

Pressemitteilung

GermanFashion Consumer Panel 2020 MODE. MÄRKTE. MARKEN.

Köln 28.10.2020. Wie tickt der Fashion-Kunde heute? Insbesondere in Zeiten von Corona? Wie ist sein aktuelles Verhältnis zum Thema Mode und nach welchen Kriterien wählt er seine Kleidung aus? „Wir wollten es genau wissen und präsentieren erstmalig anhand der Ergebnisse des innovativen **GermanFashion Consumer Panels** spannende Entwicklungen in unserer Branche und im Konsumentenverhalten“, erklärt Gerd Oliver Seidensticker, Präsident des deutschen Modeverbandes **GermanFashion**.

Mit der ebenso repräsentativen wie neutralen Marktanalyse beauftragte der Verband Prof. Dr. Christian Duncker von der International School of Management (ISM). Die Studie analysiert die Präferenzen der Deutschen in Bezug auf Kleidungsstile, Kaufverhalten, genutzte Informationsquellen, Kaufstätten und weiteres unvoreingenommen und unabhängig.

Die Erhebung fand in 2020 bereits zweimalig mit je mehr als 1.000 Befragten statt: Die erste Erhebung erfolgte direkt vor dem Ausbruch der Corona-Krise Anfang März. Die zweite Erhebung fand Anfang September statt, also in einer Zeit, in der sich das Leben der Deutschen zunehmend normalisierte. Hierdurch ist es unter anderem erstmalig möglich, den Einfluss des Virus auf die Stimmung der deutschen Fashion-Konsumenten nachzuvollziehen.

Kleidungsstil „zeitlos funktional“ beliebt

Insgesamt ist die Zusammensetzung der deutschen Kleiderschränke als recht heterogen zu bezeichnen. Im Vergleich zu den Ergebnissen aus der Vor-Corona-Zeit zeigen sich einige Trends: „Grundsätzlich dominieren weiterhin praktische, bequeme und zeitlose Stile,“ berichtet Thomas Lange, Hauptgeschäftsführer von **GermanFashion**. „Aus dieser Gruppe hat der Anteil der sogenannten zeitlos funktionalen Bekleidungsstücke zugenommen, während nur bequem leicht rückläufig ist.“

Prof. Duncker ergänzt, dass insbesondere in jüngeren Zielgruppen eine erste Abkehr vom Casual-Trend zu sehen ist: „Wir können anhand unserer Ergebnisse sehen, dass gerade in den Kleiderschränken junger Menschen überdurchschnittlich häufig elegante, sehr modische und luxuriöse Kleidungsstile zu finden sind. Da gerade die jungen Menschen in der Modewelt in der Regel die First-Mover sind, liefert dies ein zusätzliches

