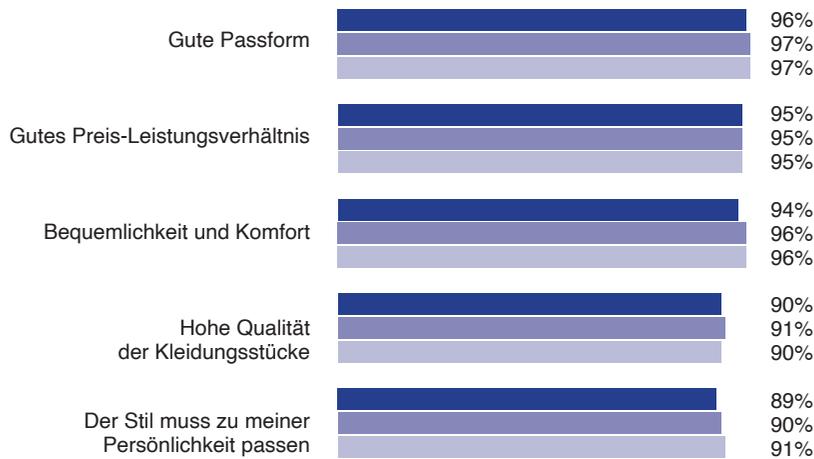


# Modekauf mit Köpfchen

Am Shopping-Verhalten der Deutschen konnten weder Corona noch die aktuelle Wirtschaftslage viel ändern. Die Preissteigerungen werfen aber ihre Schatten voraus.

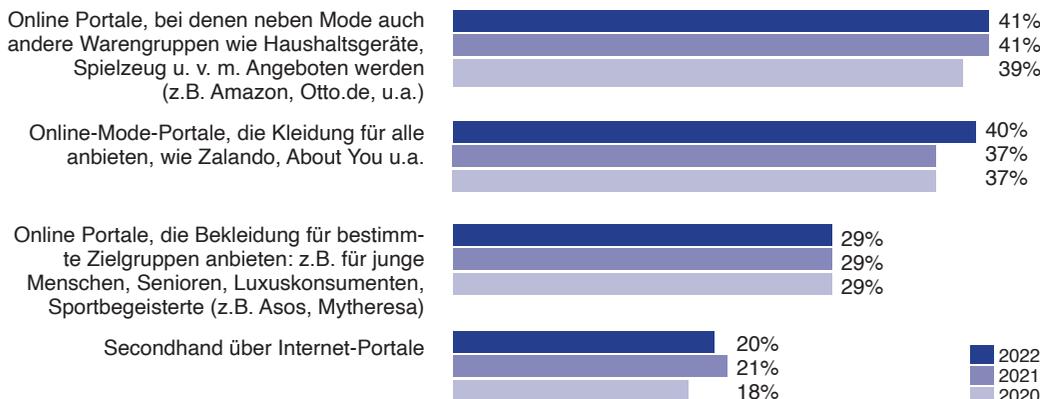
## Welche der folgenden Kriterien sind Ihnen persönlich bei der Auswahl Ihrer Bekleidung wichtig?



## Bei welchen Anbietern kaufen Sie Ihre Kleidung ein?



## Favoriten im Online-Handel



Gutes Preis-Leistungsverhältnis, weniger Fast Fashion. Die deutschen Modekundinnen und -kunden sind etwas preissensibler geworden, das Einkaufsverhalten ist rational geprägt. Zu diesen Ergebnissen kommt die dritte Auflage des Consumer Panels von German Fashion. Grundlegende Veränderungen im Kaufverhalten von 2020 bis heute konnte Mode- und Markenforscher Prof. Christian Duncker von der CBS International Business School, der die Studie erneut in Zusammenarbeit mit den Marktforschern von Infocart durchgeführt hat, nicht feststellen. Einige Verschiebungen bei den Prioritäten gab es allerdings.

