



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

Ernsting's family Fashion-Retail-Studie

Modekonsum im Spannungsfeld
zwischen Nachhaltigkeit, Preisdruck
und technologischem Wandel

AUSGABE 3

CECIRE

Center for Consumer Insight
& Retail Excellence

5	Vorwort
6	Auf einen Blick
8	Drei Fragen an ...

12 TEIL 1: FASHION-RETAIL-STUDIE

14	Studiensteckbrief
----	-------------------

18 Kauf- und Konsumverhalten:

Wie entwickelt sich der Kleidungskonsum in wirtschaftlich angespannten Zeiten?

20	Welchen Einfluss hat die aktuelle weltpolitische Situation auf das Kaufverhalten von Mode?
24	Was motiviert die Verbraucher*innen zum Kauf von Kleidung?
26	Welches Verhältnis haben die Konsument*innen zu Modemarken?

30 Nachhaltigkeit:

Welche aktuellen Trends prägen das nachhaltige Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher*innen?

32	Wie umweltbewusst sind Verbraucher*innen in Deutschland beim Kleidungskauf und -konsum?
34	Welche Trends zeichnen sich bei alternativen Kleidungskonsumformen ab?
38	Was charakterisiert den nachhaltigen Kleidungskauf aus Verbraucher*innensicht?
42	Warum entscheiden sich Verbraucher*innen für Fast Fashion?

46 Omnichannel Retailing im Modeeinzelhandel:

Welche Kanäle nutzen die Konsument*innen während des Bekleidungskaufs?

48	Stehen digitaler und stationärer Handel in einem Spannungsverhältnis?
49	Blickpunkt digitaler Handel: Wie nutzen die Verbraucher*innen die Online-Kanäle für den Bekleidungskauf?
54	Blickpunkt stationärer Handel: Wie nutzen die Verbraucher*innen die analogen Kanäle für den Bekleidungskauf?
60	Was zeichnet den stationären Einzelhandel aus?
62	Welches Potenzial haben neue Technologien im Bekleidungseinzelhandel?
66	Omnichannel Retailing: Welche Eigenschaften begünstigen das Wechseln zwischen den analogen und digitalen Vertriebskanälen?
69	Omnichannel Retailing: Welche Verhaltensmuster zeigen die Verbraucher*innen bei der Kanalwahl?

72 TEIL 2: DEEP-DIVE-STUDIE

Finanzielle Barriere oder Nachhaltigkeitsmaßnahme? Der Einfluss von Rücksendegebühren auf das Bestellverhalten von Verbraucher*innen im Online-Bekleidungshandel

74	Studiensteckbrief
76	Hintergrund: Hohe Rücksendequoten stellen den Online-Bekleidungshandel vor ökonomische und ökologische Herausforderungen
78	Ergebnisse: Wie wirken sich unterschiedlich hohe Rücksendegebühren auf das Verhalten und die Wahrnehmung der Konsument*innen aus?
80	Stimmungsbild: Wie sind regelmäßige Online-Käufer*innen gegenüber Rücksendegebühren im Modehandel eingestellt?
80	Fazit und Ausblick

82	Quellen
84	Über uns
86	Zusammenfassung

IMPRESSUM

© September 2024
Autor*innen: Carmen-Maria Albrecht, Jan Blömker, Anna-Marie Klütz
Konzept & Gestaltung: © Kosmos Design, Münster
Lektorat: Edda Hattebier
Verlag: FH Münster University of Applied Sciences, Münster
ISBN: 978-3-947263-40-0
DOI: <https://doi.org/10.25974/fhms-18143>
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 September 2024

wir freuen uns, Ihnen die dritte 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 in Deutschland bei Bekleidung über mehrere Jahre hinweg zu verfolgen und zu analysieren, um so Veränderungen aufseiten der Konsument*innen beschreiben zu können. In dieser Ausgabe werden Daten aus den Jahren 2020, 2022 und 2024 gegenübergestellt. Darüber hinaus vertiefen wir in jeder Ausgabe ein ausgewähltes Themengebiet, um aktuellen Geschehnissen Rechnung zu tragen und eine für die Praxis spannende Fragestellung mit wissenschaftlichem Forschungsdesign zu beantworten.

Der Bekleidungseinzelhandel befindet sich gegenwärtig in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Auf der globalen Ebene führen der Klimawandel und politische Konflikte zu erheblichen Verwerfungen in den Herstellungs- und Lieferketten. Die Bekleidungsbranche versucht daher, sowohl ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern als auch für nachhaltigere Bedingungen in der Ressourcenbeschaffung, der Produktion und beim Transport zu sorgen. Auf einer individuelleren Ebene zeigt sich ein wachsendes Interesse der Kund*innen an nachhaltigen Produkten. Gleichzeitig legen sie jedoch großen Wert auf Convenience und erschwingliche Preise. In diesem Spannungsfeld gilt es für Unternehmen in den kommenden Jahren flexible und zukunftsgerichtete Lösungen zu finden.

Im ersten Teil dieser Fashion-Retail-Studie widmen wir uns daher der Untersuchung des Kauf- und Konsumverhaltens von Konsument*innen bei Kleidung in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten. Dabei legen wir einen besonderen Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit. Zudem erörtern wir, welchen Einfluss die aktuelle weltpolitische Situation auf das Kaufverhalten von Mode hat. Des Weiteren betrachten wir das Verhältnis der Konsument*innen zu Modemarken und untersuchen, welche Einflussfaktoren die Wahl von Vertriebskanälen aus Kund*innensicht bestimmen. Im zweiten Teil werden die Ergebnisse der Deep-Dive-Studie präsentiert. Diese untersucht den Einfluss von Retourengebühren auf das Bestellverhalten und die Gebührenwahrnehmung bei Online-Modehändlern.

An dieser Stelle danken wir den wissenschaftlichen Hilfskräften des CECIRE mit Tim Krummen, Lena Bäumer, Marie Squarra und Antonia Wiggers für die Unterstützung bei der Erstellung der dritten Ausgabe dieser Studie. Zudem richten wir einen herzlichen Dank an unsere Interviewpartner*innen Anna Rensing, Dr. Stephan Harms und Marcello Concilio der Ernsting's family Unternehmensgruppe für ihre spannenden Einblicke in die Nachhaltigkeitspraxis in der Bekleidungsbranche, die wir unseren Leser*innen vorstellen dürfen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.

Ihre/Ihr

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

Prof. Dr. Timm Homann
Ernsting's family
Unternehmensgruppe

Horst Beeck
Ernsting's family
Unternehmensgruppe

Auf einen Blick

TEIL 1

Kauf- und Konsumverhalten

► Die Kauflaune der Konsument*innen in Deutschland ist gedrückt. Knapp ein Drittel der Befragten kauft in 2024 seltener Kleidung als im Vorjahr.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf S. 20

► Es zeichnet sich im Ausgabeverhalten eine leichte Polarisierung ab. Einerseits steigt der Anteil derjenigen, die monatlich weniger für Bekleidung ausgeben und sich für Discountmarken interessieren. Andererseits gibt eine kleine Gruppe von Konsument*innen monatlich deutlich mehr für Bekleidung aus und zeigt wachsendes Interesse an Premium- und Luxusmarken.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf S. 22

Nachhaltigkeit

► Für die Verbraucher*innen in Deutschland zeichnet sich nachhaltige Kleidung durch eine hohe Qualität und Langlebigkeit, kurze Transportwege sowie den Verzicht auf gefährliche Chemikalien aus.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf S. 38

► Zu den Barrieren beim Kauf von nachhaltiger Kleidung gehören für die Verbraucher*innen ein zu hoher Preis und eine mangelnde Transparenz bezüglich der Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf S. 39

► Trotz der weiterhin hohen Nachfrage sind Fast-Fashion-Käufe im Vergleich zu 2022 leicht rückläufig. Gleichzeitig geben mehr als 60% der Verbraucher*innen in Deutschland an, dass sie kein schlechtes Gewissen nach dem Kauf von Fast Fashion haben.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf S. 42 und S. 44

Zusammenfassung der Kernergebnisse der dritten Ausgabe der Ernsting's family Fashion-Retail-Studie

TEIL 2

Omnichannel Retailing

► Der Anteil digitaler Modeeinkäufe ist erstmals größer als der Anteil stationärer Einkäufe im Einkaufsmix der Verbraucher*innen.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf S. 48

► Knapp zwei Drittel der Verbraucher*innen kaufen noch mindestens gelegentlich Kleidung im stationären Einzelhandel. Einzelne Handelsformen wie Secondhandgeschäfte und Outletcenter gewinnen an Relevanz.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf S. 54

► Die Akzeptanz gegenüber neuen Technologien im Bekleidungseinzelhandel und die Bereitschaft, sie zu nutzen, sind über die vergangenen Jahre kontinuierlich angestiegen.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf S. 62

Deep-Dive-Studie

Der Einfluss von Rücksendegebühren auf das Bestellverhalten von Verbraucher*innen im Online-Bekleidungshandel

► Über 81% der regelmäßigen Online-Käufer*innen von Mode informieren sich vor dem Bestellabschluss über die Rückgaberrichtlinien in Online-Bekleidungssshops.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf S. 80

► Die Höhe der Rücksendegebühr in Online-Shops von Modehändlern hat einen signifikanten Einfluss auf die Bestellabsicht von regelmäßigen Online-Käufer*innen. Eine kostenlose Rücksendung sowie eine Gebühr von 0,99 Euro gehen mit einer höheren Bestellabsicht einher als Gebühren von 2,99 Euro.

Weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie auf S. 78

Drei Fragen an ...

Dr. Stephan Harms Head of Strategic Procurement
Anna Rensing Head of Quality Assurance und
Marcello Concilio Head of Corporate Communication & Culture
 der Ernsting's family Unternehmensgruppe

Foto: Ernsting's family



Dr. Stephan Harms
 Head of Strategic Procurement

»Das wäre auch mein persönlicher Wunsch: dass Kleidung mehr Wertschätzung erfährt und dass wir sie gut pflegen, weil wir wissen, dass Menschen viel Arbeit und viele Ressourcen dafür investiert haben.«

Stephan Harms: Mit Blick auf die Lieferungen und Retouren unseres Online-Shops nutzen wir außerdem die Synergien unseres großen Filialnetzes. Wir haben ein Netz von ca. 2000 Filialen und rein statistisch gesehen ist man in Deutschland in der Lage, eine Filiale von Ernsting's family innerhalb von 15 Minuten aufzusuchen. So können sich unsere Kund*innen die Online-Bestellung in die Filiale liefern lassen oder auch die Retoure über die Filiale abwickeln. Der Lkw, der die neuen Produkte für die Filiale anliefern muss, ja sowieso dort hin- und

Wie wird bei Ernsting's family die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards entlang der Lieferkette sichergestellt?

Stephan Harms: Wir unterteilen die Lieferkette in unterschiedliche Stufen. Mit jeder Stufe in der Lieferkette steigt auch die Komplexität für uns. Wir kennen unsere Lieferkette bis zur zweiten Stufe und sorgen auch hier für die Einhaltung unserer menschenrechtlichen und ökologischen Anforderungen. Über die zweite Stufe hinweg setzen wir auf die Zusammenarbeit mit Institutionen, wie bspw. Fairtrade, Cotton made in Africa, Global Organic Textile Standard oder Textile Exchange.

Anna Rensing: Ein großer Vorteil für uns in der Zusammenarbeit mit diesen Initiativen ist, dass wir eine Sicht auf die komplette Lieferkette bekommen. Bei den Zertifizierungen und Standards wird mit sogenannten Transaktionszertifikaten gearbeitet. Sobald wir ein Transaktionszertifikat von unserer Näherei in den Händen halten, können wir sichergehen, dass die gesamte Lieferkette zertifiziert ist. Damit haben wir eine größere Transparenz als bei nicht zertifizierten Artikeln.

Zusätzlich ist die Besonderheit bei uns – im Gegensatz zu manch anderem Unternehmen –, dass wir uns auf sehr wenige Lieferanten konzentrieren. Unsere Eignungsbedingungen und Qualitätsanforderungen an die Lieferanten sind sehr strikt, bspw. was den Einsatz von Chemikalien oder auch die Langlebigkeit von Artikeln angeht. Wenn wir einen neuen Lieferanten aufnehmen, dann dauert es ungefähr zwei Saisons, also zwischen zwölf und 24 Monate, bis die Qualifizierung abgeschlossen ist. Zusätzlich sorgt eine regelmäßige Qualitätskontrolle, etwa durch Waschtests, dafür, dass wir am Ende ein wirklich zufriedenstellendes Produkt anbieten können. Denn unser Kerngedanke beim Thema Qualität ist, dass nur ein langlebiges Produkt, das die Kund*innen lange nutzen, ein nachhaltiges ist. Da fängt Nachhaltigkeit schon an.

Zusätzlich setzen wir immer mehr auf synthetische Fasern, insbesondere bei Outdoorbekleidung konnten wir bereits erfolgreich und ohne Qualitätsverluste recyceltes Polyester einsetzen. Man findet bei uns z. B. wattierte Jacken mit einer Füllung komplett aus recyceltem Polyester. Außerdem setzen wir schon seit Langem darauf, dass wir möglichst wenig Verpackungsmaterial in unserem gesamten Transportwesen verwenden – dies gilt auch für den Transport aus Asien. Wir verpacken unsere Ware nur in Kartons und Master-Polypacks und nicht in Einzelverpackungen. Dadurch sparen wir extrem viel Plastik.

wieder zurückfahren. Damit sind die Emissionen, die ohnehin entstanden wären, aber wir haben nicht die zusätzlichen Emissionen über Spediteure und Paketdienste.

Können Sie einen gegenwärtigen Nachhaltigkeitstrend im Verhalten der Verbraucher*innen beobachten und inwiefern spielen Nachhaltigkeitsaspekte eine Rolle bei der Kaufentscheidung?

Anna Rensing: Wir glauben daran, dass der Artikel in erster Linie schön sein muss, um eine Kaufentscheidung auszulösen. Die Kund*innen gehen nicht in den Laden, um ein nachhaltiges Produkt zu kaufen. Sie schauen eher nach einem Produkt, das ihnen gefällt. Zusätzlich sehen sie dann, dass es auch noch zertifiziert hergestellt ist. Im Idealfall nehmen die Kund*innen es aber als positiv wahr. Leider muss man sagen, dass es wenig Kund*innen gibt, die so gezielt vorgehen und ihre Kaufentscheidung auf Basis von Nachhaltigkeitsaspekten treffen.

Marcello Concilio: Allgemein lässt sich diese Diskrepanz zwischen dem Streben nach Nachhaltigkeit und dem tatsächlichen Verhalten gut beobachten, wenn man seinen Blick auf die aktuellen Entwicklungen in der Modebranche richtet. Schaut man sich bspw. den Erfolg von Unternehmen wie Shein an, die gerade buchstäblich durch die Decke gehen, dann merkt man letztlich, dass das Aussehen, der Preis und vor allen Dingen auch die Verfügbarkeit von Ware ausschlaggebender für den Kauf sind als ein nachhaltiges Siegel am Produkt.

Stephan Harms: Bei gleichem Preis würden die Kund*innen auf den nachhaltigen Artikel zurückgreifen. Natürlich können wir beobachten, dass die nachhaltigen Artikel auch gekauft werden, wenn sie einen Euro mehr kosten. Aber wir können nicht ausdifferenzieren, warum dieser eine Euro mehr für diesen Artikel ausgegeben wurde. Ist es die Farbe? Ist es der Schnitt? Ist es der Print? Weil er gut kombinierbar ist? Das ist schwer zu sagen. Wir verfolgen daher die Strategie, diese Mehrkosten, die definitiv anfallen, auch sukzessive weiterzugeben, um gezielt einen Unterschied zu machen. Denn Nachhaltigkeit gibt es nicht umsonst – und das ist auch ein Credo, das es nach außen zu vertreten gilt.

Wie positioniert sich Ernsting's family strategisch auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit und worin sehen Sie in Zukunft die größten Herausforderungen und Chancen für die Modebranche?

Stephan Harms: Uns geht es in erster Linie darum, langlebige Produkte anzubieten, die es auch uns ermöglichen, Ressourcen nachhaltig einzusetzen. Wir haben aber auch immer ein Auge



Anna Rensing
Head of Quality Assurance

»Denn unser Kerngedanke beim Thema Qualität ist, dass nur ein langlebiges Produkt, das die Kundschaft lange nutzt, ein nachhaltiges ist.«

auf die Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern. Insofern setzt sich Ernsting's family in diesen Punkten sehr stark von Geschäftsmodellen wie etwa Ultra-Fast-Fashion ab.

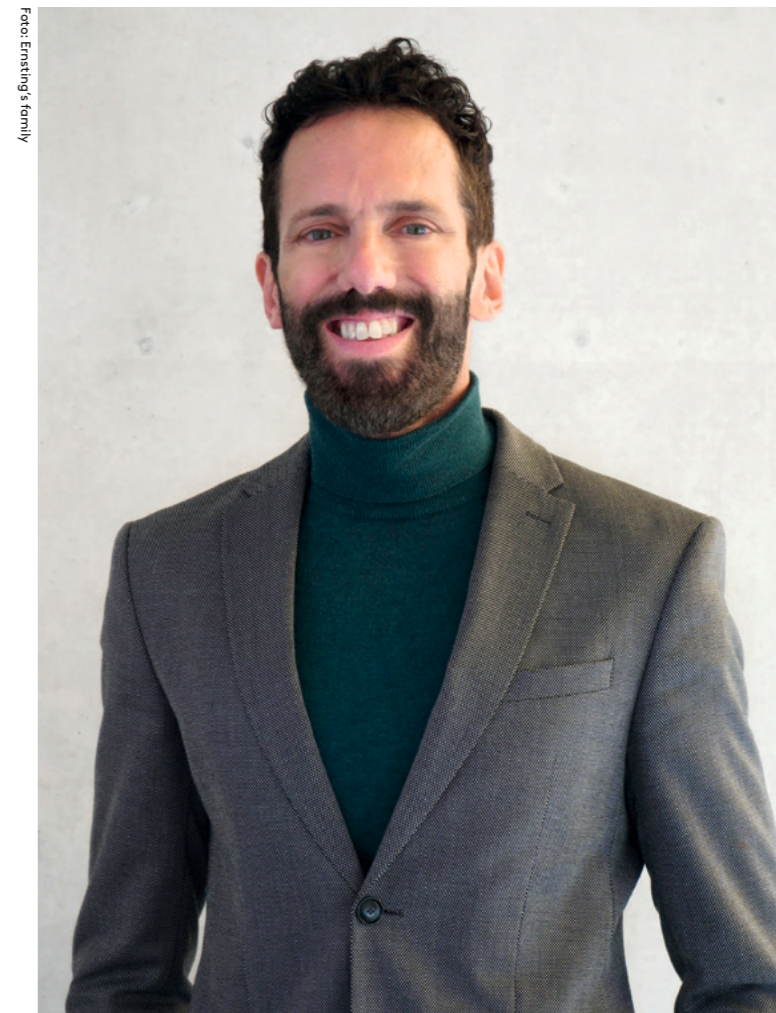
Anna Rensing: Natürlich beschäftigen wir uns auch mit Themen wie Kreislaufwirtschaft und dem Recycling unserer Waren. Im Moment gibt es aus unserer Sicht noch keine skalierbaren Möglichkeiten, diese Themen umzusetzen. Wir glauben aber daran, dass sich in den nächsten Jahren noch sehr viel entwickeln wird.

Marcello Concilio: Bei uns wird Secondhand bspw. ohne unser Zutun auch jetzt schon praktiziert. Dadurch, dass unsere Produkte extrem langlebig sind, werden sie innerhalb der Familien immer wieder weitergegeben – nicht nur von einem Geschwisterkind zum nächsten, sondern auch über engere Kernfamiliengrenzen hinweg. Und wenn man sich anschaut, wie häufig z. B. der Name Topolino bei eBay auftaucht, dann ist man erstaunt, wie oft unsere Produkte tatsächlich in einen neuen Zyklus hineingegeben werden.

Stephan Harms: Die spannende Frage aus Branchensicht ist auch: Wie erzeugt man Transparenz in der Industrie? Blockchain wäre eine Technologie, mit der man sehr effizient die Lieferkette durchdringen könnte. Und dann stellt sich auch immer wieder die Frage: Wie kann man handeln, sodass die Kundschaft den Mehrwert einer offenen, transparenten Lieferkette erkennt? Wo können wir Storytelling-Elemente einsetzen, um den Mehrwert des nachhaltigen Wirtschaftens greifbar zu machen, den Beteiligten der Lieferkette ein Gesicht zu geben und damit eine Identifikation zwischen der Kundschaft und den Menschen in der Lieferkette herzustellen? Wenn ich auf mein Hemd schaue, sehe ich nicht die Menschen, die dahinterstehen. Es wäre ein großer Fortschritt, wenn es uns gelänge, eine höhere Ownership bei den Kund*innen herzustellen und ihnen zu zeigen, dass ihr Verhalten sehr wirksam sein kann. Das könnte dazu führen, dass Textil grundsätzlich mehr Wertschätzung erlangt. Das wäre auch mein persönlicher Wunsch: dass Kleidung mehr Wertschätzung erfährt und dass wir sie gut pflegen, weil wir wissen, dass Menschen viel Arbeit und viele Ressourcen dafür investiert haben.

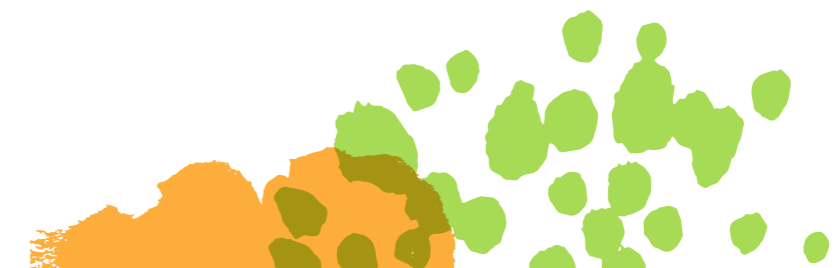
Marcello Concilio: Was aus unserer Sicht wichtig zu betonen ist: Wenn sich die Kund*innen nicht bewusst für den Kauf von nachhaltigen Produkten entscheiden, dann können die Unternehmen noch so motiviert an das Thema Nachhaltigkeit herangehen. Der Schlüssel zur nachhaltigen Verhaltensänderung liegt letztlich auch bei den Kund*innen.

Das Interview wurde am 10.04.2024 in digitaler Form von Carmen-Maria Albrecht und Anna-Marie Klütz geführt.



Marcello Concilio
Head of Corporate Communication & Culture

»Der Schlüssel zur nachhaltigen Verhaltensänderung liegt letztlich auch bei den Kund*innen.«





TEIL 1: Fashion- Retail- Studie

- 14 Studiensteckbrief
- 18 Kauf- und Konsumverhalten
- 30 Nachhaltigkeit
- 46 Omnichannel Retailing im Modeeinzelhandel

Studiensteckbrief

Zielsetzung und Aufbau

Ziel der „Ernsting's family Fashion-Retail-Studie“ ist die regelmäßige Erhebung und Analyse von Konsument*innendaten 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 dritte 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 dritten Ausgabe der Studienserie basieren die Ergebnisse auf den Erhebungsdaten aus Januar 2024. In dieser Zeit hielt die wirtschaftliche Schwächephase der vergangenen Jahre in Deutschland an. Trotz des Rückgangs der Inflation und steigender Reallöhne wird die Konsumstimmung privater Haushalte von Handelsverbänden als eher unbefriedigend bewertet.¹

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 Bevölkerung in Deutschland, basierend auf Alter und Geschlecht; 18- bis 73-Jährige, 50,3 % weiblich
Methode	Online-Befragung; Endgeräte: PC, Tablet, Smartphone; durchgeführt von der Bilendi GmbH
Fragebogendauer	ca. 30 Minuten
Befragungszeitraum	16.01.2024 bis 24.01.2024

Die Stichprobe ($n = 1000$) besteht zu 50,3 % aus Frauen und umschließt fünf Altersgruppen von 18 bis 74 Jahren. Die Mehrheit der Befragten ist verheiratet oder lebt in einer Lebenspartnerschaft (53,8 %). Es leben 26,5 % der Befragten in einem Single-Haushalt, 37,3 % in einem Haushalt mit zwei Personen und 36,2 % in einem Haushalt mit drei Personen oder mehr. Dabei hat etwas über die Hälfte der Teilnehmenden mindestens ein Kind (53,3 %). Innerhalb dieser Gruppe haben die meisten Befragten ein (42,4 %) oder zwei Kinder (42,4 %). Der Wohnort von 63,3 % der Befragten befindet sich eher in einer städtischen und von 36,7 % der Befragten in einer ländlichen Gegend.

Das monatliche Netto-Haushaltseinkommen von 15,9 % der Studienteilnehmenden beträgt zwischen 500 Euro und 1700 Euro, von 39,2 % der Befragten beträgt es 1700 Euro bis 3600

Euro und knapp 23,9 % haben 3600 Euro bis 5000 Euro netto zur Verfügung. Von 11,8 % der Befragten übersteigt das Netto-Haushaltseinkommen 5000 Euro und 1,3 % haben weniger als 500 Euro netto monatlich zur Verfügung. Es machten 7,9 % der Befragten keine Angabe zu ihrem Einkommen.

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, Preisbewusstsein und Umweltbewusstsein. Das Modeinteresse beschreibt, zu welchem Grad sich die Proband*innen mit Mode und modebezogenen Themen beschäftigen. Dabei werden Personen mit geringem (33,4 %) und starkem Modeinteresse (19,5 %) sowie Personen mit neutraler Einstellung gegenüber Mode (47,1 %) unterschieden.² Das Preisbewusstsein ist ein Indikator dafür, wie sensibel Personen auf Preise reagieren. Menschen mit einem niedrigen Preisbewusstsein achten wenig auf den Preis (5,6 %), wohingegen Personen mit einem hohen Preisbewusstsein sorgfältig darauf achten, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu erhalten (22,9 %). Alle Menschen, die nicht diesen beiden Polen zugeordnet werden können, haben ein mittleres Preisbewusstsein (71,5 %).³ Zudem wird das Umweltbewusstsein der Befragten erhoben. Das Umweltbewusstsein erfasst den Grad der Wertschätzung von Natur und Umwelt als existenzielle Lebensgrundlage der Menschheit.⁴ 33,0 % der Befragten weisen ein hohes Umweltbewusstsein auf, während 59,3 % ein mittleres Umweltbewusstsein und 7,7 % ein niedriges Umweltbewusstsein zeigen.

Interpretationshinweise

Die Aussagen in dieser Studie beziehen sich immer auf die für diese Studie befragten Personen. Die Daten aus den Jahren 2020 und 2022 entstammen den Erhebungen im Zuge der ersten⁵ und zweiten Ausgabe⁶ der Ernsting's family Fashion-Retail-Studie. Die statistischen Kennwerte dieser Daten, wie bspw. die Stichprobengröße sowie die Messgrundlage und Quellen der entsprechenden Items, sind den jeweiligen Ausgaben der Ernsting's family Fashion-Retail-Studie zu entnehmen und werden in dieser Ausgabe nicht näher erläutert.

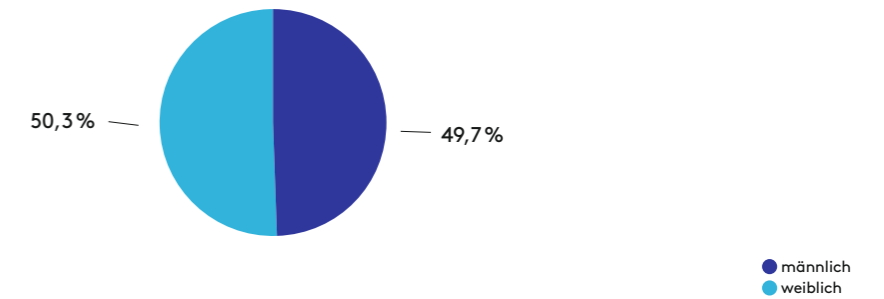
Notation

n bezeichnet die Stichprobengröße, M den Mittelwert und SD die Standardabweichung.

1 BMWK (2024).
2 Manchiraju & Damhorst (2016).
3 Sproles & Kendall (1986).
4 Preisendörfer (1999).
5 Albrecht et al. (2021).
6 Albrecht et al. (2022).

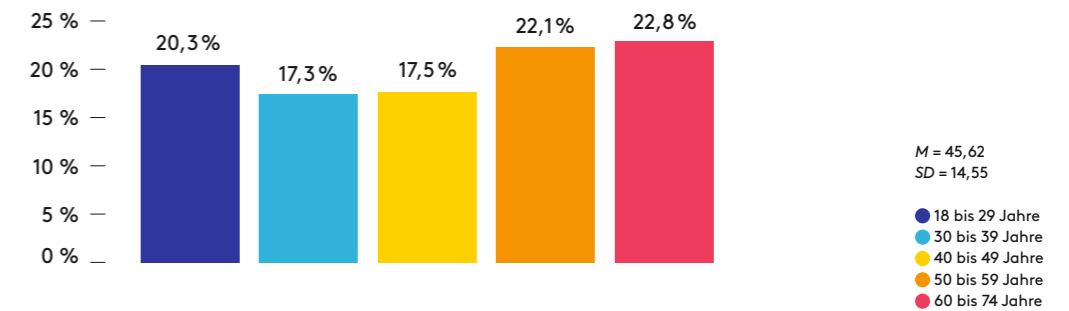


Geschlecht



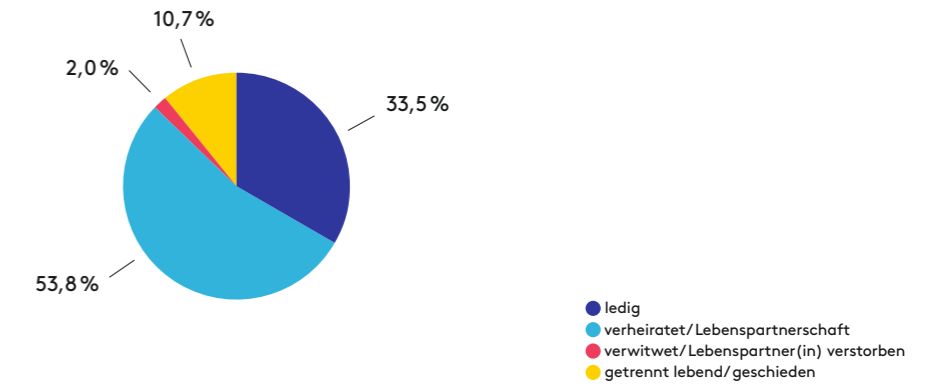
Einfachauswahl; $n = 1000$

Alterskategorien



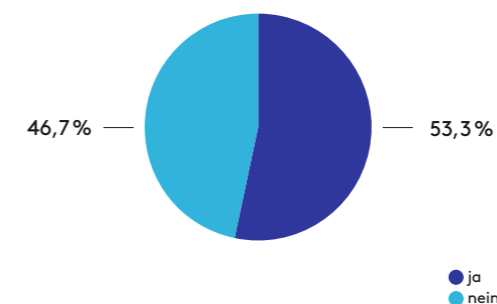
Einfachauswahl; $n = 1000$

Familienstand



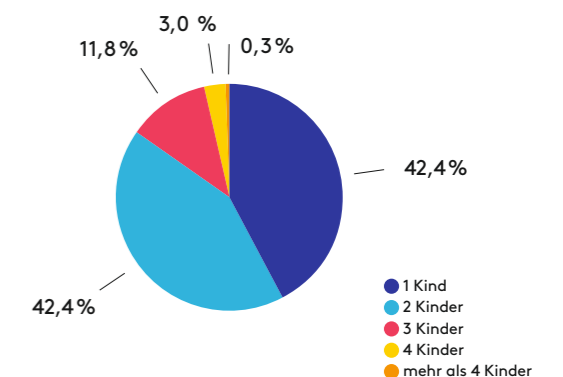
Einfachauswahl; $n = 1000$

Haben Sie Kinder?



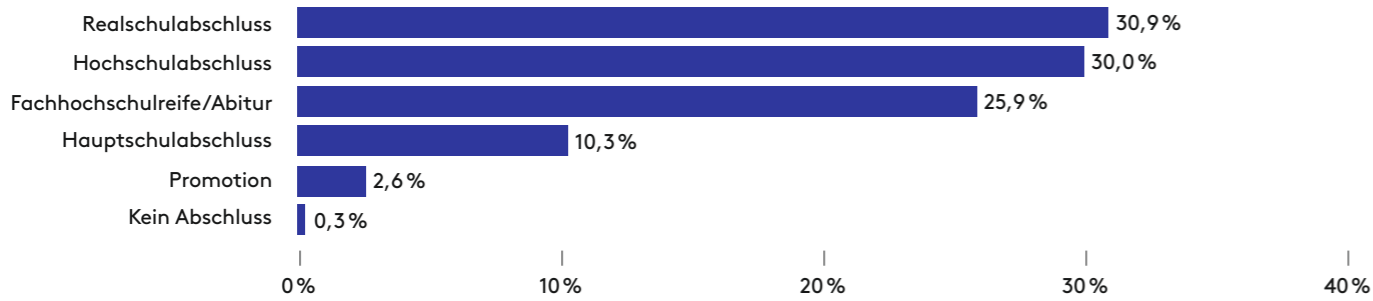
Einfachauswahl; $n = 1000$

Wie viele Kinder haben Sie?



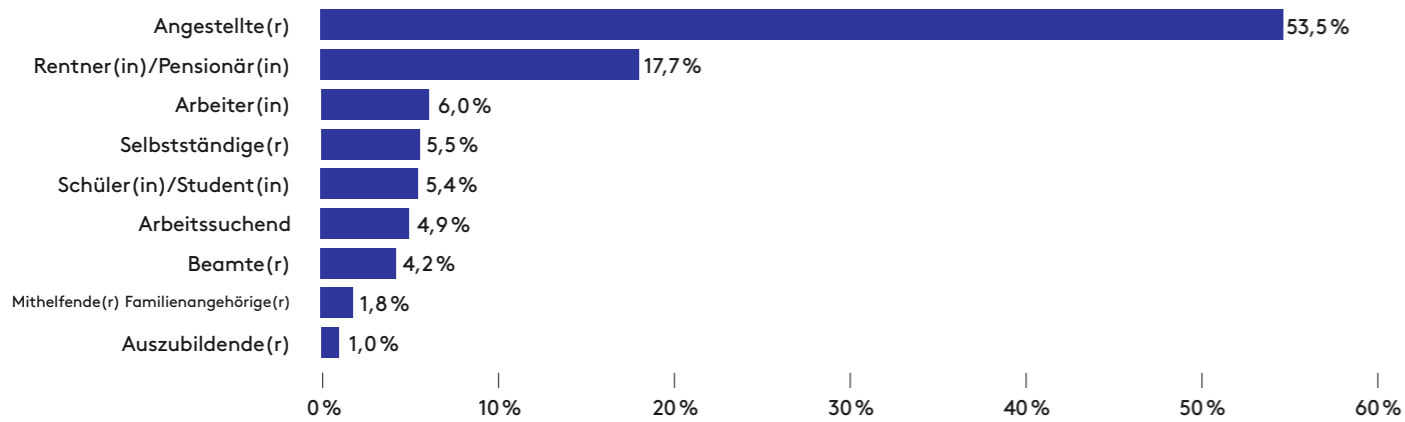
Einfachauswahl; $n = 533$

Was ist Ihr bisheriger höchster Bildungsabschluss?



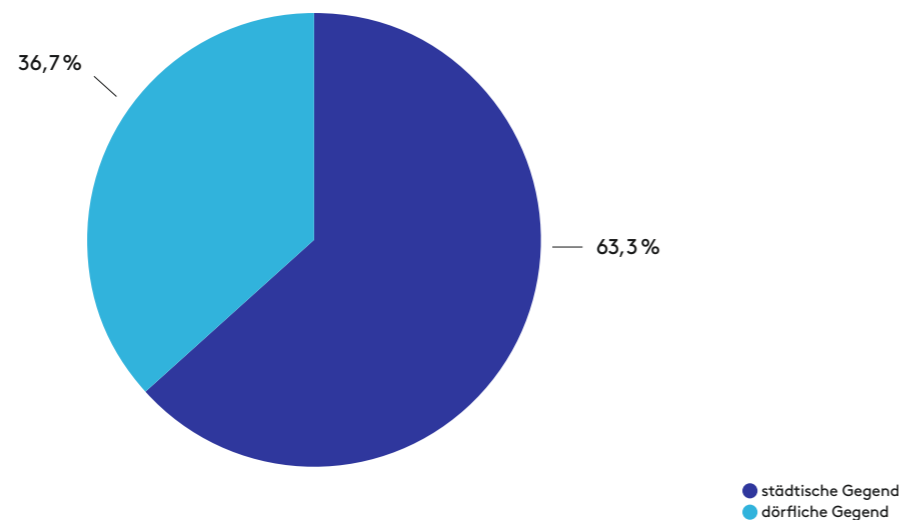
Einfachauswahl; n = 1000

Was machen Sie zurzeit beruflich?



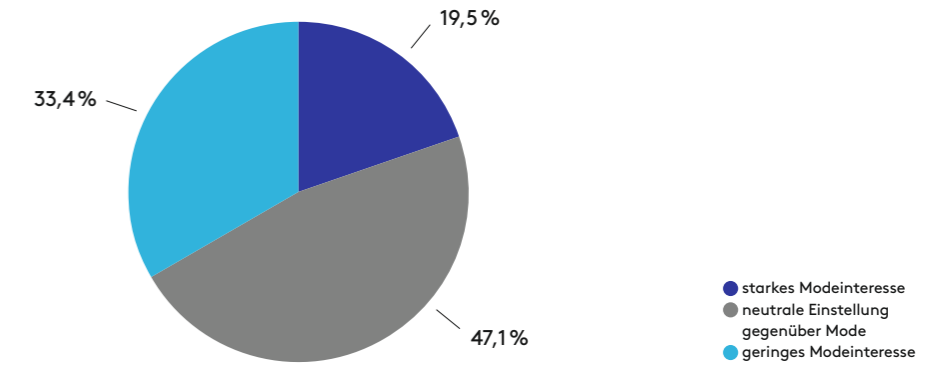
Einfachauswahl; n = 1000

Wo leben Sie zurzeit?



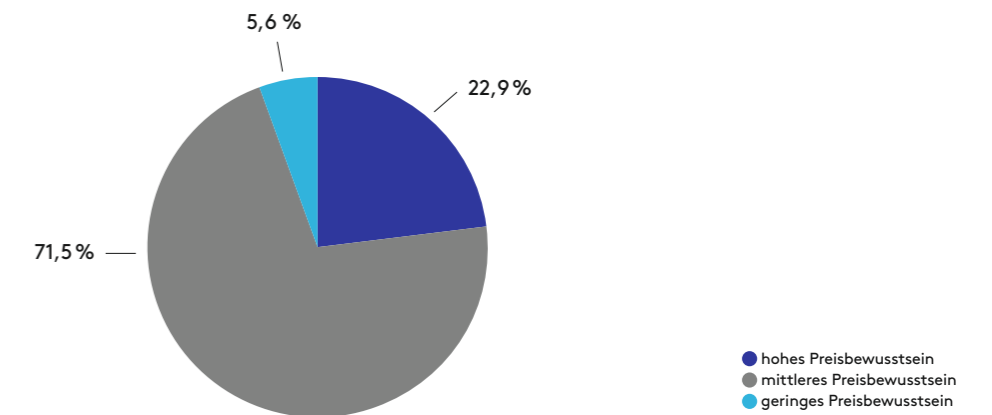
Einfachauswahl; n = 1000

Interessieren Sie sich für Mode?