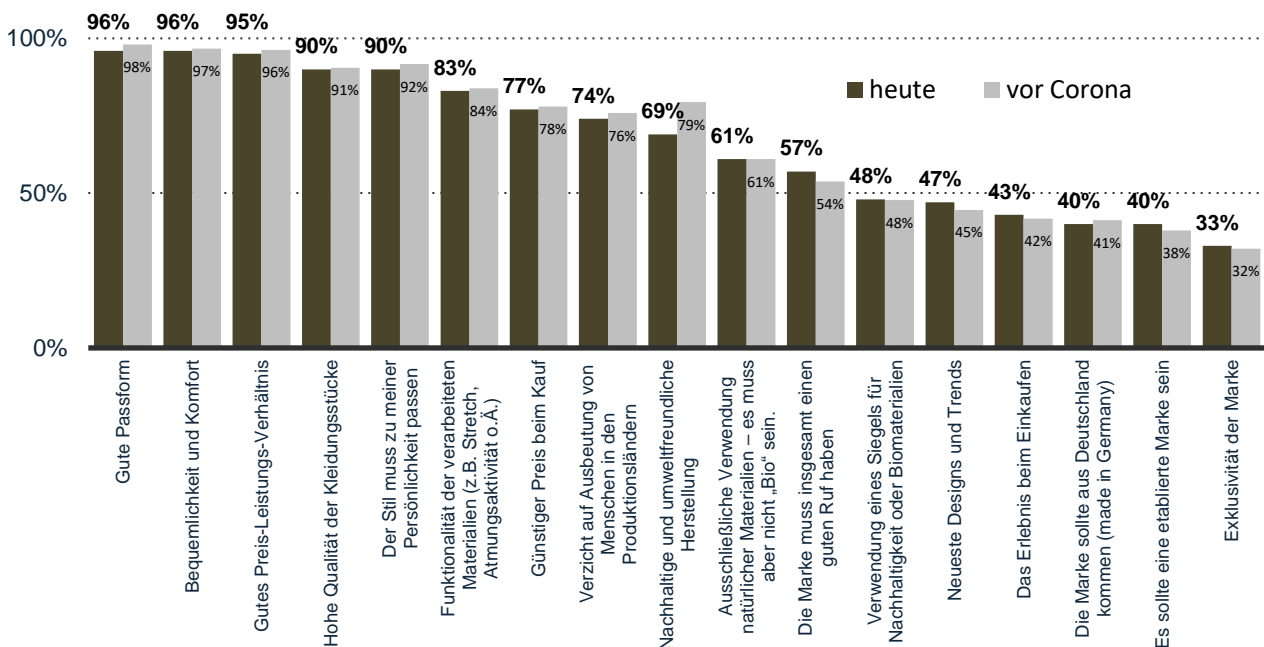
Indiz, dass der Casual-Trend der vergangenen Jahre seinen Zenit überschritten haben könnte.“

Nachhaltigkeit beim Verbraucher nicht an erster Stelle

Wenn es um die Frage geht „Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich bei der Auswahl Ihrer Bekleidung wichtig?“, stehen eindeutig pragmatische Kriterien im Vordergrund. Die wichtigsten Entscheidungskriterien sind für den Durchschnittsverbraucher eine gute Passform, Bequemlichkeit, Komfort sowie ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (mit je rund 95 %).

Während die Diskussion um das Thema Nachhaltigkeit nicht nur in der Fashion-Wirtschaft nahezu omnipräsent ist, steht die Bedeutung von „Nachhaltigkeit und umweltfreundlicher Herstellung“ bei den Konsumenten mit 69 % erst an neunter Stelle. Mit 48 % ist die „Verwendung eines Siegels für Nachhaltigkeit oder Biomaterialien“ aktuell sogar nicht einmal jedem Zweiten „wichtig“, oder „eher wichtig“. Dieses Auswahlkriterium steht bei den Deutschen erst an zwölfter Stelle.

Grafik 1: Antworten auf die Frage „Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich bei der Auswahl Ihrer Bekleidung wichtig?“; Antworten „wichtig/eher wichtig“ (Top-2) in %



Unter ausschließlicher Berücksichtigung der Antwortmöglichkeit „wichtig“ sinken die Ergebnisse für die beiden genannten Auswahlkriterien auf 21 und 11 %. Sprich: Nur für jeden fünften (Nachhaltigkeit), bzw. zehnten Bundesbürger (Verwendung von Siegeln) sind diese Kriterien explizit wichtig. Seit dem Ausbruch von Corona ist die Beurteilung

