

Pressemitteilung

Stationärer Handel weiterhin Kunden-Favorit!

GermanFashion Consumer Panel 2021 MODE. MÄRKTE. MARKEN.

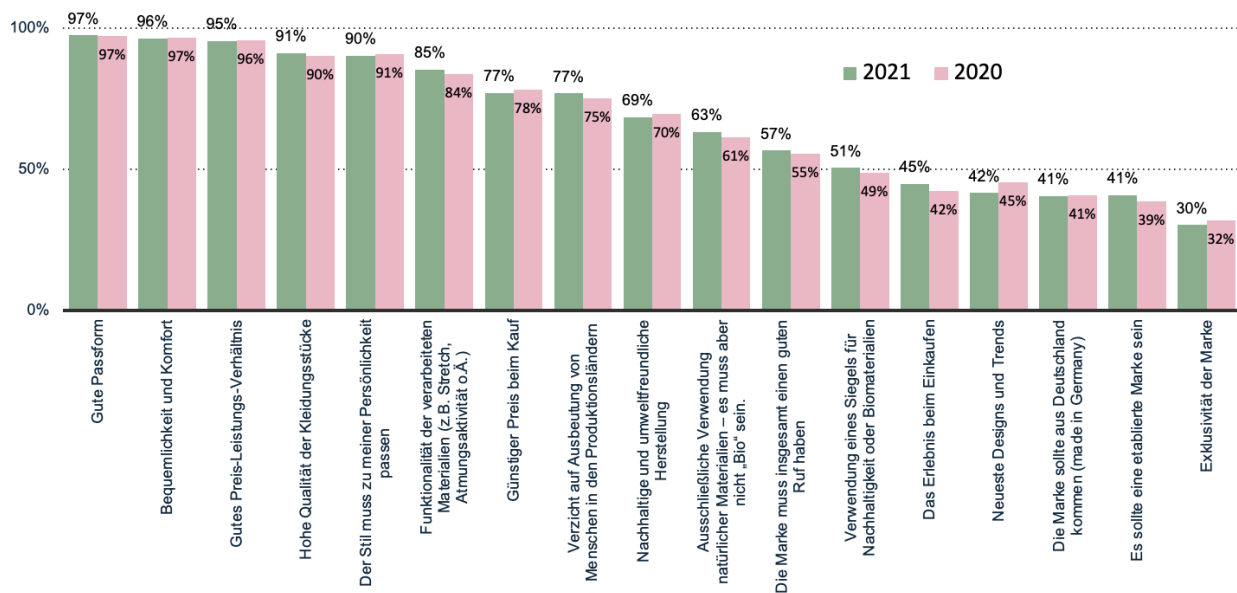
Köln 22.11.2021. Das **GermanFashion** Consumer Panel ist in die zweite Runde gegangen und hat erneut das Verbraucherverhalten in Hinsicht auf die Auswahlkriterien von Bekleidung bei den deutschen Konsumenten untersucht.

„Aufgrund einer großen repräsentativen Stichprobe über vier Erhebungszeiträume lassen sich zuverlässige Aussagen über den Modemarkt treffen. Diese können Herstellern und Händlern gleichermaßen helfen, ihre Kunden besser zu verstehen. Vor dem Hintergrund des Vergleichs der Jahre 2020 zu 2021 können zudem Veränderungen im Kaufverhalten analysiert werden“, erklärt Gerd Oliver Seidensticker, Präsident des deutschen Modeverbandes **GermanFashion**. „So stellen wir etwa fest, dass der stationäre Fachhandel eine stabile und konstant wichtige Größe für die Konsumenten beim Einkauf sowie der Informationsbeschaffung über Bekleidung ist. Weiterhin äußerst spannend zu beobachten ist im Jahresvergleich ein leichter Rückgang des Fast Fashion Segments“, erläutert Seidensticker zwei wichtige Ergebnisse der Studie.