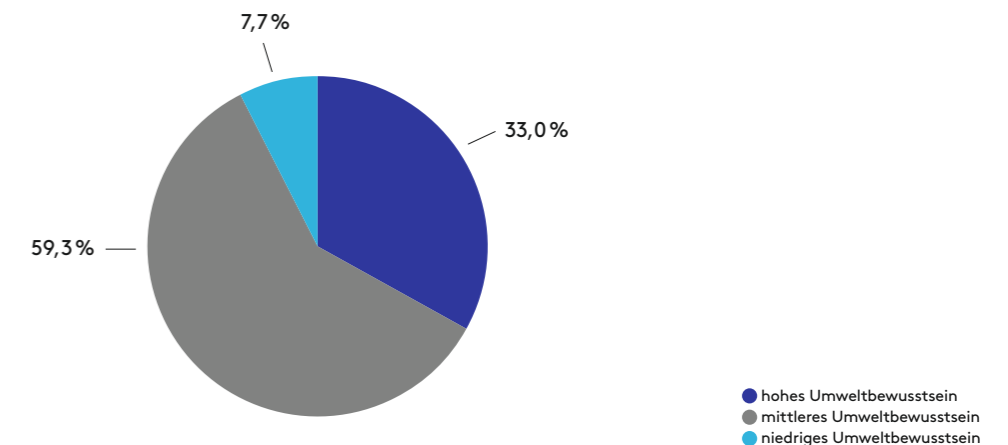
Basierend auf Mittelwert aus fünf Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala in Anlehnung an Manchiraju & Damhorst (2016) (Item 1: „Mode ist ein wichtiger Teil meines Lebens.“; Item 2: „Ich habe eine sehr starke Beziehung zur Mode.“; Item 3: „Es ist wichtig für mich, modische Kleidung zu kaufen.“; Item 4: „Mode ist wichtig für mich.“; Item 5: „Ich beschäftige mich viel mit Mode.“); n = 1000
334 Angaben zu geringem Modeinteresse (Zustimmung auf Skala < 2); 471 Angaben zu neutraler Einstellung gegenüber Mode (Zustimmung auf Skala zwischen 2 und 4); 195 Angaben zu starkem Modeinteresse (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 Niedrig-Preis-Produkte.“); n = 1000
56 Angaben zu geringem Preisbewusstsein (Zustimmung auf Skala < 2); 715 Angaben zu mittlerem Preisbewusstsein (Zustimmung auf Skala zwischen 2 und 4); 229 Angaben zu hohem Preisbewusstsein (Zustimmung auf Skala > 4)

Wie bewusst achten Sie auf die Umwelt?



Basierend auf Mittelwert aus fünf Items auf einer fünfstufigen Likert-Skala in Anlehnung an Preisendörfer (1999) (Item 1: „Es beunruhigt mich, wenn ich daran denke, unter welchen Umweltverhältnissen unsere Kinder und Enkelkinder wahrscheinlich leben müssen.“; Item 2: „Wenn wir so weitermachen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.“; Item 3: „Es gibt Grenzen des Wachstums, die unsere industrialisierte Welt schon überschritten hat oder sehr bald erreichen wird.“; Item 4: „Derzeit ist es immer noch so, dass sich der größte Teil der Bevölkerung wenig umweltbewusst verhält.“; Item 5: „Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken.“); n = 1000
77 Angaben zu geringem Umweltbewusstsein (Zustimmung auf Skala < 2); 593 Angaben zu mittlerem Umweltbewusstsein (Zustimmung auf Skala zwischen 2 und 4); 330 Angaben zu hohem Umweltbewusstsein (Zustimmung auf Skala > 4)



Kauf- und Konsumverhalten:

Wie entwickelt sich der Kleidungskonsum in wirtschaftlich angespannten Zeiten?

In einer anhaltenden Phase wirtschaftlicher Turbulenzen, die von der Coronavirus-Pandemie, dem russischen Angriffskrieg auf die Ukraine, der Energiekrise und einer hohen Inflation geprägt ist, befindet sich die deutsche Modebranche im Umbruch. Bekannte Modemarken und -händler verschwinden, neue Anbieter drängen in den Markt.⁷ Die fortlaufenden Krisen und das Gefühl der Unsicherheit spiegeln sich auch im Konsumverhalten wider. Viele Verbraucher*innen reduzieren ihren Modekonsum aus finanziellen Gründen oder kaufen mit mehr Bedacht. Vor dem Hintergrund der dauerhaften Krisenperiode, die sich von 2020 bis 2024 erstreckt, untersucht dieser Abschnitt die Entwicklungen im Kauf- und Konsumverhalten im Modebereich über die letzten vier Jahre. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den Kaufmotiven, dem Einfluss der aktuellen weltpolitischen Lage sowie auf der Wirkung von Marken auf das Konsumverhalten der Konsument*innen in Deutschland..

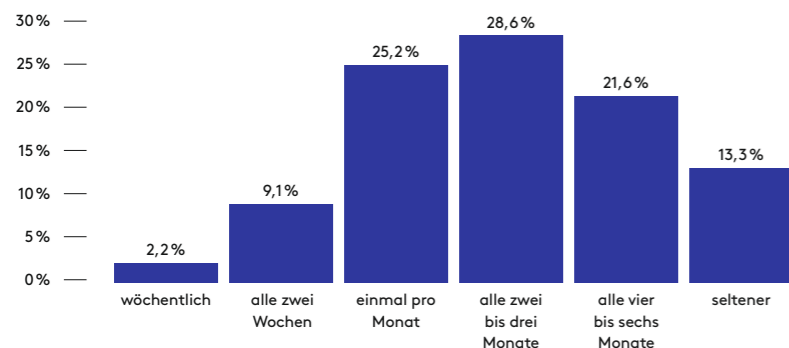
⁷ Tagesschau (2023a).

Welchen Einfluss hat die aktuelle weltpolitische Situation auf das Kaufverhalten von Mode?

Der Großteil der Konsument*innen in Deutschland zeigt sich aktuell zurückhaltend, was den Kauf von Bekleidung angeht. Knapp zwei Drittel (63,5 %) der Verbraucher*innen gaben an, dass sie alle zwei Monate oder seltener Kleidung kaufen. Die gedrückte Kauflaune spiegelt sich im Jahresvergleich wider. Fast ein Drittel (27,3 %) der Befragten kauft weniger Kleidung als im Vorjahr. Die Gründe dafür sind vorwiegend finanzieller Natur. In einem offenen Befragungsteil äußerten sich einzelne Studienteilnehmer*innen zu den Gründen: „Ich habe momentan etwas weniger Geld zur Verfügung“ oder „Die Inflation lässt nicht so viel für Kleidung übrig“. Aber auch Nachhaltigkeitsüberlegungen gewinnen an Bedeutung: „Mein Bedarf ist gedeckt und die Kleidung wird aus nachhaltigen Gründen länger getragen“. Lediglich 7,8 % der Befragten kaufen häufiger Kleidung als zuvor, was zum einen auf verbesserte persönliche Finanzen zurückzuführen ist: „Ich habe jetzt endlich einen Vollzeitjob und kann es mir leisten“ oder „Meine finanzielle Situation hat sich etwas verbessert“. Zum anderen scheinen die Marketingstrategien neuer Anbieter wie Shein oder Trendyol Wirkung zu zeigen: „Ich habe die Marke Shein für mich entdeckt [...] und irgendwie verleitet mich die App immer wieder dazu, dort zu shoppen“ oder „Ich habe eine neue App (Trendyol) mit tollen Angeboten entdeckt“.

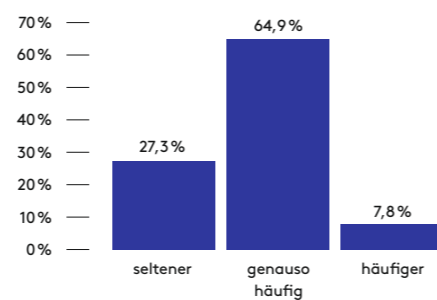
► Die Kauflaune der Konsument*innen in Deutschland ist gedrückt. Knapp ein Drittel der Befragten kauft seltener Kleidung als im Vorjahr.

Wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung ein?



Einfachauswahl; n = 1000

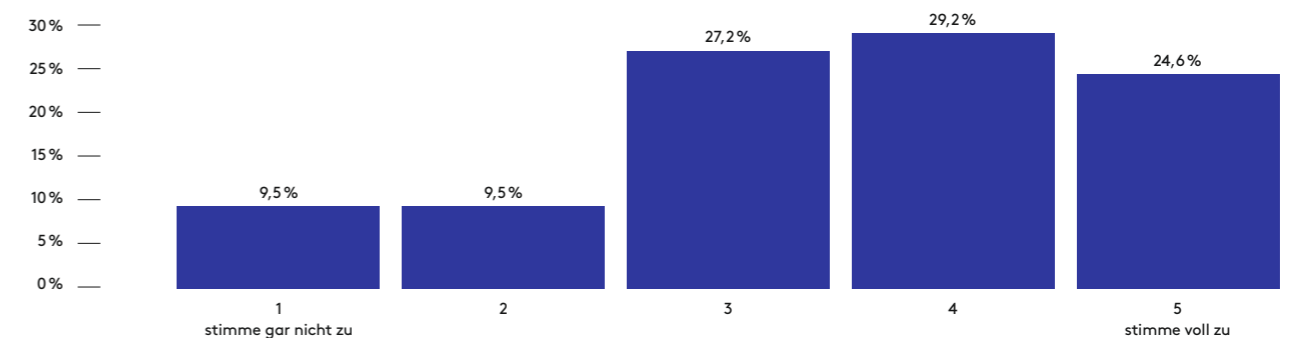
Wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung im Vergleich zum Vorjahr ein?



Einfachauswahl; n = 1000

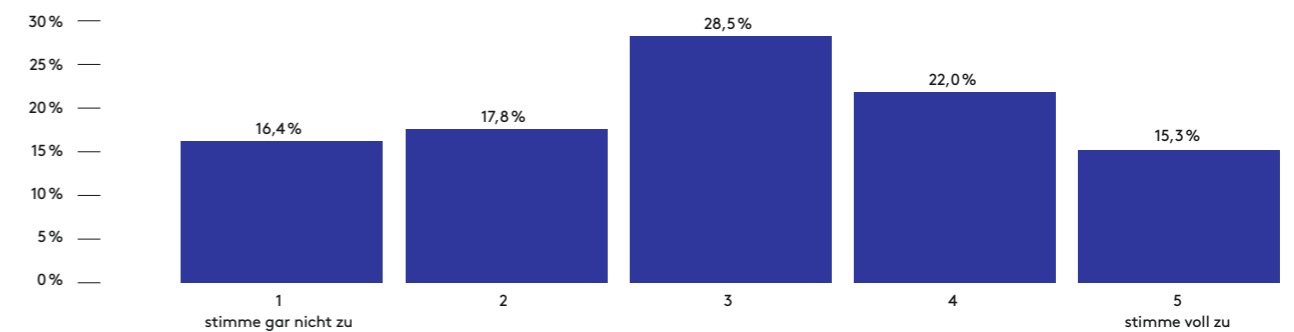
Eine mögliche Ursache für den Rückgang der Kauflaune könnte in der aktuellen weltpolitischen Lage begründet sein. Über die Hälfte der Konsument*innen (53,8 %) in Deutschland stimmt der Aussage eher oder voll zu, dass sie von den aktuellen politischen Krisen beunruhigt sind.⁸ Insgesamt 37,3 % der Befragten stimmen eher oder voll zu, dass sich die aktuellen politischen Krisen auf ihr Kaufverhalten von Bekleidung auswirken.⁹ Konkret bedeutet das, dass die Verbraucher*innen „mehr auf Rabatte achten und Preise vergleichen“ oder auch versuchen, „Kleidung länger zu tragen, bevor neue Ersatzkleidung gekauft wird“, so die Aussagen der Befragten.

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 = 1000

⁸ Entspricht den Antwortkategorien 4 = „stimme eher zu“ und 5 = „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

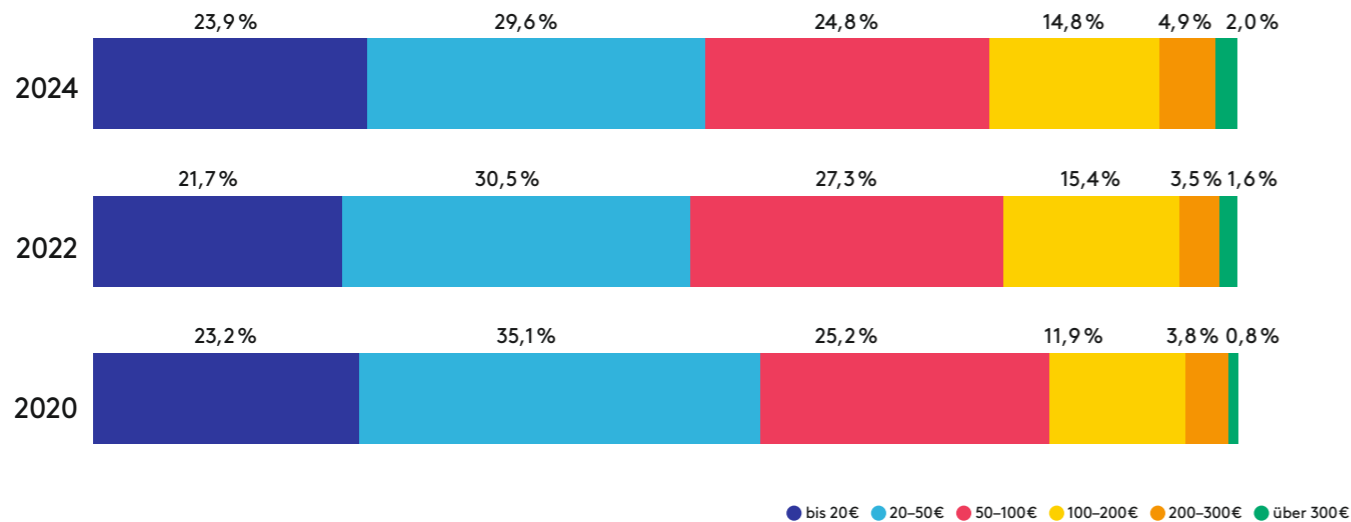
⁹ Entspricht den Antwortkategorien 4 = „stimme eher zu“ und 5 = „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

Im Ausgabeverhalten der Konsument*innen in Deutschland lässt sich über die letzten Jahre eine leichte Polarisierung feststellen. Der Anteil der Konsument*innen, die maximal 20 Euro im Monat für Bekleidung ausgeben, wächst im Vergleich zum Jahr 2022 um 2,2 Prozentpunkte. Ebenfalls gewachsen ist der Anteil der Konsument*innen, die 100 Euro oder mehr im Monat für Bekleidung ausgeben.

Diese leichte Polarisierung spiegelt sich auch in der Kaufhäufigkeit bestimmter Markentypen wider. Während der Anteil an Konsument*innen, die mindestens gelegentlich Discountmarken kaufen, in den Jahren 2020 bis 2024 kontinuierlich angestiegen ist, stagniert die Kaufhäufigkeit von Fashionmarken in diesem Zeitraum. Allerdings gibt es auch einen wachsenden Anteil an Konsument*innen, die gelegentlich oder häufiger Premium- und Luxusmarken kaufen.

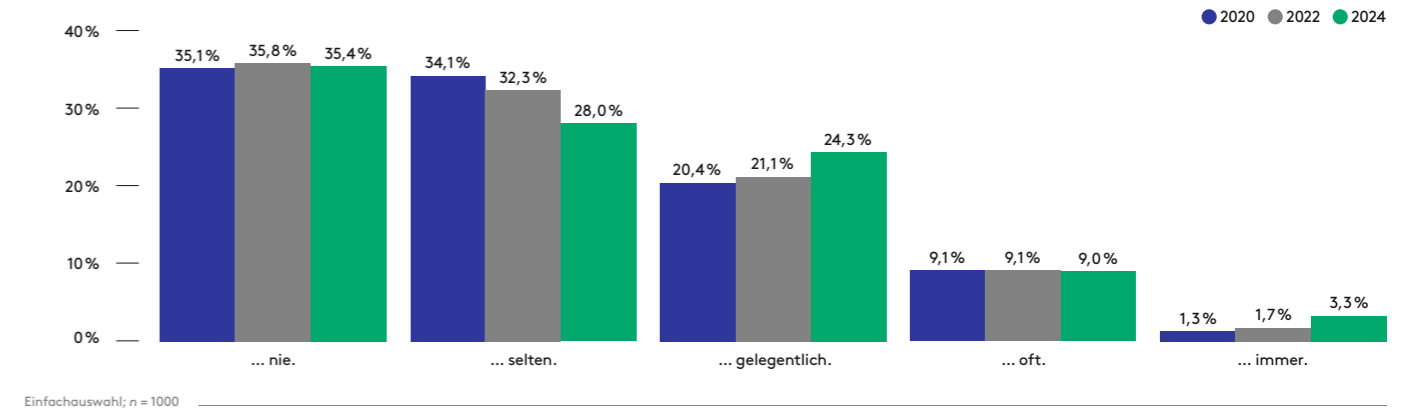
► Im Ausgabeverhalten zeichnet sich eine leichte Polarisierung ab. Einerseits steigt der Anteil derjenigen, die monatlich sehr wenig für Bekleidung ausgeben. Auch das Interesse an Discountmarken steigt. Andererseits lässt sich eine kleine Gruppe von Konsument*innen ausmachen, die monatlich wesentlich mehr für Bekleidung ausgibt und ein wachsendes Interesse an Premium- und Luxusmarken zeigt.

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



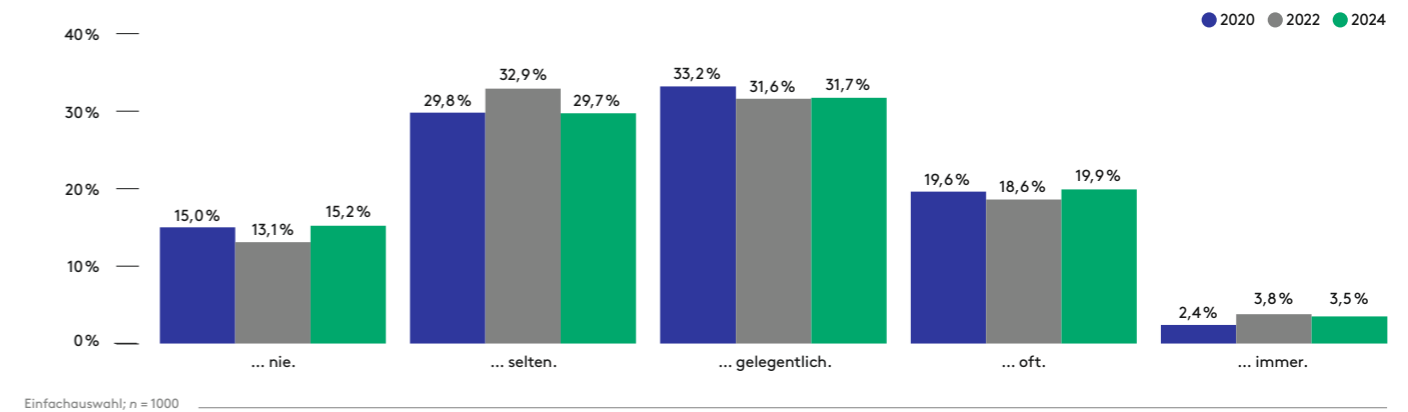
Einfachauswahl; n = 1000

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



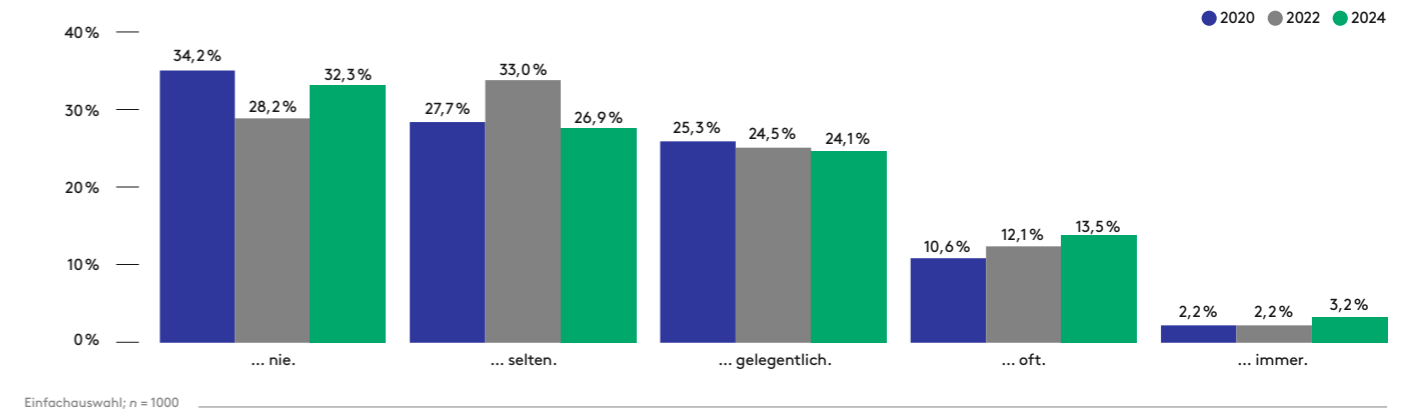
Einfachauswahl; n = 1000

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



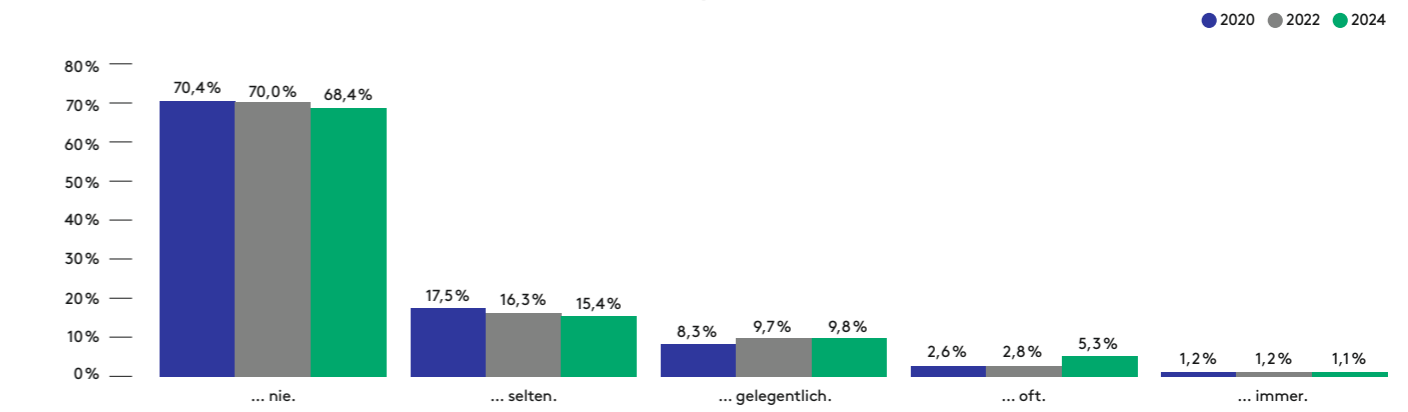
Einfachauswahl; n = 1000

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



Einfachauswahl; n = 1000

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



Einfachauswahl; n = 1000

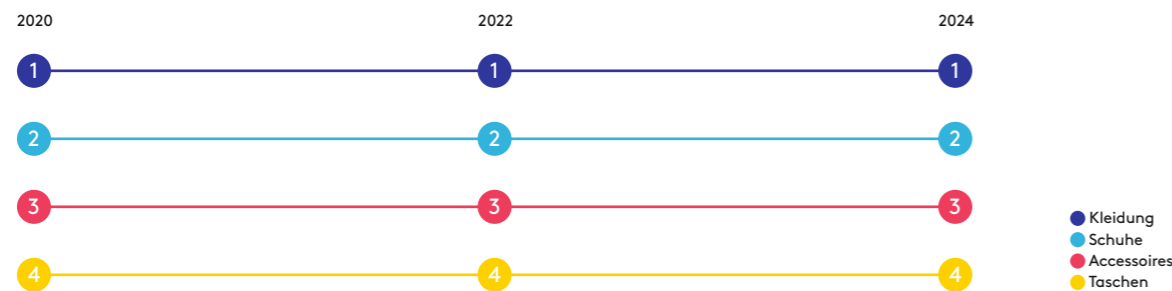
Was motiviert die Verbraucher*innen zum Kauf von Kleidung?

Beim Kauf von Mode und der Zusammenstellung von Outfits gibt es unterschiedliche Kriterien, die je nach Person einen anderen Stellenwert genießen. Dabei ist die Kleidung das wichtigste Element des Outfits. Gefolgt von Schuhen, Accessoires und Taschen. An dieser Rangfolge hat sich in den vergangenen vier Jahren nichts verändert. Nach dem lang anhaltenden Sneaker-Hype¹⁰ scheinen Schuhe ihren Platz als zweitwichtigstes Element des Outfits zementiert zu haben.

Die Motive für den Kauf von Mode sind unterschiedlich und reichen weit.¹¹ Im Jahr 2024 liegt der Kauf aus Bedarf an erster Stelle, der in den vergangenen Jahren durchgehend als primärer Grund für den Modekauf angegeben wurde. Darauf folgt das persönliche Interesse an Mode. Für das Jahr 2024 zeichnen sich positive Tendenzen ab, was die Bedeutung von hedonistischen Kaufmotiven angeht. Die Aspekte Selbstbelohnung, Spaß und Erlebnis sowie das Interesse an neuen Trends haben über die letzten Jahre an Wichtigkeit zugenommen. Mit dem Kauf und Tragen bestimmter Kleidungsstücke möchten sich die Konsument*innen in erster Linie gut und selbstsicher fühlen und sich selbst über die Mode definieren. Die Relevanz dieser Faktoren ist über die Jahre unverändert geblieben.

Beim Kleidungskauf achten die Verbraucher*innen in Deutschland hauptsächlich auf die Qualität und das Aussehen der Kleidung. Darauf folgen Preis und Funktionalität der Kleidung. Nachhaltigkeit etabliert sich auf dem fünften Platz, nachdem das Kriterium im Jahr 2020 noch auf dem letzten Platz lag. Die Marke des Kleidungsstücks ist für die Konsument*innen am unwichtigsten.

Auf welchen Teil Ihres Outfits legen Sie am meisten Wert?

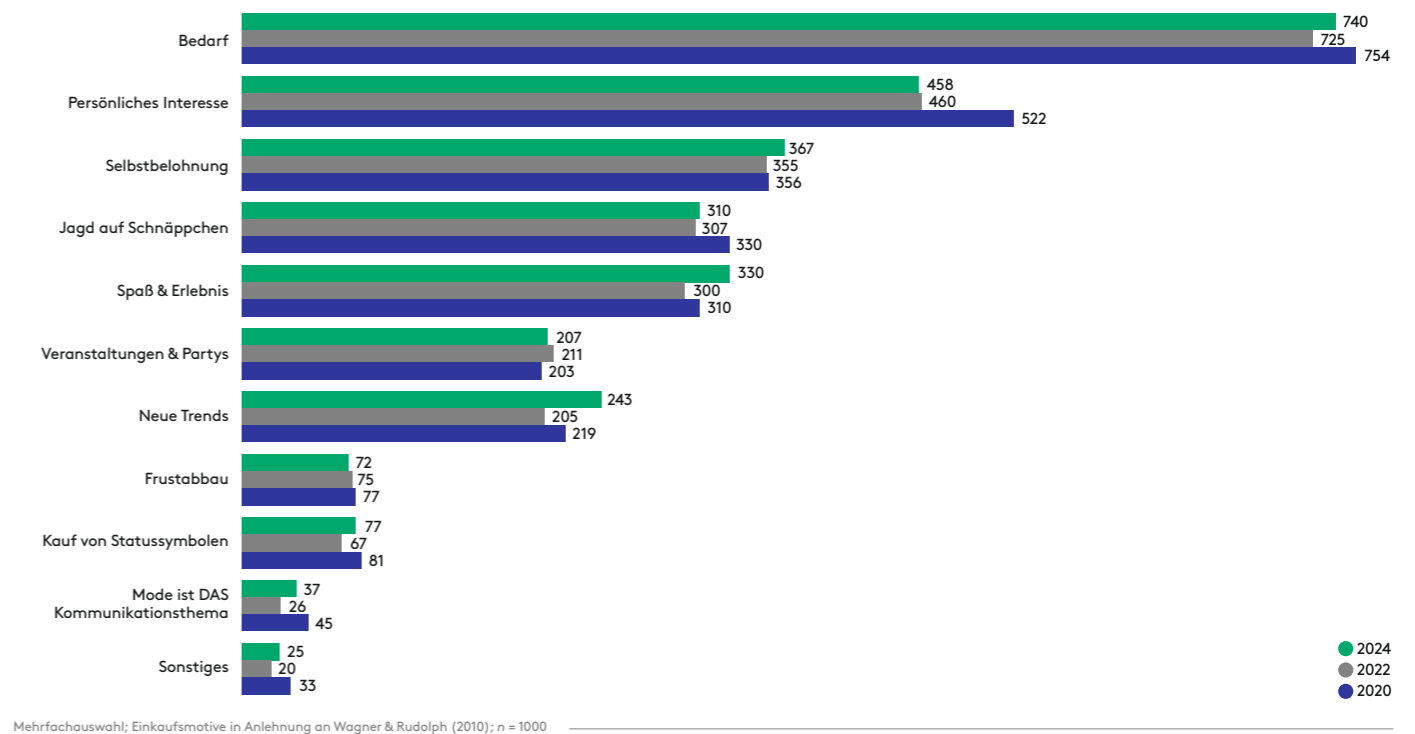


Durchschnittliche Rangfolge (1 = „am meisten Wert“ bis 4 = „am wenigsten Wert“); n = 1000

10 TextilWirtschaft (2024a).
11 Wagner & Rudolph (2010).

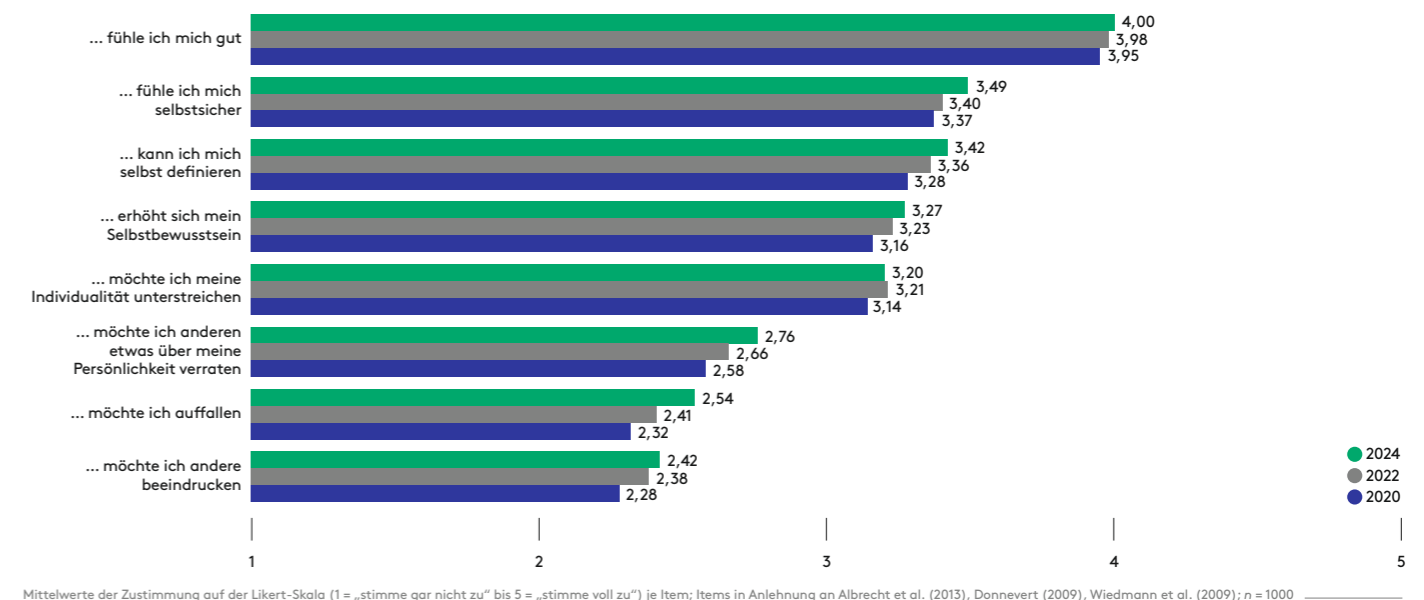
► Die Kaufmotive im Modebereich variieren stark, wobei der Bedarfskauf stets als Hauptgrund genannt wird. Seit 2024 gewinnen hedonistische Kaufmotive zunehmend an Bedeutung.

Was treibt Sie an, Mode zu kaufen?



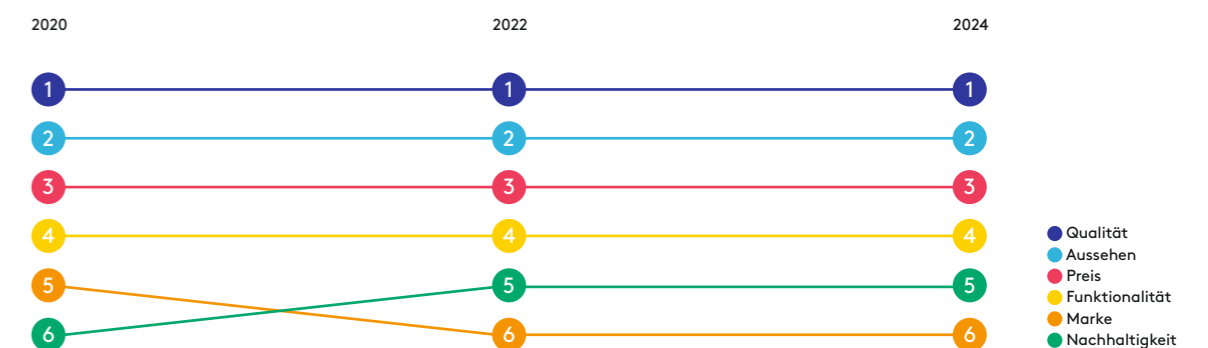
Mehrfachauswahl; Einkaufsmotive in Anlehnung an Wagner & Rudolph (2010); n = 1000

Mit dem Kauf und Tragen bestimmter Kleidungsstücke ...



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

Auf welche Kriterien legen Sie beim Kleidungskauf am meisten Wert?



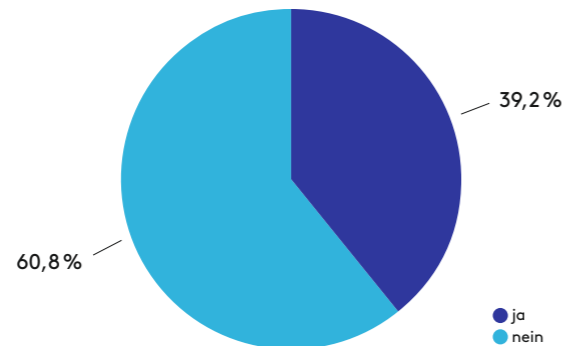
Durchschnittliche Rangfolge (1 = „am wichtigsten“ bis 6 = „am unwichtigsten“); n = 1000

Welches Verhältnis haben die Konsument*innen zu Modemarken?

Auch wenn die Marke nicht das vordergründig wichtigste Entscheidungskriterium beim Modekauf ist, kann eine starke Marke den Einkauf dennoch unterbewusst positiv beeinflussen.¹² Marken dienen dazu, den Konsument*innen Orientierung zu geben. Sie dienen als Qualitäts- und Nutzenversprechen und haben eine status- und identitätsstiftende Funktion.¹³ Einige Verbraucher*innen bauen sogar beziehungsähnliche Verbindungen zu einer Marke auf.¹⁴ Es gaben 39,2% der Befragten an, eine Lieblingsmarke in Bezug auf Kleidung oder Schuhe zu haben. Die Beziehung zu dieser Lieblingsmarke ist bei den Verbraucher*innen eher durch rationale Beweggründe geprägt ($M = 3,73$), wobei auch emotionale Aspekte eine wichtige Rolle spielen ($M = 3,49$).¹⁵

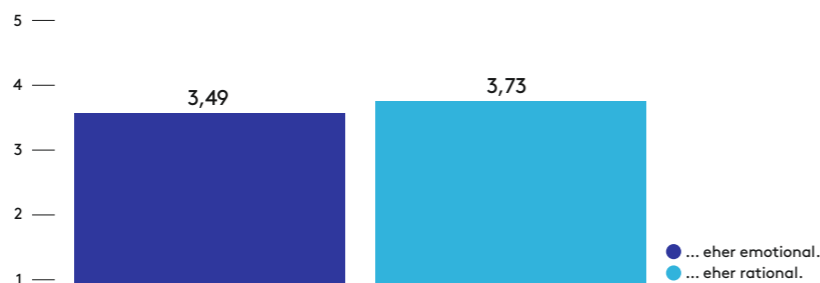
► Die Lieblingsmarken der Konsument*innen in Deutschland sind Adidas, Nike und Boss. Diesen Marken werden eine besonders hohe Produktqualität und ein attraktives Produktdesign zugesprochen und sie werden als besonders modern, erfolgreich und zuverlässig wahrgenommen.

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



Einfachauswahl; n = 1000

Meine Beziehung zu dieser Lieblingsmarke ist ...



Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“); n = 392

12 Vogler (2023).

13 Esch (2018).

14 Fournier (1998).

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

Die Markenpräferenz von Verbraucher*innen in Deutschland ist vielfältig, wobei Adidas als beliebteste Modemarke hervorsticht. Mit etwas Abstand folgen Nike und Boss. Diese Marken werden besonders für ihr attraktives Design und ihre hohe Produktqualität geschätzt. Die Verbraucher*innen beschreiben diese drei Marken allesamt als besonders modern, erfolgreich und zuverlässig.

Modeunternehmen investieren aktuell wieder stärker in den Aufbau von emotionalen und langfristigen Bindungen zwischen Konsument*innen und Marken, da neue Datenschutzbestimmungen sowie steigende Kosten für Performance-Marketing die Möglichkeiten zum Kund*innentargeting einschränken.¹⁶

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



Einfachauswahl; n = 392

Denken Sie nun an diese Lieblingsmarke. Warum ist diese Marke Ihre Lieblingsmarke?

