

Pressemitteilung

Chancen für die Modebranche: Fair Fashion, Nachhaltigkeit und mehr Inspiration für Modekäufer

Eine repräsentative, internationale Studie von Marktforschungsanbieter quantilope präsentiert fundierte Hintergründe zu den aktuellen Einkaufsrückgängen und wo jetzt Chancen für die Modemarken liegen. Fair Fashion, Nachhaltigkeit und Käuferangebote für mehr Inspiration zeigen Potenzial.

Hamburg, 1. Februar 2021 Die weltweite Pandemie und die Beschränkungen haben das Einkaufsverhalten in der Modebranche stark verändert. Die Umsatzzahlen internationaler Modemarken sind rückläufig. Modeunternehmen stehen vor immensen Herausforderungen durch den Lockdown und das veränderte Kaufverhalten. quantilope hat in einer internationalen, aktuellen Käuferstudie untersucht, was Modekäufer derzeit bewegt. Beleuchtet werden u.a. implizite Motive für den Kauf von Modeartikeln, Hintergründe für den starken Rückgang bei den Käufen sowie Potenzial und Chancen für Modemarken.

Die Konsumentenstudie wurde in insgesamt vier Ländern durchgeführt (Deutschland, Frankreich, Italien, U.S.). Befragt wurden Modekäufer im Alter von 18-69 Jahren, repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie:

1. Gründe für Rückgang der Einkäufe sind vielschichtig

In allen befragten Ländern sind die Käufe von Modeartikeln im Rahmen der Pandemie stark rückläufig. Einen besonders starken Rückgang beim Kauf von Modeartikeln bestätigen die Befragten in Italien (67 Prozent). In Deutschland teilen dies nur ein Drittel der Modekäufer.

Die Gründe für den Rückgang bei den Käufen sind vielschichtig und länderspezifisch. Während in Italien und Frankreich der generelle Bedarf und die Bedeutung von Mode zum Rückgang der Käufe von Modeartikeln führen, sind es in Deutschland eher die Umstände. Mehr als die Hälfte der Befragten in Deutschland geben an, dass das Tragen von Masken und die aktuell geltenden Zugangsbeschränkungen die Hauptgründe für den Kauf von weniger Mode darstellen.

Ein geringeres Einkommen führt ebenfalls zu weniger Einkäufen in Sachen Mode - am meisten in Frankreich, Italien und den USA.

2. Keine Verschiebung der Einkäufe in den Online-Handel

Knapp die Hälfte (44 Prozent) der Modekäufer kaufen seit der Pandemie weniger im stationären Handel ein. Dies ist nicht verwunderlich, da zahlreiche Geschäfte im Rahmen des Lockdowns geschlossen sind. Der Rückgang der Käufe führt jedoch nicht zu einer



Verschiebung der Käufe in den Online-Bereich. Nur rund ein Viertel der Verbraucher geben an, Modeartikel aktuell verstärkt online zu kaufen im Vergleich zu vor COVID-19.

3. Der stationäre Handel punktet mit Anprobe, Beratung und Inspiration.

Der stationäre Handel weist deutliche Vorteile auf, die der Online-Handel den Käufern scheinbar nicht bieten kann. Die Möglichkeit, Kleidung direkt anzuprobieren, wird sehr geschätzt und würde besonders die Shopper in den befragten europäischen Ländern motivieren, wieder mehr im stationären Handel einzukaufen. Zudem punktet der stationäre Handel für rund ein Drittel mit Beratung und Inspiration.

Käufer von Mode solidarisieren sich zudem mit dem Personal in den Geschäften. Rund 40 Prozent der Verbraucher, besonders in den befragten europäischen Ländern, würden wieder mehr im stationären Handel kaufen, um damit die Arbeitsplätze zu erhalten.

4. Die unbewussten Kaufmotive für Mode: Inspiration, Unabhängigkeit und Freude

Der Kauf von Mode ist weniger eine Sache der Vernunft und geht über den Erwerb von Bekleidungsartikel weit hinaus. Vielmehr wird Mode mit Inspiration und Unabhängigkeit verbunden, sie macht Freude und ist aufregend. In vielen Köpfen wird Mode auch mit Freiheit und Stolz assoziiert. Menschen wählen Mode in erster Linie nicht, weil sie vernünftig oder sicher ist. Auch Statusgründe stehen nicht an erster Stelle. Diese impliziten Motive sind wichtig zu adressieren, da sie die Kaufentscheidung von Modeartikeln grundlegend beeinflussen.

5. Mode überzeugt durch Qualität und muss gut sitzen

Wenn es um den Kauf von Mode geht, ist Qualität eines der wichtigsten Kriterien überhaupt. Und sie muss gut sitzen und bequem sein. Außerdem ist es wichtig, dass sie zum eigenen Typ passt.

Das Thema Preis polarisiert. Ein niedriger Preis wird als sehr wichtig bzw. sehr unwichtig bewertet. Markenimage und Markenbekanntheit sind beim Kauf von Bekleidungsartikeln von vergleichsweise geringer Bedeutung.

