utm_campaign=Retail%20Sales%20Monitor%20-%204%2F2021&utm_source=aem&__hstc=214917896.b9ffb4edc-634c624330440b5db717e60.1661947027866.1661947027866.1&__hssc=214917896.1.1661947027866&__hsfp=814959179 [Abrufdatum: 21.08.2022]

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2021b). *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: 22.09.2022]

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Maggioni, I., Sands, S. J., Ferraro, C. R., Pallant, J. I., Pallant, J. L., Shedd, L. & Tojib, D. (2020). Consumer cross-channel behaviour: is it always planned? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1357–1375. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2020-0103>

Manchiraju, S. & Damhorst, M. L. (2016). A shortened version of the fashion clothing involvement scale. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 73(1). Iowa State University Digital Press.

Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G. & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714–12719. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>

McKinsey & Company (2022). *The State of Fashion 2022*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> [Abrufdatum: 02.08.2022]

Mishra, R., Singh, R. K. & Koles, B. (2020). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147–174. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>

Nakano, S. & Kondo, F. N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.012>

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S. & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95–112. <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>

Neyer, F. J., Felber, J. & Gebhardt, C. (2012). Entwicklung und Validierung einer Kurzskala zur Erfassung von Technikbereitschaft. *Diagnostica*, 58(2), 87–99. <https://doi.org/10.1026/0012-1924/a000067>

Nuszbaum, M., Voß, A., Klauer, K. C. & Betsch, T. (2012). NFT. Need for Touch Scale – deutsche Fassung. *Leibniz-Institut für Psychologie (ZPID), Open Test Archive. ZPID*. <https://doi.org/10.23668/psycharchives.6559>

O'Casey, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545–576.

Oreg, S. et al. (2008). Dispositional resistance to change: Measurement equivalence and the link to personal values across 17 nations. *Journal of Applied Psychology*, 93(4), 935–944. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.4.935>

Park, E. J., Kim, E. Y. & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 433–446.

PricewaterhouseCoopers (2018). *Kunden begeistern – vom Einkauf zum Erlebnis*. pwc Deutschland. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/studiere-tail-customer-experience.pdf> [Abrufdatum: 30.07.2022]

PricewaterhouseCoopers (2021). *PwC-Studie 2021: Trends, Herausforderungen und Lösungsansätze im Fashionmarkt*. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/covid-19-versetzt-die-deutsche-modebranche-in-den-krisenmodus.html> [Abrufdatum: 26.08.2022]

Ramon, Y., Farrokhnia, R., Matz, S. C. & Martens, D. (2021). Explainable AI for Psychological Profiling from Behavioral Data: An Application to Big Five Personality Predictions from Financial Transaction Records. *Information*, 12(12), 1–29. <https://doi.org/10.3390/info12120518>

Rusche, C. (2021). *Die Effekte der Corona-Pandemie auf den Onlinehandel in Deutschland*. IW-Kurzbericht, 87, 1–3.

Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C. & Pallant, J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.001>

Schupp, J. & Gerlitz, J.-Y. (2014). Big Five Inventory-SOEP (BFI-S). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/zis54>

SHEIN (2022). *Kleidung & Fashion | SHEIN Deutschland*. <https://de.shein.com/> [Abrufdatum: 28.08.2022]

Spindler, G. (2020). *Kaufverhalten und Kaufentscheidung*. In: Basiswissen Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-30963-3_4

Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>

Statistisches Bundesamt (2022). *Inflationsrate im Mai 2022 bei +7,9 %*. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/06/PD22_245_611.html [Abrufdatum: 06.08.2022]

Süddeutsche Zeitung (2022). *Jetzt kommt Pepper*. <https://www.sueddeutsche.de/kolumne/roboter-fachkraeftemangel-1.5613700> [Abrufdatum: 02.08.2022]

Tovanich, N., Centellegher, S., Bennacer Seghouani, N., Gladstone, J., Matz, S. & Lepri, B. (2021). Inferring psychological traits from spending categories and dynamic consumption patterns. *EPJ Data Science*, 10(1), 1–23. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-021-00281-y>

Verhoef, P. C., van Ittersum, K., Kannan, P. K. & Inman, J. (2022). Omnichannel retailing: A consumer perspective. *APA Handbook of Consumer Psychology*, 649–672. <https://doi.org/10.1037/0000262-029>

Vermunt, J. K. (2010). Latent Class Modeling with Covariates: Two Improved Three-Step Approaches. *Political Analysis*, 18(4), 450–469. <https://doi.org/10.1093/pan/mpq025>

Vermunt, J. K. & Magidson, J. (2000). *Latent Gold: User's Manual*. Statistical Innovations Inc.

Vermunt, J. K. & Magidson, J. (2021). *Upgrade Manual for Latent GOLD Basic, Advanced/Syntax, and Choice Version 6.0*. Statistical Innovations Inc.

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>

Weller, B. E., Bowen, N. K. & Faubert, S. J. (2020). Latent Class Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, 46(4), 287–311. <https://doi.org/10.1177/0095798420930932>

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>

ZEIT Online (2020). *Experten sagen großes Ladensterben voraus – auch ohne Coronavirus*. https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2020-03/ifh-handelsforscher-prognostizieren-ladensterben-einzelhandel-deutschland-coronavirus?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F [Abrufdatum: 02.08.2022]

ZEIT Online (2022). *Krieg gegen die Ukraine: So ist die Lage*. https://www.zeit.de/news/2022-05/28/krieg-gegen-die-ukraine-so-ist-die-lage?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F [Abrufdatum: 06.08.2022]

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: Inge Fächtenbusch

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 ihr Masterstudium in International Marketing and Sales erfolgreich 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 erfolgreich an der Hochschule Harz ab. Seine Forschungsschwerpunkte liegen auf dem Gebiet des Kaufentscheidungsverhaltens und der differenziellen 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 werden über mehrere Erhebungszeitpunkte Veränderungen in den Kauf- und Konsumgewohnheiten erfasst. Zusätzlich wird ein aktuelles Thema in einer Deep-Dive-Studie vertieft.

Vor dem Hintergrund geopolitischer Krisen und steigender Inflation betrachtet die zweite Ausgabe Veränderungen im Kauf- und Konsumverhalten, im Umgang mit Nachhaltigkeit und in den Reaktionen auf den zunehmenden Einfluss neuer Technologien unter deutschen Verbraucher*innen in der Modebranche. Zudem untersucht die Deep-Dive-Studie, ob psychografische Merkmale von Konsument*innen ihr individuelles Shoppingverhalten über die Customer Journey hinweg beeinflussen.