	Adidas	Nike	Boss/Hugo Boss
Gründe	1 Design (28)*	Produktqualität (23)*	Produktqualität (25)*
	2 Produktqualität (25)*	Design (19)*	Design (14)*
	3 Preis-Leistungs-Verhältnis/Markenimage (18)*	Passform (13)*	Positive Erfahrungen (13)*
Attribute	1 modern (4,30)**	modern (4,65)**	erfolgreich (4,28)**
	2 erfolgreich (4,20)**	erfolgreich (4,55)**	modern (4,24)**
	3 zuverlässig (4,18)**	zuverlässig (4,42)**	zuverlässig (4,17)**

* Mehrfachauswahl; Rangfolge nach Anzahl der Nennungen; n = 392

** Einfachauswahl; Rangfolge nach Mittelwert der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“) je Item; n = 392

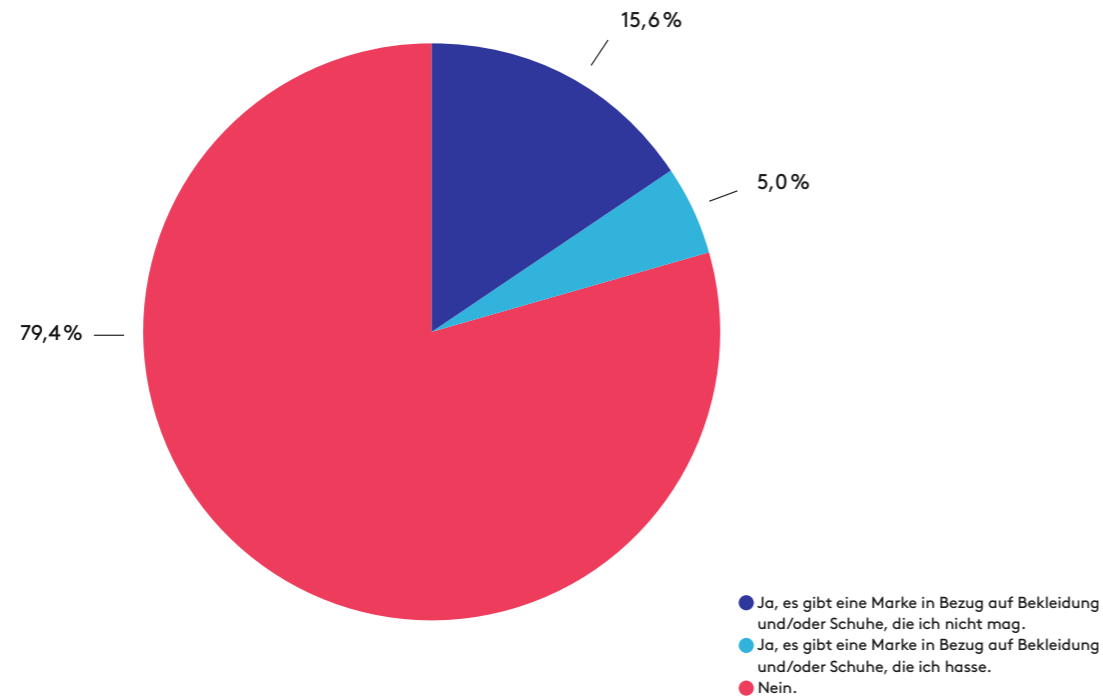
16 McKinsey & Company (2024).

Konsument*innen bauen nicht nur positive, sondern auch negative Beziehungen zu Marken auf. Es gaben 15,6% der Befragten an, dass es eine Marke gibt, die sie nicht mögen. Diese negative Beziehung wurde vor allem durch Qualitätsmängel der Produkte begründet. Auch überteuerte Produkte oder das Empfinden, dass die Marke überbewertet wird (d. h., die breite Masse folgt der Marke „blind“ unter Einfluss eines Marketinghypes), haben zu einer negativen Markenbeziehung geführt. Soziale Aspekte, wie die umweltgefährdenden Geschäftsbetriebe oder die schlechte Behandlung von Mitarbeiter*innen, spielen dabei eine eher untergeordnete Rolle.

Wenn die Beziehung zu einer Marke besonders negativ und intensiv ist, spricht man von „Markenhass“.17 Etwa 5 % der Befragten gaben an, Hass gegen eine Marke zu verspüren. Der Hauptgrund für diesen Markenhass waren ebenfalls Qualitätsmängel an Produkten der Marke. Auch die Wahrnehmung einer Marke als „überbewertet“ (d. h., die breite Masse folgt der Marke „blind“ unter Einfluss eines Marketinghypes) führt zu Markenhass. Im Unterschied zu Marken, die nicht gemocht werden, scheint Markenhass eher durch soziale Aspekte begünstigt zu werden. Von Markenhass betroffen waren u. a. die Marken, deren Image mit sozialer Ungerechtigkeit verknüpft wird.

► Knapp 20% der Verbraucher*innen in Deutschland haben eine Marke, die sie nicht mögen oder sogar hassen. Die Hauptgründe dafür sind Qualitätsmängel an den Produkten und das Empfinden, dass die Marke überbewertet wird.

Gibt es eine Marke in Bezug auf Bekleidung und/oder Schuhe, die Sie nicht mögen oder sogar hassen?



Einfachauswahl; n = 1000

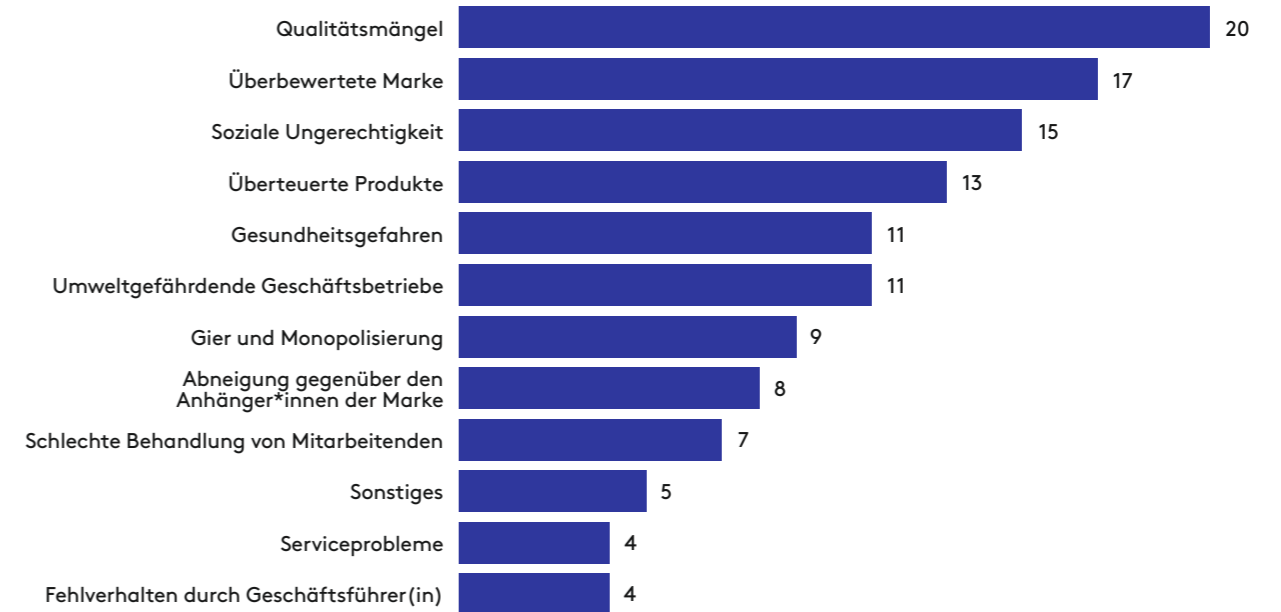
17 Fetscherin et al. (2021).

Warum mögen Sie diese Marke nicht?



Mehrfachauswahl; n = 156

Warum hassen Sie diese Marke?



Mehrfachauswahl; n = 50



Nachhaltigkeit:

Welche aktuellen Trends prägen das nachhaltige Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher*innen?

Die weltweite Bekleidungsproduktion hat sich insbesondere durch das Aufkommen von Fast Fashion zwischen 2000 und 2020 nahezu verdoppelt, während die durchschnittliche Tragedauer eines Kleidungsstücks gleichzeitig gesunken ist.¹⁸ Schätzungsweise verursacht die Bekleidungsindustrie damit 10 % der weltweiten CO₂-Emissionen.¹⁹ Angesichts dieser Entwicklungen stehen die Modebranche, die Politik und nicht zuletzt die Verbraucher*innen vor der Herausforderung, Maßnahmen zur Übernahme ökologischer Verantwortung zu ergreifen, wie bspw. die Verwendung von nachhaltigen Materialien, das Bereitstellen von transparenten Produktinformationen oder ein bewusster Umgang mit Modetrends. Modeunternehmen reagieren bereits teilweise mit neuen Geschäftsmodellen wie Recyclingprogrammen, Secondhandangeboten oder Mietmodellen auf diese Herausforderungen.^{20 21} Vor diesem Hintergrund beleuchtet der folgende Abschnitt die Entwicklung des nachhaltigen Kleidungskauf- und -konsumverhaltens der Verbraucher*innen in Deutschland in den vergangenen vier Jahren.

¹⁸ Europäisches Parlament (2023).

¹⁹ Europäisches Parlament (2023).

²⁰ H&M (2024).

²¹ McKinsey & Company (2024).

Wie umweltbewusst sind Verbraucher*innen in Deutschland beim Kleidungskauf und -konsum?

Ähnlich wie in den Vorjahren gibt ca. die Hälfte der Befragten im Jahr 2024 an, dass sie schon einmal Kleidung gekauft hat, die sie nie getragen hat. Es lässt sich bei dieser Entwicklung jedoch ein leichter Rückgang von zwei Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2022 feststellen.

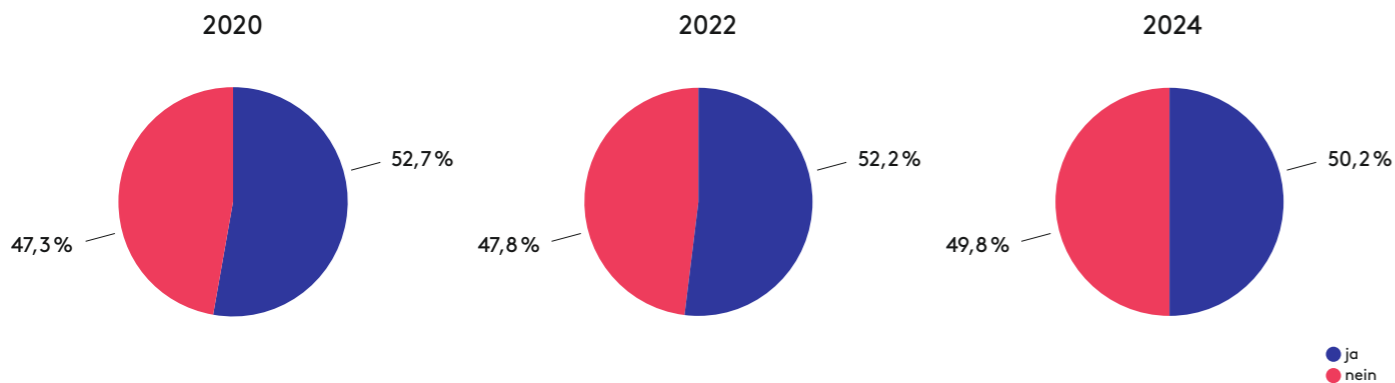
Dass Verbraucher*innen in Deutschland Kleidung besitzen, die sie noch nie getragen haben, liegt meist daran, dass die Kleidungsstücke nicht gefallen (2020: 49,9 %, 2022: 44,3 %, 2024: 50,6 %), es keinen passenden Anlass gibt (2020: 41,6 %, 2022: 41,4 %, 2024: 41,8%) oder sie nicht passen (2020: 38,7 %, 2022: 37,7 %, 2024: 38 %).

Aktuell geben die Verbraucher*innen deutlich seltener als in den Vorjahren an, dass sie ihre Kleidung nicht tragen, weil sie im Schrank untergegangen ist (2020: 27,3 %, 2022: 25,7 %, 2024: 19,5 %) oder es keine Kombinationsmöglichkeit gibt (2020: 21,8 %, 2022: 22,9 %, 2024: 16,3 %).

► Die Hälfte der Verbraucher*innen in Deutschland hat schon einmal Kleidung gekauft, die nie getragen wurde.

► Im Vergleich zu 2022 und 2020 spielen die Gründe „im Schrank untergegangen“ und „keine Kombinationsmöglichkeit“ eine geringere Rolle dafür, dass gekaufte Kleidungsstücke nicht getragen werden.

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



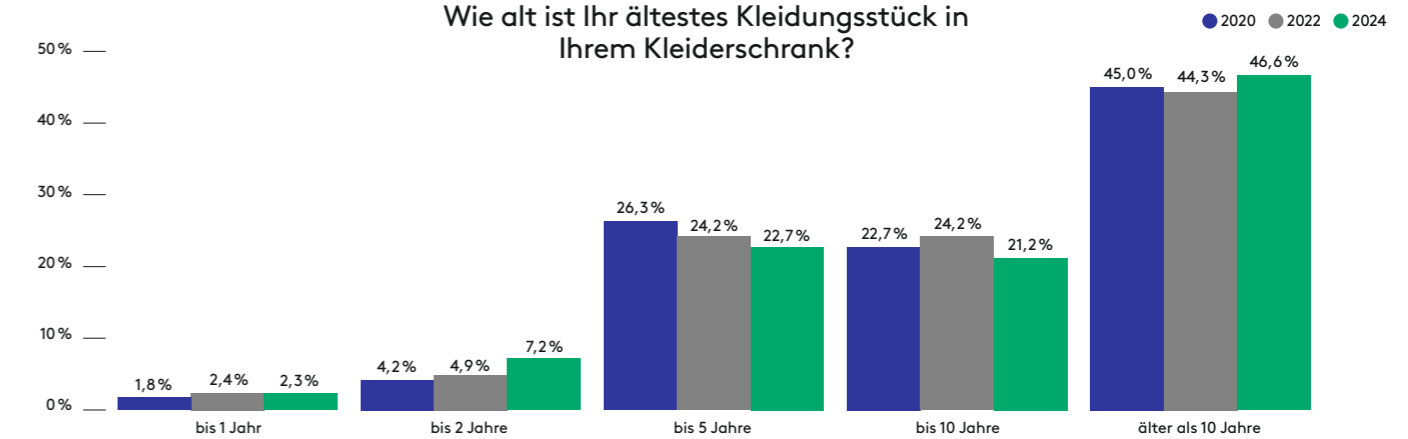
Einfachauswahl; n = 1000

Es lässt sich außerdem beobachten, dass Konsument*innen in Deutschland im Jahr 2024 eher als im Jahr 2022 dazu neigen, ein altes Kleidungsstück auszusortieren, bevor sie ein neues kaufen (2022: 17,4 %, 2024: 22,6 %).²²

Im Jahr 2024 berichten 46,6 % der Befragten, dass ihr ältestes Kleidungsstück mehr als zehn Jahre alt ist. Diese Angabe bleibt im Vergleich zu den Vorjahren (2020: 45 %, 2022: 44,3 %) relativ stabil. Gleichzeitig ist eine Zunahme des Anteils an Personen von 4,2 % (2020) auf 7,2 % (2024) zu beobachten, deren ältestes Kleidungsstück weniger als zwei Jahre alt ist. Mögliche Erklärungen für diese Entwicklung könnten das fortwährende Streben nach Trendbewusstsein und die weite Verbreitung von Fast Fashion sein.²³

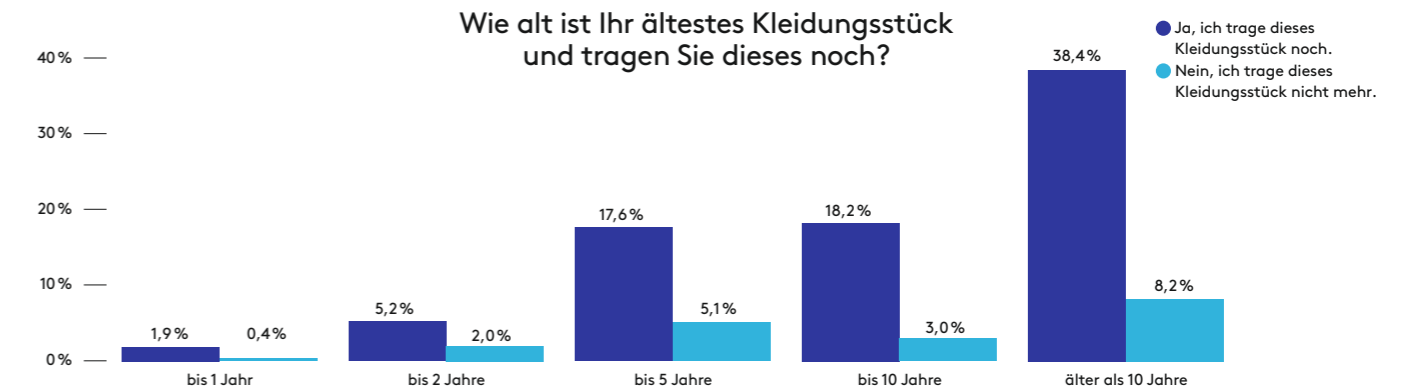
► Im Jahr 2024 berichten knapp 47 % der Befragten, dass ihr ältestes Kleidungsstück älter als zehn Jahre ist.

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

Über die vergangenen Jahre hinweg zeichnet sich ab, dass bis zu 19 % der Befragten ihr jeweils ältestes Kleidungsstück nicht mehr tragen (2020: 16,7 %, 2022: 17 %, 2024: 18,7 %). Im Jahr 2024 nennen die Befragten dafür die folgenden Gründe: Etwa 33,7 % geben an, dass sie ihr ältestes Kleidungsstück als Erinnerungsstück aufbewahren möchten. 27,8 % der Befragten haben Schwierigkeiten, sich von diesem Kleidungsstück zu trennen, bspw. aufgrund persönlicher Verbindungen. Darüber hinaus spielt der finanzielle Aspekt eine wichtige Rolle, da 20,6 % der Befragten angeben, dass die Kleidungsstücke zu teuer waren, um sie wegzuworfen.

22 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala.

23 Statista (2024).

Welche Trends zeichnen sich bei alternativen Kleidungskonsumformen ab?

Wie sich bereits im Jahr 2022 abzeichnete, gewinnt Secondhandshopping (sowohl offline als auch online) zunehmend an Bedeutung. Während die Verbraucher*innen in Deutschland im Jahr 2020 noch zu 15,4 % angaben, dass sie ziemlich wahrscheinlich oder ganz sicher in Zukunft Secondhandkleidung (offline) erwerben würden, sind es im Jahr 2024 bereits 25,8%. Auch Secondhandkleidung online zu erwerben, ziehen im Jahr 2024 27,6 % der Verbraucher*innen ziemlich wahrscheinlich oder ganz sicher in Erwägung (2020: 12,6 %). Diese Entwicklung spiegelt sich auch wider in der wachsenden Anzahl von Secondhandgeschäften in den Innenstädten sowie in aktuellen Social-Media-Trends wie bspw. „Thrift Hauls“, in denen Influencer*innen oder Nutzer*innen ihre Secondhandfunde präsentieren, oder „Outfits of the Day“, in denen individuelle und nachhaltige Mode zu sehen ist.^{24 25}

Gleichzeitig deutet sich der Trend zum Mieten von Kleidung als eine zukunftssträchtige Alternative an. Ein zunehmender Anteil der Befragten gibt an, dass er diese alternative Konsumform vielleicht (2024: 14,2 %, 2022: 9,6 %) oder ziemlich wahrscheinlich (2024: 4,2 %, 2022: 1,9 %) in Zukunft nutzen wird. Im Vergleich zu 2022, als 64,6 % der Befragten angaben, das Mieten von Kleidung keinesfalls in Betracht zu ziehen, ist dieser Anteil im Jahr 2024 auf 56,8 % gesunken.

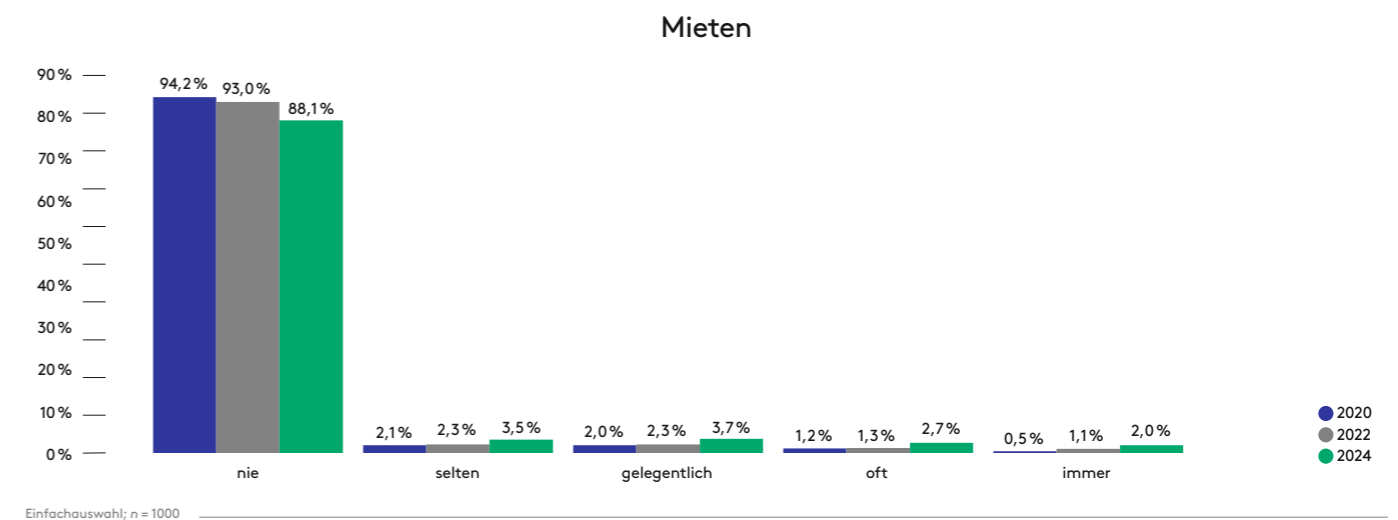
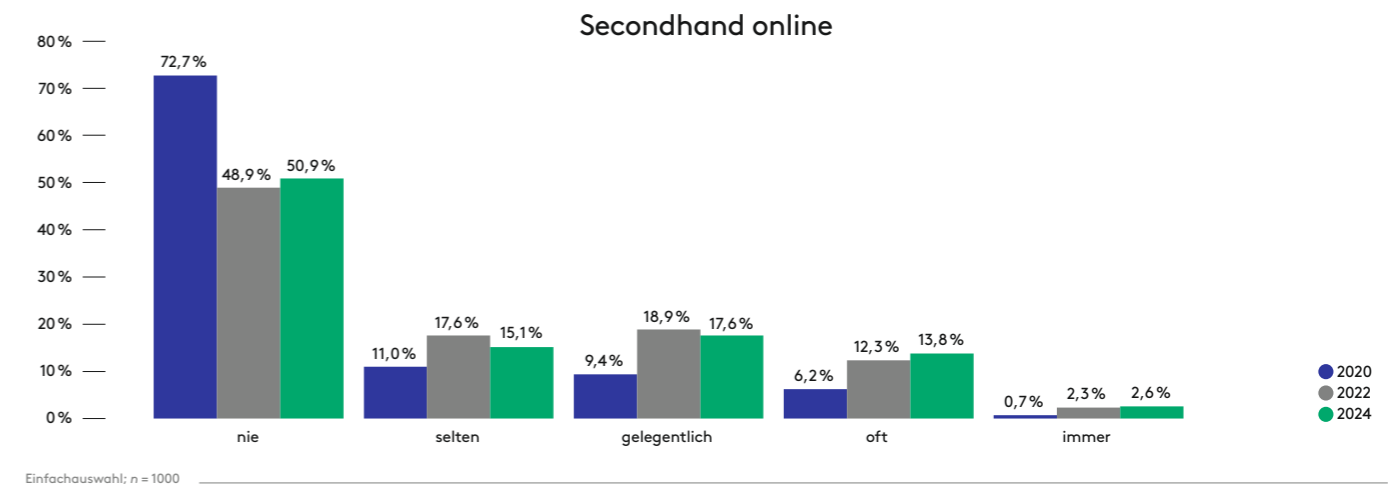
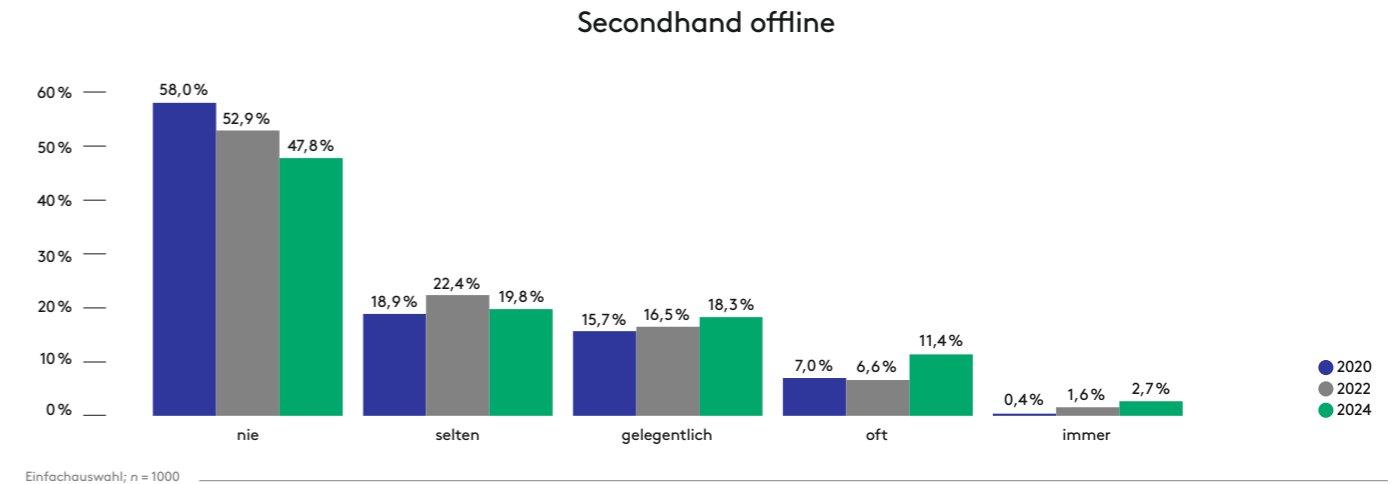
Diese Entwicklung geht mit der wachsenden Beliebtheit von Luxushandtaschen und Designerkleidung bei jüngeren Zielgruppen sowie der verstärkten Werbung von Influencer*innen für das Mieten von Kleidung einher.²⁶ In den letzten Jahren sind zudem verschiedene Anbieter auf dem Markt für Kleidungs-mieten (z. B. Dresscoded, Fobe, Fairnica) erschienen, um dieser steigenden Nachfrage gerecht zu werden.

► **Alternative Kleidungskonsumformen werden bekannter und immer beliebter. Auch das Mieten von Kleidung wird immer häufiger für die Zukunft in Erwägung gezogen.**

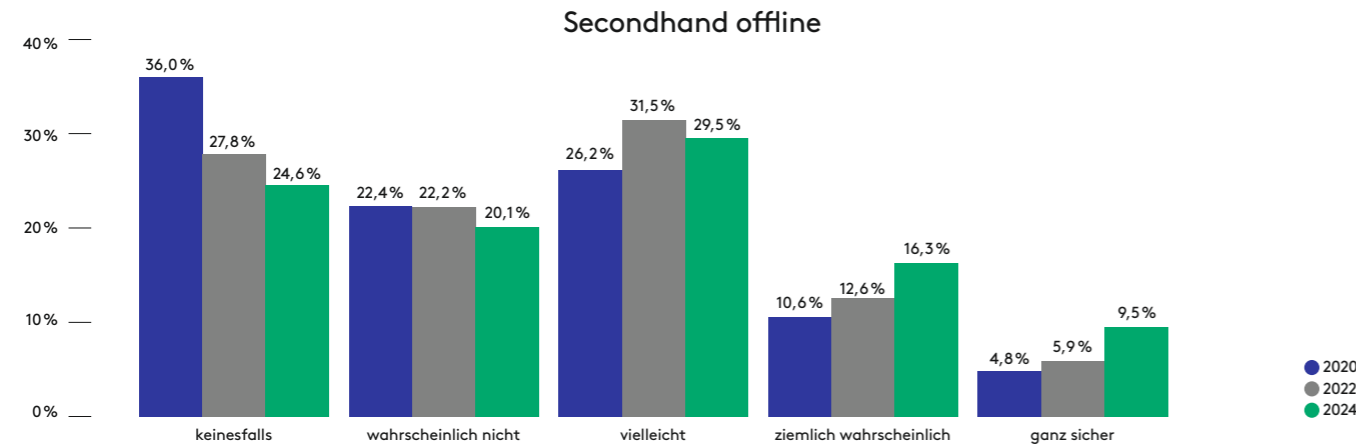
24 Zukunftsinstitut (2023).
25 Vogue (2022).
26 Tagesschau (2024a).



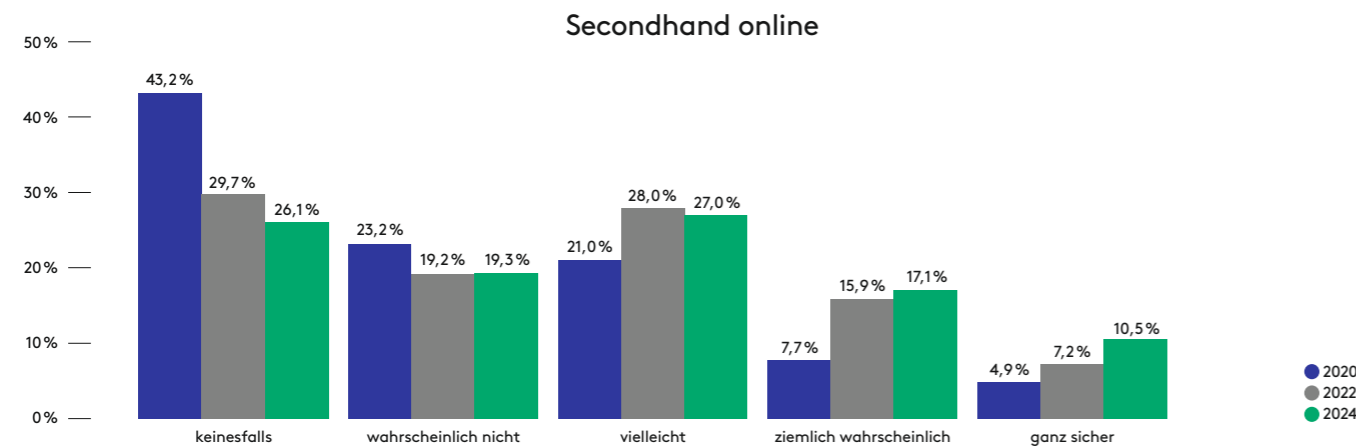
Haben Sie Kleidung in der Vergangenheit schon einmal über folgende Alternativen erworben?



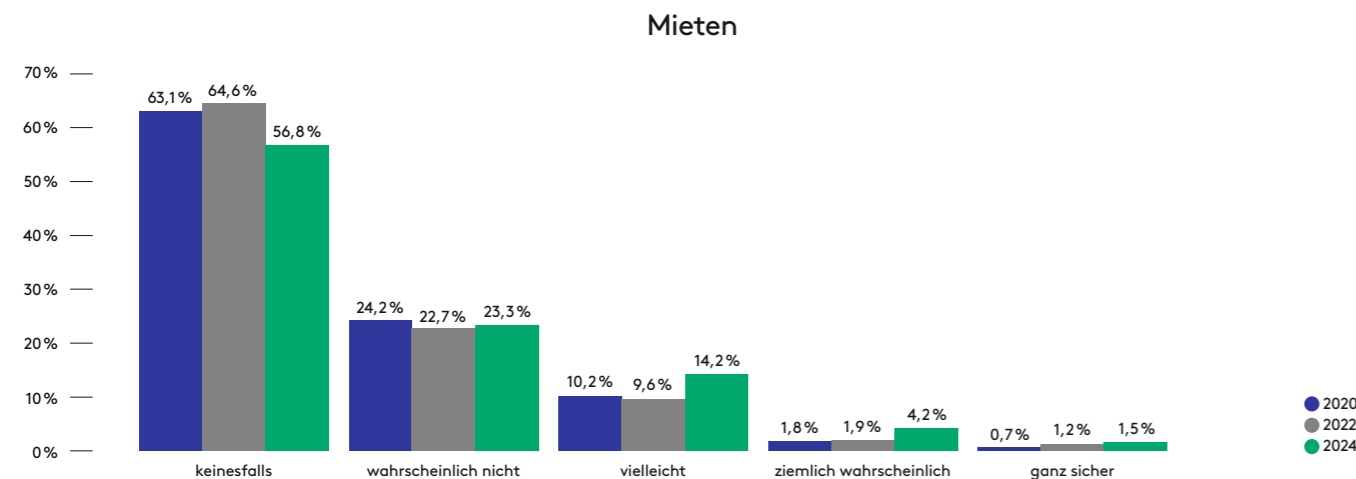
Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie Kleidung zukünftig über folgende Alternativen erwerben?



Einfachauswahl; n = 1000



Einfachauswahl; n = 1000

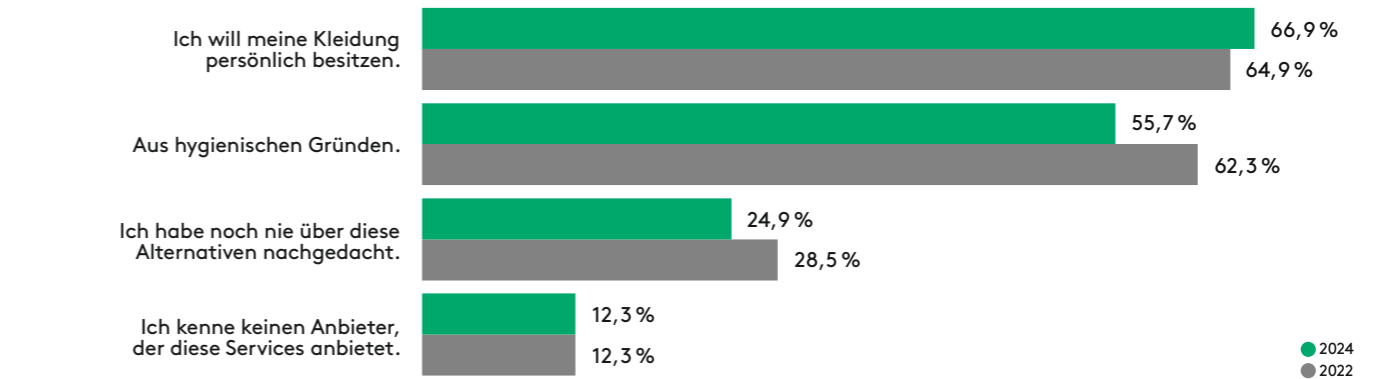


Einfachauswahl; n = 1000

Verbraucher*innen, die alternative Formen des Kleidungskonsums in Zukunft nicht in Betracht ziehen,²⁷ geben dafür unterschiedliche Gründe an. Im Jahr 2024 bevorzugten etwa 66,9% der Befragten den persönlichen Besitz ihrer Kleidung, was einem Anstieg um etwa zwei Prozentpunkte im Vergleich zu 2022 entspricht. Zusätzlich geben im Jahr 2024 nur noch 55,7% hygienische Gründe dafür an, warum alternative Kleidungskonsumformen für sie nicht infrage kommen. Im Jahr 2022 waren es noch 62,3%. Diese Entwicklung könnte mit dem Rückgang der Coronavirus-Pandemie zusammenhängen. Aber auch eine verbesserte Aufbereitung und Darstellung von gebrauchten Kleidungsstücken in den Online-Shops von Secondhandanbietern könnten eine Rolle spielen. Beispielsweise präsentieren Modehändler wie Zalando bereits ihre Pre-owned Modeartikel mit äußerst ansprechenden Produktbildern.²⁸

Erwähnenswert ist außerdem, dass im Jahr 2024 weniger Befragte (24,9%) als im Jahr 2022 (28,5%) angeben, noch nie über diese Alternativen nachgedacht zu haben. Dies deutet erneut darauf hin, dass alternative Konsumformen zunehmend bekannter werden.

Warum kommen diese Alternativen für Sie zukünftig nicht infrage?



Mehrfachauswahl; n = 350

Wenn Kleidung nicht mehr passt oder gefällt, ist eine angemessene Entsorgung wichtig, um die Umwelt zu schonen. Die Wiederverwertung wird bspw. unmöglich, sobald Altkleider in den Restmüll gelangen.²⁹

In den meisten Fällen spenden Verbraucher*innen in Deutschland ihre Altkleider an die Altkleidersammlung oder an soziale Einrichtungen, wobei dies 42,9% der Befragten oft und 17% immer tun.³⁰ Eine andere gängige Praxis ist das Verschenken an Freund*innen oder Familie, wobei 22,4% dies oft tun und 5,2% es immer tun.³¹ Als dritthäufigste Option wird das Verkaufen über Secondhandplattformen genannt, wobei 15,8% dies oft tun und 4,6% immer.³² Im Gegensatz dazu werden unpassende Kleidungsstücke selten oder nie mit Fremden online (81,7%) oder offline (86,4%) getauscht.³³ 12,7% der Befragten geben an, dass sie ihre Kleidung oft oder immer wegwerfen.³⁴

► Seit 2020 bleibt das Entsorgen von Kleidung über Altkleidersammlungen die bevorzugte Methode. Am wenigsten nutzen Verbraucher*innen in Deutschland die Möglichkeit, Kleidungsstücke mit Fremden zu tauschen.

27 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „keinesfalls“ und „wahrscheinlich nicht“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

28 Zalando (2024).

29 Der Nachhaltige Warenkorb (2019).

30 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „oft“ und „immer“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

31 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „oft“ und „immer“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

32 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „oft“ und „immer“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

33 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „selten“ und „nie“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

34 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „oft“ und „immer“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

Was charakterisiert den nachhaltigen Kleidungskauf aus Verbraucher*innensicht?

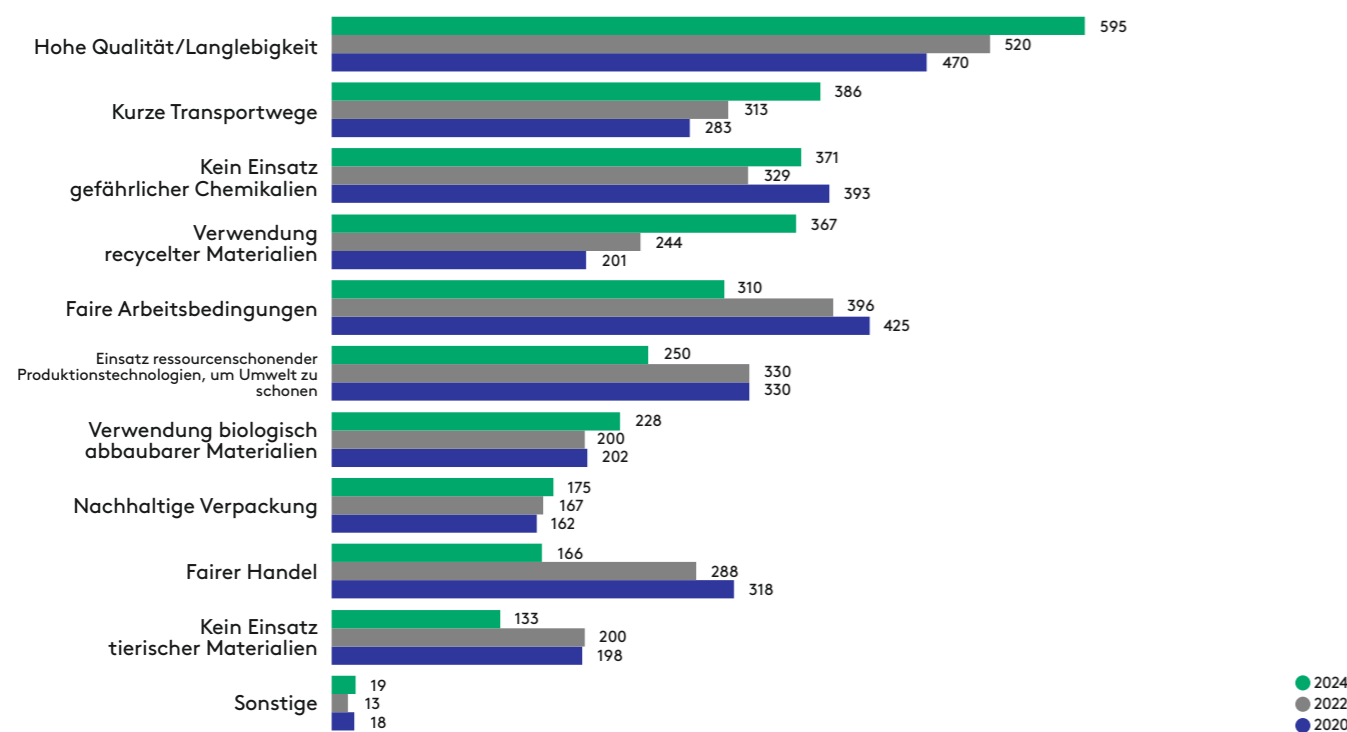
Die Sensibilität der Verbraucher*innen in Deutschland hinsichtlich ihres ökologischen Fußabdrucks wächst, und die Erwartungen an Bekleidungsunternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit steigen kontinuierlich.³⁵

Die maßgeblichen Merkmale des nachhaltigen Kleidungskaufs sind für die Verbraucher*innen eine hohe Qualität und Langlebigkeit der Kleidung (595 Nennungen), kurze Transportwege (386 Nennungen) sowie der Verzicht auf gefährliche Chemikalien (371 Nennungen). Darüber hinaus werden die Verwendung recycelter Materialien (367 Nennungen) und faire Arbeitsbedingungen (310 Nennungen) als Nachhaltigkeitskriterien angesehen.