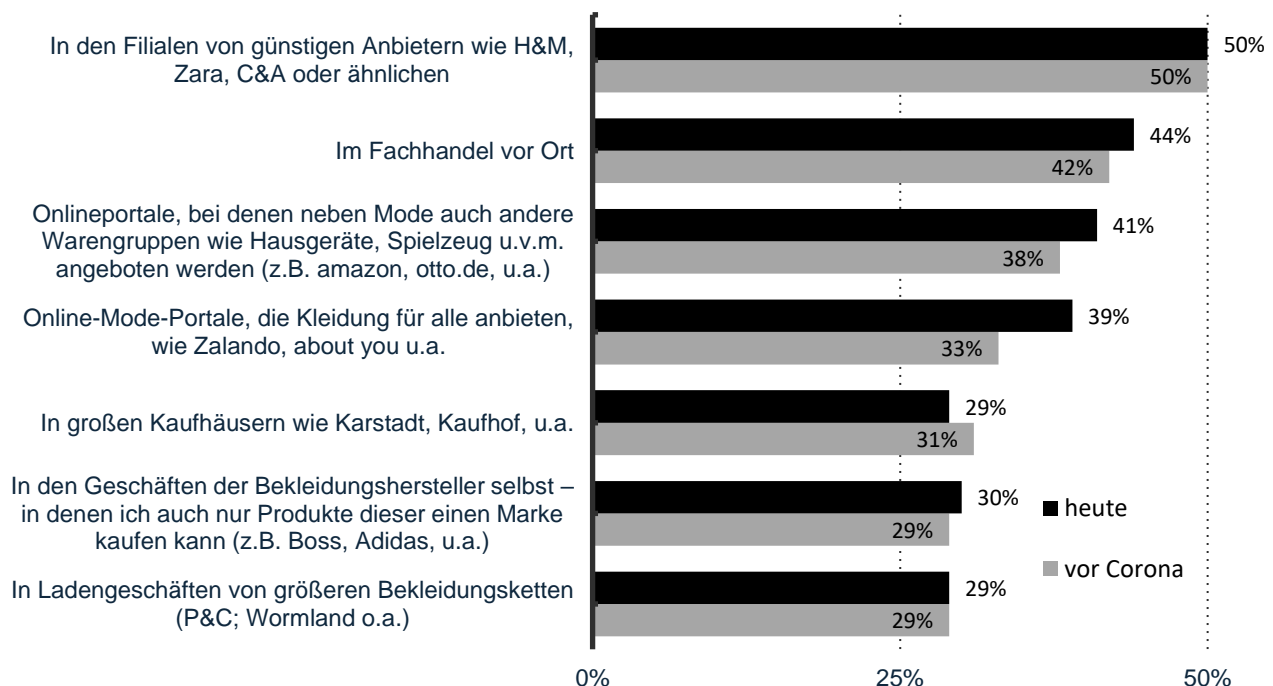
rückläufig – insbesondere hinsichtlich der Relevanz von „Nachhaltige und umweltfreundliche Herstellung“ ist die Wichtigkeit dieses Kriterium innerhalb von wenigen Monaten um ungewöhnlich hohe 10 %-Punkte gesunken.

Ebenso scheint das Erlebnis beim Einkaufen insgesamt zu hoch bewertet zu sein, denn nur 43 % stimmen dem zu. „Erlebnisse beim Einkaufen erwarten eher jüngere Konsumenten“, betont Thomas Lange. „Längst nicht jede Zielgruppe braucht die Joggingstrecke, das integrierte Café oder Chatmöglichkeiten im Shop.“

Stationärer Modefachhandel bedeutender denn je

Wie die Ergebnisse der Studie zeigen, sind die am häufigsten genutzten Handelsformen beim Kauf von Kleidung mit 50 % weiterhin die vertikalen Anbieter (wie H&M, C&A, ZARA u. a.). Dicht gefolgt vom stationären Fachhandel vor Ort, der im Vergleich zur ersten Erhebung sogar zugelegt hat (von 42 % auf 44 %), wie die stationären Geschäfte der BekleidungsHersteller (+ 1 %-Pkt.). Onlineportale konnten ihre Reichweite jeweils um etwa 3 %-Punkte steigern. „Deutlich weniger als auf Basis vieler Artikel zum „Boom des Online-Handels“ erwartet“, so Prof. Duncker.