Erneut beauftragte der Verband den Markenforscher Dr. Christian Duncker in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Innofact mit der Durchführung der neutralen Studie, um die größtmögliche Expertise bei der Ermittlung der Bedürfnisse und des Verhaltens der Konsumenten in Bezug auf Parameter wie Kleidungsstile, Kaufverhalten, genutzte Informationsquellen, Markenglaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit unvoreingenommen und unabhängig zu erhalten. Die Erhebungen fanden in 2020 und 2021 mit jeweils mehr als 2.000 Befragten statt. Auf Basis dieser Stichprobengrößen können, neben dem Status Quo, wichtige Trends hinsichtlich der Bedürfnisse und des Verhaltens der deutschen Modekonsumenten ermittelt werden.

Bequemlichkeit und Komfort sind die wichtigsten Auswahlkriterien

Deutsche Fashionkonsumenten schätzen nach wie vor vor allem sachliche Kriterien: Ihnen ist an erster Stelle eine gute Passform (97 %) wichtig oder eher wichtig. Weitere zentrale Auswahlkriterien sind Bequemlichkeit und Komfort (96 %), ein gutes Preis-Leistungsverhältnis (95 %), eine hohe Qualität (91 %) sowie die Funktionalität der verarbeiteten Materialien (z. B. Stretch, Atmungsaktivität o.Ä.) (85 %). Gegenüber 2020 zeigen sich bei diesen Top-5-Kriterien lediglich minimale Veränderungen.



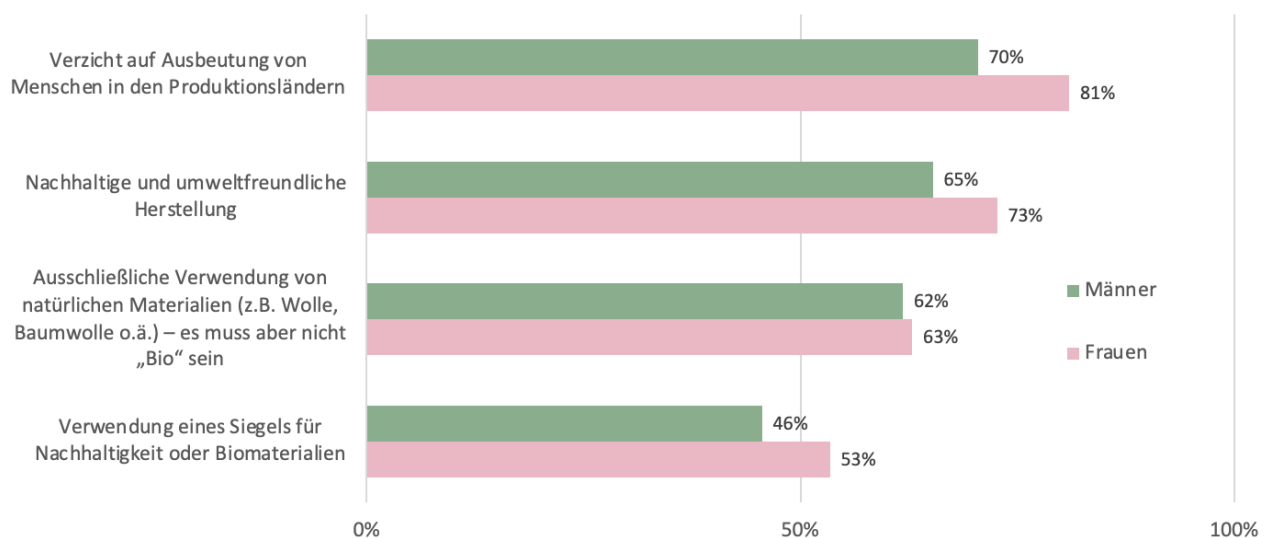
„Passform, Komfort, Qualität? Dies sind auf den ersten Blick Kaufkriterien, die keinen wirklichen Neuigkeitswert vermuten lassen. Sie scheinen daher so gar nicht zur schnelllebigen Fashion-Welt zu passen“, so der Studienleiter Dr. Christian Duncker, Inhaber des Instituts für Empirische Markenforschung. „Doch wer diese Kriterien in seiner Kollektionspolitik unterschätzt, vernachlässigt die wichtigsten Auswahlkriterien nahezu aller Konsumenten ... egal ob Mann oder Frau, jung oder alt oder mit welchen Lebensstilen und Designpräferenzen!“