Auffällig im Jahresvergleich ist, dass „faire Arbeitsbedingungen“ im Jahr 2024 den fünften Platz einnehmen (310 Nennungen), während sie 2020 noch an zweiter Stelle standen (425 Nennungen). Zudem wurde das Merkmal „fairer Handel“ im Jahr 2024 (166 Nennungen) deutlich weniger als im Jahr 2020 (318 Nennungen) angegeben.

► Für die Verbraucher*innen in Deutschland zeichnet sich nachhaltige Kleidung durch hohe Qualität und Langlebigkeit, kurze Transportwege sowie den Verzicht auf gefährliche Chemikalien aus.

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



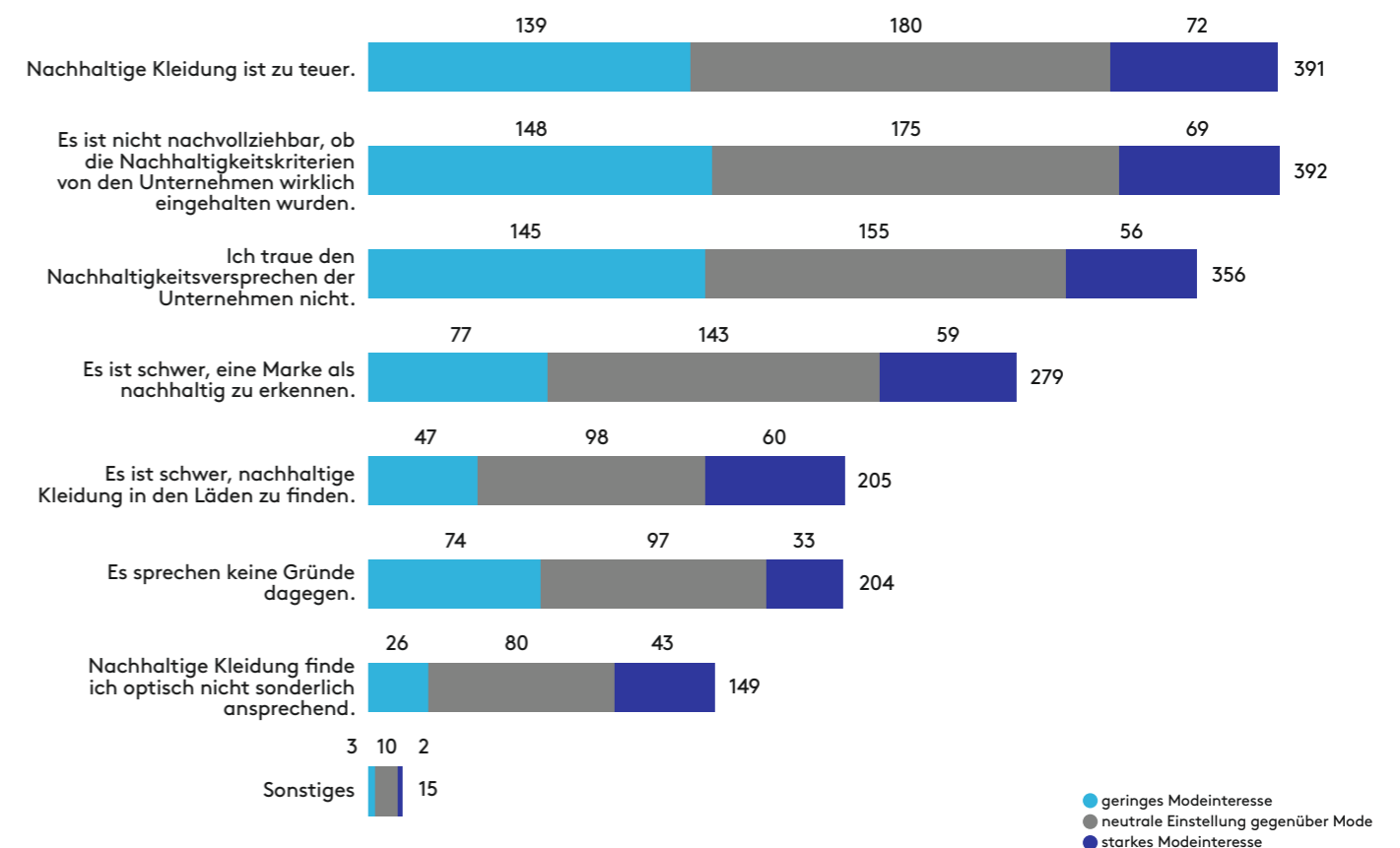
Mehrfachauswahl; n = 1000

35 Zukunftsinstitut (2023).

Obwohl die Nachhaltigkeit beim Kleidungskauf zunehmend an Bedeutung gewinnt (siehe Abschnitt Kauf- und Konsumverhalten), gibt es gleichzeitig noch einige Bedenken, die Menschen davon abhalten, nachhaltige Kleidung zu kaufen. Als Argumente, die gegen den Kauf von nachhaltiger Kleidung sprechen, geben die Befragten an, dass nachhaltige Kleidung zu teuer ist (391 Nennungen) und es nicht nachvollziehbar ist, ob die Nachhaltigkeitskriterien von den Unternehmen wirklich eingehalten werden (392). Zusätzlich besteht eine grundlegende Skepsis gegenüber Modehändlern. 356 Befragte geben an, dass sie den Nachhaltigkeitsversprechen der Unternehmen misstrauen.

► Ein zu hoher Preis und mangelnde Transparenz zur Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien werden als Barrieren für den Kauf von nachhaltiger Kleidung gesehen.

Gibt es aus Ihrer Sicht Argumente, die gegen den Kauf von nachhaltig produzierter Kleidung sprechen könnten?



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

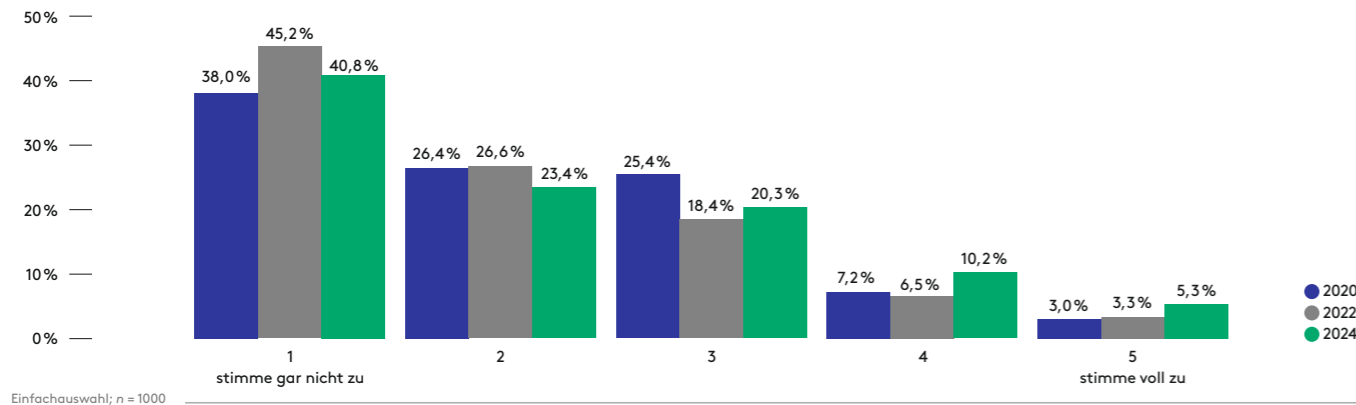
Obwohl das Lieferkettengesetz helfen soll, die Umwelt und die Menschenrechte besser zu schützen, wurde die EU-weite Einführung kontrovers diskutiert.³⁶

Unter den Verbraucher*innen in Deutschland stimmen im Jahr 2024 knapp 15,5 % eher zu oder voll zu, dass sie sich selbst über Details in der Lieferkette von Bekleidungshändlern informieren, bevor sie ein Kleidungsstück kaufen.³⁷ Damit steigt dieser Anteil an Konsument*innen im Vergleich zum Jahr 2022 um etwa sechs Prozentpunkte (2022: 9,8 %). Gleichzeitig wird deutlich, dass sich im Jahr 2024 40,8 % der Befragten gar nicht zu den Details in der Lieferkette informieren, bevor sie ein Kleidungsstück kaufen.

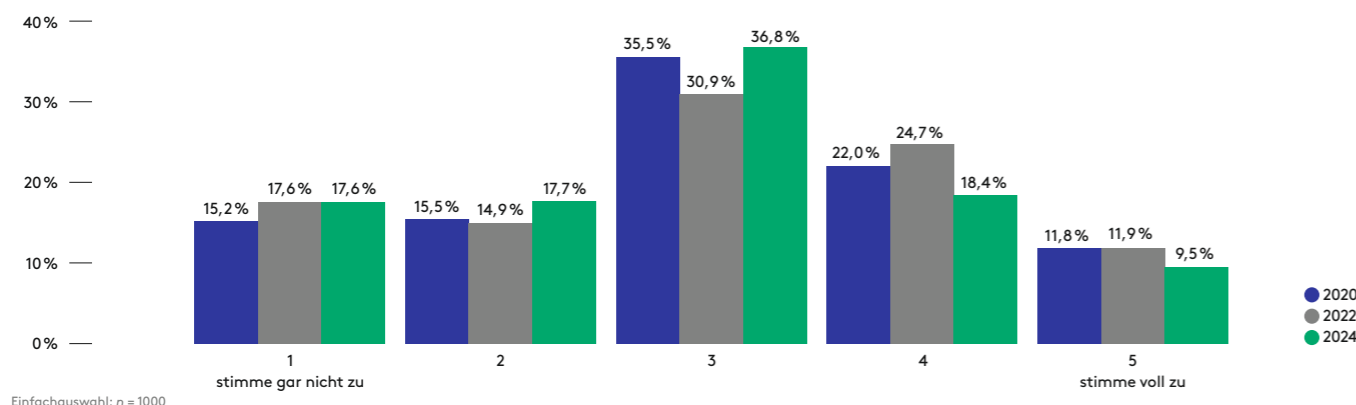
Das Vertrauen in Nachhaltigkeitsiegel bleibt unter den Konsument*innen in Deutschland über die vergangenen Jahre moderat. Die meisten der Befragten (36,8 %) ordnen sich mittig auf der Zustimmungsskala bei „weder noch“ ein.³⁸

► Mehr als 40 % der Verbraucher*innen informieren sich nicht zu Details in der Lieferkette, bevor sie ein Kleidungsstück kaufen.

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



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



36 Tagesschau (2024b).

37 Entspricht den Antwortkategorien 4 = „stimme eher zu“ und 5 = „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

38 Entspricht der Antwortkategorie 3 = „weder noch“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

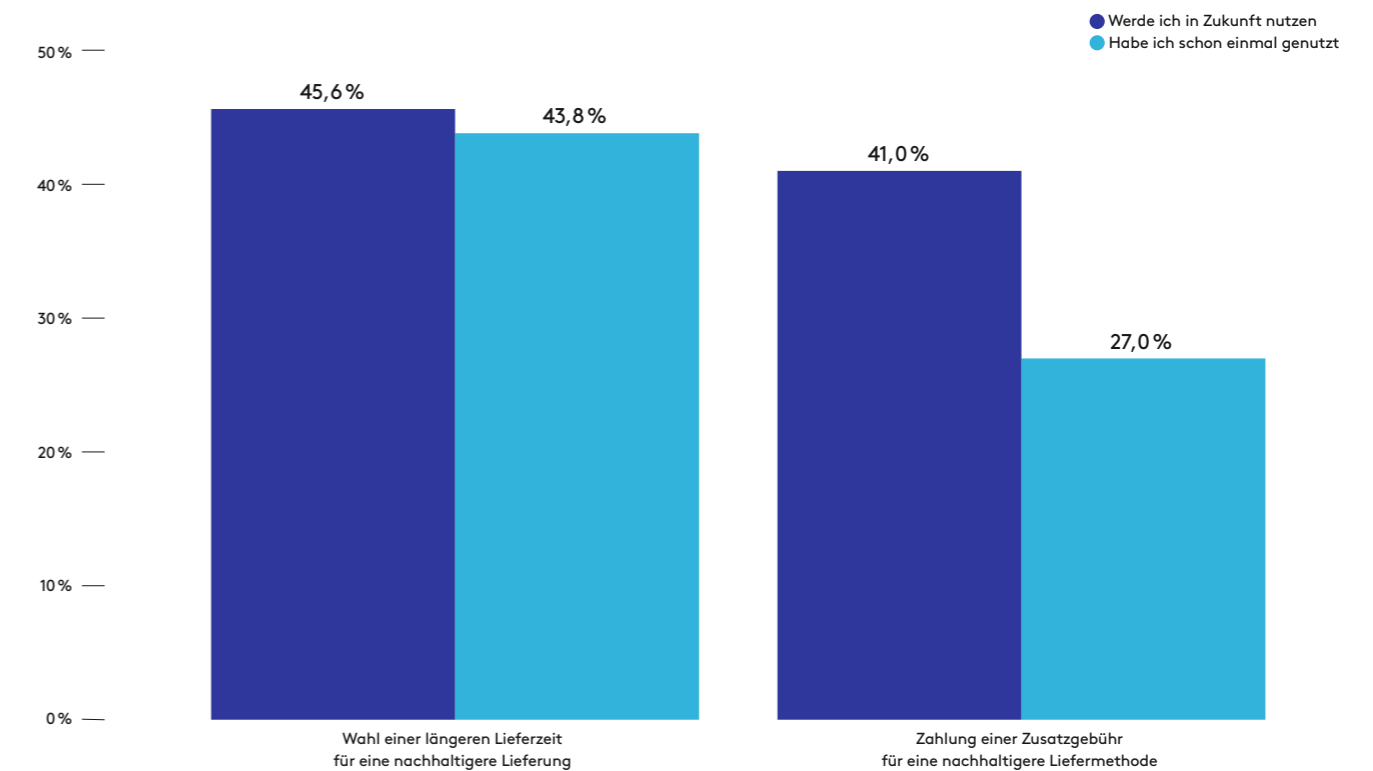
Viele Online-Händler bieten den Kund*innen die Möglichkeit, ihre Bestellung nachhaltiger zu gestalten, indem sie längere Lieferzeiten (bspw. aufgrund von Paketbündelungen) oder einen CO₂-Ausgleich in Form einer zusätzlichen Liefergebühr wählen können.

Bereits 43,8 % der Befragten haben schon mal beim Online-Shopping eine längere Lieferzeit in Kauf genommen, um eine nachhaltigere Lieferung zu unterstützen. Knapp 45,6 % sind auch zukünftig dazu bereit. Im Gegensatz dazu waren bisher erst 27 % der Befragten damit einverstanden, eine Zusatzgebühr für eine nachhaltigere Liefermethode zu bezahlen, aber 41 % würden diese Möglichkeit in Zukunft nutzen.

Für Händler bedeutet dies, dass viele Konsument*innen bereit sind, einen Verlust an Bequemlichkeit bei der Lieferung nach Hause zugunsten der Umwelt zu akzeptieren, um Lieferprozesse nachhaltiger zu gestalten. Dabei sind Anreize, die keine zusätzlichen monetären Kosten für die Verbraucher*innen verursachen, besonders vielversprechend.

► Zur Förderung nachhaltigerer Lieferungen von Online-Bestellungen weisen die freiwillige Zustimmung von Verbraucher*innen zu längeren Lieferzeiten oder Zusatzgebühren zugunsten der Umwelt ein großes Potenzial auf.

Welche dieser Zusatzoptionen haben Sie schon einmal beim Kauf und Versand von Kleidung genutzt oder werden Sie in Zukunft nutzen?



Warum entscheiden sich Verbraucher*innen für Fast Fashion?

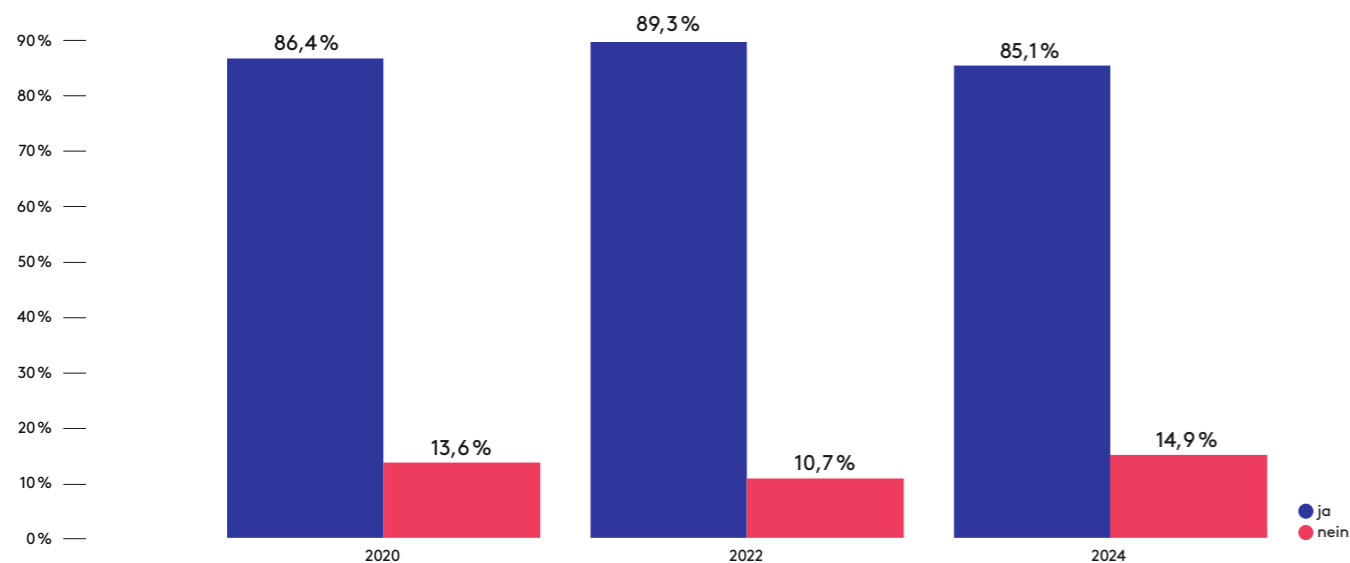
Auch im Jahr 2024 wird Fast Fashion stark nachgefragt. Das Geschäftsmodell von Fast Fashion zielt darauf ab, Kleidung schnell und kostengünstig herzustellen, oft unter Ausnutzung von günstigen Arbeitskräften und minderwertigen Materialien, um schnell wechselnde Modetrends zu bedienen.³⁹ Neue Ultra-Fast-Fashion-Anbieter wie Temu oder Shein tragen zu einem intensiven Wettbewerb in der Fast-Fashion-Branche bei, indem sie neue Impulse im Kundenerlebnis durch Gamification-Elemente, Micro-Incentives und Marken-Communities in den sozialen Netzwerken setzen.⁴⁰

Mehr als 85 % der Verbraucher*innen in Deutschland geben im Jahr 2024 an, bereits bei einem Fast-Fashion-Anbieter eingekauft zu haben. Dennoch lässt sich ein leichter Rückgang von etwa vier Prozentpunkten im Vergleich zu 2022 feststellen (89,3 %).

81,8 % der Verbraucher*innen mit niedrigem Umweltbewusstsein geben an, schon einmal Fast Fashion gekauft zu haben. 86,1 % der Verbraucher*innen mit einem hohen Umweltbewusstsein geben ebenfalls an, bereits Fast Fashion gekauft zu haben.

► **Trotz der weiterhin hohen Nachfrage zeigt sich eine leicht negative Trendentwicklung von Fast Fashion im Vergleich zu 2022.**

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



Einfachauswahl; n = 1000

39 BMUV (2022).

40 McKinsey & Company (2024).

Die Gründe für den Kauf von Fast Fashion im Jahr 2024 bleiben ähnlich zu den Vorjahren. Unter den Topgründen für den Kauf von Fast Fashion ist für 41,7 % der Befragten der Aspekt entscheidend, dass Fast Fashion den aktuellen Trends entspricht und dabei relativ günstig ist.⁴¹ Gleichzeitig stimmen 31,8 % dieser Aussage eher nicht oder gar nicht zu.⁴²

Des Weiteren geben 37 % der Befragten an, dass sie oft spontan und ohne lange zu überlegen Fast Fashion kaufen.⁴³ Zusätzlich stimmen 33,8 % der Verbraucher*innen eher zu oder voll zu, dass sich Fast-Fashion-Teile gut mit klassischen Designerstücken kombinieren lassen.⁴⁴

Allerdings lässt sich aus den Daten nicht zwangsläufig schließen, dass die Verbraucher*innen in Deutschland beabsichtigen, Fast-Fashion-Kleidungsstücke nur für ein oder zwei Saisons zu tragen, da über die Hälfte (54,9 %) dieser Aussage nicht oder gar nicht zustimmt.⁴⁵ Darüber hinaus stimmen 48,6 % der Befragten der Aussage nicht oder gar nicht zu, dass Fast-Fashion-Kleidungsstücke nach ein paar Mal waschen aufgrund minderer Qualität schneller kaputtgehen.⁴⁶

► **Das Kernargument für den Kauf von Fast Fashion liegt weiterhin im günstigen Preis für aktuelle Modetrends.**

► **Etwa die Hälfte der Verbraucher*innen verbindet mit Fast Fashion keine minderwertige Qualität.**

► **Etwa die Hälfte der Verbraucher*innen plant eine kurze Tragedauer von Fast Fashion für wenige Saisons.**



41 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

42 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „stimme eher nicht zu“ und „stimme gar nicht zu“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

43 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

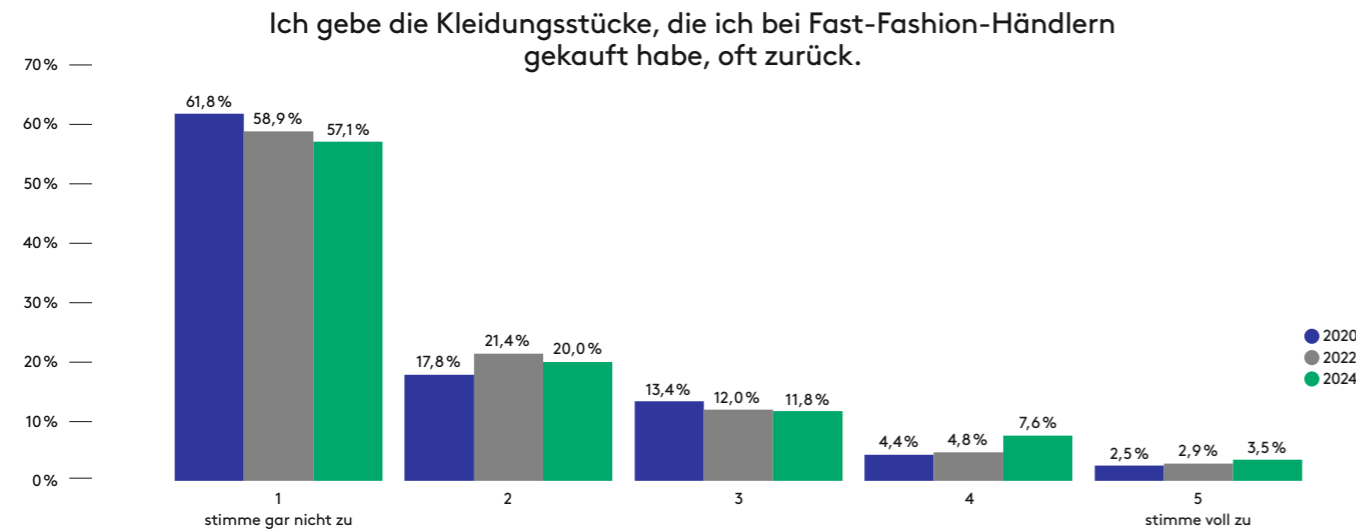
44 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „stimme eher zu“ und „stimme voll zu“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

45 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „stimme nicht zu“ und „stimme gar nicht zu“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

46 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „stimme nicht zu“ und „stimme gar nicht zu“ auf einer fünfstufigen Likert-Skala.

Vor allem im Online-Modehandel kommt es häufig zu Retouren, da Produktbeschreibungen oder Fotos teils unzureichend sind. Außerdem kann es aufgrund des geringen Preisniveaus bei Fast-Fashion-Kleidungsstücken häufiger zu Impulskäufen kommen.⁴⁷ Im Jahr 2024 stimmen 57,1% der Befragten der Aussage gar nicht zu, dass sie Fast Fashion oft beim jeweiligen Händler zurückgeben. Das sind knapp fünf Prozentpunkte weniger als im Jahr 2020. Dieses Ergebnis könnte auf die vergleichsweise niedrigen Preise von Fast Fashion zurückzuführen sein, die es weniger wahrscheinlich machen, dass Kund*innen Kleidungsstücke zurückgeben möchten.

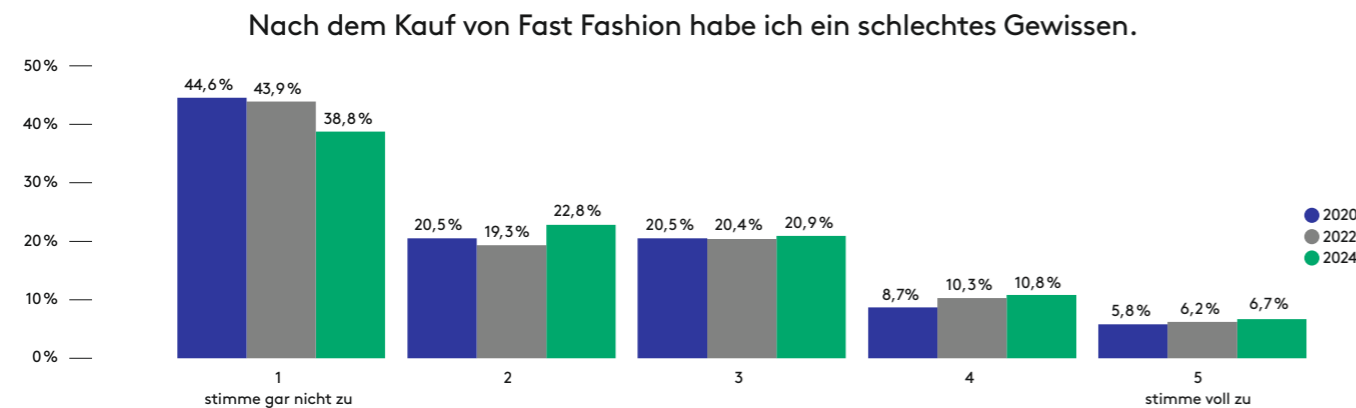
► **Bekleidungsstücke von Fast-Fashion-Händlern werden selten zurückgegeben.**



Einfachauswahl; n = 851; Anmerkung: Prozentangaben bei der „Datenreihe 2020“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100% ab.

Im Hinblick auf die negativen Folgen von Fast Fashion für die Umwelt⁴⁸ könnten Konsument*innen ein schlechtes Gewissen nach dem Kauf von Fast Fashion entwickeln. Tatsächlich stimmen im Jahr 2024 nur 17,5% der Befragten der Aussage eher zu oder voll zu, dass sie ein schlechtes Gewissen nach dem Kauf von Fast Fashion haben.⁴⁹ Gleichzeitig stimmen 61,6% der Verbraucher*innen dieser Aussage eher nicht oder gar nicht zu.⁵⁰ Im Jahresvergleich fällt auf, dass im Jahr 2024 weniger Befragte (-5,1 Prozentpunkte) gar nicht zustimmen, ein schlechtes Gewissen nach dem Kauf von Fast Fashion zu haben, als im Jahr 2022.

► **Mehr als 60% der deutschen Verbraucher*innen haben kein schlechtes Gewissen nach dem Kauf von Fast Fashion.**



Einfachauswahl; n = 851; Anmerkung: Prozentangaben bei der „Datenreihe 2020“ und der „Datenreihe 2022“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100% ab.

47 Iyer et al. (2020).
 48 BMUV (2022).
 49 Entspricht den Antwortkategorien 4 = „stimme eher zu“ und 5 = „stimme voll zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).
 50 Entspricht den Antwortkategorien 2 = „stimme eher nicht zu“ und 1 = „stimme gar nicht zu“ auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

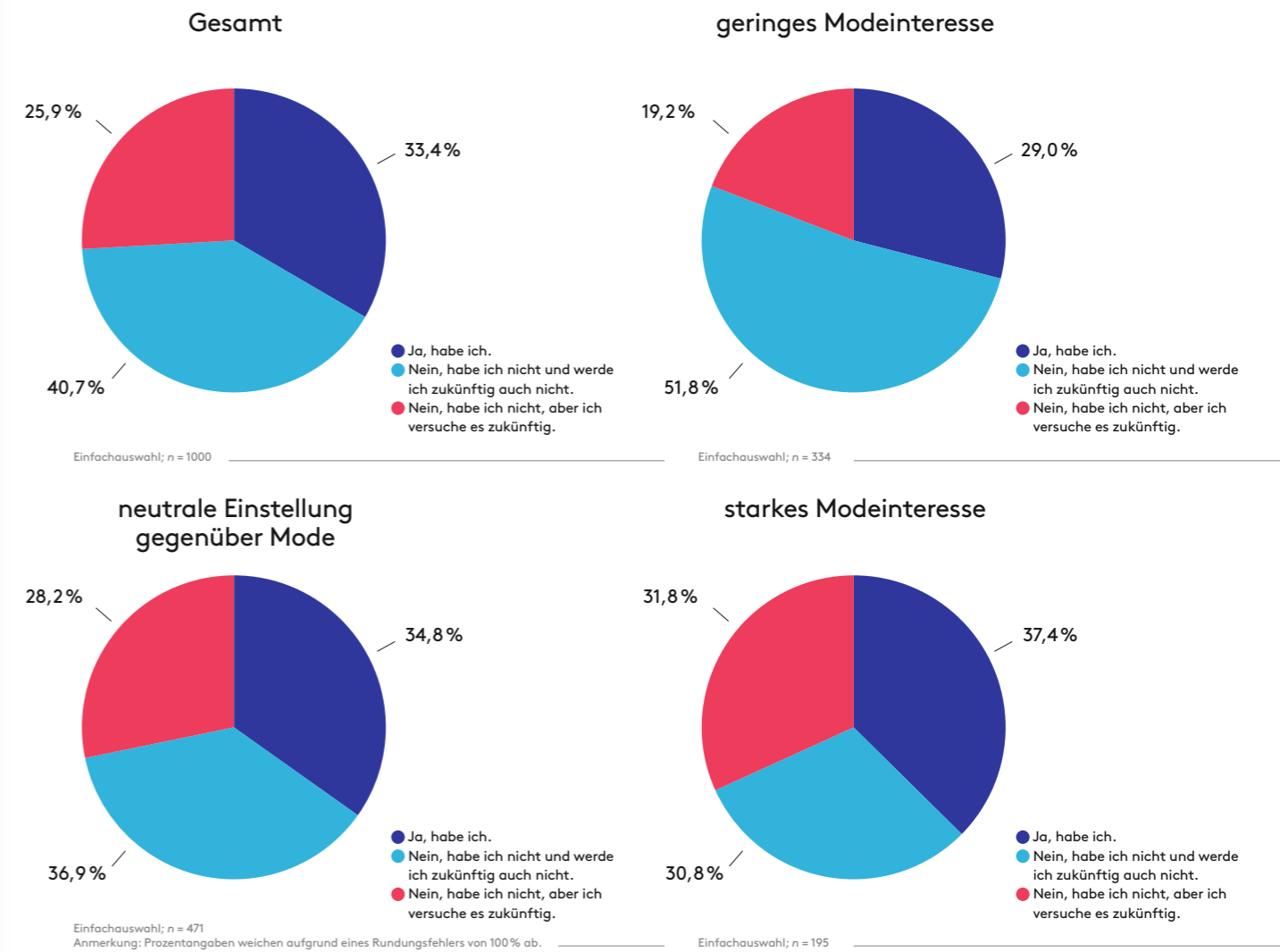
Ein Drittel der Befragten hat in den letzten Jahren bewusst aus Nachhaltigkeitsgründen seinen Kleidungskonsum reduziert (33,4%). Auf der anderen Seite geben 40,7% der Teilnehmenden an, dass sie ihren Kleidungskonsum nicht aus Nachhaltigkeitsgründen reduziert haben und dies auch zukünftig nicht planen. Gleichzeitig planen 25,9% der Befragten, die ihren Kleidungskonsum noch nicht reduziert haben, dies in Zukunft zu tun.

► **Modeinteressierte reduzieren im Vergleich zu Modemuffeln stärker ihren Kleidungskonsum aus Nachhaltigkeitsgründen.**

Es zeichnet sich ab, dass Modeinteressierte bisher am stärksten ihren Kleidungskonsum aus Nachhaltigkeitsgründen reduziert haben, wohingegen mehr als die Hälfte der Modemuffel nicht plant, ihren Modekonsum zu verringern – weder jetzt noch in Zukunft.

Als Mittel, um ihren Modekonsum zu reduzieren, geben die Verbraucher*innen auf Nachfrage an, dass sie zu diesem Zweck darauf achten, weniger Kleidungsstücke einzukaufen, die dafür eine höhere Qualität aufweisen, dass sie nur bei begründetem Bedarf einkaufen und auch häufiger Secondhandkleidung kaufen sowie selbst ihre getragene Kleidung verkaufen. Außerdem heben die Befragten hervor, dass sie ihre Kleidung pflegen, reparieren oder upcyclen, um diese länger tragen zu können.

Haben Sie in den letzten Jahren Ihren Kleidungskonsum aus Nachhaltigkeitsgründen reduziert?



Einfachauswahl; n = 471
 Anmerkung: Prozentangaben weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100% ab.



Omnichannel Retailing im Modeeinzelhandel:

Welche Kanäle nutzen die Konsument*innen während des Bekleidungskaufs?

In den vergangenen Jahren zeichnete sich ein starker technologischer Wandel in der Modeindustrie ab. Die Coronavirus-Pandemie hat die Notwendigkeit für Innovationen und digitale Lösungen nachdrücklich unterstrichen. Neue Technologien und die Einführung neuartiger Vertriebskanäle führten zu einer zunehmenden Verschmelzung von Online- und Offline-Handel. Mit dem Konzept des Omnichannel Retailing streben Unternehmen danach, ein nahtlos integriertes Einkaufserlebnis über sämtliche Kanäle zu schaffen. Diese strategische Neuausrichtung des Vertriebs bringt aber auch Veränderungen im Kaufverhalten der Verbraucher*innen mit sich.

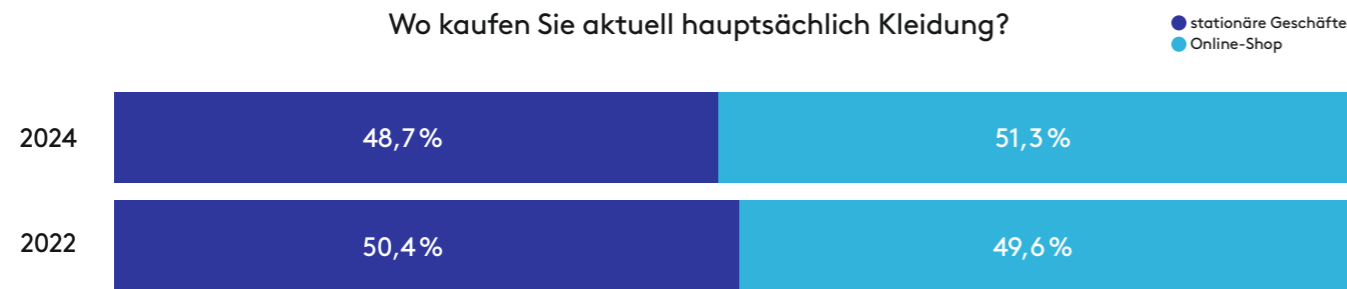
Stehen digitaler und stationärer Handel in einem Spannungsverhältnis?

Der Trend zum digitalen Einkauf nimmt zunehmend an Fahrt auf. Während im Jahr 2022 die Mehrheit der Konsument*innen Mode noch bevorzugt im stationären Einzelhandel erwarb (50,4%), haben sich die Mehrheitsverhältnisse zum Jahr 2024 gewandelt. Mittlerweile werden durchschnittlich 51,3% aller Modeeinkäufe online getätigt, womit der Online-Handel erstmals die dominierende Rolle im Kaufverhalten einnimmt.

Der Trend zum digitalen Einkauf lässt sich aber nicht in allen Käufer*innensegmenten feststellen. Verbraucher*innen mit einem geringen Modeinteresse kaufen mehrheitlich noch im stationären Handel (52,5%). Auch Verbraucher*innen mit einem niedrigen Preisbewusstsein kaufen mehrheitlich im stationären Geschäft (53,3%). Hier gilt der Leitsatz: Je höher das Preisbewusstsein, desto höher der Anteil an Online-Käufen. Der stationäre Handel wird in den kommenden Jahren weiter seine Relevanz unter Beweis stellen müssen, um für die Konsument*innen attraktiv zu bleiben.

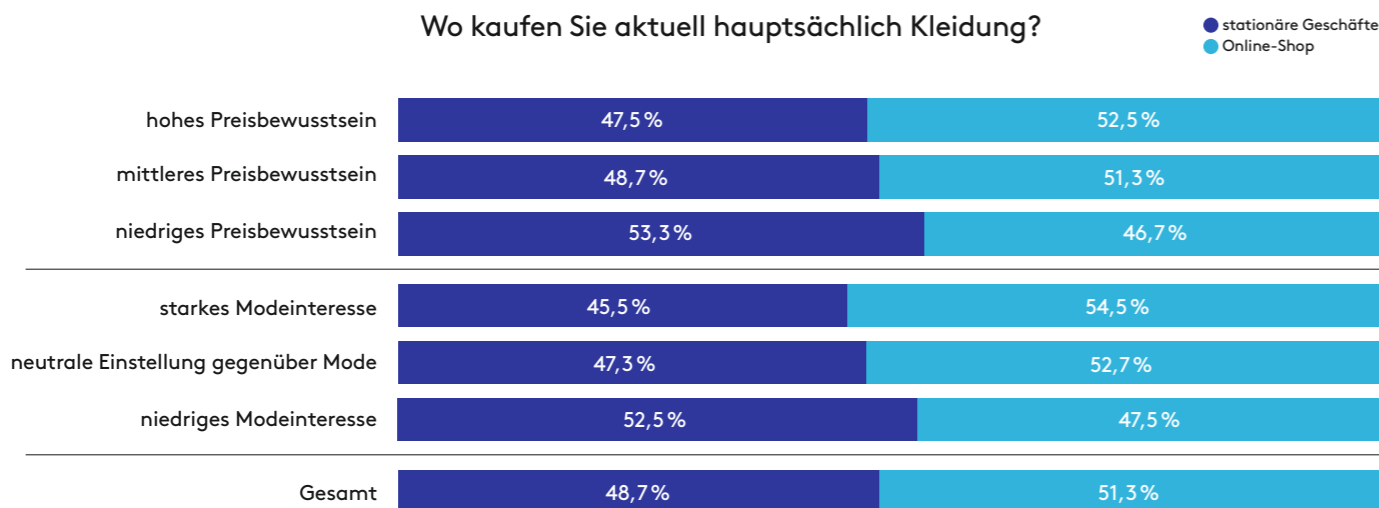
► Der Anteil digitaler Modeeinkäufe ist erstmals größer als der Anteil stationärer Einkäufe im Einkaufsmix der Verbraucher*innen.

