

DIE ZUKUNFT DER MODE – DEUTSCHLAND – 2024

Die Zukunft der Mode liegt in der richtigen Mischung aus Onlineshopping und Einkaufen im Geschäft und aus Qualität und Erschwinglichkeit – unter Einbeziehung von künstlicher Intelligenz, um die sich entwickelnden Anforderungen der Verbraucher:innen zu erfüllen.



Silke Lambers, Fashion
Senior Research Analyst,
Germany



Reportinhalt



Zentrale Aspekte dieses Reports:

- Überblick

KURZFASSUNG

- Fünf-Jahres-Prognose für die Zukunft der Mode

Marktkontext

- Der Modemarkt steht vor allgemeinen Herausforderungen
- Modekäufer:innen bleiben vorsichtig
 - Grafik 1: innen, für die der Preis beim Einkauf von Modeartikeln in den letzten zwölf Monaten die wichtigste Eigenschaft war, nach Netto-Haushaltseinkommen, 2023
- E-Commerce wird weiter expandieren

Mintels Prognose

- KI wird das Onlineshopping verbessern ...
- ... und Automatisierung wird das Einkaufen im Geschäft verbessern
- Die Bedürfnisse der Kund:innen sind Hauptpriorität
- Smartphones werden Ladengeschäfte und Onlineshops koppeln
 - Grafik 2: Einkaufskanäle für den Kauf von Modeartikeln in den letzten zwölf Monaten, nach Generation, 2023
- Social Media wird für die Kund:innenerfahrung immer wichtiger

Chancen

- KI-Tools einführen, um bekannte Schwachstellen zu reduzieren
- KI-Tools werden den Modeeinzelhandel verändern
- Ladengeschäften Aufschwung verleihen durch erlebnisorientierten Handel
 - Grafik 3: innen, die finden, dass der Einkauf von Mode im Geschäft mehr Spaß macht als Onlineshopping, nach Altersgruppe, 2023
- Erschwingliche nachhaltige Mode durch Second-Hand und Mietmode

MARKTBESTIMMENDE FAKTOREN

Die deutsche Wirtschaft

- Das Jahr 2024 wird voraussichtlich zu einer größeren Herausforderung als ursprünglich vorhergesagt
 - Grafik 4: Wirtschaftliche Eckdaten, real, 2019–2025
- Die Inflationsrate kehrt langsam wieder auf ein normales Niveau zurück
- Die Inflation ist nach wie vor der Schlüsselfaktor, der die Finanzen der Verbraucher:innen beeinflusst ...

Die Zukunft der Mode – Deutschland – 2024

- ... und sich auf die finanzielle Zuversicht und die Ausgaben auswirkt
 - Grafik 5: Index der finanziellen Zuversicht, 2022–2024
- Die Auswirkungen der Wirtschaft auf den Modeeinzelhandel
- Die Bedürfnisse der Kunden:innen in den Mittelpunkt stellen
- Der Modesektor erholt sich insgesamt langsamer
 - Grafik 6: Jahres- und Quartalsumsatz im Einzelhandel für Bekleidung zu aktuellen Preisen, 2013–2023

Technologie

- Innovative Tech-Elemente werden junge männliche Käufer ansprechen
 - Grafik 7: Befragte, die neue Technologien ausprobieren möchten, sobald sie verfügbar sind, nach Alter und Geschlecht, 2023
- Die Pandemie hat den Weg für mehr Involviertheit im E-Commerce geebnet
 - Grafik 8: Internetnutzung, nach Alter, 2009–2023
- Smartphones sind stete Begleiter der deutschen Verbraucher:innen beim Einkaufen
- Innovation und menschliche Verbindungen in Einklang bringen
- Die strategische Integration von KI im Einzelhandel kann einen Wendepunkt darstellen

Konsumausgaben für Mode

- Die Konsumausgaben für Bekleidung sind im Jahr 2023 voraussichtlich um 4 % gestiegen
 - Grafik 9: Konsumausgaben für Bekleidung (inkl. USt.), Mrd. €, 2018–2023
- Junge Verbraucher:innen treiben den Modemarkt an
 - Grafik 10: Durchschnittliche monatliche Modeausgaben, 2023
- Modekäufer:innen verhalten sich weiterhin sparsam ...
 - Grafik 11: Ausgabengewohnheiten für Bekleidung und Accessoires (inkl. Schuhe) in den letzten zwölf Monaten*, 2019–2023
- ... und halten beim Kauf von neuen Artikeln nach günstigeren Alternativen Ausschau
 - Grafik 12: Weitere diskrete Ausgabeprioritäten*, 2022–2023

WAS VERBRAUCHER:INNEN WOLLEN, UND WARUM

Einkaufskanäle für den Kauf von Modeartikeln

- E-Commerce gewinnt an Popularität aber nicht an Umsätzen
- Mehrwegeeinkauf findet bei jungen Verbraucher:innen Anklang
 - Grafik 13: Repertoireanalyse von Einkaufskanälen, die in den letzten zwölf Monaten zum Modekauf genutzt wurden, nach Alter, 2023
- Online und offline verbinden, um die Generation Z und Millennials anzusprechen
- Online- und Offline-Kontaktpunkte anbieten
- Das Einkaufen im Geschäft mit der Online-Inspiration verbinden, um die Kund:innenerfahrung zu verbessern
 - Grafik 14: Einstellungen zum Einkaufen von Modeartikeln, 2023