Männer und Frauen zeigen Unterschiede bei Nachhaltigkeit

Sind Männer die nachhaltigeren Käufer? „Diese Frage drängte sich förmlich auf, als wir die Unterschiede im Kaufverhalten von Männern und Frauen untersucht haben“, erklärt Dr. Duncker. Vier Merkmale wurden in Bezug auf die Nachhaltigkeit abgefragt. Den Konsumenten ist der „Verzicht auf Ausbeutung von Menschen in den

Produktionsländern“ am wichtigsten (77 %), gefolgt von „nachhaltiger und umweltfreundlicher Herstellung“ (69 %), danach folgen „ausschließliche Verwendung natürlicher Materialien (nicht per se bio)“ (63 %) sowie als Schlusslicht „Verwendung eines Siegels für Nachhaltigkeit“ (51 %).

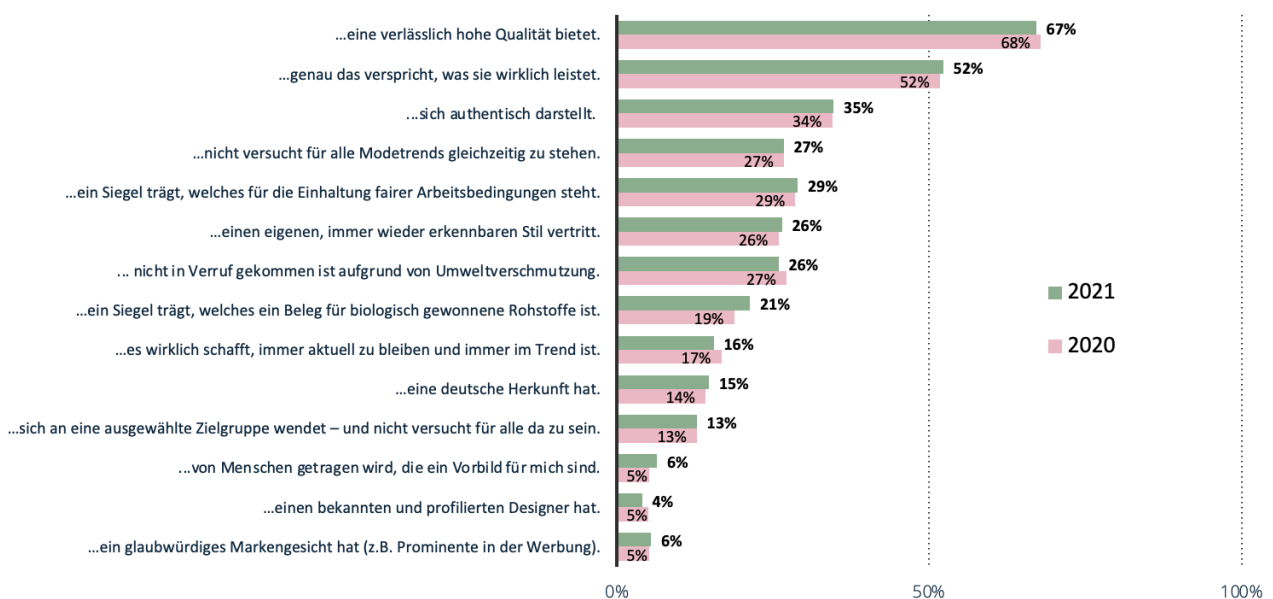
„Die Verwendung eines Siegels ist mit 14 % im Ranking aller Auswahlkriterien immer noch mit recht wenig Bedeutung hinterlegt, entgegen der öffentlichen Berichterstattung und dem großen Engagement unserer Unternehmen, ihre Lieferkette sauber im Griff zu haben“, erläutert Thomas Lange, Hauptgeschäftsführer von **GermanFashion**. „Schauen wir in die einzelnen Altersgruppen, so nimmt die Bedeutung von Nachhaltigkeit in den genannten Kriterien mit steigendem Alter zu. Abweichend von der Vielzahl an Veröffentlichungen der vergangenen Jahre gilt: je älter, desto nachhaltiger – nicht andersherum! Die Jugend kauft nach wie vor nach anderen Kriterien.“