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 = 1000

Wo kaufen Sie aktuell hauptsächlich Kleidung?



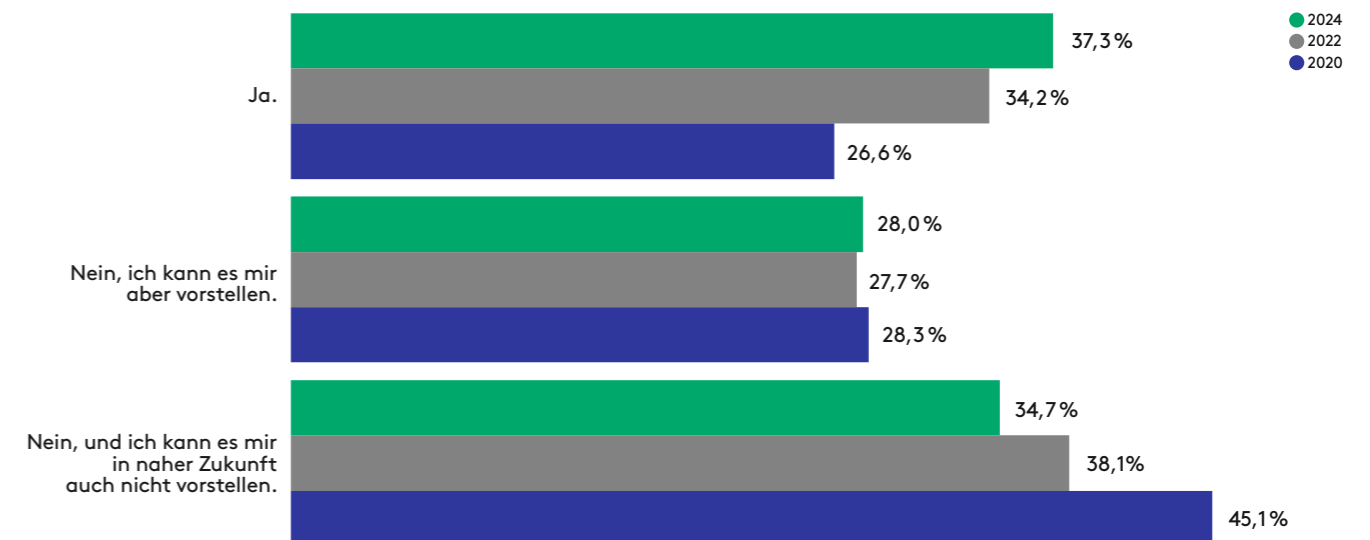
Mittelwerte der Antworten auf Schieberegler (Angabe von 0 bis 100% „Im stationären Geschäft (offline)“ und komplementäre Angabe von 0 bis 100% „Im Online-Shop (über PC, Laptop, Smartphone, Tablet)“); Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Preisbewusstseins und Modeinteresses; n = 1000

Blickpunkt digitaler Handel: Wie nutzen die Verbraucher*innen die Online-Kanäle für den Bekleidungskauf?

Warten auf den Online-Bekleidungshandel goldene Jahre mit stetig steigenden Wachstumsraten oder hat der E-Commerce bereits sein Wachstumspotenzial während und nach der Coronavirus-Pandemie ausgeschöpft? Beobachter*innen der Branche sind sich in dieser Hinsicht uneinig.⁵¹ In den Daten ist zu sehen, dass zumindest die Nutzung von Online-Kanälen deutlich ansteigt. Der Anteil der Verbraucher*innen, die Apps von Bekleidungshändlern auf dem Smartphone oder Tablet installiert haben, ist von 26,6% im Jahr 2020 auf 37,3% im Jahr 2024 angestiegen.

► Die Nutzungsakzeptanz von Online-Kanälen ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Dieser Trend lässt sich über alle Kanäle hinweg beobachten.

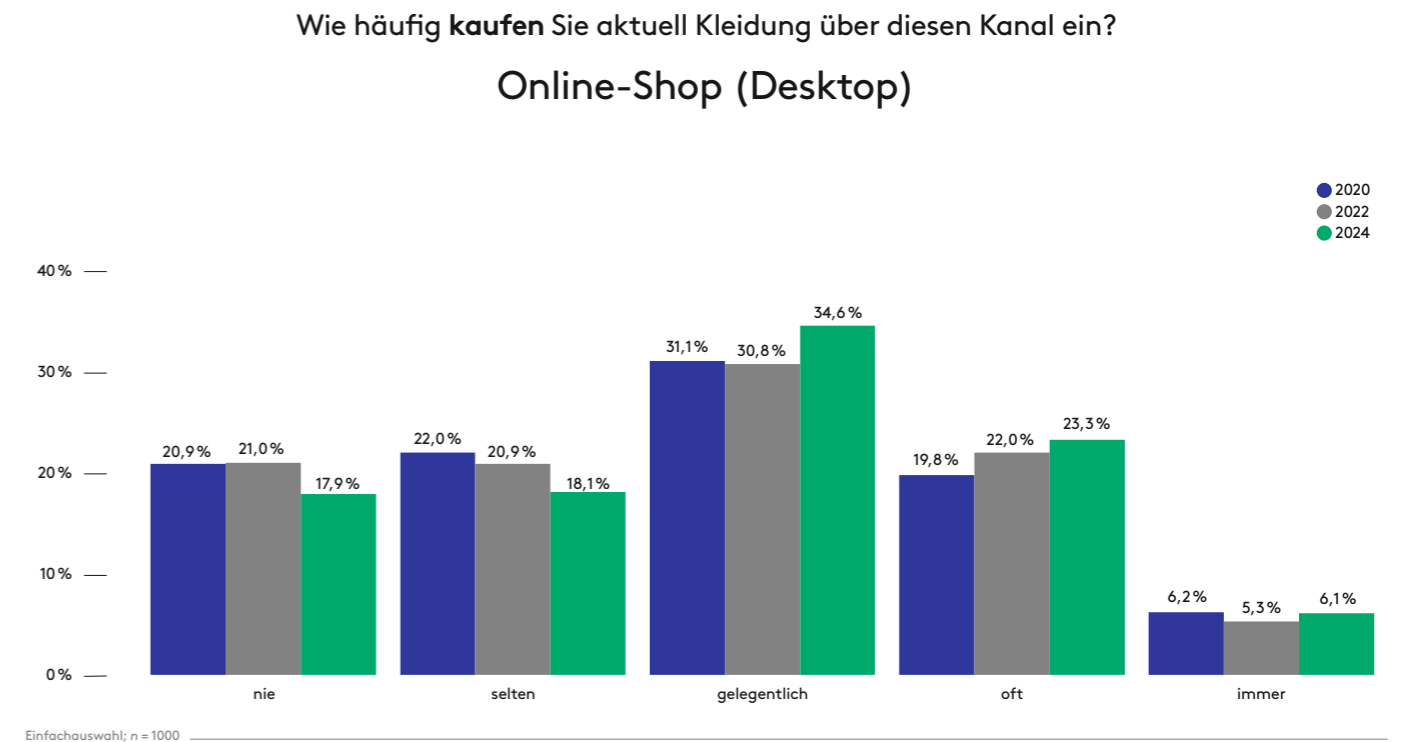
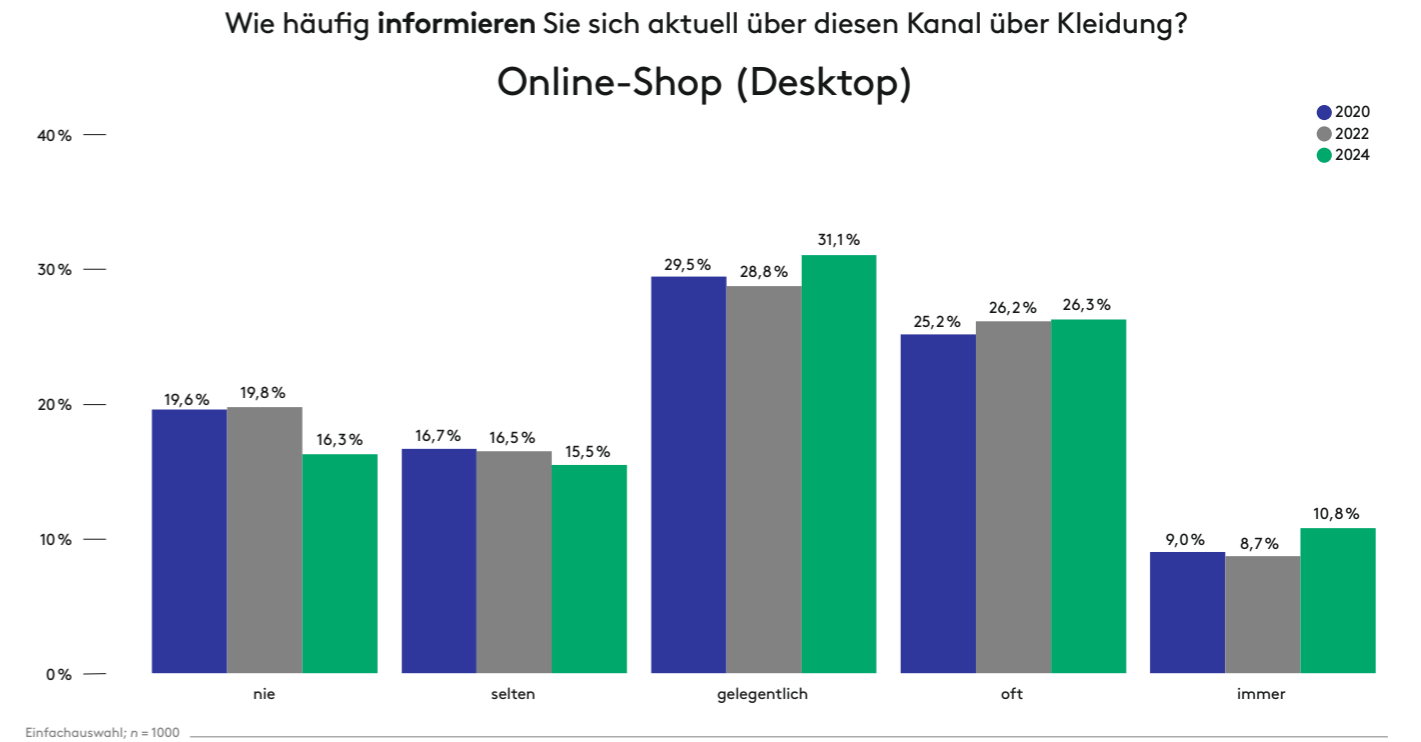
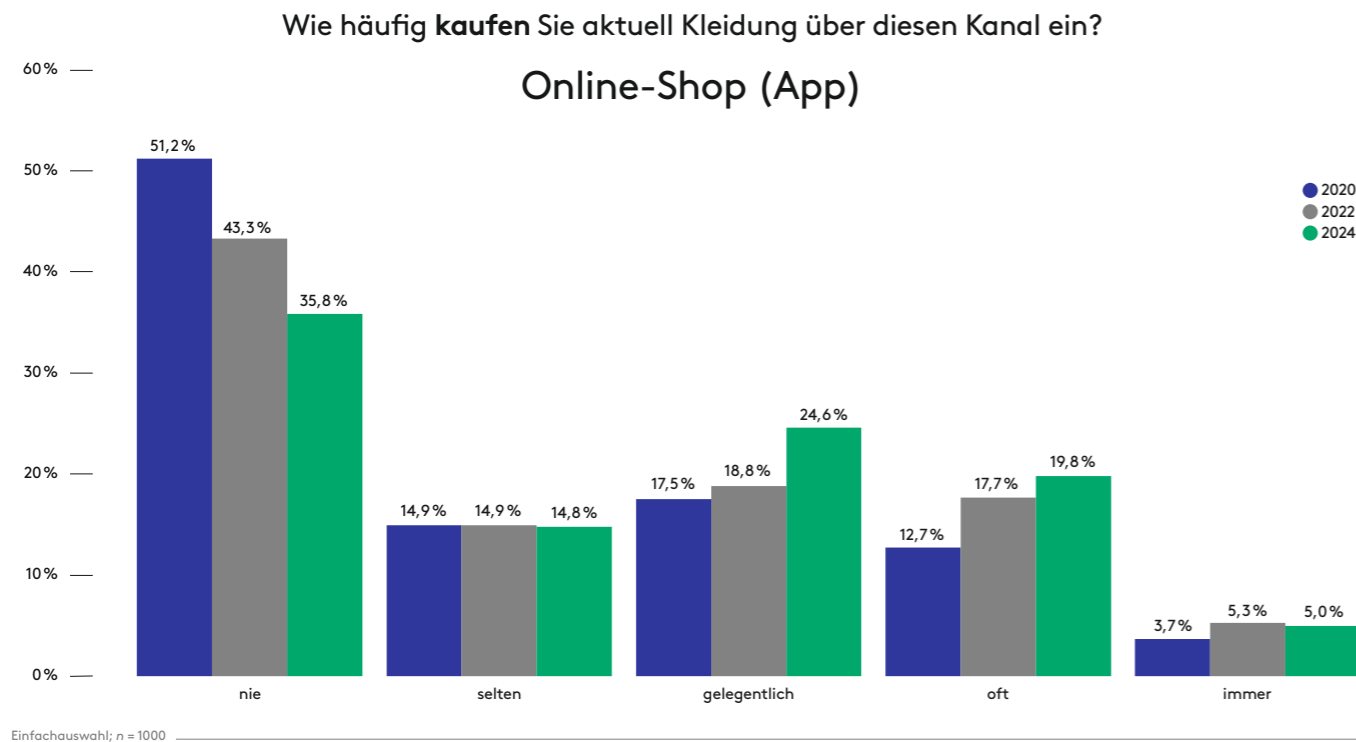
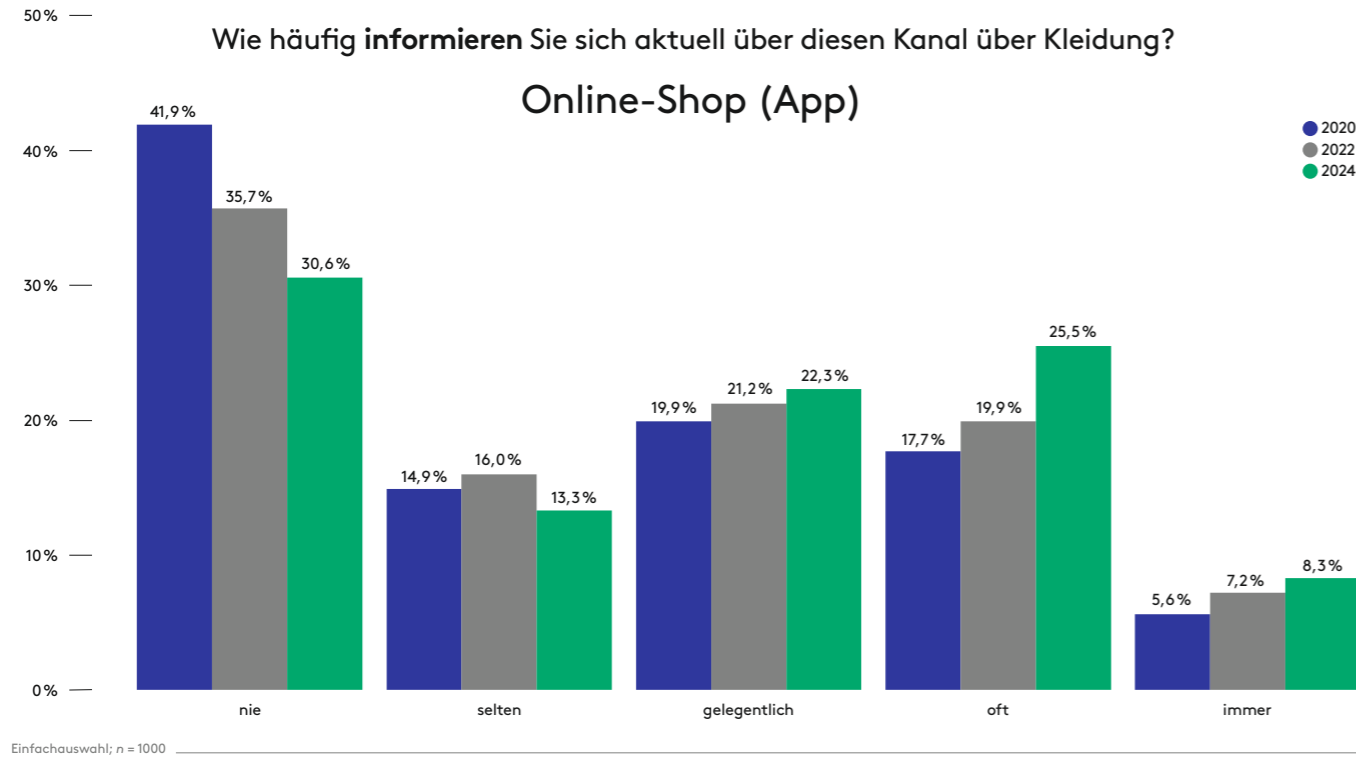
Haben Sie Apps von Bekleidungshändlern auf Ihrem Smartphone oder Tablet installiert?



Einfachauswahl; n = 1000

51 The Economist (2023).

Der Anteil der Verbraucher*innen, die sich oft oder immer über diese Apps informieren und einkaufen, ist ebenfalls angestiegen, und zwar von 23,3 % (informieren) und 16,4 % (einkaufen) im Jahr 2020 auf 33,8 % (informieren) und 24,8 % (einkaufen) im Jahr 2024. Für das Informations- und Einkaufsverhalten in Online-Shops über den Desktop-Browser lässt sich ein ähnlicher, wenn auch nicht ganz so starker Trend feststellen.

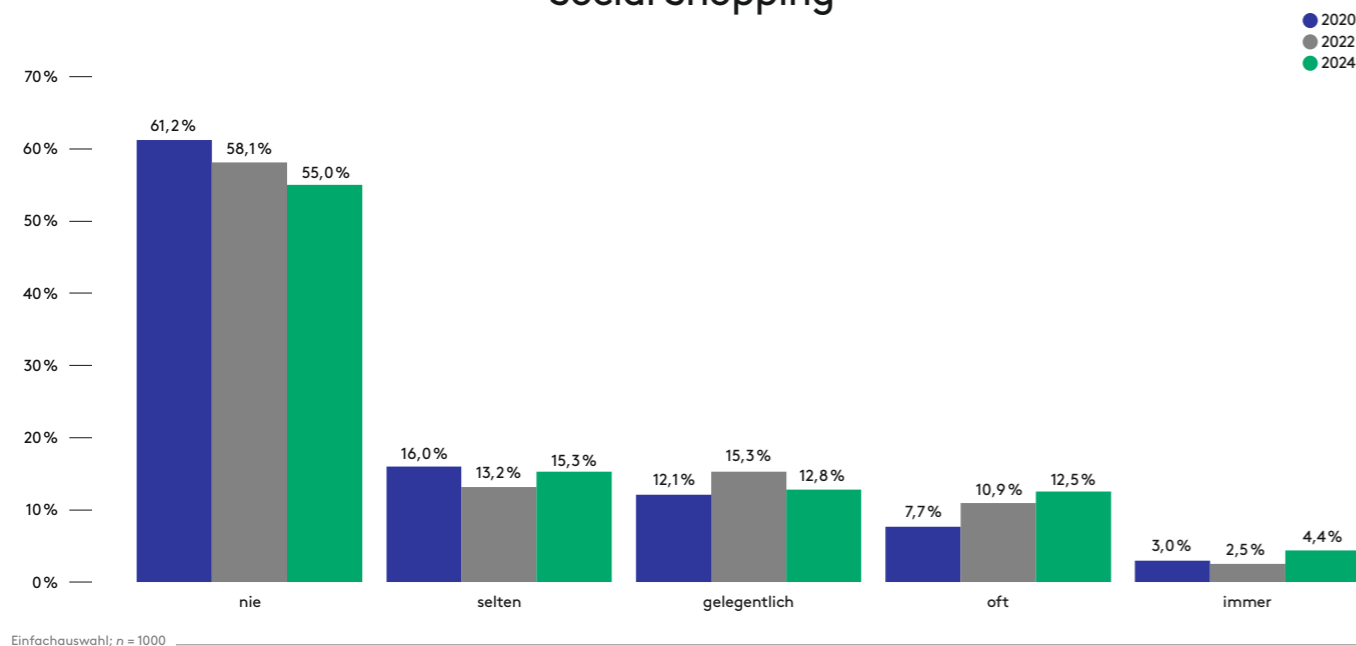


Auch neuere Formen des Online-Handels erfreuen sich wachsender Akzeptanz. Social Shopping, also das Browsen und direkte Kaufen über eine Social-Media-Plattform, wird aktuell von 16,9 % der Verbraucher*innen oft oder immer zur Informationsbeschaffung und von 8,1 % zum Kauf verwendet. Damit verzeichnet dieses Verbraucher*innensegment ein Wachstum von 6,2 bzw. 4,7 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2020. Online-Stilberatungsangebote, wie bspw. Outfittery, nutzen aktuell 7,8 % der Verbraucher*innen oft oder immer. Das sind 2,6 Prozentpunkte mehr als noch im

Jahr 2022. Das TV-Shopping kann ebenfalls steigende Nutzungszahlen verzeichnen. Aktuell informieren sich 7,6 % der Verbraucher*innen oft oder immer über diesen Kanal über Mode. Ihren Einkauf tätigen dort 7,2 % oft oder immer. Es bleibt abzuwarten, ob innovative Einkaufsmethoden wie Live-stream-Shopping, die derzeit in China populär sind, auch in Deutschland an Bedeutung gewinnen werden. Die Akzeptanz dieser interaktiven Form des Shoppings hängt allerdings von verschiedenen Faktoren wie der digitalen Infrastruktur und den Vorlieben der Konsument*innen ab.⁵²

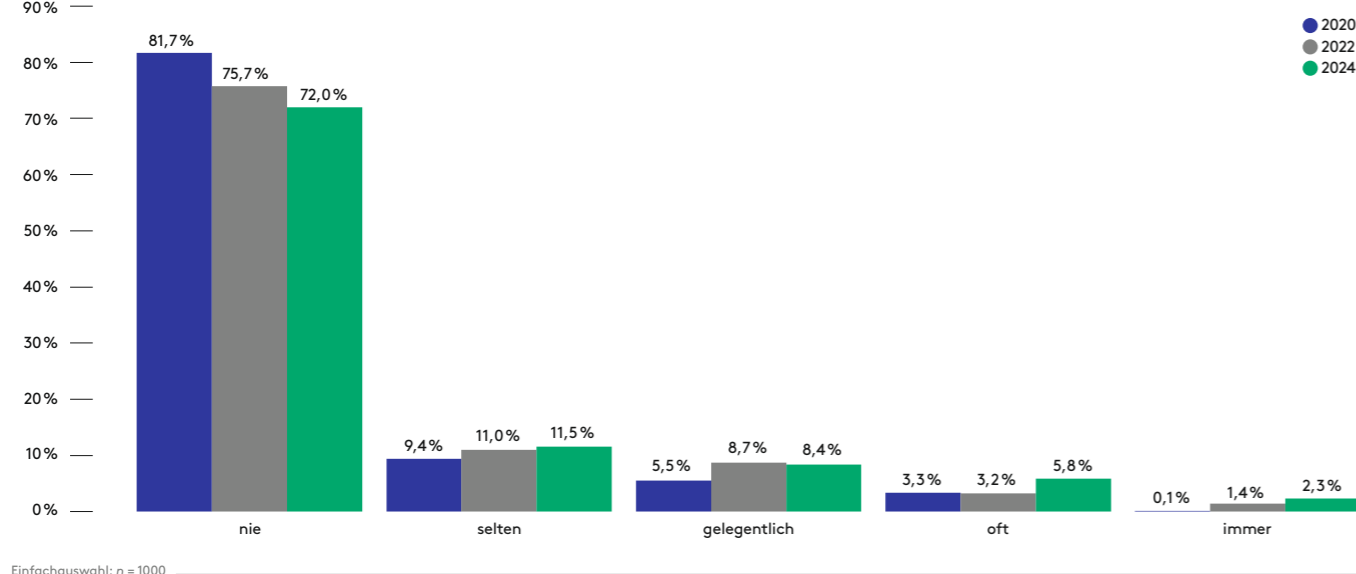
Wie häufig informieren Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung?

Social Shopping



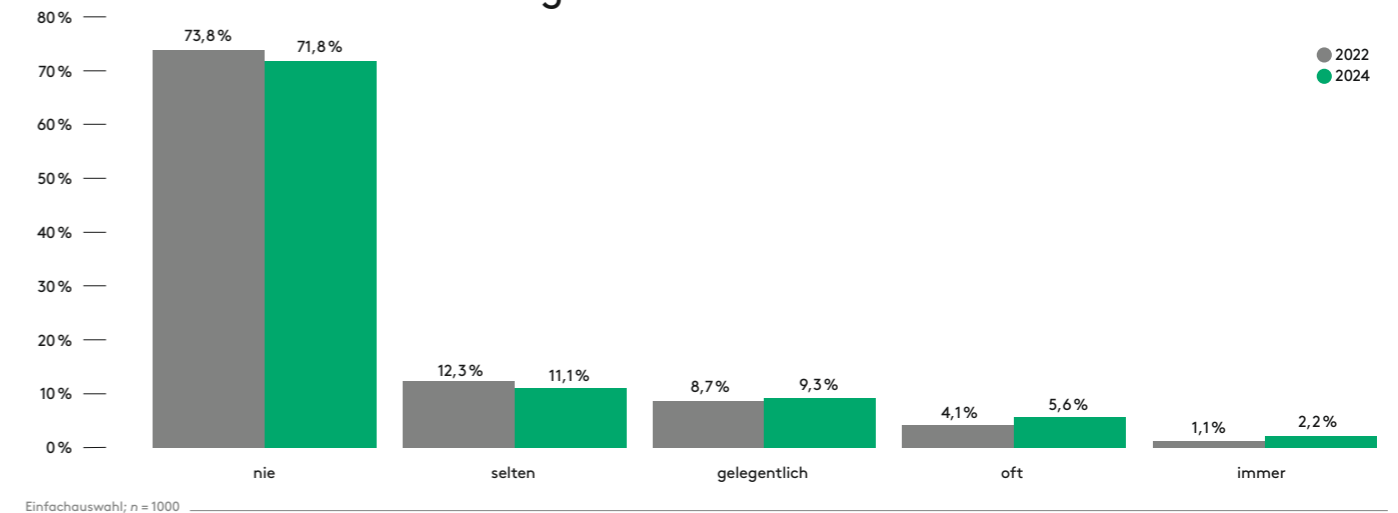
Wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein?

Social Shopping



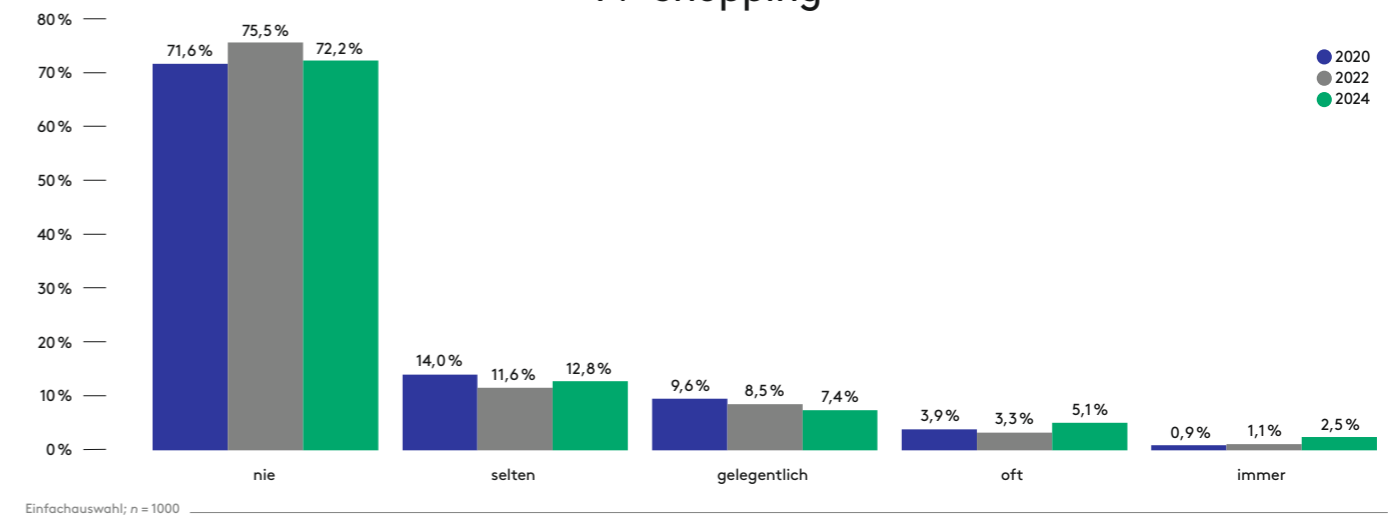
Wie häufig informieren Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung?

Stilberatung eines Online-Einzelhändlers



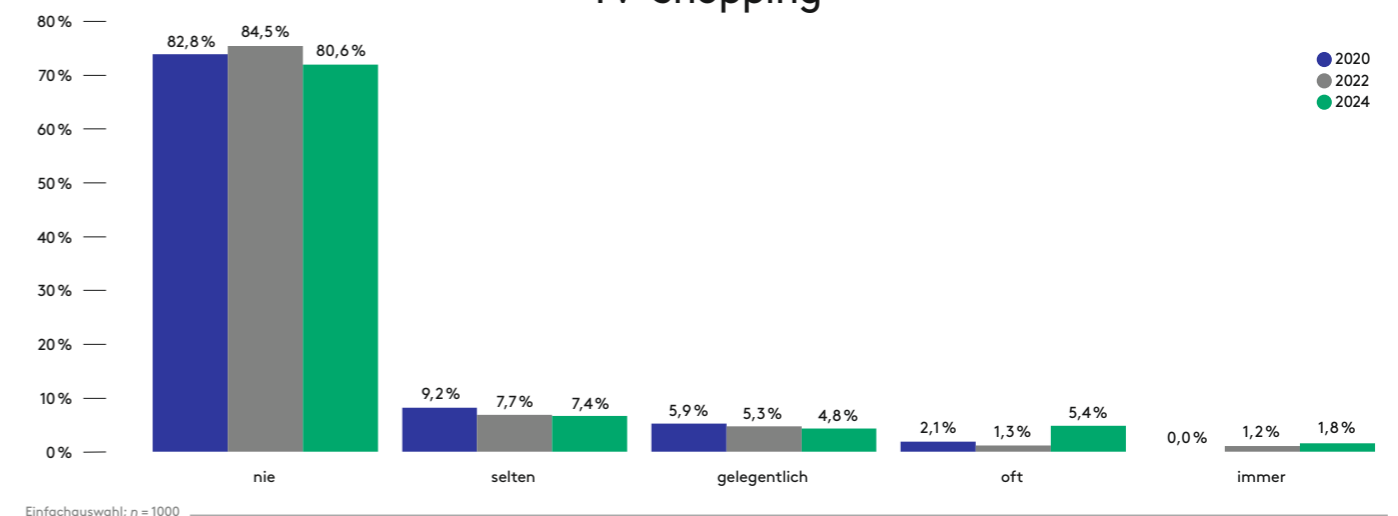
Wie häufig informieren Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung?

TV-Shopping



Wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein?

TV-Shopping



Blickpunkt stationärer Handel: Wie nutzen die Verbraucher*innen die analogen Kanäle für den Bekleidungskauf?

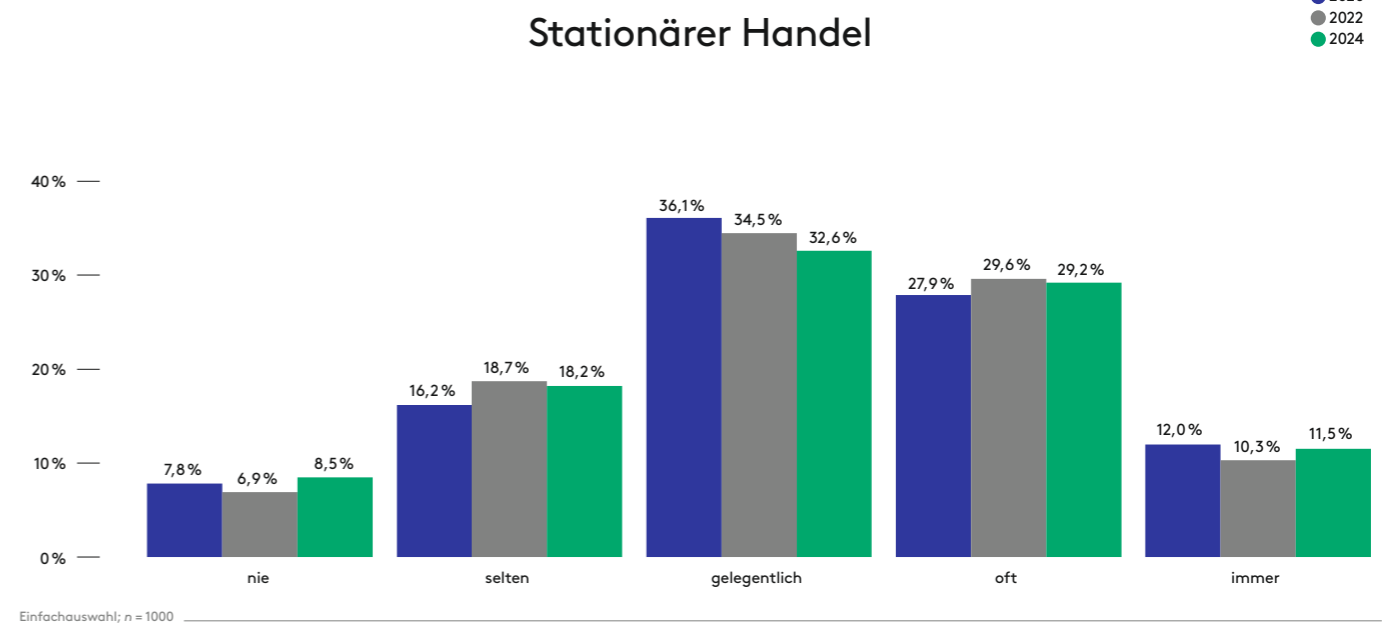
Der stationäre Bekleidungshandel war in den vergangenen Jahren besonders stark durch die Maßnahmen im Zuge der Coronavirus-Pandemie betroffen und konnte zuletzt auch nicht mehr an die starken vorpandemischen Jahre anknüpfen – zu groß sind die Alternativen in der digitalen Welt.⁵³ Die Verbraucherdaten zeigen, dass sich die Nutzung des stationären Handels zum Informieren über und Kaufen von Kleidung auf einem ähnlichen Niveau wie in den Vorjahren konsolidiert. Es besuchen konstant ca. drei Viertel der Verbraucher*innen den stationären Handel mindestens gelegentlich (2020: 76 %; 2022: 74,4 %; 2024: 73,3 %), um sich über Kleidung zu informieren. Zudem kaufen konstant ca. zwei Drittel der Verbraucher*innen mindestens gelegentlich im stationären Handel (2020: 65,8 %; 2022: 66 %; 2024: 67,6 %).

► Knapp zwei Drittel der Verbraucher*innen kaufen noch mindestens gelegentlich Kleidung im stationären Einzelhandel. Einzelne Handelsformen wie Secondhandgeschäfte und Outletcenter gewinnen an Relevanz.

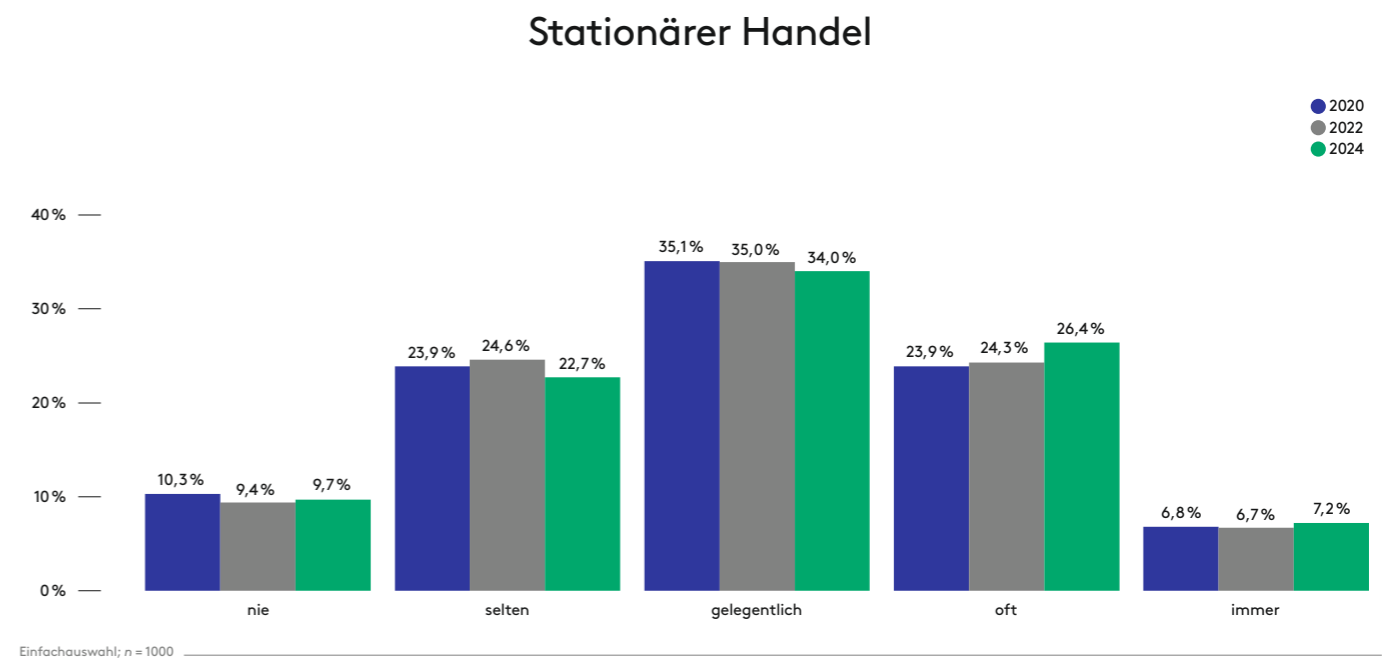


53 TextilWirtschaft (2024b).

Wie häufig informieren Sie sich aktuell über diesen Kanal über Kleidung?