6. Hohe Kaufbereitschaft für Fair-Fashion

Rund 50 Prozent aller Befragten halten faire Mode für wichtig oder sehr wichtig. Italien ist im internationalen Vergleich der untersuchten Länder mit 61 Prozent führend. Vorreiter bei fairer Mode sind Deutschland's Fashion Shopper: fast die Hälfte haben bereits faire Mode gekauft. Frankreich, Italien und die USA bieten großes Potenzial für faire Modeangebote. Fast zwei Drittel geben an, den Kauf fairer Mode in Betracht zu ziehen. Am skeptischsten zeigen sich die US-Käufer mit 19 Prozent Ablehnern von Fair-Fashion-Angeboten.



7. Umweltfreundliche Produktion und recycelte Materialien fördern Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit drückt sich bei den Käufern besonders durch eine umweltfreundliche Produktion und recycelte Materialien aus. Bei den Käufer von Mode in Deutschland repräsentieren zusätzlich die faire Entlohnung und das Färben ohne giftige Stoffe das Thema Nachhaltigkeit.

8. Beispielhafte nachhaltige Marken für Deutschland's Modekäufer: adidas, Esprit, Hugo Boss und Nike

Von den Modekäufern in Deutschland werden die Marken adidas, Esprit, Hugo Boss und Nike als nachhaltig wahrgenommen. H&M zeigt ein gespaltenes Bild: rund ein Drittel der Käufer von H&M-Artikeln empfinden H&M als nachhaltig, fast ebenso viele bewerten H&M als nicht nachhaltig. Käufer der Luxusmarken Louis Vuitton und Gucci im deutschen Markt empfinden die beiden Marken ebenso eher als nicht nachhaltig. Auch Zara und Uniqlo überzeugen im Vergleich zu Esprit signifikant weniger in Sachen Nachhaltigkeit.

“Der aktuell geschlossene, stationäre Handel bedient relevante Bedürfnisse, die der Online-Handel bisher nicht abdeckt und die beim Konsumenten aktuell unbeantwortet bleiben. Potenziale lassen sich besonders für Fair Fashion ableiten sowie Angebote, die für mehr Inspiration beim Käufer sorgen”, erklärt Dr. Peter Aschmoneit, CEO und Co-Founder von quantilope.

Zur Studie

Für die Konsumentenstudie wurden jeweils 500 Käufer von Mode im Alter von 18-69 Jahren in Deutschland, Frankreich, Italien und den USA repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region befragt. Die Studie wurde mit der Agile Insights Software von quantilope durchgeführt. Zum Einsatz kamen hochwertige, automatisierte Forschungsmethoden aus der quantitativen Marktforschung z.B. implizite Assoziationstests (Single Association Tests) sowie Präferenzrankings (Maximum Difference Scaling). Die Studie erfolgte als Mehrländerstudie in einem Projekt.

[Zum Insights Dashboard](#) (englisch)



Bildmaterial

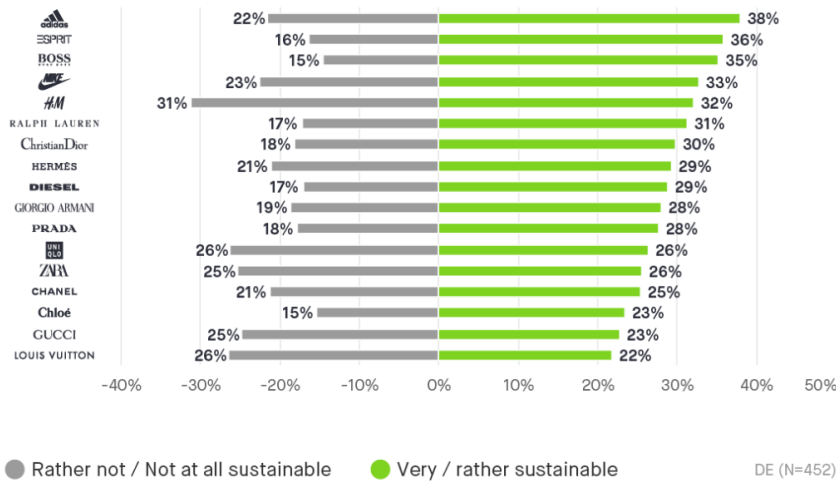


Chart: So nachhaltig empfinden Käufer ihre Marken (Deutschland)

Zu quantilope

quantilope ist ein Software-Unternehmen und ermöglicht mit seiner Agile Insights-Technologie eine agile und kundenzentrierte Unternehmensführung. Die mehrfach für hohe Innovationskraft ausgezeichnete All-in-One-Software befähigt Unternehmen, die relevanten Bedürfnisse der Kunden und Konsumenten einfach und immer in den Mittelpunkt des Handelns zu stellen. Die Agile Insights Software kombiniert die agilen Arbeitsprinzipien, Automatisierung und wissenschaftliche Methoden für agiles Insights Management. Das Unternehmen ist führend in Agile Insights-Technologie und begleitet Insights-Abteilungen auf ihrem Weg zur agilen Organisation.

Download / Links

Pressemeldung und Bildmaterial:

<https://www.quantilope.com/de/pressekontakt>

Pressekontakt und Interviewanfragen:

quantilope GmbH
Aimée-Désirée Bauer
Charlottenstraße 26, 20257 Hamburg, GERMANY
Office +49 40 210 918 979
E-Mail aimée.bauer@quantilope.com