Die abgefragten Nachhaltigkeitskriterien werden von Frauen häufiger als wichtig bezeichnet. Männer zeigen sich in diesem Zusammenhang deutlich zurückhaltender. „Schaut man sich jedoch das tatsächliche Verhalten beider Geschlechter an, so kaufen Frauen faktisch deutlich häufiger neue Kleidungsstücke und zudem auch deutlich häufiger bei Fast Fashion Anbietern. Männern sind hingegen eher Markenliebhaber. Sie kaufen ihre Kleidung zwar seltener, dafür aber hochpreisiger und mit einer höheren Orientierung an die Qualität der Kleidung“, erklärt Dr. Duncker.

Glaubwürdigkeit vor allem durch Qualität!

Eine Bekleidungsmarke ist für die deutschen Konsumenten vor allem dann glaubwürdig, wenn sie eine verlässlich hohe Qualität bietet. Dies ist und bleibt mit 67 % Zustimmung das zentrale Zeichen für Glaubwürdigkeit – mit deutlichem Abstand zu allen anderen Merkmalen. Wichtig ist zudem ein aufrichtiges Leistungsversprechen (52 %) und Authentizität (35 %). Speziell die Relevanz dieser Sicherheit gebenden Kriterien steigt parallel zum Alter an. Jüngere Zielgruppen betonen hingegen die Relevanz von Fragen des Stils, der Orientierung an Trends und der Verwendung von Testimonials.

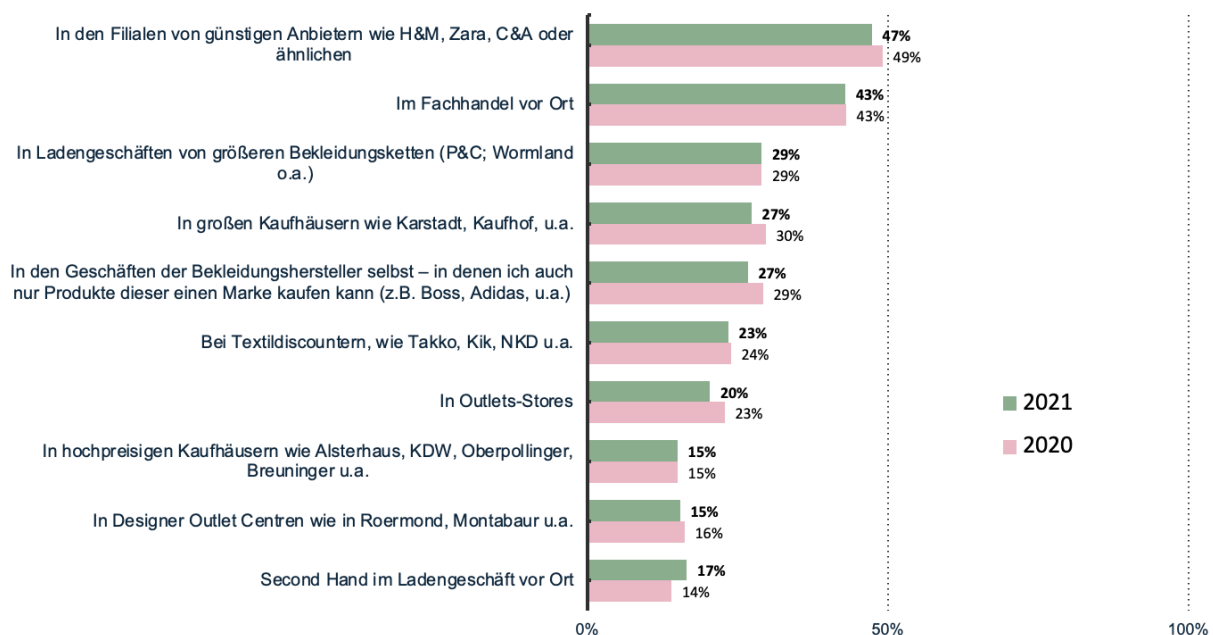


Insgesamt ist festzustellen, dass für die deutschen Konsumenten Glaubwürdigkeit nicht unbedingt mit Nachhaltigkeit einher geht. Nicht einmal jeder Dritte verbindet Glaubwürdigkeit mit der Verwendung eines Siegels – egal ob für faire Arbeitsbedingungen (29 %) oder für biologisch gewonnene Rohstoffe (21 %).