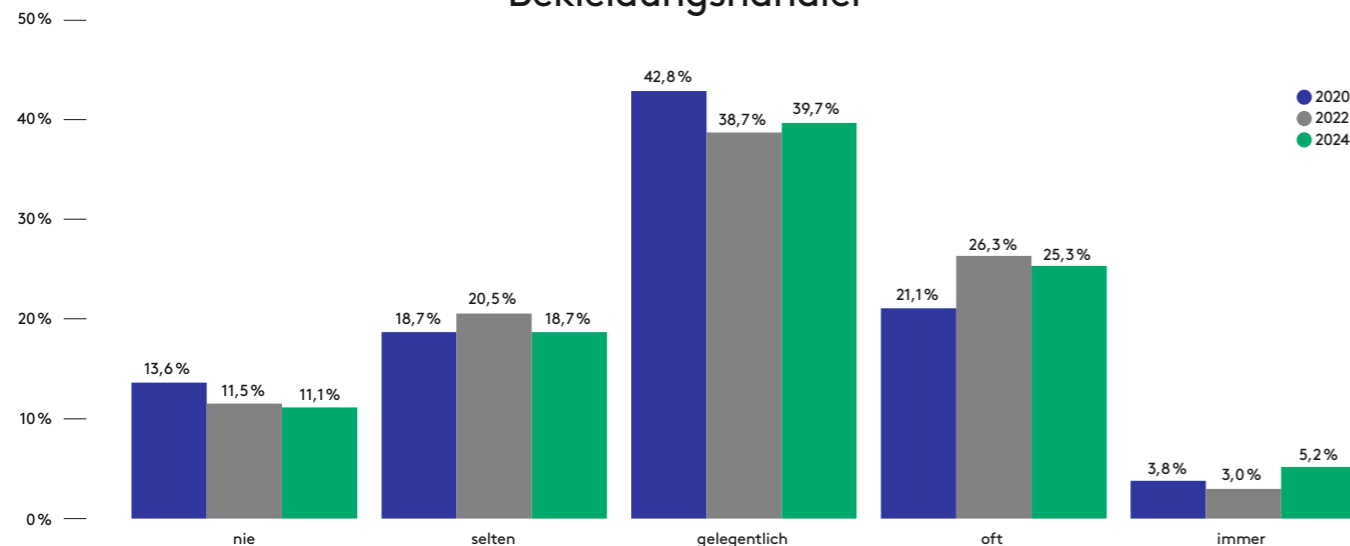
Wie häufig kaufen Sie aktuell Kleidung über diesen Kanal ein?



Klassische Bekleidungshändler, die mehrere Marken in ihrem Sortiment führen (z. B. Peek & Cloppenburg), schaffen es, derzeit 70,2% der Verbraucher*innen, die regelmäßig⁵⁴ im stationären Handel einkaufen, zumindest gelegentlich in ihr Geschäft zu locken. Bei Brandstores, also Geschäften, die nur ihre eigene Marke führen (z. B. Tommy Hilfiger Stores), sind es sogar 77,4%.

In welcher Art von Geschäft kaufen Sie Kleidung ein?

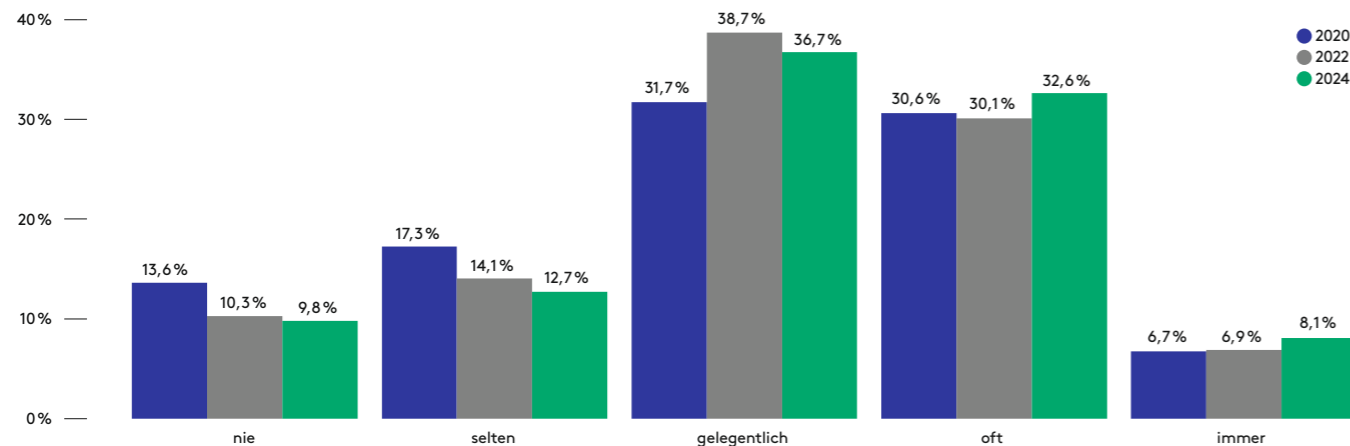
Bekleidungshändler



Einfachauswahl; n = 754

In welcher Art von Geschäft kaufen Sie Kleidung ein?

Brandstore



Einfachauswahl; n = 754

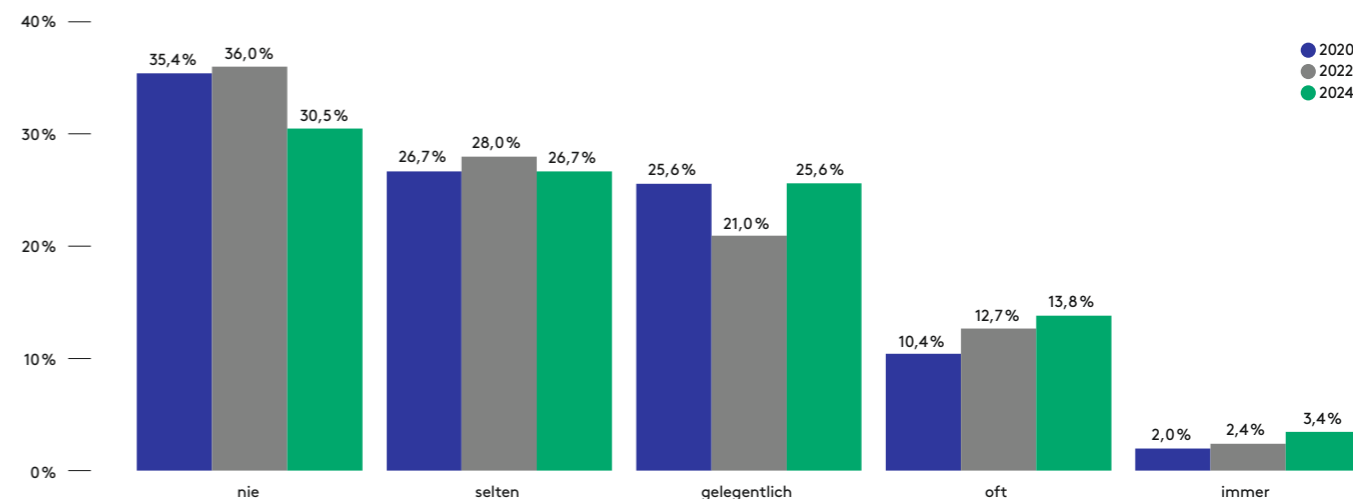
Anmerkung: Prozentangaben der „Datenreihe 2020“, der „Datenreihe 2022“ und der „Datenreihe 2024“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100% ab.

54 Befragte, die angegeben haben, „gelegentlich“, „oft“ oder „immer“ im stationären Geschäft in der Innenstadt oder im stationären Geschäft im Shoppingcenter einzukaufen.

Sowohl Textildiscounter (z. B. KiK, NKD) als auch Lebensmitteldiscounter (z. B. Lidl, Aldi) konnten in den vergangenen Jahren einen leichten Zuwachs an Kund*innen verzeichnen. Der Anteil an Verbraucher*innen, die mindestens gelegentlich beim Textildiscounter einkaufen, stieg von 38% im Jahr 2020 auf 42,8% im Jahr 2024. Der Anteil an Konsument*innen, die mindestens gelegentlich beim Lebensmitteldiscounter Kleidung einkaufen, stieg von 32,7% im Jahr 2020 auf 35% im Jahr 2024. Branchenexpert*innen sprechen bereits von einem lang anhaltenden Discounter-Boom, der durch neue Markteintritte, wie im Fall von Pepco, noch verstärkt werden könnte.⁵⁵

In welcher Art von Geschäft kaufen Sie Kleidung ein?

Textildiscounter

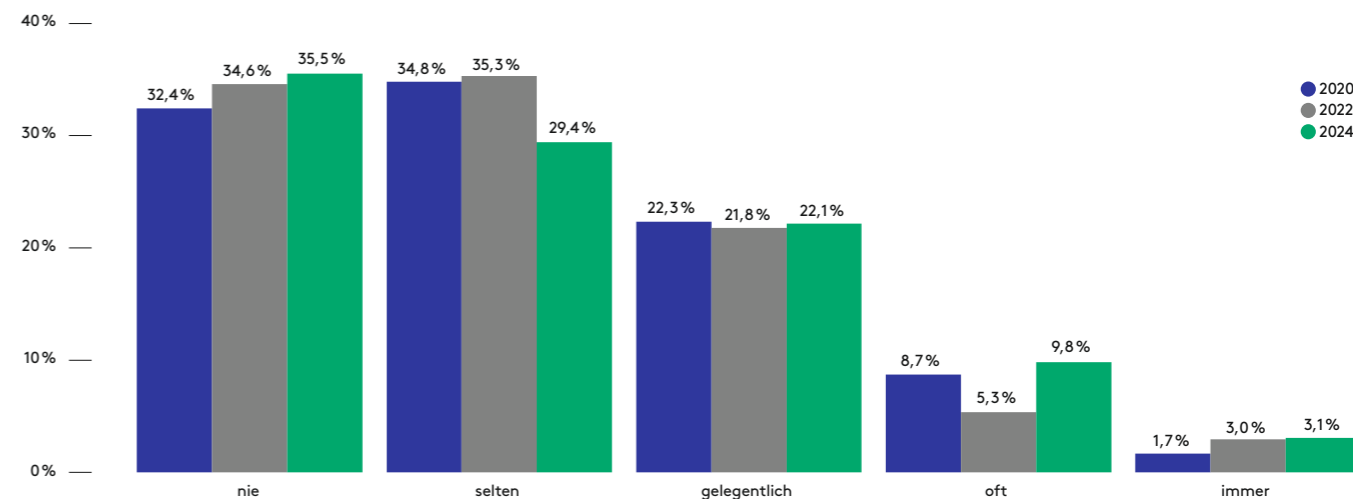


Einfachauswahl; n = 754

Anmerkung: Prozentangaben der „Datenreihe 2020“ und der „Datenreihe 2022“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100% ab.

In welcher Art von Geschäft kaufen Sie Kleidung ein?

Lebensmitteldiscounter



Einfachauswahl; n = 754

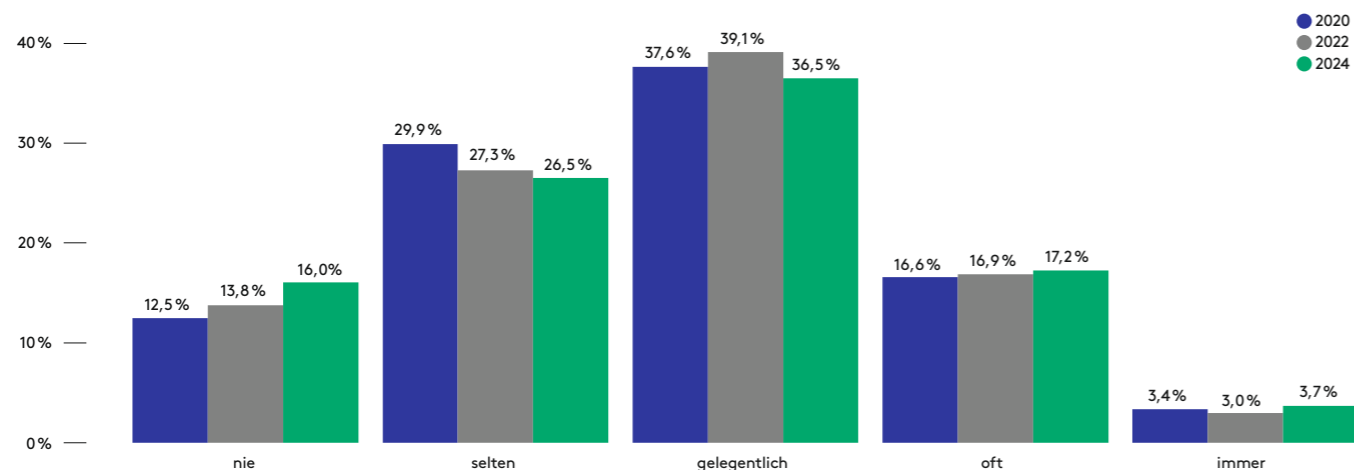
Anmerkung: Prozentangaben der „Datenreihe 2020“ und der „Datenreihe 2024“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100% ab.

55 Tagesschau (2024c).

Die klassischen Kaufhäuser mit einem gemischten Warenangebot waren in den vergangenen Monaten vor allem durch Insolvenzen und Filialschließungen negativ in den Schlagzeilen vertreten. Allerdings gaben 57,4 % der Befragten an, mindestens gelegentlich Kleidung in einem solchen Kaufhaus zu kaufen. In Boutiquen kaufen 41 % der Befragten zumindest gelegentlich ein.

In welcher Art von Geschäft kaufen Sie Kleidung ein?

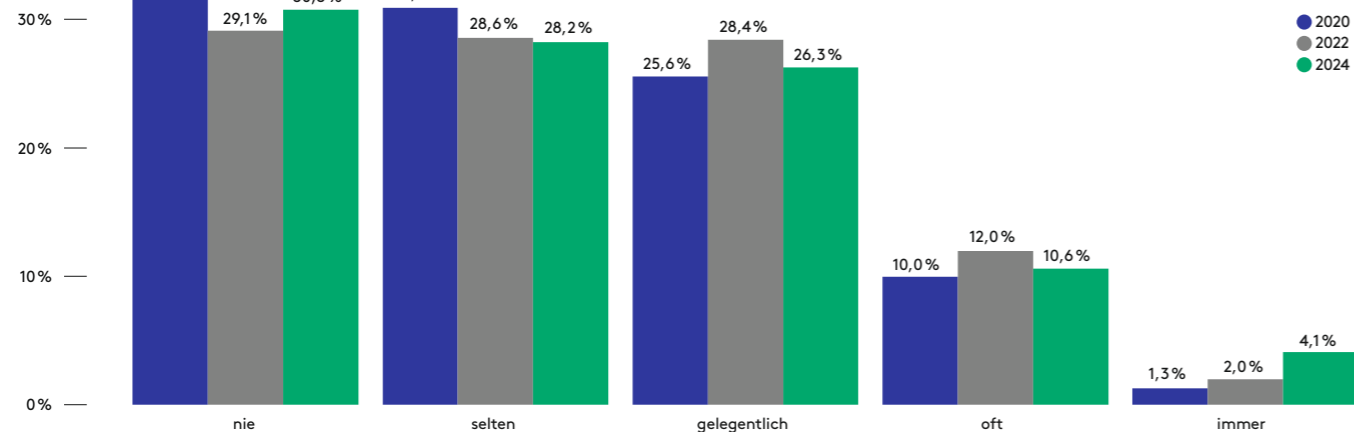
Kaufhaus



Einfachauswahl; n = 754
Anmerkung: Prozentangaben der „Datenreihe 2022“ und der „Datenreihe 2024“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

In welcher Art von Geschäft kaufen Sie Kleidung ein?

Boutique

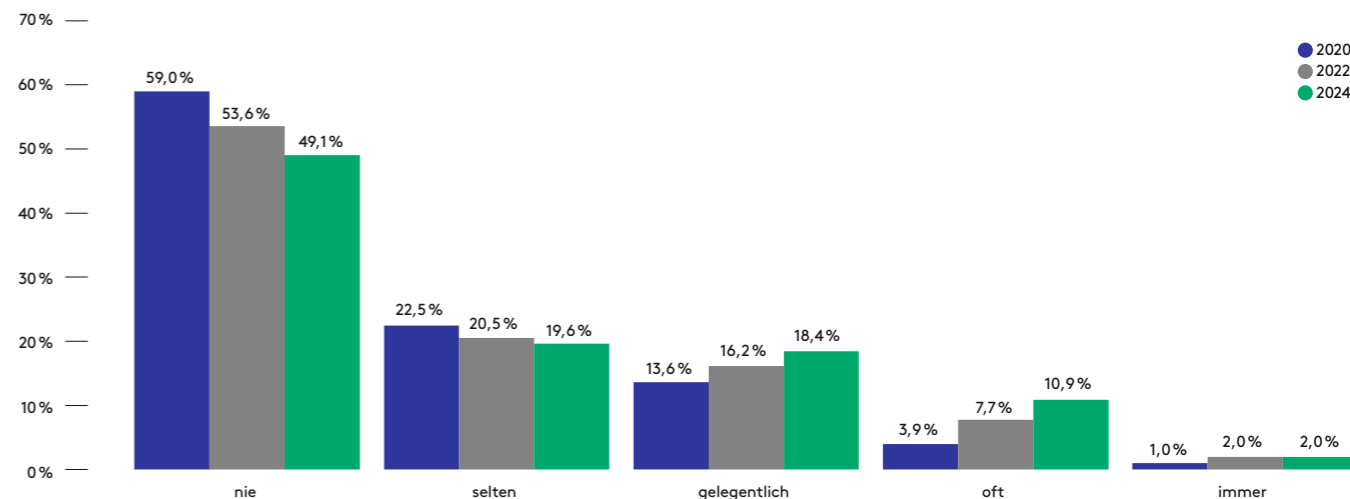


Einfachauswahl; n = 754
Anmerkung: Prozentangaben der „Datenreihe 2020“ und der „Datenreihe 2022“ weichen aufgrund eines Rundungsfehlers von 100 % ab.

Immer mehr Menschen kaufen secondhand.⁵⁶ Im Jahr 2024 gaben 31,3 % der Verbraucher*innen an, zumindest gelegentlich Kleidung im Secondhandgeschäft gekauft zu haben. Im Jahr 2020 waren es nur 18,5 %. Dieser Anstieg von 12,8 Prozentpunkten kann auf viele Ursachen zurückgeführt werden. Die stärksten Treiber sind ein gesteigertes Nachhaltigkeitsbewusstsein, aktuelle Modetrends und geringe finanzielle Möglichkeiten der Verbraucher*innen.⁵⁷ Aber auch Outletcenter konnten einen Anstieg der Kaufhäufigkeit verzeichnen. Im Jahr 2020 haben 42 % der Verbraucher*innen mindestens gelegentlich Kleidung in einem Outletcenter gekauft, während es im Jahr 2024 bereits 48 % waren.

In welcher Art von Geschäft kaufen Sie Kleidung ein?

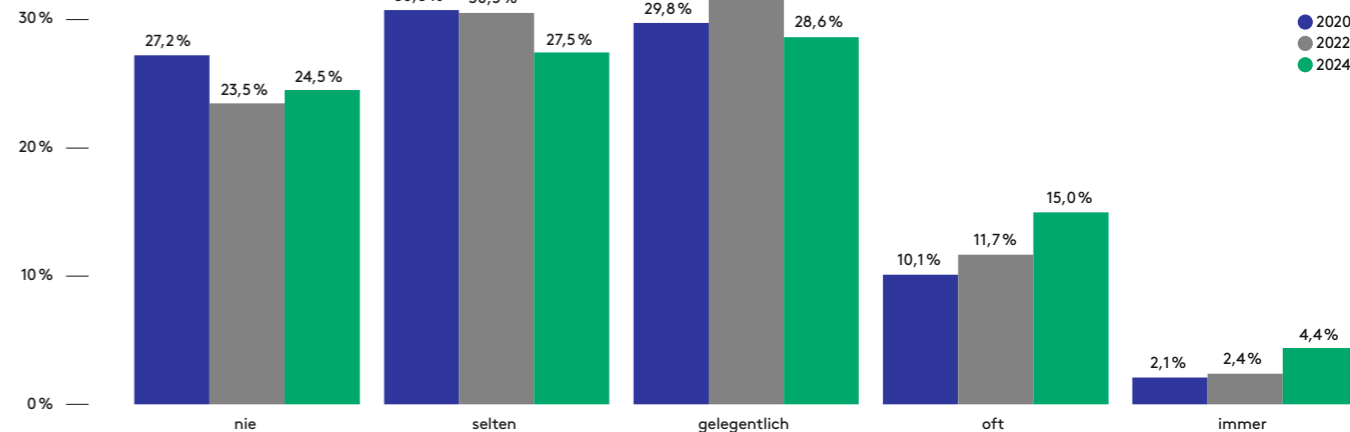
Secondhandgeschäft



Einfachauswahl; n = 754

In welcher Art von Geschäft kaufen Sie Kleidung ein?

Outletcenter



Einfachauswahl; n = 754

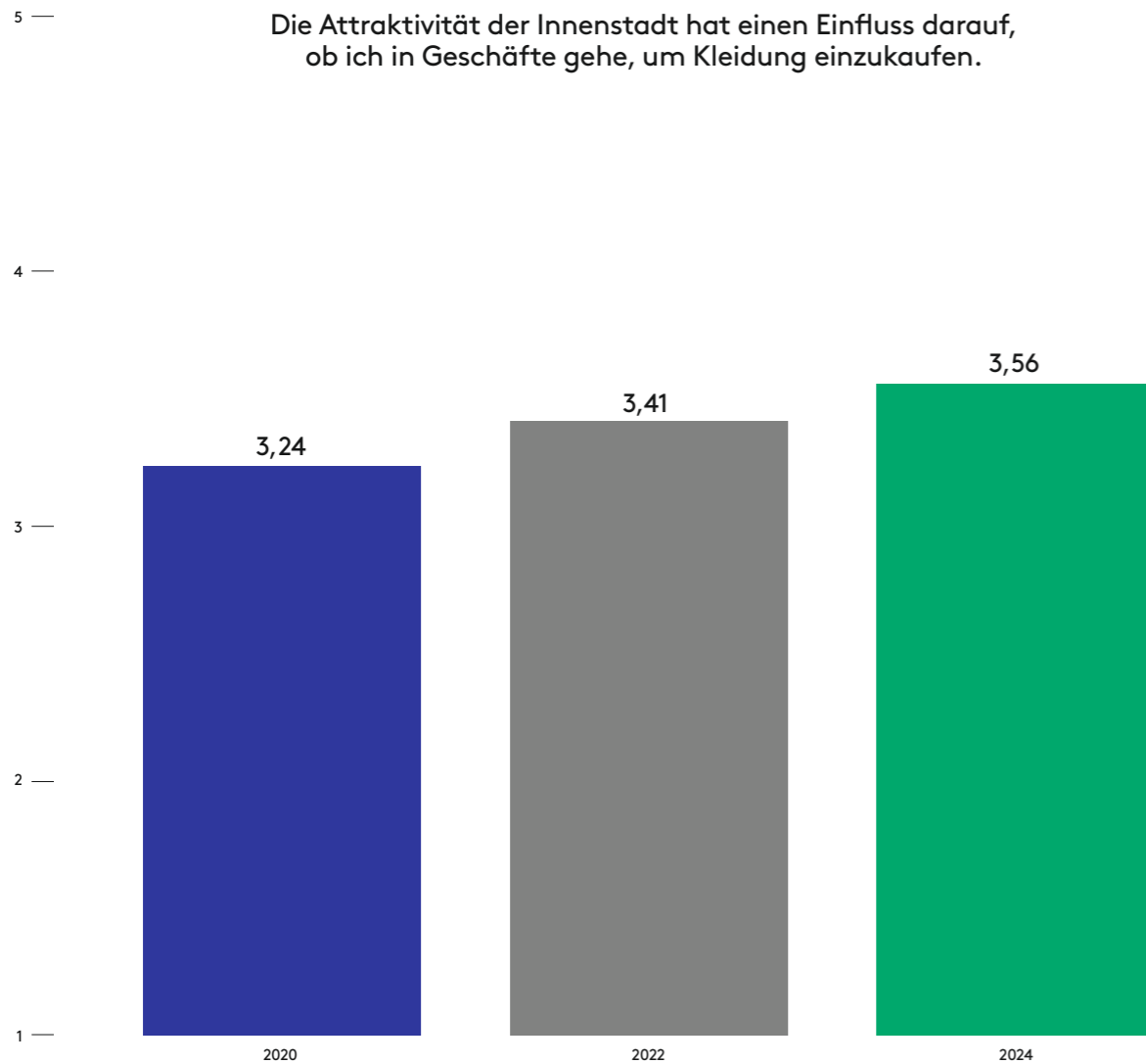
56 Tagesschau (2023b).
57 FashionUnited (2023).

Was zeichnet den stationären Einzelhandel aus?

Seit dem Aufkommen des Online-Handels versteht sich der stationäre Einzelhandel zunehmend als Ort des Erlebnisses und der Kaufberatung.⁵⁸ Die Attraktivität der Innenstadt spielt eine wichtige Rolle für dieses Erlebnis und fördert, dass Menschen ihre Kleidung in Geschäften vor Ort kaufen.

► Die Verkäufer*innen sind ein unverändert wichtiger Faktor für die Attraktivität des stationären Einzelhandels. Die Konsument*innen haben ein klares und konsistentes Bild des Anforderungsprofils einer Verkaufskraft.

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

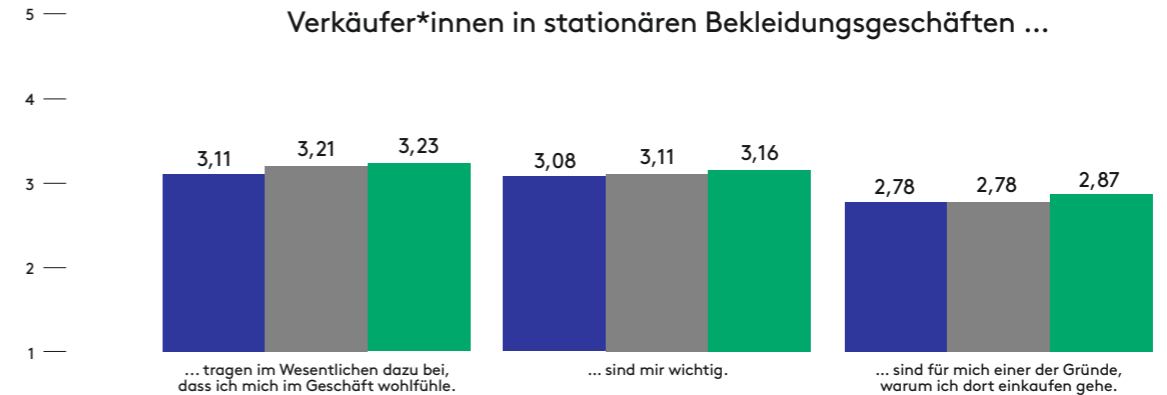


Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“); n = 462

58 Clayton (2019).

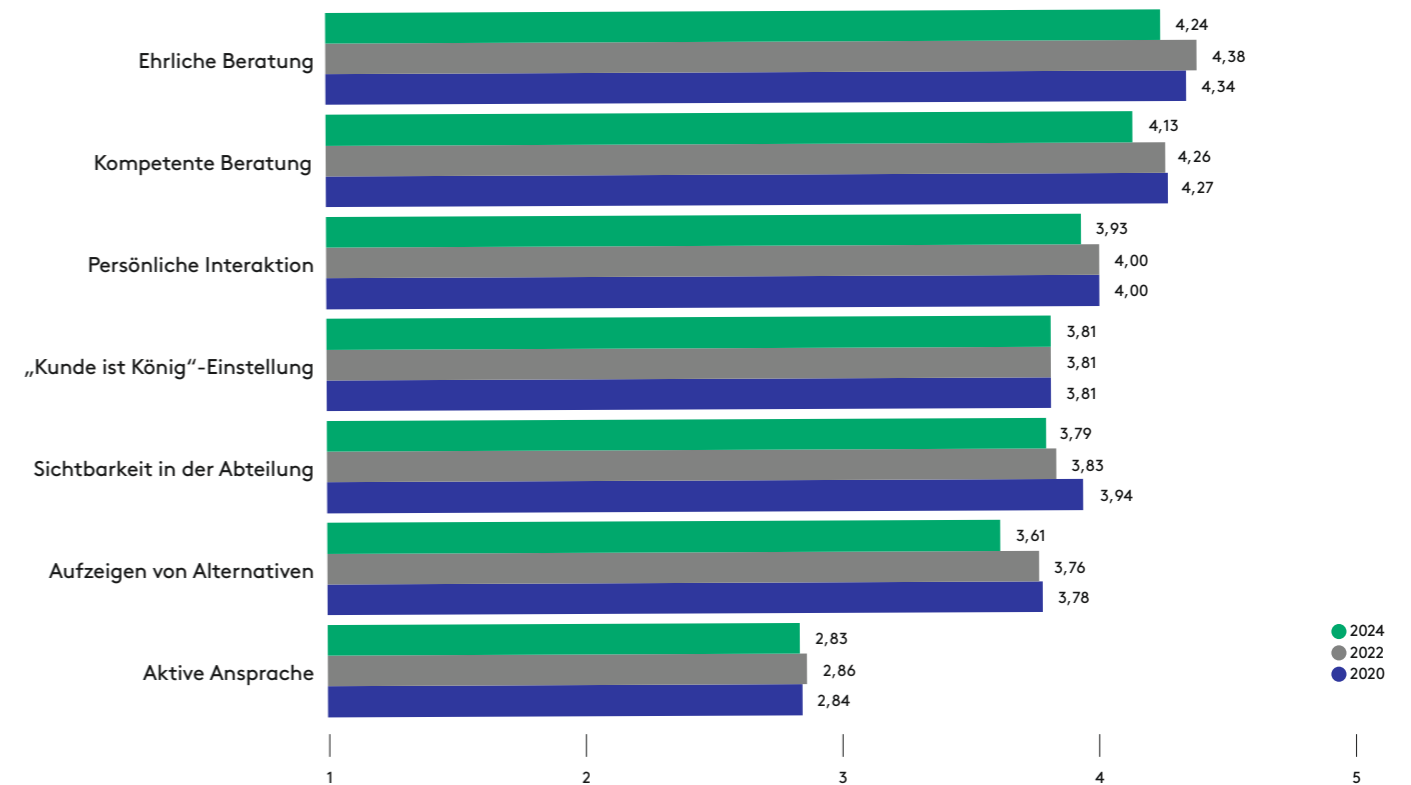
Einen wesentlichen Anteil am positiven Erlebnis im stationären Einzelhandel haben die Verkäufer*innen im Kundenservice. Die Verkäufer*innen tragen zu einem hohen Grad dazu bei, dass sich die Kund*innen im Geschäft wohlfühlen. Diese Aussage hat auch im Jahr 2024 wieder die stärksten Zustimmungswerte erfahren ($M = 3,23$).⁵⁹ Allgemein sind die Verkäufer*innen im stationären Bekleidungsgeschäft für die Konsument*innen immer noch wichtig ($M = 3,16$).⁶⁰ Für einige Konsument*innen ($M = 2,87$) sind die Verkäufer*innen sogar einer der Gründe, warum sie im Bekleidungsgeschäft vor Ort einkaufen.⁶¹

Die Anforderungen an eine gute Servicekraft sind dabei über die Jahre weitestgehend konstant geblieben. Die Kund*innen schätzen im Jahr 2024 immer noch eine ehrliche ($M = 4,24$), kompetente ($M = 4,13$) sowie persönliche Beratung ($M = 3,93$).⁶² Nach wie vor ist es den Kund*innen weniger wichtig, dass sie aktiv von der Verkaufskraft angesprochen werden ($M = 2,83$).⁶³



Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“) je Item; n = 462

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 = 294

59 Messung auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).
 60 Messung auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).
 61 Messung auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).
 62 Messung auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).
 63 Messung auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“).

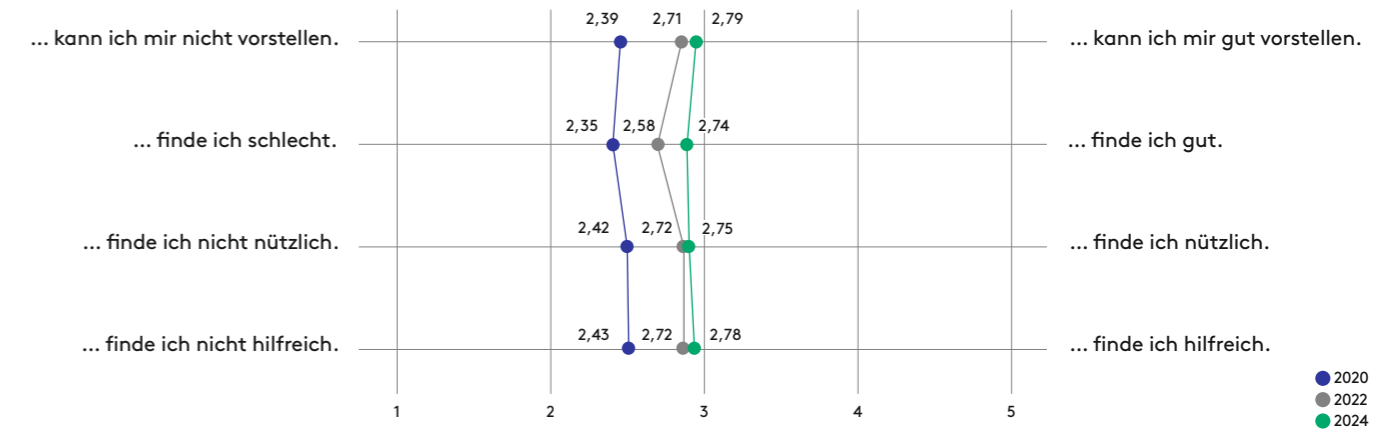
Welches Potenzial haben neue Technologien im Bekleidungseinzelhandel?

Durch den demografischen Wandel und den damit verbundenen Fachkräftemangel werden in den kommenden zehn Jahren voraussichtlich 2,5 Millionen Stellen in der Konsumgüterbranche vakant bleiben. Handlungsexpert*innen appellieren an die Unternehmen, aktiv gegenzusteuern.⁶⁴ Die Digitalisierung könnte für den stationären Einzelhandel dementsprechend eine Schlüssel-funktion einnehmen. Diverse Innovationen im Bekleidungseinzelhandel könnten Prozesse optimieren, Services verbessern und das Einkaufserlebnis individualisieren.⁶⁵ Um dem Mangel an Servicekräften zu begegnen, beginnen Einzelhändler damit, auf Serviceroboter zu setzen.⁶⁶ Die Akzeptanz gegenüber Servicerobotern im Bekleidungseinzelhandel steigt derzeit kontinuierlich an.

Im Jahr 2020 stimmten die Verbraucher*innen der Aussage nur mit $M = 2,39$ zu, dass sie sich den Einsatz von Servicerobotern vorstellen können.⁶⁷ Im Jahr 2024 sind es bereits $M = 2,79$.⁶⁸ Auch die generelle Wahrnehmung von Servicerobotern ist über die Jahre positiver geworden. Die Roboter werden darüber hinaus auch als nützlicher und hilfreicher wahrgenommen als noch vor vier Jahren. Die Erwartungshaltung gegenüber dem Können der Serviceroboter ist vor allem zwischen den Jahren 2020 und 2022 stark angestiegen. Aktuell bewegt sich die Erwartungshaltung auf einem ähnlich hohen Niveau wie im Jahr 2022. Die Befragten geben an, dass sie sich vorstellen können, dass der Serviceroboter sie zum gesuchten Produkt führen kann ($M = 3,60$), weiterführende Produktinformationen geben kann ($M = 3,38$) oder Alternativen zum gesuchten Produkt zeigen kann ($M = 3,29$).⁶⁹ Allerdings wird nach wie vor von nur wenigen Befragten erwartet, dass der Serviceroboter die menschliche Verkaufskraft im Bekleidungs-geschäft ersetzen kann ($M = 2,30$).⁷⁰ Dementsprechend können Serviceroboter eine sinnvolle und akzeptierte Ergänzung des Serviceangebots im Bekleidungseinzelhandel darstellen.

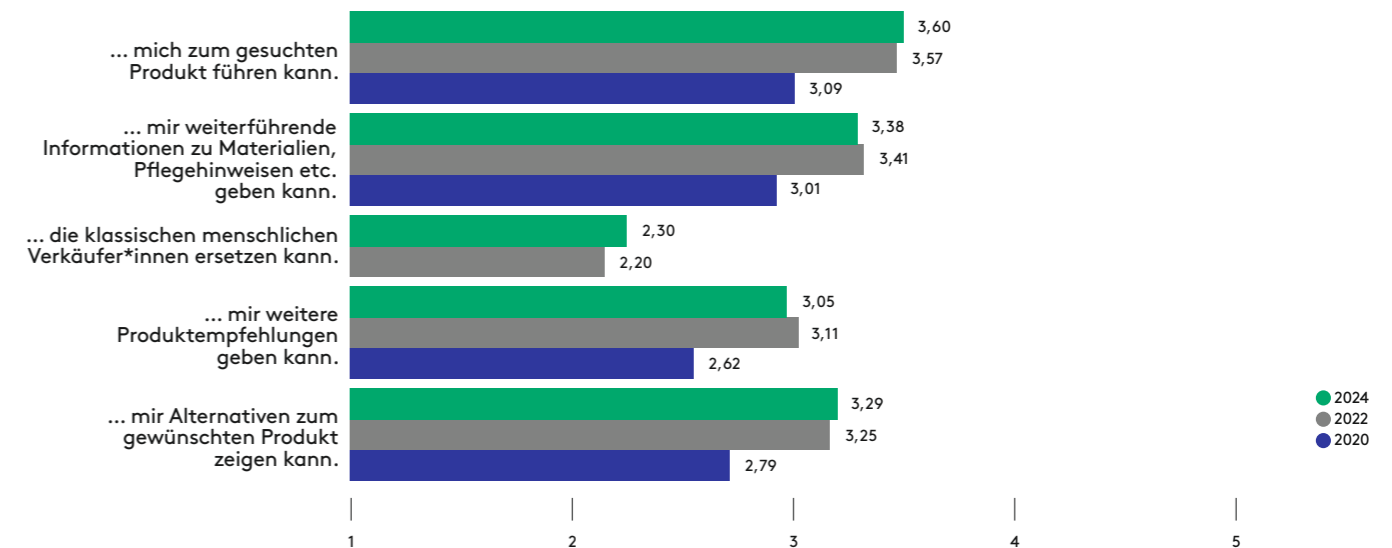
► Die Akzeptanz gegenüber neuen Technologien im Bekleidungseinzelhandel und die Bereitschaft, sie zu nutzen, sind über die vergangenen Jahre kontinuierlich angestiegen. Auch die tatsächliche Nutzung dieser Technologien steigt stetig.

Den Einsatz von Servicerobotern ...