So ist den deutschen Verbraucherinnen und Verbrauchern – befragt wurden über 2000 Frauen und Männer – zwar nach wie vor „eine gute Passform“ am wichtigsten (96%), auf dem zweiten Rang folgt jetzt aber mit 95% „ein gutes Preis-Leistungsverhältnis“, vor dem bislang Zweitplatzierten „Bequemlichkeit und Komfort“. Ein Trend, der sich sicher fortsetzt, ist German Fashion-Präsident Gerd Oliver Seidensticker überzeugt. „Viele Konsumenten müssen den Gürtel jetzt enger schnallen.“

Geht es um die Glaubwürdigkeit von Marken, ist „hohe Qualität“ weiterhin entscheidend, auch wenn dieses Merkmal im Vergleich zu 2021 einen Prozentpunkt eingebüßt hat. Bemerkenswert nach Meinung der Marktfor-

scher ist, dass Nachhaltigkeit eher selten für Glaubwürdigkeit steht. Am unwichtigsten (5%) ist Kundinnen und Kunden in diesem Zusammenhang der Name eines „bekannten, profilierten Designers“.

Nachhaltigkeit an sich hat dennoch an Bedeutung gewonnen. Das wichtigste Kriterium dabei ist für 77% der Befragten, dass auf „Ausbeutung der Menschen in den Produktionsländern verzichtet“ wird, gefolgt von „nachhaltiger und umweltfreundlicher Herstellung“ (71%). Immerhin: Mehr als die Hälfte der Konsumentinnen und Konsumenten achtet auf die Verwendung eines Siegels.

Geht es um die Einkaufsstätten, wird das Bild differenzierter. Die Deutschen nutzen laut Studie parallel 4,3 Kanäle. Am wichtigsten



christmasworld

3.–7. 2. 2023  
FRANKFURT / MAIN

## Elevate your business.

Erleben Sie das größte Angebotsspektrum an **Festbeleuchtung, Großflächen- und Objektdekor**ation wieder live!

Mit neuen Strukturen für Ihren optimalen Überblick.

**Jetzt informieren und Tickets sichern!**



sind ihnen immer noch die Filialen von günstigen Anbietern wie H&M, Zara, C & A (45%). Auf Platz zwei liegt der Fachhandel vor Ort mit 42%, gefolgt von Onlinern, die nicht ausschließlich Bekleidung verkaufen, darunter Amazon und Otto.de (41%). Die Fashion Online Pure Player wie Zalando und About You kommen auf 40%. Warenhäuser wie Galeria bevorzugen genau wie 2021 noch immer 28%. Im drei Jahres-Vergleich hat diese Handelsform allerdings zwei Prozentpunkte eingebüßt.

Leicht zulegen, um zwei Prozentpunkte auf 26%, konnten die Textil-Discounter – sie stehen im Ranking auf Platz sechs und damit zwei Plätze über Department Stores wie KaDeWe und Breuninger (17%). Die Studienautoren erklären die leichte Zunahme bei Discountern und Flagship-Stores mit der Aufhebung der Corona-Beschränkungen. Dadurch seien ältere Zielgruppen in den stationären Handel zurückgekehrt.

Auch wenn die Stores der günstigen Anbieter Spitzenreiter sind, haben sie innerhalb der vergangenen drei Jahre sechs Prozentpunkte verloren. Begründet wird dies mit der Abwanderung der jüngeren Kundengruppen ins Netz. Digitale Handelsformen und auch Tele-shopping sind bei den jüngeren Kundengruppen beliebt. So erreichen sowohl Onliner, die Mode für alle anbieten, als auch Plattformen für bestimmte Zielgruppen bei der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen Spitzenwerte. Die gleiche Altersgruppe ist aber auch führend, wenn es ums Shoppen bei H&M, Zara und Co geht, ebenso wie beim Einkaufen in den stationären Läden der Modehersteller, die aber über alle Altersgruppen gerechnet von 2020 bis 2022 drei Prozentpunkte verloren haben. Beim Fachhandel vor Ort hingegen dominiert die Altersgruppe 30 bis 39 Jahre. Cross-Channel-Strategien seien also gerade im Hinblick auf die jüngeren Zielgruppen unerlässlich, so die Studienautoren. ■

ULRIKE WOLLENSCHLÄGER

### Eine Bekleidungsmarke ist glaubwürdig, wenn sie ...