Stationäre Handelsformate sind beim Fashionshopping die Favoriten

Wie bereits im letzten Jahr wird der Fachhandel vor Ort von den Konsumenten mit 43% auch in 2021 als zweitwichtigste Handelsform genutzt. „Der Fachhandel vor Ort hat auch deshalb so ein großes Potenzial für Hersteller und Händler, weil er als einzige Handelsform über alle Altersgruppen hinweg nahezu gleich genutzt wird“, betont Gerd Oliver Seidensticker die Besonderheit dieser Handelsform. „Grundsätzlich zeigen die jungen Zielgruppen sogar eine überdurchschnittliche Nutzung stationärer Handelsformen“, so der Verbandspräsident Seidensticker.

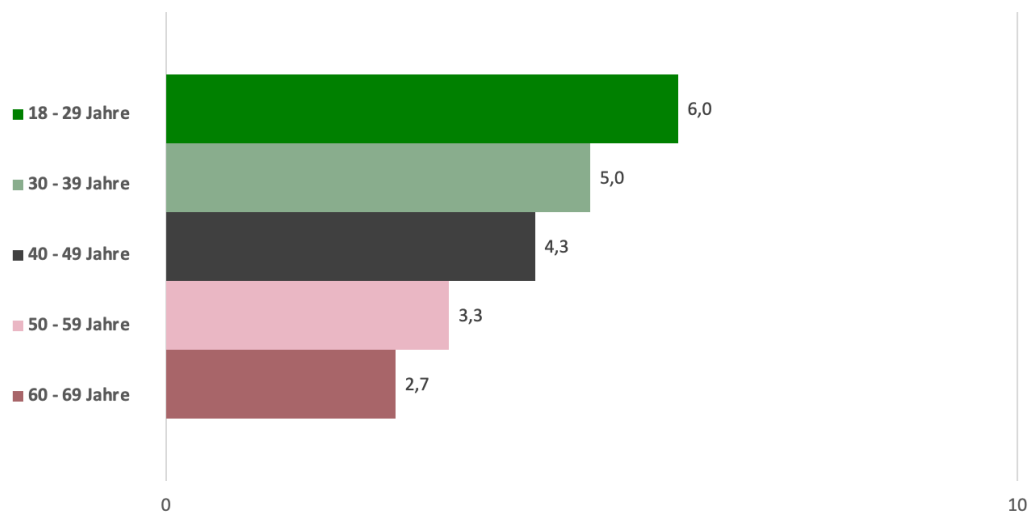
An erster Stelle stehen weiterhin die vertikalen und günstigen Anbieter wie H&M, C&A, ZARA u. a. Deren Nutzung ist jedoch gegenüber 2020 um -2 %-Punkte auf 47 % zurück gegangen. Käufe werden hier überwiegend von jungen Zielgruppen getätigt. Bei dieser Handelsform sinkt die Nutzung mit steigendem Alter deutlich von 71 % auf 32 %. Vertikale Anbieter werden nicht nur von jüngeren Zielgruppen häufiger genutzt, sondern auch von den weiblichen: 45 % der Männer kaufen hier ihre Bekleidung sowie 52 % der Frauen.



Nach vielen Jahren des stetigen Wachstums nimmt die Nutzung digitaler Vertriebskanäle mit etwa +1 %-Punkt nur geringfügig zu. An erster Stelle stehen mit 40 % Universalanbieter wie OTTO oder Amazon. Je konkreter das Angebot auf eine bestimmte Nutzerschaft ausgerichtet ist, desto geringer ist dessen Inanspruchnahme: So werden Online-Mode-Portale wie Zalando oder about you von 36 % der Deutschen genutzt und Online-Portale für bestimmte Zielgruppen von etwas mehr als jedem Vierten (27 %). Die Nutzungswahrscheinlichkeit sinkt hier mit zunehmendem Alter sichtbar.