Mittelwerte der Zustimmung auf einer fünfstufigen Likert-Skala je Item; n = 1000

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



Mittelwerte der Zustimmung auf Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“) je Item; Erhebung des Items „... die klassischen menschlichen Verkäufer*innen ersetzen kann.“ erstmals im Jahr 2022; n = 1000

64 PricewaterhouseCoopers (2022).

65 Capgemini (2023).

66 Tagesschau (2024d).

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

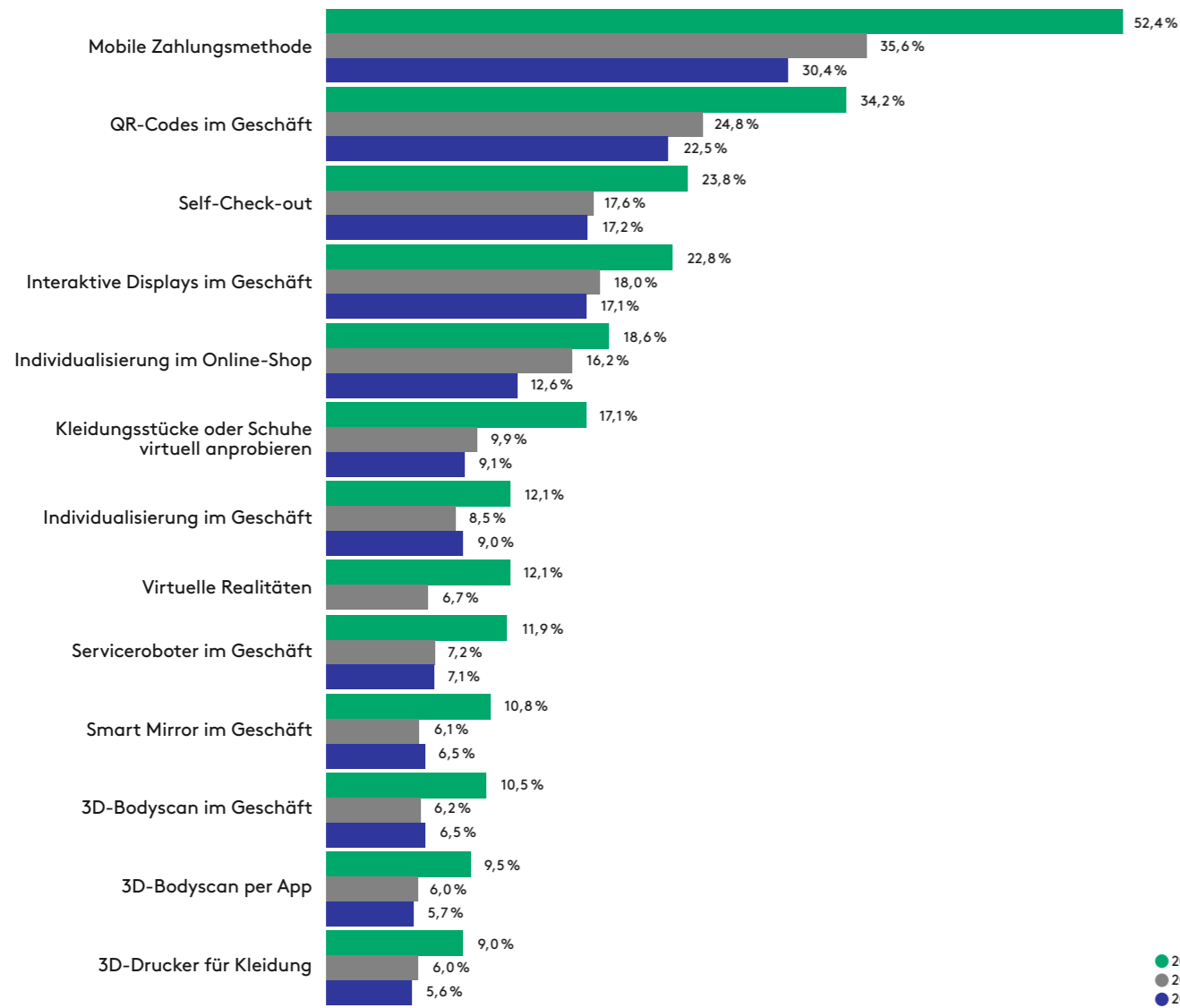
68 Messung auf fünfstufiger Likert-Skala (mit 1 = „kann ich mir nicht vorstellen“ bis 5 = „kann ich mir gut vorstellen“).

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

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

Die Offenheit gegenüber der Nutzung neuer Technologien im Bekleidungseinzelhandel ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Der Anstieg in der Bereitschaft, die aufgeführten neuen Technologien zukünftig zu nutzen, liegt zwischen 7 und 14,9 Prozentpunkten. Das stärkste Interesse zeigen die Verbraucher*innen gegenüber 3D-Bodyscans (48,7%) und Smart Mirrors (47,9%) im stationären Geschäft. Tatsächlich genutzt werden aktuell vor allem QR-Codes (34,2%) und mobile Zahlungsmethoden, wie Apple Pay oder Google Pay (52,4%). Die Veröffentlichung des von OpenAI entwickelten Large Language Model „ChatGPT“ im November 2022 hat zu einem zusätzlichen Entwicklungsschub dieser neuen Technologien geführt. Bereits heute können Konsument*innen bspw. auf KI-gestützte Service-Chatbots zugreifen und sich im Online-Bekleidungshandel von künstlicher Intelligenz beraten lassen.⁷¹

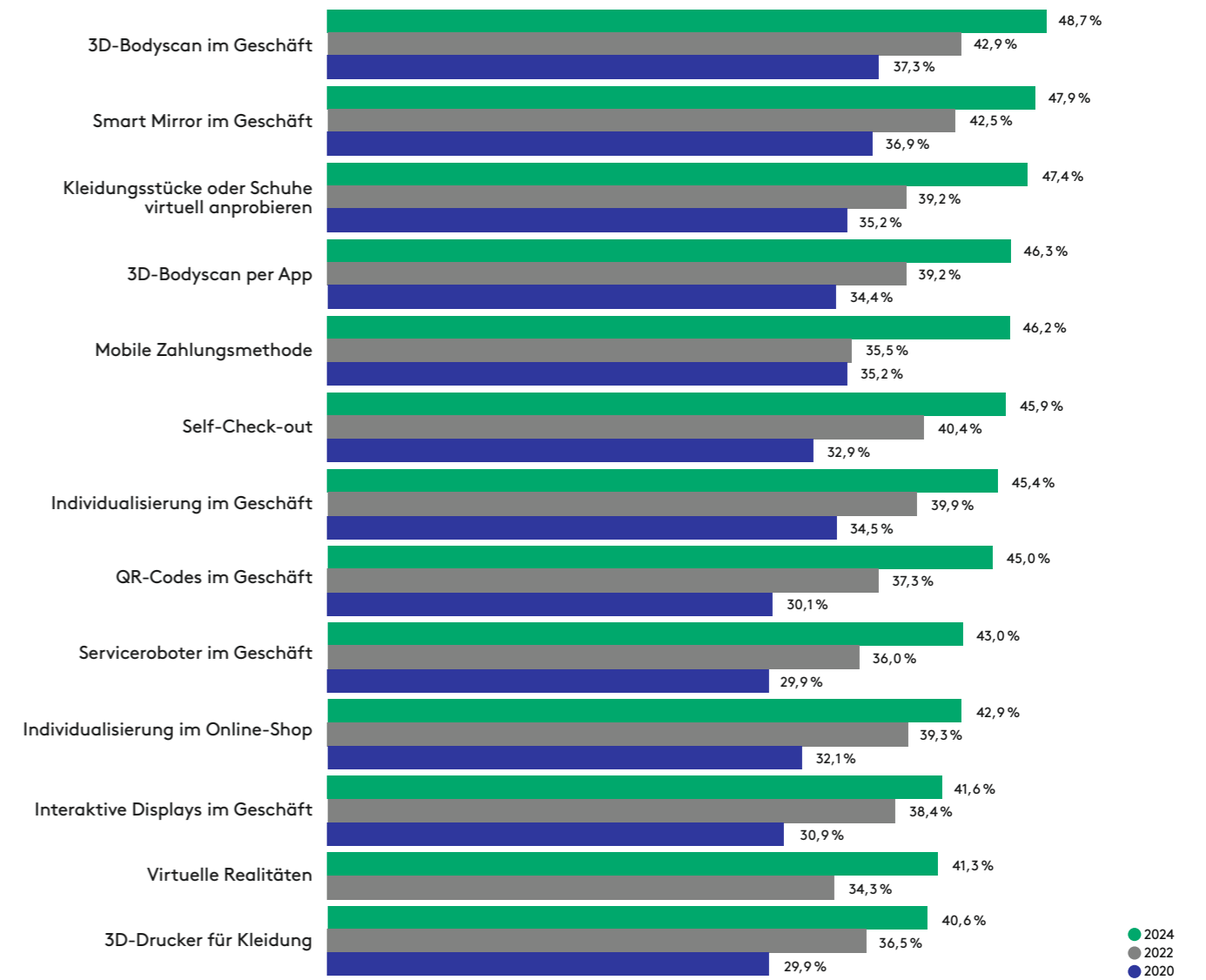
Welche intelligenten Technologien haben Sie schon einmal beim Einkauf von Kleidung genutzt?



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

71 McKinsey & Company (2024).

Welche intelligenten Technologien würden Sie gerne in Zukunft beim Einkauf von Kleidung nutzen?



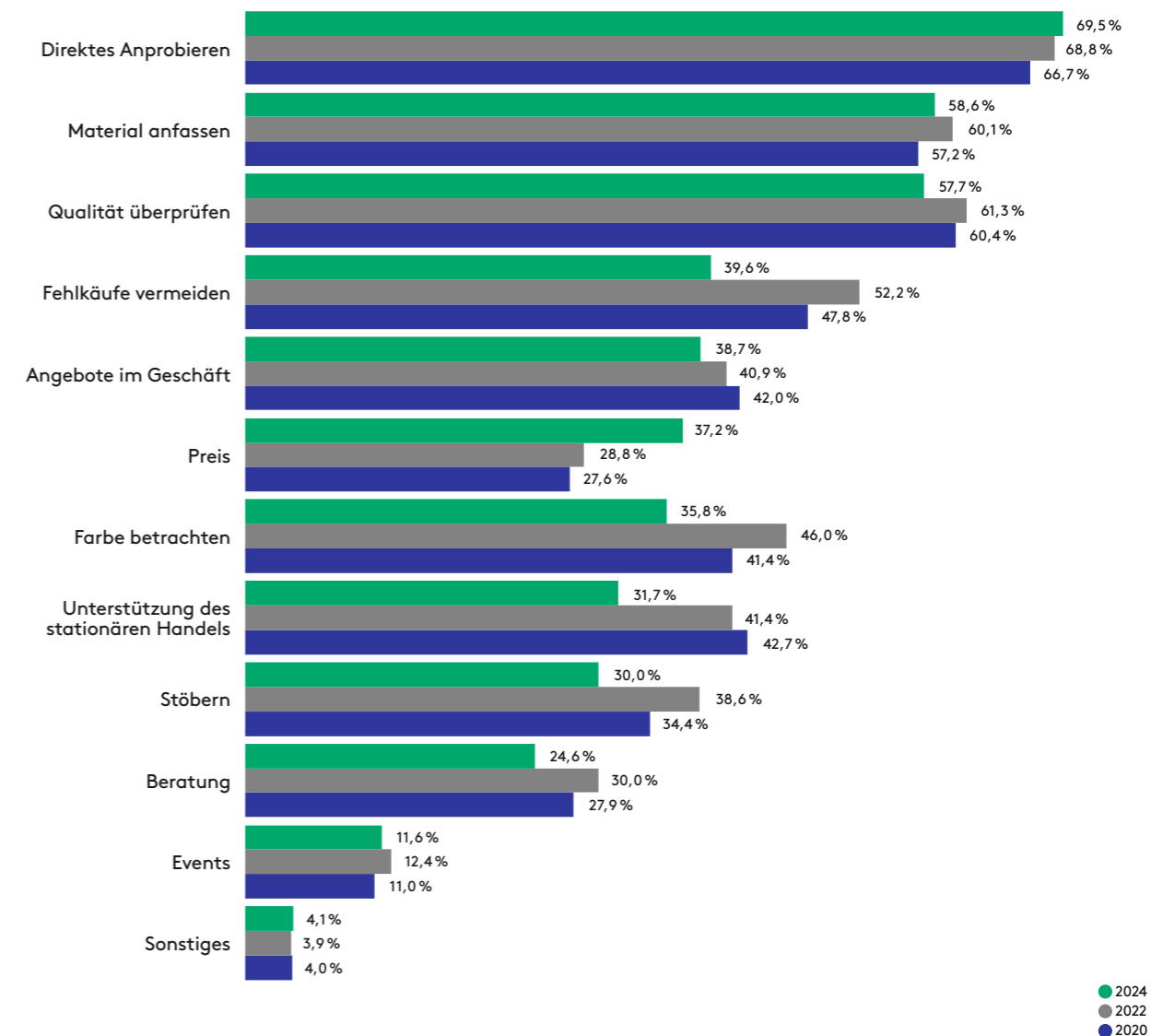
Mehrfachauswahl; Erhebung des Items „Virtuelle Realitäten“ erstmals im Jahr 2022; n = 1000

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

Der technologische Fortschritt hat in den vergangenen zwei Jahrzehnten dafür gesorgt, dass den Verbraucher*innen eine Vielzahl verschiedener Kanäle zur Verfügung stehen, in denen man Bekleidung kaufen kann. Sowohl die analogen Kanäle (z. B. stationärer Handel) als auch die digitalen Kanäle (z. B. Online-Shops, Social Shopping) haben gewisse Vor- und Nachteile. Aus bestimmten Gründen wechseln Verbraucher*innen daher den Einkaufskanal. Die zentralen Vorteile der Offline-Kanäle gegenüber den Online-Kanälen sind die Möglichkeiten zum direkten Anprobieren (69,5%), zum Anfassen (58,6%) und zur Überprüfung der Qualität der Ware (57,7%). Seit 2020 haben die Gründe „Unterstützung des stationären Handels“ (-11 Prozentpunkte), die „Vermeidung von Fehlkäufen“ (-8,2 Prozentpunkte) und das „Stöbern“ (-4,4 Prozentpunkte) stark an Bedeutung verloren. Der Preis (+9,6 Prozentpunkte) hat stark an Relevanz gewonnen.

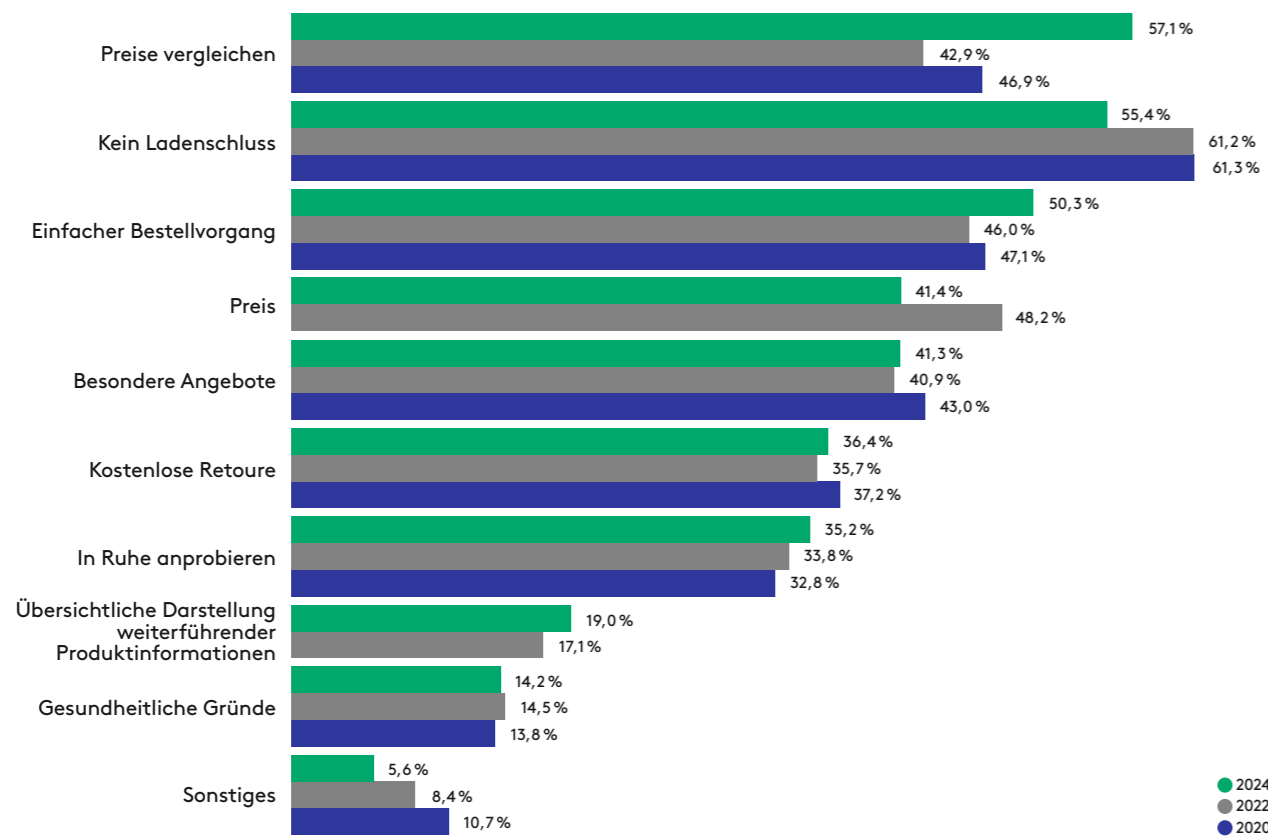
► Die Unterstützung des stationären Einzelhandels als Grund für den Offline-Kauf verliert stark an Bedeutung.

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



Der Wechsel von Offline- hin zu Online-Kanälen wird vor allem durch die Möglichkeit, Preise zu vergleichen (57,1%), die zeitlich unbegrenzte Erreichbarkeit der Online-Shops (55,4%) und den einfachen Bestellvorgang (50,3%) begünstigt. Die Relevanz dieser Gründe ist über die letzten Jahre weitestgehend konstant geblieben. Nur die Möglichkeit, Preise zu vergleichen, hat mit einem Anstieg von 10,2 Prozentpunkten seit 2020 stark an Relevanz gewonnen.

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



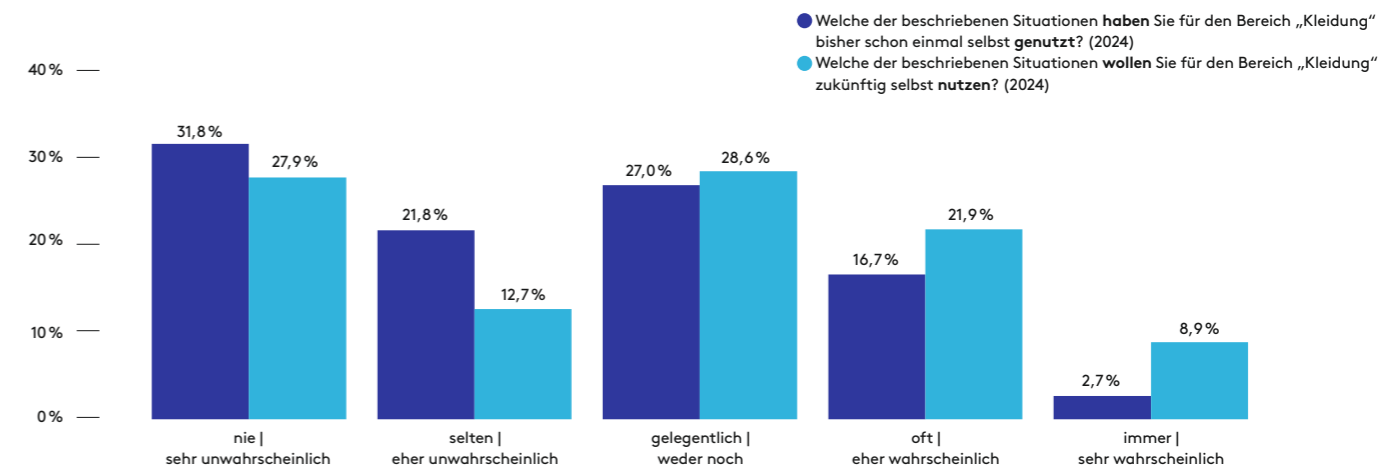
Mehrfachauswahl; Erhebung der Items „Preis“ und „Übersichtliche Darstellung weiterführender Produktinformationen“ erstmals im Jahr 2022; n = 1000

Omnichannel Retailing: Welche Verhaltensmuster zeigen die Verbraucher*innen bei der Kanalwahl?

Nachdem in der Coronavirus-Pandemie neue Formen des Einkaufens, wie bspw. Click & Collect, in den Alltag der Konsument*innen Einzug gehalten haben, lohnt sich der Blick auf die Nutzung bestimmter Cross-Channel-Verhaltensmuster. Knapp die Hälfte der Konsument*innen (46,4%) informiert sich im Jahr 2024 zumindest gelegentlich vorher im Internet, bevor sie ein Produkt im stationären Geschäft kauft. Für 30,8% ist eher wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, dass sie dieses Verhalten auch in der Zukunft zeigen werden. Click & Collect benutzen 27,3% der Verbraucher*innen mindestens gelegentlich. Für 19,6% ist eher wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich, dass sie diese Form des Einkaufs auch künftig nutzen. Die Form des sogenannten Competitive Showrooming, also sich im stationären Geschäft zu informieren und dann im Online-Shop eines anderen Anbieters einzukaufen, zeigen 29,3% der Konsument*innen gelegentlich oder öfter. Loyal Showrooming, also sich im stationären Geschäft zu informieren und dann im Online-Shop desselben Anbieters einzukaufen, wird von nur 29,7% der Konsument*innen gelegentlich oder öfter gezeigt. Nur wenige Verbraucher*innen scheinen sich also mit dem Anbieter beim Einkaufen verbunden zu fühlen. Social Media als Informationsquelle für den Online-Modekauf nutzen aktuell 30,7% gelegentlich oder öfter. Für den Offline-Modekauf sind es derzeit 25,9%.

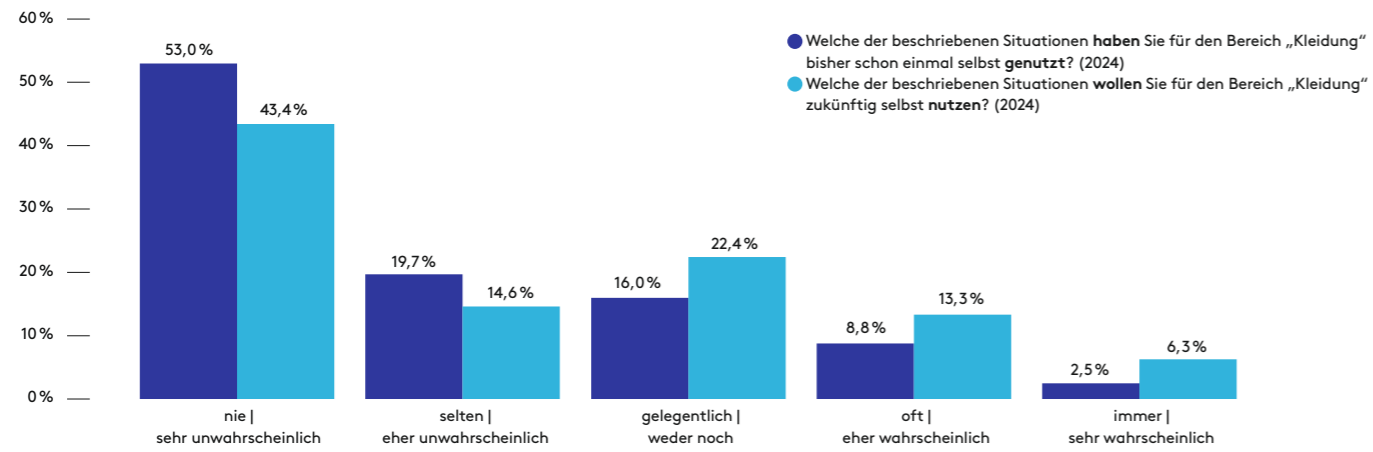
► Zwischen ca. 25% und 50% der Verbraucher*innen zeigen gelegentlich oder öfter ein bestimmtes Cross-Channel-Verhaltensmuster.

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



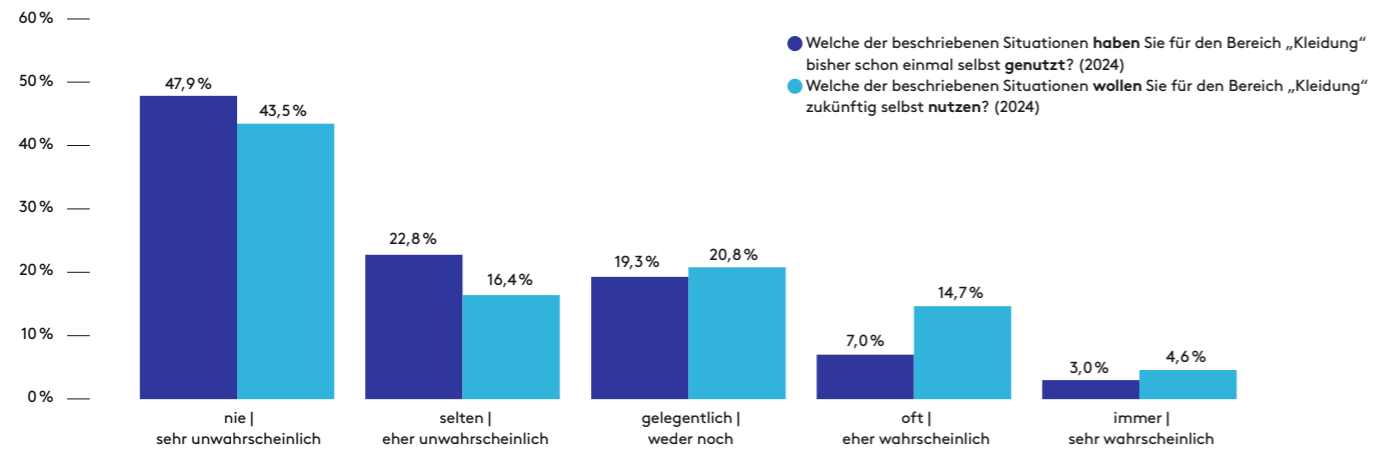
Einfachauswahl; n = 1000

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



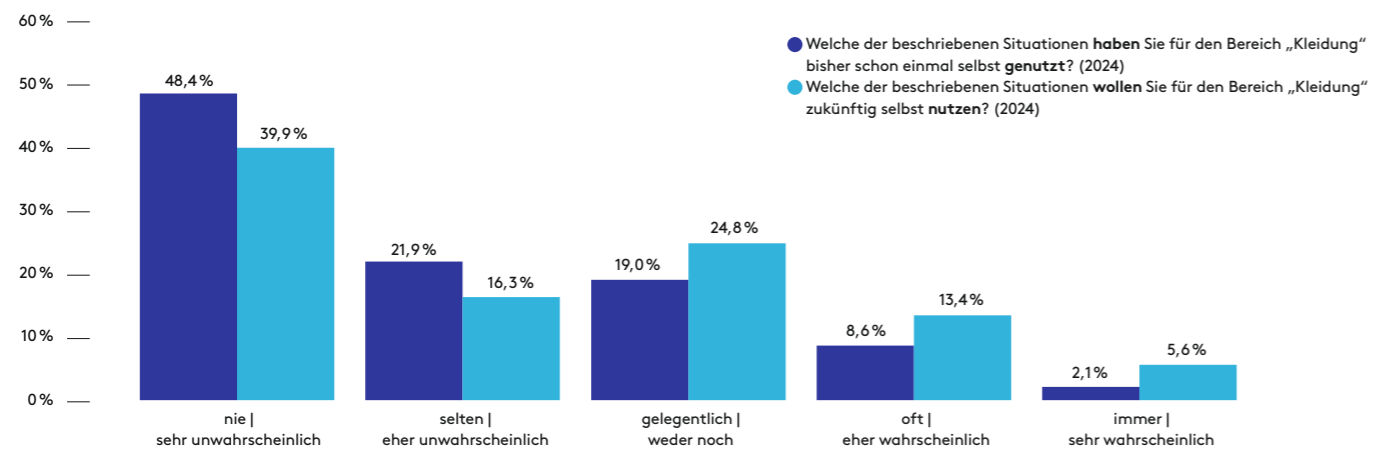
Einfachauswahl; n = 1000

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



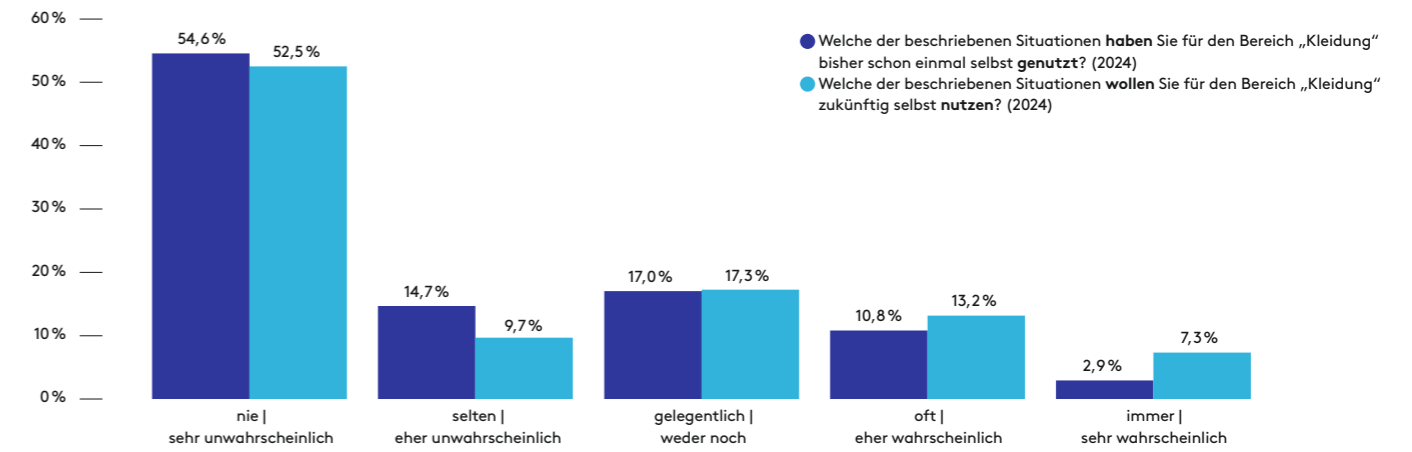
Einfachauswahl; n = 1000

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



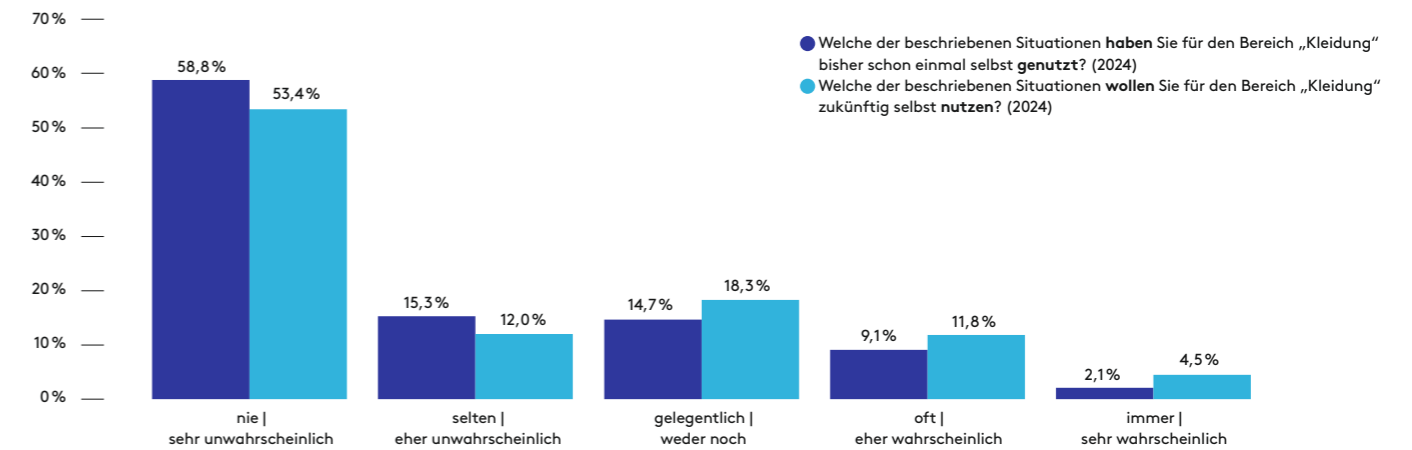
Einfachauswahl; n = 1000

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



Einfachauswahl; 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; n = 1000





TEIL 2: Deep- Dive- Studie

Finanzielle Barriere oder Nachhaltigkeitsmaßnahme? Der Einfluss von Rücksendegebühren auf das Bestellverhalten von Verbraucher*innen im Online-Bekleidungshandel

Um hohen Rücksendequoten entgegenzuwirken und die Umwelt zu schonen, erheben Online-Modehändler zunehmend Gebühren für Rücksendungen. Diese Deep-Dive-Studie befasst sich daher mit der Frage, wie sich bei Online-Käufer*innen im Modehandel unterschiedlich hohe Rücksendegebühren auf deren Wahrnehmung und deren Bestellverhalten auswirken. Zudem wird analysiert, welche Rolle das Umweltbewusstsein der Verbraucher*innen dabei spielt.

Studiensteckbrief

Methodik und Stichprobe

Für die Datenerhebung wurde eine Stichprobe aus Konsument*innen in Deutschland herangezogen, die mindestens alle zwei bis drei Monate Kleidung über einen Online-Shop einkaufen ($n = 653$). Die Stichprobe ist bevölkerungsrepräsentativ hinsichtlich der Geschlechtsverteilung.

Zielgruppe	Personen im Alter von 18 bis 65 Jahren, die mind. alle zwei bis drei Monate Kleidung online einkaufen; Gleichverteilung des Geschlechtsmerkmals
Stichprobe	$n = 653$; 50,8% weiblich; $M = 45,3$ Jahre; 18- bis 56-Jährige
Methode	Online-Befragung; Endgeräte: PC, Tablet; durchgeführt von der Bilendi GmbH
Fragebogendauer	ca. 10 Minuten
Befragungszeitraum	24.06.2024 bis 31.06.2024

Für diese Deep-Dive-Studie wurde ein experimentelles Forschungsdesign entwickelt. Die vier Experimentalstimuli bestanden aus einer Kombination aus Text- und Bildelementen. Die Proband*innen wurden zufällig einer der vier Experimentalgruppen zugeteilt. Zunächst wurde allen Proband*innen ein Szenario präsentiert, in dem sie sich vorstellen sollten, im Online-Shop eines fiktiven Bekleidungshändlers eine Bestellung im Wert von 120,00 Euro als Kauf auf Rechnung aufzugeben. Im Anschluss wurde jeder Person ein nachgebildeter Ausschnitt des Online-Shops gezeigt, in dem Informationen zur Rücksendegebühr aufgeführt waren. Die vier Stimuli unterschieden sich in der Höhe der Rücksendegebühr: Diese betrug entweder 0,00 Euro, 0,99 Euro, 2,99 Euro oder 4,99 Euro. Jede teilnehmende Person hat genau einen dieser Experimentalstimuli bewertet. Die Stimuli waren zuvor in einer separaten Vorstudie sowie mithilfe eines Manipulationschecks in der Hauptstudie auf ihre Wirksamkeit getestet worden. Für diese Untersuchung wurden die Teilnehmer*innen außerdem auf Grundlage ihres Umweltbewusstseins mithilfe des Median-Split-Verfahrens in zwei Gruppen (hohes vs. niedriges Umweltbewusstsein) aufgeteilt. Insgesamt ergaben sich im Between-Subjects-Design somit zehn Experimentalgruppen: 2 (Umweltbewusstsein: hoch vs. niedrig) \times 5 (Rücksendegebühr: kostenlos vs. 0,99 Euro vs. 2,99 Euro vs. 4,99 Euro vs. Kontrollgruppe).

Umweltbewusstsein

Rücksendegebühr	Umweltbewusstsein	
	Niedriges Umweltbewusstsein	Hohes Umweltbewusstsein
Kostenlos	52	78
0,99 Euro	71	61
2,99 Euro	63	64
4,99 Euro	77	55
Kontrollgruppe	74	58

Teilstichprobengröße der Experimentalgruppen

Neben den Daten, die über den experimentellen Studienansatz erhoben wurden, wurden bei den Teilnehmer*innen auch allgemeine Einstellungen zu Rücksendegebühren im Online-Bekleidungshandel erfasst. Diese wurden deskriptiv ausgewertet.

Die Stichprobe hat einen Umfang von $N = 653$ Proband*innen. Es fühlen sich 50,8% der Studienteilnehmer*innen dem weiblichen und 49,2% dem männlichen Geschlecht zugehörig. Das durchschnittliche Alter beträgt $M = 45,3$ Jahre. Der*Die jüngste Proband*in ist 18 Jahre und der*die älteste Proband*in ist 65 Jahre alt. Jeweils ca. 20% der Studienteilnehmer*innen beziehen ein Nettohaushaltseinkommen zwischen 1700 Euro und 2600 Euro bzw. zwischen 2600 Euro und 3600 Euro. Bei knapp einem Drittel der Teilnehmer*innen liegt das Nettohaushaltseinkommen zwischen 3600 Euro und 5000 Euro. Es haben 28,6% der Studienteilnehmer*innen die Realschule abgeschlossen, 27,4% blicken auf eine Form der Hochschulreife zurück und 38% der Proband*innen haben einen Hochschulabschluss oder höheren Abschluss.

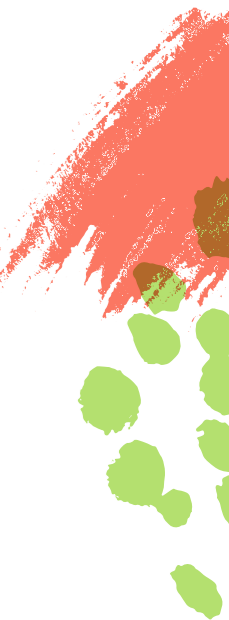
Circa 30% der Befragten geben nicht mehr als 50 Euro im Monat für Kleidung für sich selbst aus. Knapp 37% geben zwischen 50 Euro und 100 Euro im Monat für Kleidung aus und knapp 24% zwischen 100 und 200 Euro. Etwa 45% der Studienteilnehmer*innen kaufen mindestens alle zwei bis drei Monate Kleidung im Online-Shop von Bekleidungshändlern, 35,2% etwa einmal im Monat sowie knapp 20% öfter als alle zwei Wochen. Etwa 83,5% der Proband*innen haben schon einmal Kleidung zurückgeschickt, die sie im Online-Shop eines Bekleidungshändlers bestellt haben.

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, sofern nicht anders angegeben. Das bedeutet, dass die Nullhypothese des jeweiligen statistischen Tests mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% verworfen wird. Für die Praxis bedeutet ein signifikantes Ergebnis, dass die auf Grundlage der Stichprobendaten getroffenen Aussagen mit einer Wahrscheinlichkeit von mindestens 95% auch auf die Grundgesamtheit zutreffen.

Notation

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



Hintergrund: Hohe Rücksendequoten stellen den Online-Bekleidungshandel vor ökonomische und ökologische Herausforderungen

Deutschland ist europäischer Retouren-Meister.⁷² Dabei werden im Online-Modehandel die höchsten artikelbezogenen Rücksendequoten von bis zu 75 % verzeichnet.⁷³ Ein möglicher Treiber der hohen Retourenquoten sind die kostenlosen Rücksendungen, die sich im letzten Jahrzehnt durch große Player wie Zalando, Otto oder Amazon als Teil des Serviceversprechens am deutschen Markt etabliert haben.⁷⁴ Retouren verursachen nicht nur erhebliche Kosten für die Händler (im Schnitt zwischen fünf und zehn Euro pro Retoure),⁷⁵ sondern haben auch negative Auswirkungen auf die Umwelt, z. B. durch längere Transportwege und zusätzlichen Verpackungsmüll.⁷⁶ Um diesen Entwicklungen entgegenzuwirken, gehen seit Kurzem die ersten Modehändler (u. a. Uniqlo, Zara und H&M) dazu über, Gebühren für Rücksendungen zu erheben.⁷⁷ Weitere Wettbewerber könnten diesem Beispiel folgen. Währenddessen werden Verbraucher*innen sich ihrer Verantwortung in Bezug auf nachhaltigen Konsum und ihrem Anteil am Klimawandel immer bewusster.⁷⁸ Vor diesem Hintergrund ist es für Online-Händler von großem Interesse, ein Gleichgewicht zwischen zu liberalen und zu hohen Rücksendegebühren zu finden, um bestehende Kundenbeziehungen nicht zu gefährden und gleichzeitig einen Anreiz für geringere Retourenquoten zu schaffen.