Grafik 2: Antworten auf die Frage „Bei welchen der folgenden Anbieter kaufen Sie Ihre Kleidung ein?“; Antworten „überwiegend/häufig“ (Top-2) in %

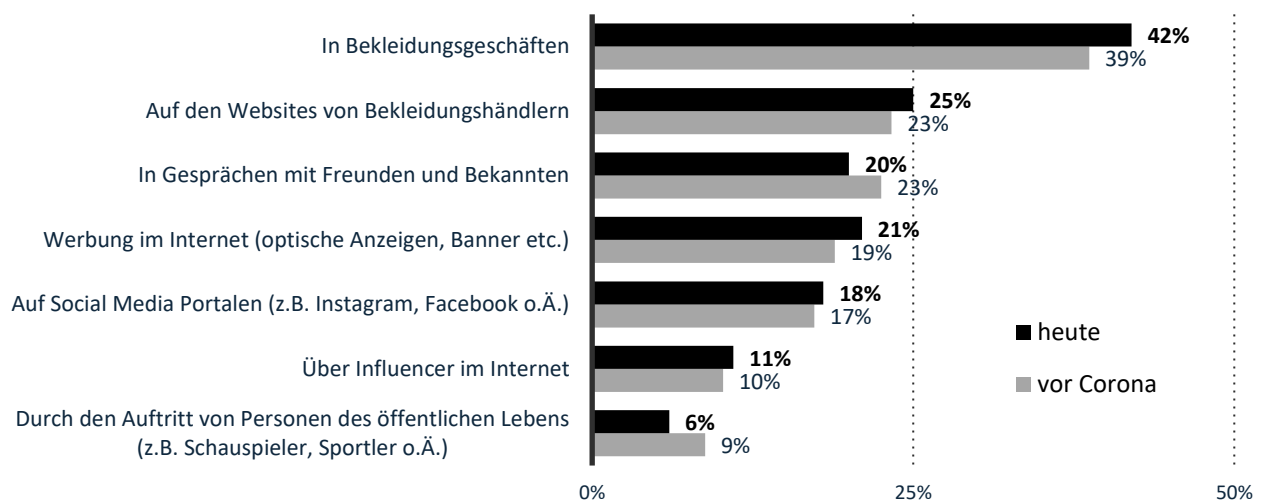


Besonders in der aktuell steigenden Relevanz der Händler vor Ort sieht **GermanFashion** eine große Chance: „Die Zusammenarbeit mit dem stationären Einzelhandel vor Ort sowie die bessere online/offline Vernetzung bindet unsere Kunden stärker an uns“ so Gerd Oliver Seidensticker.

Modefachhandel wichtiger als Influencer

Die hohe Relevanz des stationären Handels zeigt sich auch hinsichtlich der Informationsbeschaffung der Deutschen beim Thema Mode. Mit 42 % werden „Bekleidungs-geschäfte“ als häufigste Informationsquelle für die Themen Mode und Bekleidung genannt – mit steigender Tendenz (+ 3 %-Pkt.). Die Websites der Bekleidungshändler stehen mit 25 % an zweiter Stelle (+ 2 %-Pkt.). „Der Kunde ist da, er ist vor Ort, in unseren Geschäften und in denen des Handels. Halten wir ihn dort, geben wir ihm den Service und die Beratung, die er benötigt und er wird auch kaufen!“, so fasst Gerd Oliver Seidensticker zusammen.

Grafik 3: Antworten auf die Frage „Über welche Quellen informieren Sie sich hauptsächlich über die Themen Mode und Bekleidung? Bitte nennen Sie nur die vier für Sie wichtigsten Quellen“ (Auswahl)



Speziell in der Fashion-Branche wird viel über den werblichen Einsatz von Influencern diskutiert. Hier zeigt die Studie, dass die Reichweite mit 11 % weiterhin recht gering ist. Über diesen Kanal erreicht man in der Regel weit überwiegend Konsumenten in einem Alter von unter 18 Jahren.

Sie haben weiterführende Fragen zum **GermanFashion Consumer Panel**? Gern stehen wir Ihnen zu deren Beantwortung zur Verfügung!

GermanFashion Modeverband Deutschland e.V. vertritt die Interessen der deutschen Modeindustrie, insbesondere der Hersteller von Damen- und Herrenoberbekleidung, Sportswear und Berufsbekleidung.

Pressekontakt: Tanja Croonen
Tel.: +49 221 7744 134
E-Mail: croonen@germanfashion.net