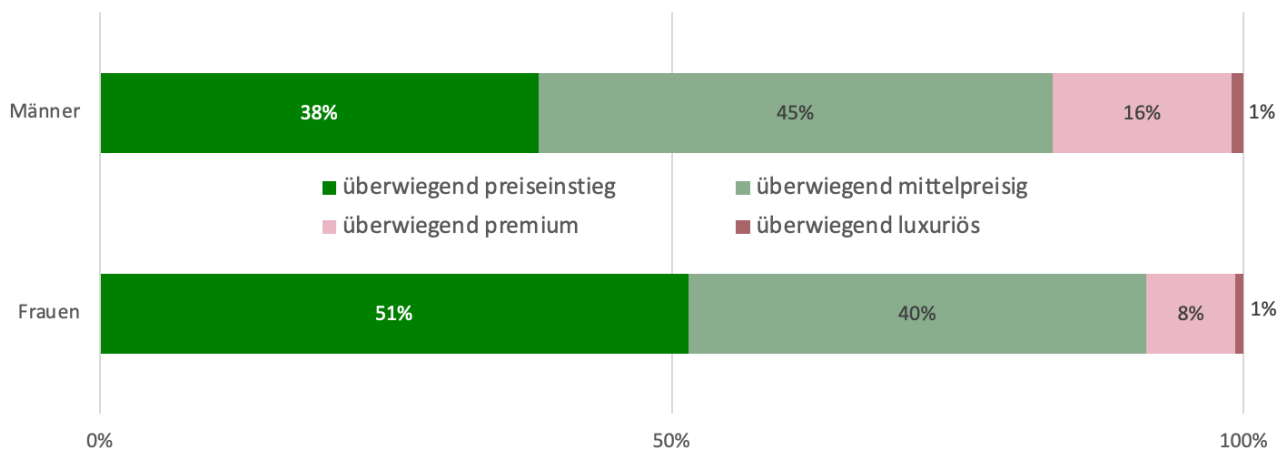
Zugelegt hat in den vergangenen 12 Monaten der Second Hand Markt. Der Kauf von Second Hand Ware im Ladengeschäft ist gegenüber 2020 um +3 %-Punkte auf 17 % gestiegen sowie der Kauf über Internet-Portale um +2 %-Punkte auf mittlerweile 20 %. Auch diese Kanäle werden überdurchschnittlich häufig von jungen Käuferschaften genutzt.

„In der Zusammenfassung der vorstehenden Ergebnisse steigt die Anzahl der genutzten Handelsformen parallel zum Alter linear an: von durchschnittlich knapp 3 Kanälen bei den über 60-Jährigen bis hin zu 6 Kanälen bei den 18- bis 29-Jährigen – hier sind gute Multi-Chanel-Konzepte erforderlich“, empfiehlt Thomas Lange.



Preiseinstiegsmarken dominieren in deutschen Schränken

Da nahezu jeder zweite deutsche Modekonsument bei vertikalen und sonstigen günstigen Anbietern seine Bekleidung kauft, hängen in den deutschen Kleiderschränken entsprechend viele Produkte aus dem Bereich der Preiseinstiegsmarken: Bei 37 % aller Konsumenten ist mindestens jedes zweite Kleidungsstück diesem Segment zuzuordnen.