In der wissenschaftlichen Literatur wird zwischen fünf Dimensionen zur Gestaltung von Rückgaberrichtlinien unterschieden: Zeit, Geld, Aufwand, Umfang und Austausch.⁷⁹ Diese Deep-Dive-Studie fokussiert sich auf die monetäre Dimension, wenn Gebühren für eine Rücksendung anfallen. Bisherige Studien haben gezeigt, dass kostenlose Rücksendungen zu einer erhöhten Bestellfrequenz,⁸⁰ erhöhten Kundenzufriedenheit⁸¹ sowie einer erhöhten Kaufintention⁸² führen. Das Wissen zu den Auswirkungen unterschiedlich hoher Rücksendegebühren auf das Online-Kaufverhalten von Verbraucher*innen ist noch begrenzt. Auch die Idee, nachhaltiges Konsumverhalten durch Rücksendegebühren zu fördern, steckt noch in den Anfängen und bietet ein großes Potenzial, das Umweltbewusstsein von Konsument*innen zu berücksichtigen.⁸³

Um zu verstehen, wie sich unterschiedlich hohe Rücksendegebühren unter Berücksichtigung des Umweltbewusstseins auf das Online-Bestellverhalten von Verbraucher*innen im Modehandel auswirken, wurde ein Online-Experiment mit 653 Proband*innen durchgeführt. Dazu wurde den Proband*innen zunächst ein Szenario geschildert, bei dem sie sich in eine Bestellsituation im Online-Shop eines fiktiven Bekleidungshändlers hineinversetzen sollten. Daraufhin erhielt jede*r Proband*in zufällig einen Bildschirmausschnitt eines fiktiven Online-Shops, auf dem die Rücksendegebühren aufgeführt wurden. Es wurden vier verschiedene Abstufungen von Rücksendegebühren getestet: kostenlos, 0,99 Euro, 2,99 Euro und 4,99 Euro. Die Kontrollgruppe erhielt keine Information zu den Rücksendegebühren. Um eine möglichst realitätsnahe Einkaufssituation zu schaffen, orientiert sich die Höhe der Gebühren an aktuellen marktüblichen Gebühren. Es konnte gezeigt werden, dass die Gebühren von den Proband*innen unterschiedlich hoch wahrgenommen wurden ($M_{0,00€} = 2,19$; $M_{0,99€} = 2,96$; $M_{2,99€} = 4,01$; $M_{4,99€} = 4,94$; $F(3, 517) = 58,12$; $p < 0,001$, $f = 0,58$).⁸⁴ Nach der Beschäftigung mit dem experimentellen Stimulus haben die Teilnehmer*innen Angaben zur Wahrnehmung der Gebühren und ihrem Verhalten gemacht.

72 Manager Magazin (2023).
73 EHI Retail Institute (2023).
74 Achter (2022).
75 Handelsblatt (2023a).
76 Zhang et al. (2023).
77 Handelsblatt (2023b).
78 Trusted Returns (2021).
79 Janakiraman et al. (2016).
80 Lantz and Hjort (2013).
81 Martinez-Lopez et al. (2022).
82 Bansal and Muzatko (2021).
83 Zhang et al. (2023).
84 Die wahrgenommene Gebührenhöhe wurde mit dem Item „Ich empfinde die Rücksendegebühr als ...“ auf einer Likert-Skala gemessen (1 = „niedrig“ bis 7 = „hoch“).

RÜCKGABE VON ARTIKELN

Rechtshinweis & Datenschutz	WIE KANN ICH EINE ONLINE-BESTELLUNG ZURÜCKGEBEN? +
Datenschutzhinweis	WAS KOSTET DIE RÜCKSENDUNG? Die Rücksendung ist weiterhin kostenlos.
Cookie-Hinweis	
Allgemeine Geschäftsbedingungen	WO SCHICKE ICH DAS PAKET ZURÜCK? +
Kontakt	KANN ICH MEHRERE QR-CODES BZW. ETIKETTEN FÜR EINE BESTELLUNG ERSTELLEN? +
Impressum	
Karriere	WO BEKOMME ICH EINEN ZWEITEN QR-CODE FÜR DIE RÜCKSENDUNG? +

Stimulus-Beispiel 1:
kostenlose Rücksendung

RÜCKGABE VON ARTIKELN

Rechtshinweis & Datenschutz	WIE KANN ICH EINE ONLINE-BESTELLUNG ZURÜCKGEBEN? +
Datenschutzhinweis	WAS KOSTET DIE RÜCKSENDUNG? Wir führen ab sofort Rücksendegebühren ein. Die Rücksendegebühr beträgt 4,99 Euro.
Cookie-Hinweis	
Allgemeine Geschäftsbedingungen	WO SCHICKE ICH DAS PAKET ZURÜCK? +
Kontakt	KANN ICH MEHRERE QR-CODES BZW. ETIKETTEN FÜR EINE BESTELLUNG ERSTELLEN? +
Impressum	
Karriere	WO BEKOMME ICH EINEN ZWEITEN QR-CODE FÜR DIE RÜCKSENDUNG? +

Stimulus-Beispiel 2:
Rücksendegebühr von 4,99 Euro



Ergebnisse: Wie wirken sich unterschiedlich hohe Rücksendegebühren auf das Verhalten und die Wahrnehmung der Konsument*innen aus?

Es zeigt sich, dass die Bestellabsicht der Kund*innen in Abhängigkeit der Höhe der Rücksendegebühren variiert ($F(4, 321,69) = 19,97; p < 0,001; f = 0,36$). Dabei ist die Bestellabsicht am höchsten ausgeprägt, wenn die Rücksendung kostenlos ist ($M = 5,65$) oder eine Gebühr von 0,99 Euro anfällt ($M = 5,32$). Bei einer Rücksendegebühr von 2,99 Euro ($M = 4,51$) sowie bei 4,99 Euro ($M = 4,00$) fällt die Bestellabsicht signifikant geringer aus im Vergleich zur kostenlosen Variante, zur Gebühr von 0,99 Euro sowie zur Kontrollgruppe ($M = 5,52$). Daraus kann geschlussfolgert werden, dass Gebühren unter 1,00 Euro eine Möglichkeit für Händler sein können, um die Konsument*innen an den Kosten der Retourenabwicklung zu beteiligen, ohne ihre Bestellabsicht zu reduzieren.

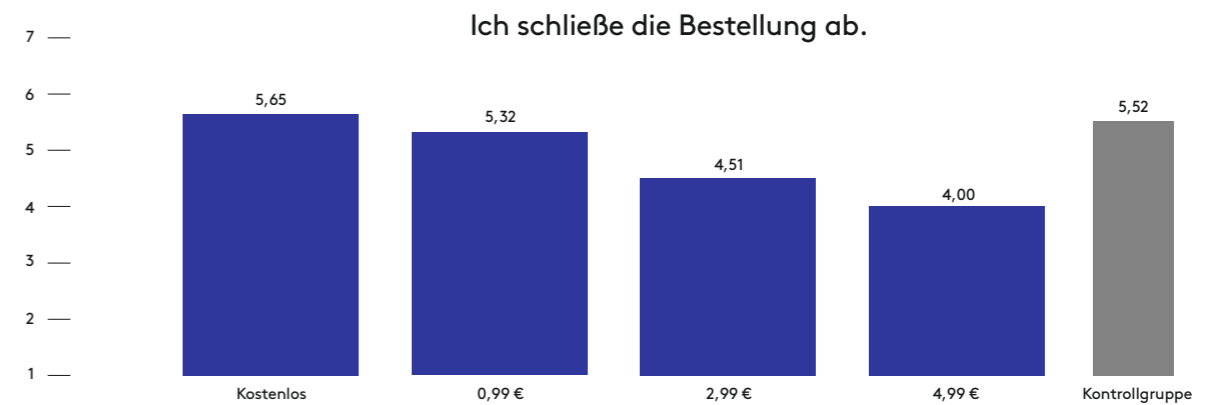
Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass die Proband*innen im vorliegenden Szenario die Anzahl der Kleidungsstücke in ihrer Bestellung bei einer Gebühr von 2,99 Euro ($M = 3,65$) im Vergleich zur kostenlosen Rücksendung ($M = 2,72$) verringern ($F(4, 323,21) = 7,79; p < 0,001; f = 0,21$). Ein Erklärungsansatz für dieses Ergebnis ist, dass die Verbraucher*innen ihr Risiko für eine Retoure reduzieren, indem sie ausschließlich Artikel bestellen, bei denen eine hohe Wahrscheinlichkeit besteht, dass sie passen oder tatsächlich benötigt werden.⁸⁵ Für Händler, die die Anzahl an Retouren verringern möchten, kann sich somit die Implementierung einer Gebührenhöhe von 2,99 Euro eignen.

Die Datenauswertung zeigt, dass Rücksendegebühren grundsätzlich – im Vergleich zu den kostenlosen Rücksendungen – von Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein als umweltfreundlicher wahrgenommen werden als von Personen mit einem niedrigen Umweltbewusstsein ($F(3, 513) = 2,24; p = 0,08; f = 0,11$). Kostenlose Rücksendungen werden hingegen von Personen mit hohem Umweltbewusstsein als weniger umweltfreundlich eingeschätzt ($M = 3,50$) als von Personen mit einem niedrigen Umweltbewusstsein ($M = 3,71$).

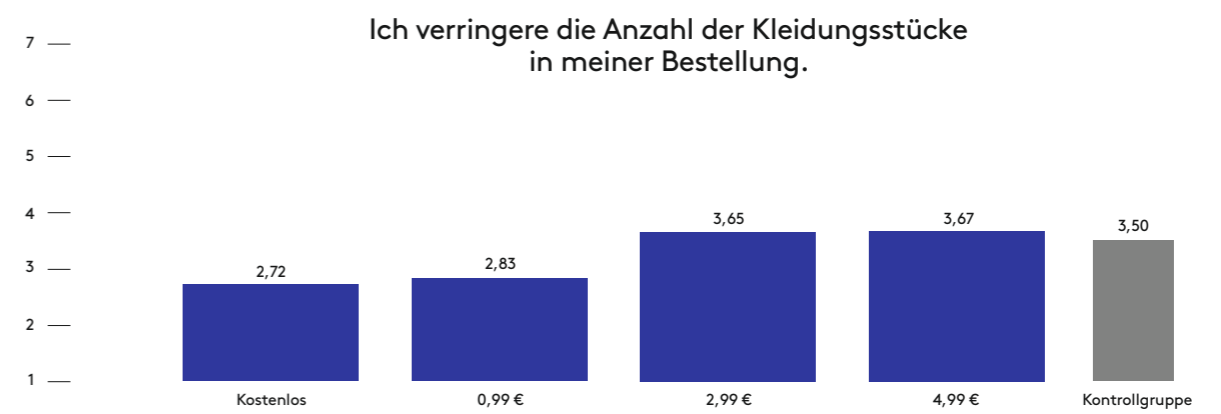
Darüber hinaus geht aus der Datenanalyse hervor, dass höhere Rücksendegebühren von Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein als fairer eingeschätzt werden im Vergleich zu Personen mit einem niedrigen Umweltbewusstsein ($F(3, 513) = 3,02; p = 0,03; f = 0,13$). Obwohl Personen mit einem hohen Umweltbewusstsein Rücksendegebühren anders bewerten als Personen mit einem niedrigen Umweltbewusstsein, zeigen sich in Bezug auf das Bestellverhalten (Bestellabsicht, Warenkorbzusammensetzung) keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Damit stützen die Ergebnisse die Annahme der sogenannten Attitude-Behavior-Gap, die eine Diskrepanz zwischen nachhaltigen Einstellungen von Verbraucher*innen (Attitude) und ihrem tatsächlichen Verhalten (Behavior) beschreibt.⁸⁶

► Die Höhe der Rücksendegebühr hat einen Einfluss auf die Bestellabsicht der Konsument*innen. Eine kostenlose Rücksendung sowie eine Gebühr von 0,99 Euro gehen mit einer höheren Bestellabsicht einher als Gebühren über 2,99 Euro.

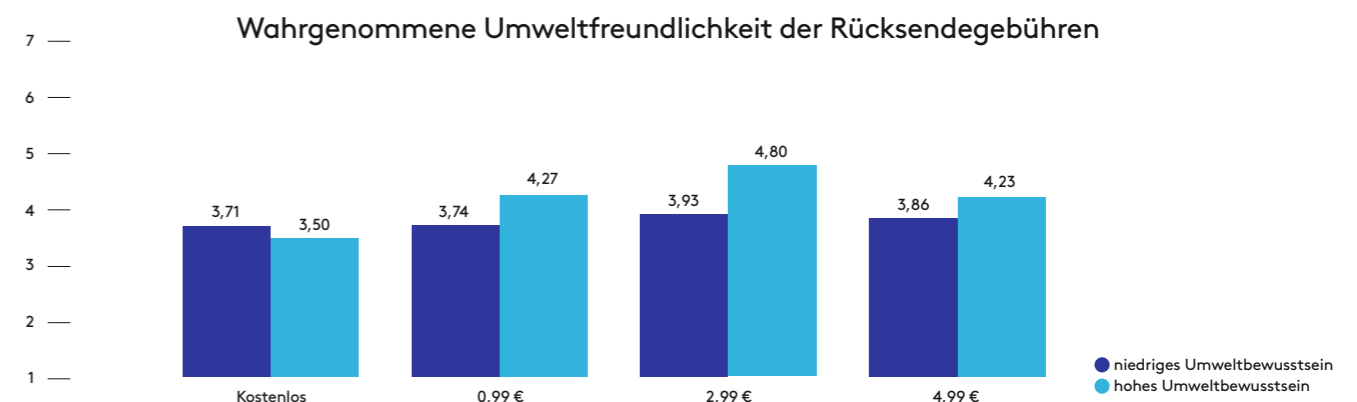
► Konsument*innen mit einem hohen Umweltbewusstsein nehmen kostenlose Rücksendungen als weniger umweltfreundlich wahr als Konsument*innen mit einem niedrigen Umweltbewusstsein.



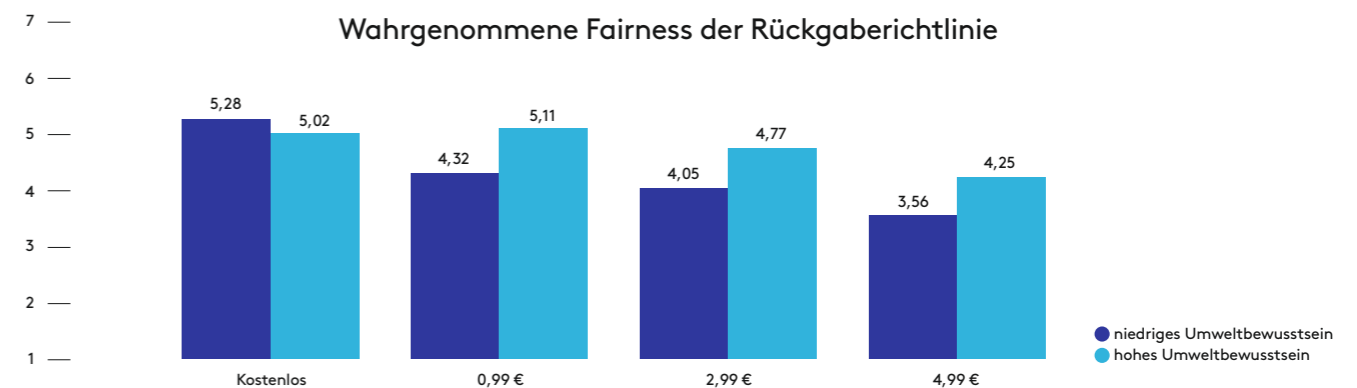
Mittelwerte der Zustimmung auf einer Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 „stimme voll zu“); signifikante Unterschiede ($F(4, 321,69) = 19,97; p < 0,001; f = 0,36$) zwischen den Kategorien: kostenlos vs. 2,99 €, 4,99 €, Kontrollgruppe; 0,99 € vs. 2,99 €, 4,99 €, Kontrollgruppe; $n = 653$



Mittelwerte der Zustimmung auf einer Likert-Skala (1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 „stimme voll zu“); signifikante Unterschiede ($F(4, 323,21) = 7,79; p < 0,001; f = 0,21$) zwischen den Kategorien: kostenlos vs. 2,99 €, 4,99 €, Kontrollgruppe; 0,99 € vs. 2,99 €, 4,99 €, Kontrollgruppe; $n = 653$



Wahrgenommene Umweltfreundlichkeit der Rücksendegebühren basierend auf Mittelwert aus drei Items auf einer siebenstufigen Likert-Skala in Anlehnung an Sokolova et al. (2023) („Die Höhe der Rücksendegebühren bei [fiktiver Bekleidungshändler] ist umweltfreundlich“; „Die Höhe der Rücksendegebühren bei [fiktiver Bekleidungshändler] trägt dazu bei, negative Umweltauswirkungen zu reduzieren“; „Die Höhe der Rücksendegebühren bei [fiktiver Bekleidungshändler] kann als umweltfreundlich bezeichnet werden“); Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Umweltbewusstseins; signifikante Unterschiede ($F(3, 513) = 2,24; p = 0,08; f = 0,11$) zwischen den Kategorien: kostenlos vs. 2,99 €; $n = 521$



Wahrgenommene Fairness der Rückgaberrichtlinie basierend auf Mittelwert aus drei Items auf einer siebenstufigen Likert-Skala in Anlehnung an Pei et al. (2014) („gerecht“; „angemessen“; „zufriedenstellend“); Gruppeneinteilung basierend auf Ausprägung des Umweltbewusstseins; signifikante Unterschiede ($F(3, 513) = 3,02; p = 0,03; f = 0,13$) zwischen den Kategorien: kostenlos vs. 2,99 €, 4,99 €, 0,99 € vs. 4,99 €; $n = 521$

85 z. B. Janakiraman et al. (2016).

86 z. B. Park and Lin (2020).

Stimmungsbild: Wie sind regelmäßige Online-Käufer*innen gegenüber Rücksendegebühren im Modehandel eingestellt?

Um die Relevanz von Rücksendegebühren für regelmäßige Online-Käufer*innen von Bekleidung noch besser zu verstehen, erfasst der zweite Teil der Deep-Dive-Studie ein allgemeines Stimmungsbild. Die Ergebnisse zeigen, dass für mehr als zwei Drittel der Proband*innen kostenlose Rücksendungen beim Kauf von Kleidung in einem Online-Shop wichtig sind.⁸⁷ Über 81 % der Verbraucher*innen in Deutschland stimmen der Aussage zu, dass sie sich in der Regel über die Rücksendebedingungen im Online-Shop eines Bekleidungshändlers informieren, bevor sie eine Bestellung aufgeben.⁸⁸ Über die Hälfte der regelmäßigen Online-Käufer*innen gibt an, dass sie aufgrund von möglichen Rücksendegebühren eher dazu tendieren würde, Kleidung im stationären Einzelhandel zu kaufen.⁸⁹ Etwa 58,3 % stimmen der Aussage tendenziell zu, dass sie schon einmal aufgrund von Rücksendegebühren auf einen Kauf im Online-Shop eines Bekleidungshändlers verzichtet haben.⁹⁰ Diese Gruppe (n = 377) wurde daraufhin in einem offenen Antwortfeld nach der Höhe dieser Gebühren gefragt. Dabei ergab sich ein breites Spektrum an Antworten mit einer Konzentration in den Bereichen zwischen 4,95 und 5,00 Euro (16,4 %), 5,95 und 6,00 Euro (8,6 %) sowie 6,96 und 7,00 Euro (5,3 %).

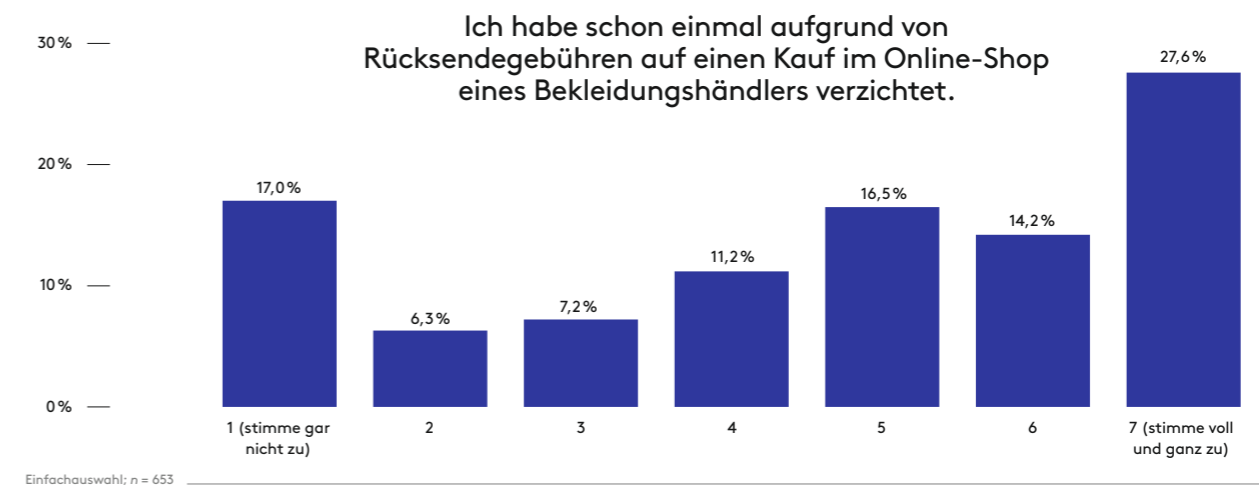
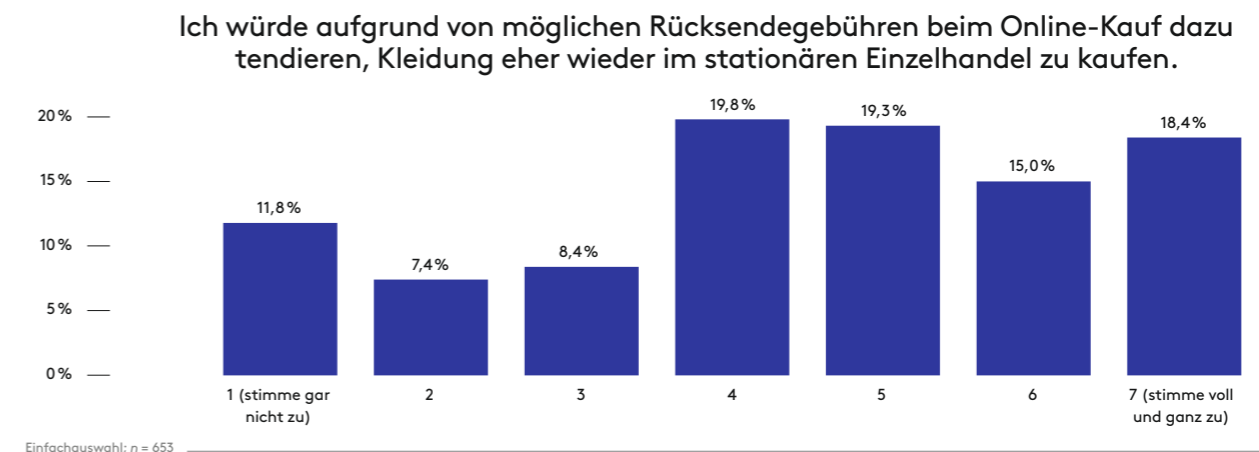
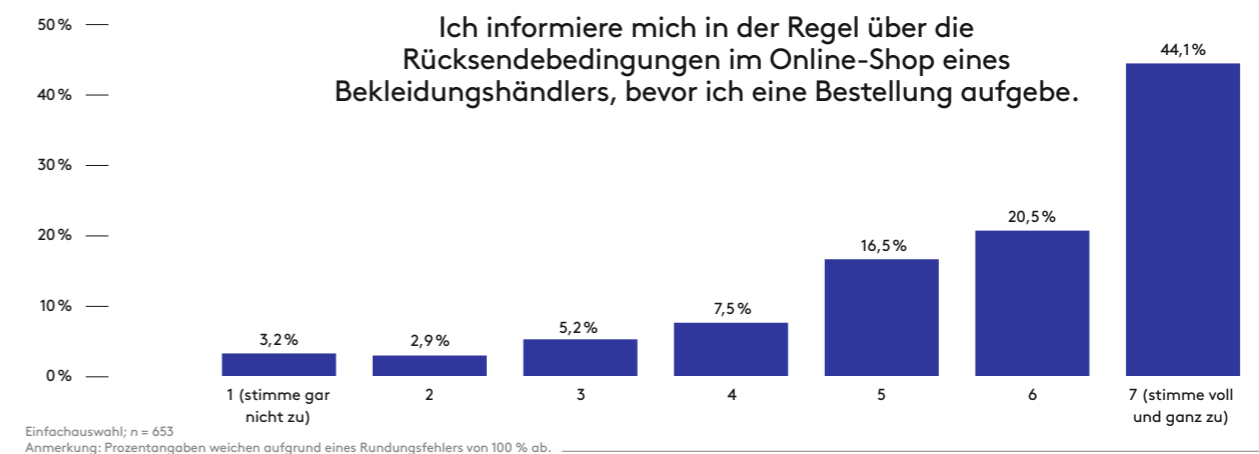
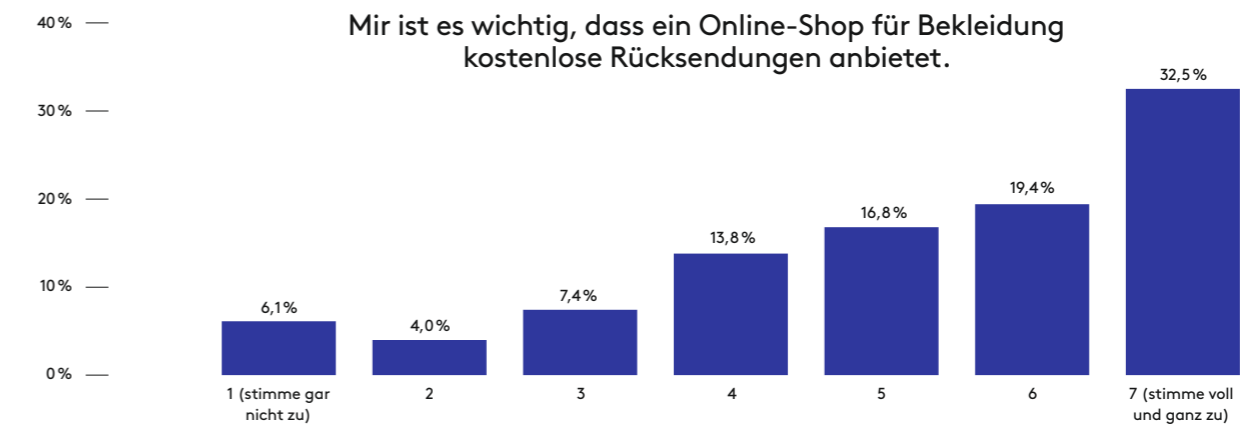
Fazit und Ausblick

Die Ergebnisse dieser Deep-Dive-Studie verdeutlichen, dass Rücksendegebühren ein relevantes Entscheidungskriterium von Verbraucher*innen beim Online-Kauf von Kleidung darstellen. Es konnte gezeigt werden, dass sich die Höhe von Rücksendegebühren unterschiedlich auf die Bestellabsicht und die Warenkorbzusammensetzung auswirkt. Während sich Gebühren erst ab 2,99 Euro negativ auf die Bestellabsicht auswirken, verringern Verbraucher*innen bei dieser Gebührenebene gleichzeitig die Anzahl an Kleidungsstücken im Warenkorb. Modehändler müssen daher abwägen, welches Ziel sie mit ihrer Rückgabepolitik verfolgen. Um Konsument*innen zu einem nachhaltigeren Einkaufsverhalten anzuregen, könnten Händler Rücksendegebühren ab 2,99 Euro implementieren. Rücksendegebühren von weniger als 1,00 Euro sind ein guter Weg, um die Bestellabsicht von Konsument*innen so hoch wie möglich zu halten.

► Die Höhe der Rücksendegebühren ist für die Mehrheit der regelmäßigen Online-Käufer*innen ein entscheidendes Kriterium dafür, ob eine Bestellung überhaupt aufgegeben wird.

► Über 81 % der regelmäßigen Online-Käufer*innen informieren sich vor dem Bestellabschluss über die Rückgaberichtlinien in Online-Bekleidungshops.

Obwohl das Umweltbewusstsein von Konsument*innen eine erhebliche Rolle bei der Bewertung von Rücksendegebühren spielt, spiegelt es sich nicht im tatsächlichen Bestellverhalten wider. Zusätzliche Erläuterungen zur Anpassung von Rücksendegebühren (z. B. aus Nachhaltigkeitsgründen) sowie der Grund für den Kauf von Bekleidung (z. B. Bedarfskauf vs. Impulskauf) könnten einen weiteren Einfluss auf das Kaufverhalten im Online-Bekleidungshandel haben.



87 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „5“, „6“ und „7“ auf einer siebenstufigen Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“).

88 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „5“, „6“ und „7“ auf einer siebenstufigen Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“).

89 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „5“, „6“ und „7“ auf einer siebenstufigen Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“).

90 Prozentangaben beziehen sich auf die Auswahl der Antwortkategorien „5“, „6“ und „7“ auf einer siebenstufigen Likert-Skala (mit 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“).

Quellen

Achter (2022). *Deutschland ist Retouren-Europameister*. <https://blog.uni-bamberg.de/forschung/2022/erste-eu-haendlerbefragung-retourenmanagement/> [Abrufdatum: 15.07.2024]

Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H. & Woisetschlager, 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.

Albrecht, C. M., Blömker, J. & Klütz, A. M. (2022). *Ernsting's family Fashion-Retail-Studie: Entwicklungen im Modeeinkaufs- und -konsumverhalten in Zeiten zunehmender technologischer Vernetzung und geopolitischer Krisen* (Ausgabe 2). FH Münster University of Applied Sciences.

Bansal, G. & Muzatko, S. (2021). Shipping and return shipping prices and online purchase intentions: The role of gender and product price category. *International Journal of Business*, 26(3), 53–71.

BMUV (2022). *Mode und Textilien*. <https://www.bmuv.de/themen/nachhaltigkeit/konsum-und-produkte/produktbereiche/mode-und-textilien> [Abrufdatum: 19.03.2024]

BMWK (2024). *Die wirtschaftliche Lage in Deutschland im Januar 2024*. <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/Wirtschaftliche-Lage/2024/20240115-die-wirtschaftliche-lage-in-deutschland-im-januar-2024.html> [Abrufdatum: 26.01.2024]

Capgemini (2023). *Aktuelle Herausforderungen des stationären Handels – Wie Händler ihre Vertriebsprozesse optimieren können*. <https://www.capgemini.com/de-de/insights/blog/aktuelle-herausforderungen-des-stationaeren-handels-wie-haendler-ihre-vertriebsprozesse-optimieren-koennen/> [Abrufdatum: 20.03.2024]

Clayton, E. (2019). *Showrooming als Chance für den stationären Handel*. <https://www.springerprofessional.de/handel/vertriebskanaele/showrooming-als-chance-fuer-den-stationaeren-handel/16899578> [Abrufdatum: 15.03.2024]

Der Nachhaltige Warenkorb (2019). *Kleidung fair entsorgen*. <https://www.nachhaltiger-warenkorb.de/themen/kleidung-fair-entsorgen/> [Abrufdatum: 25.01.2024]

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

EHI Retail Institute (2023). *EHI-Studie zu Versand- und Retourenmanagement im E-Commerce*. <https://www.ehi.org/presse/retouren-vermeiden/> [Abrufdatum: 15.07.2024]

Esch, F. R. (2018). *Strategie und Technik der Markenführung* (9. Aufl.). Vahlen.

Europäisches Parlament (2023). *Umweltauswirkungen von Textilproduktion und -abfällen* (Infografik). <https://www.europarl.europa.eu/topics/de/article/20201208STO93327/umweltauswirkungen-von-textilproduktion-und-abfaellen-infografik> [Abrufdatum: 23.02.2024]

FashionUnited (2023). *Secondhand weiter im Trend – Internet wichtigster Treiber*. <https://fashionunited.de/nachrichten/mode/secondhand-weiter-im-trend-internet-wichtigster-treiber/2023090752960> [Abrufdatum: 13.03.2024]

Fetscherin, M., Veloutsou, C. & Guzmán, F. (2021). Models for brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 353–359. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2021-012>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>

Handelsblatt (2023a). *Retouren kosten Onlinehändler im Schnitt fünf bis zehn Euro*. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/studie-retouren-kosten-onlinehaendler-im-schnitt-fuenf-bis-zehn-euro/100002227.html> [Abrufdatum: 15.07.2024]

Handelsblatt (2023b). *Welche Onlinehändler Gebühren für die Retouren erheben – und welche nicht*. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/e-commerce-welche-onlinehaendler-gebuehren-fuer-die-retouren-erheben-und-welche-nicht/28589116.html> [Abrufdatum: 15.07.2024]

H&M (2024). *Let's close the loop*. https://www2.hm.com/de_de/nachhaltigkeit-bei-hm/our-work/close-the-loop.html [Abrufdatum: 15.07.2024]

Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>

Janakiraman, N., Syrdal, H. A. & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>

Lantz, B. & Hjort, K. (2013). Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns. *Electronic Commerce Research*, 13, 183–198.

Manager Magazin (2023). *Naht das Ende der kostenlosen Rücksendungen?* <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/zara-h-und-m-uniqlo-naht-das-ende-der-kostenlosen-ruecksendungen-im-onlinehandel-a-86322a3f-2188-4cbc-96ed-17fc23b8132e> [Abrufdatum: 15.07.2024]

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.

Martínez-López, F. J., Feng, C., Li, Y. & Sansó Mata, M. (2022). Restoring the buyer-seller relationship through online return shipping: The role of return shipping method and return shipping fee. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101170. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101170>

McKinsey & Company (2024). *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion#> [Abrufdatum: 15.07.2024]

Park, H. J. & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>

Pei, Z., Paswan, A. & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249–257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>

Preisendörfer, P. (1999). *Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland: Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsumfragen „Umweltbewußtsein in Deutschland 1991–1998“*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

PricewaterhouseCoopers (2022). *2035 könnte jede dritte Stelle im Handel und der Konsumgüterindustrie unbesetzt sein*. <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2022/2035-koennte-jede-dritte-stelle-im-handel-und-der-konsumguterindustrie-unbesetzt-sein.html> [Abrufdatum: 19.03.2024]

Sokolova, T., Krishna, A. & Döring, T. (2023). Paper meets plastic: The perceived environmental friendliness of product packaging. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 468–491. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad008>

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>

Statista (2024). *Umsatz führender Fast Fashion-Konzerne weltweit in den Jahren 2021 und 2022*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/814197/umfrage/umsatz-fuehrender-fast-fashion-konzerne-weltweit/> [Abrufdatum: 20.02.2024]

Tagesschau (2023a). *„Fast Fashion“ wird ein bisschen langsamer*. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/mode-produktion-100.html> [Abrufdatum: 27.01.2024]

Tagesschau (2023b). *Gebrauchte Kleidung: Second Hand weiter im Trend*. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/second-hand-trend-pwc-100.html> [Abrufdatum: 13.03.2024]

Tagesschau (2024a). *Gegentrend zur Fast Fashion: Gemietete Mode wird immer beliebter*. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/mode-vermietung-100.html> [Abrufdatum: 11.03.2024]

Tagesschau (2024b). *Neue EU-Richtlinie: Was sieht das europäische Lieferkettengesetz vor?* <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/eu-lieferkettengesetz-hintergrund-100.html> [Abrufdatum: 11.03.2024]

Tagesschau (2024c). *Tedi, Woolworth & Co.: Wie viel Discount verträgt Deutschland?* <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/discounter-deutschland-100.html> [Abrufdatum: 14.03.2024]

Tagesschau (2024d). *Neue Technologie im Supermarkt: Roboter-Hilfe bei der Suche nach Tomatenmark*. <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/supermarkt-roboter-100.html> [Abrufdatum: 20.03.2024]

TextilWirtschaft (2024a). *Hält der Hype an? Das „New Normal“ für den Sneaker*. <https://www.textilwirtschaft.de/business/news/haelt-der-hype-an-das-new-normal-fuer-den-sneaker-243588> [Abrufdatum: 28.02.2024]

TextilWirtschaft (2024b). *TW-Testclub: Die Umsätze im Dezember 2023: Weihnachtsmärchen im stationären Modehandel bleibt aus*. <https://www.textilwirtschaft.de/business/umsaetze/tw-testclub-die-umsaetze-im-dezember-2023-weihnachtsmaerchen-fuer-den-stationaeren-modehandel-bleibt-aus-243182> [Abrufdatum: 14.03.2024]

The Economist (2023). *Has e-commerce peaked?* <https://www.economist.com/business/2023/08/04/has-e-commerce-peaked> [Abrufdatum: 07.03.2024]

Trusted Returns (2021). *E-Commerce und Retourenmanagement 2022 im Wandel*. <https://trustedreturns.com/de/news/e-commerce-und-retourenmanagement-im-wandel-online-shopping-wird-2022-teurer> [Abrufdatum: 15.07.2024]

Vogler, S. (2023). *Eine starke Marke ist ein positives Vorurteil*. <https://fh-hwz.ch/news/eine-starke-marke-ist-ein-positives-vorurteil> [Abrufdatum: 04.03.2024]

Vogue (2022). *Konsum versus Inspiration: Die Gen Z liebt Fashion Hauls. Aber können sie jemals nachhaltig werden?* <https://www.vogue.de/mode/artikel/fashion-hauls-nachhaltigkeit-gen-z> [Abrufdatum: 15.07.2024]

Wagner, T. & Rudolph, T. (2010). Towards a hierarchical theory of shopping motivation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 415–429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.04.003>

Wiedmann, K. P., Hennigs, N. & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>

Zalando (2024). *Pre-owned auf deine Art: Was auch immer dir gefällt*. <https://www.zalando.de/pre-owned-home/> [Abrufdatum: 15.03.2024]

ZDF heute (2023). *Wie Live-Shopping das Einkaufen verändert*. <https://www.zdf.de/nachrichten/ratgeber/live-shopping-einkaufen-100.html> [Abrufdatum: 05.06.2024]

Zhang, D., Frei, R., Wills, G., Gerding, E., Bayer, S. & Senyo, P. K. (2023). Strategies and practices to reduce the ecological impact of product returns: An environmental sustainability framework for multichannel retail. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4636–4661. <https://doi.org/10.1002/bse.3385>

Zukunftsinstitut (2023). *Die Zukunft der Mode: Revolution zwischen Fast und Slow Fashion*. <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/zukunft-der-mode-zwischen-fast-fashion-und-slow-fashion> [Abrufdatum: 27.01.2024]

Über uns

Forschungszentrum 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 Forschungszentrum ins Leben gerufen. Der Forschungsschwerpunkt des Forschungszentrums liegt auf der Konsumenten- und Handelsforschung. Durch die Generierung und Anwendung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse auf aktuelle Herausforderungen der Praxis leistet das Forschungszentrum einen Beitrag zum nachhaltigen Wissenstransfer.



Foto: Inga Fackenhäuser

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



Jan Blömker, M. Sc.
Fachbereich Wirtschaft
FH Münster

Jan Blömker ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand am Forschungszentrum 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, des psychografischen Targetings und des Omnichannel Retailing. Seine Forschungsergebnisse wurden u. a. im Journal of Retailing and Consumer Services veröffentlicht.

Foto: privat



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

Anna-Marie Klütz ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Forschungszentrum 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.

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 1.900 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 12.260 Mitarbeiter*innen.

Die Ernsting's family Fashion-Retail-Studie analysiert das Kaufverhalten von Verbraucher*innen in Deutschland 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.

Angesichts der gegenwärtigen ökologischen Herausforderungen und der technologischen Innovationen in der Modeindustrie konzentriert sich die dritte Ausgabe auf die Analyse des nachhaltigen Kauf- und Konsumverhaltens von Verbraucher*innen in Deutschland. Daran anknüpfend befasst sich die Deep-Dive-Studie mit der Frage, wie sich unterschiedlich hohe Rücksendegebühren auf das Bestellverhalten von Online-Käufer*innen im Modehandel auswirken und welche Rolle das Umweltbewusstsein der Verbraucher*innen dabei spielt.