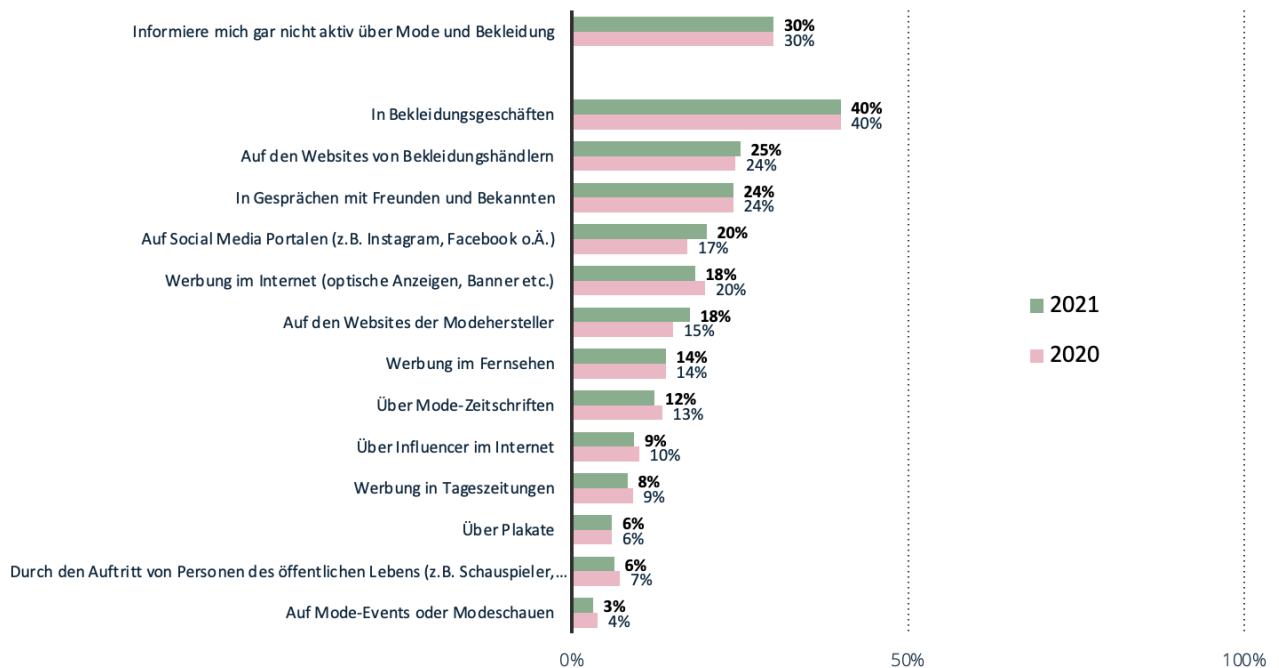


Entsprechend der Tatsache, dass die Konsummuster von Frauen und Männern voneinander abweichen, sind auch deren Kleiderschränke unterschiedlich konfiguriert. So haben Männer mit 16 % doppelt so häufig wie Frauen (8 %) überwiegend Premiummarken in ihren Schränken. Sie verfügen auch um 5 %-Punkte häufiger über mittelpreisige Modeprodukte. Frauen haben im Gegenzug mit 51 % deutlich häufiger Bekleidung aus dem Preiseinstiegssegment in ihren Kleiderschränken als Männer mit 38 %.

30 % der Konsumenten sind „Modemuffel“

Mit 30 % informiert sich nahezu jeder dritte deutsche Konsument „gar nicht aktiv über Mode und Bekleidung“. Der Anteil der „Modemuffel“ ist mit 32 % bei Männern überdurchschnittlich häufig zu finden. Doch auch bei den Frauen informiert sich mit 28 % mehr als ein Viertel der Konsumentinnen gar nicht aktiv über das Thema Mode und Bekleidung.

Der Modehandel ist nicht nur einer der wichtigsten Absatzmittler der Modewirtschaft, er ist zudem auch die am häufigsten genutzte Informationsquelle deutscher Modekonsumenten: 40 % informieren sich direkt in den Ladengeschäften des Handels, 25 % informieren sich über deren Websites. „Auch aus dieser Perspektive ist der Handel ein wichtiger Partner der Modeindustrie“, betont Gerd Oliver Seidensticker.



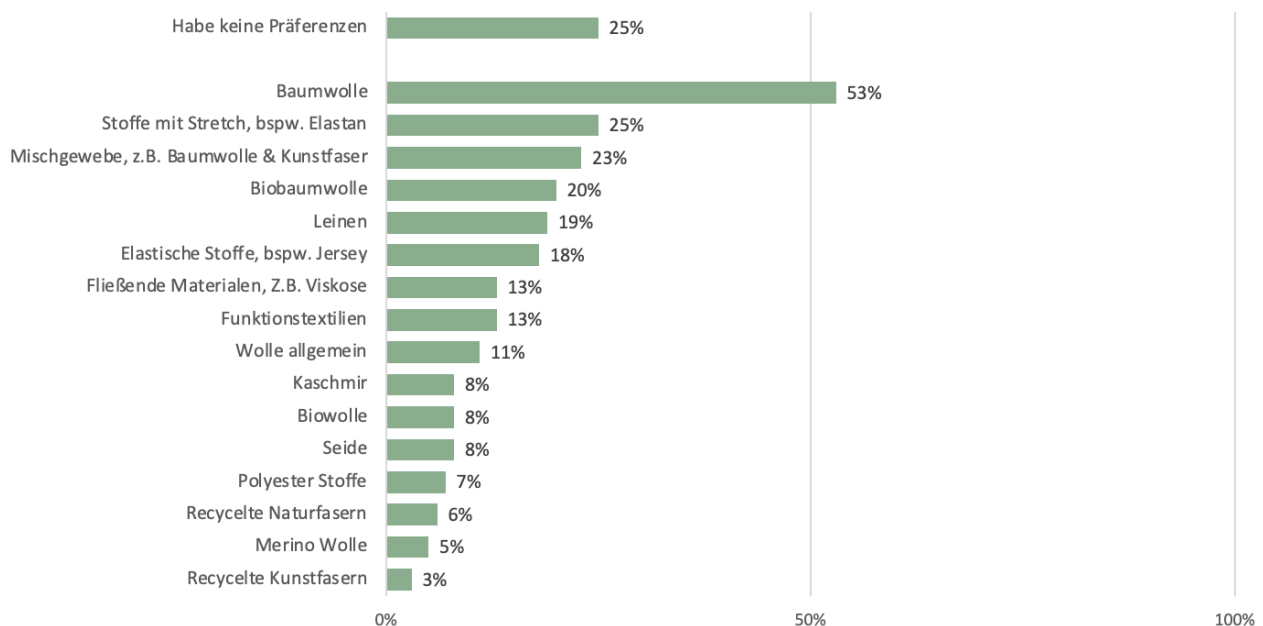
Ebenfalls wichtig ist das sogenannte Empfehlungsmarketing: Mit 24 % informiert sich nahezu jeder vierte Konsument über Gespräche mit privaten Freunden und Bekannten.

Während sich immer mehr Konsumenten auf Social-Media-Kanälen (20 % = +3 %-Punkte) und auf den Websites der Hersteller (18 % = +3 %-Punkte) über Mode und Bekleidung informieren, ist die Nutzung von Mode-Influencern rückläufig. Aktuell informiert sich mit 9 % aller Modekonsumenten jeder Zehnte über diesen Informationskanal (ggü. 2020 -1 %-Punkt). Hier besteht ein deutlicher Zusammenhang mit dem Alter der Konsumenten. Während sich lediglich 2 % der 50- bis 69-Jährigen über digitale Beeinflusser („Influencer“) auf dem Laufenden halten, sind dies bei den

40- bis 49-Jährigen bereits 7 %, bei den 30- bis 39-Jährigen 13 % und bei den 18- bis 25-Jährigen schließlich 28 %. Dr. Duncker betont jedoch den Fakt, dass sich mit 72 % nahezu zwei Drittel der jungen Konsumenten nicht bei Influencern über das Thema Mode informieren.

Baumwolle ist das Material der Wahl

Erstmalig wurde im Rahmen des diesjährigen **GermanFashion** Consumer Panels die Präferenz der Konsumenten für verschiedene Textilmaterialien analysiert. Jeder Vierte (25 %) gibt an, keinerlei Präferenz zu haben, und zeigt sich ohne Vorlieben, was das Material seiner Bekleidung angeht. Bemerkenswert ist hierbei, dass dies über alle Altersgruppen hinweg gleich verteilt ist. Die weit verbreitete Annahme, ältere Menschen würden bewusster auf die verwendeten Materialien ihrer Bekleidung achten, trifft nicht zu.



Von allen abgefragten Materialien genießt Baumwolle mit 53 % eine sehr hohe Beliebtheit. Erst mit deutlichem Abstand folgen Stoffe mit Stretchanteil (z. B. Elastan) mit 25 % und Mischgewebe (z. B. Baumwolle und Kunstfaser) mit 23 %. All diese Materialien werden überdurchschnittlich häufig von Frauen und älteren Zielgruppen bevorzugt.

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

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