Die Zukunft der Mode – Deutschland – 2024

- Digitale Inspiration nutzen, um Käufe im Geschäft zu fördern
- Eine interessante Kombination der Einkaufskanäle anbieten
 - Grafik 15: Einkaufskanäle für den Kauf von Modeartikeln in den letzten zwölf Monaten, 2023
- Smarte Tools nutzen, um das Erlebnis im Geschäft zu verbessern
 - Grafik 16: Einkaufskanäle für den Kauf von Modeartikeln in den letzten zwölf Monaten – NET, 2023
- In erlebnisorientierten Einzelhandel investieren, um Käufer:innen der Generation Z anzusprechen
- KI-Tools zur Verbesserung der Käuferfahrung und Erfassung von Daten
- Voice Commerce: Chance oder nicht?

Wichtige Eigenschaften beim Einkauf von Modeartikeln

- Preis und Stil bewerben, um Modekäufer:innen anzusprechen
 - Grafik 17: Wichtige Attribute beim Einkauf von Modeartikeln in den letzten zwölf Monaten, 2023
- Die Preisstruktur erweitern
 - Grafik 18: innen, für die der Preis beim Einkauf von Modeartikeln in den letzten zwölf Monaten die wichtigste Eigenschaft war, nach Netto-Haushaltseinkommen, 2023
- Junge Modekäufer:innen mit Premium-Kollektionen ansprechen
 - Grafik 19: Verhalten vs. Einstellung zur Langlebigkeit, 2023
- Quiet Luxury: Premium-Basics werden zum Trend
- Der Einzelhändler Mango setzt auf Premium
- Second-Hand-Produkte als günstigere und nachhaltige Wahl einführen
- Die Chancen von Mietmode untersuchen
- Der persönliche Stil ist besonders wichtig für ältere Generationen
 - Grafik 20: Wichtige Attribute beim Einkauf von Modeartikeln in den letzten zwölf Monaten, nach Generation, 2023
- Marken sollten Männer über Influencer:innen ansprechen
 - Grafik 21: Bedeutung von Marken beim Kauf von Modeartikeln in den letzten zwölf Monaten, nach Geschlecht und Alter, 2023

Verhalten beim Einkaufen von Modeartikeln

- Hohes Interesse an der Nutzung innovativer Technologie
 - Grafik 22: Verhalten beim Einkauf von Modeartikeln in den letzten zwölf Monaten, 2023
- Inspiration aus Social Media in Käufe umwandeln
 - Grafik 23: innen, die beim Einkauf von Modeartikeln in den letzten zwölf Monaten auf Social Media nach Inspiration gesucht haben, nach Generation, 2023
- #tiktokmademebuyit – Nutzung beliebter Hashtags
- TikTok zum Teilen, Zuhören und Lernen in Betracht ziehen
- Die Zunahme intuitiver visueller Suchanfragen erleichtert den E-Commerce für Mode
- Vollkommene Einkaufserlebnisse für maximale Bequemlichkeit
- Beratung durch KI-Chatbots anbieten
- Der KI-gesteuerte Modeassistent von Zalando

Die Zukunft der Mode – Deutschland – 2024

- Retouren durch die Einführung von KI-Größentools reduzieren

Interesse an innovativer Technologie beim Kauf von Kleidung im Geschäft

- Mehr Bequemlichkeit wird für die Käufer:innen im Geschäft von entscheidender Bedeutung sein
 - Grafik 24: Interesse an innovativer Technologie beim Kauf von Modeartikeln im Geschäft, 2023
- Selbstbedienungsoptionen anbieten, um das Einkaufen im Geschäft zu optimieren
- Automatisierte Bequemlichkeit und erlebnisorientierter Einzelhandel sprechen die deutschen Modekäufer:innen an
- Verbraucher:innen mit einfachen Selbstbedienungskassen ...
- ... und automatisierten Retourenstationen ansprechen
- Durch Personalisierungsstationen den Besuch im Geschäft verbessern
- Die fortschrittlichen Optionen von intelligenten Spiegeln nutzen

Einstellungen zum Einkaufen von Modeartikeln

- Mode ist wichtig, aber das Einkaufen von Modeartikeln ist überwältigend
 - Grafik 25: Einstellungen zum Einkaufen von Modeartikeln, 2023
- Ausgewählte Inhalte anbieten, um die Kund:innenerfahrung der Modekäufer:innen zu optimieren
- About You erstellt in der App eine gezielte Auswahl des umfangreichen Online-Angebots
- Markenethik klar kommunizieren
 - Grafik 26: Zustimmung zu „Es ist wichtig, dass die Modemarken, die man kauft, seinen persönlichen Werten entsprechen“, nach Geschlecht, 2023
- Selbstverwirklichung in Kampagnen und Werbespots nutzen
 - Grafik 27: Zustimmung zu „Mode ist ein wichtiges Instrument, um sich selbst auszudrücken“, nach Generation, 2023
- Artikel die zur Capsule Wardrobe beitragen werden Teil der Slow-Fashion-Bewegung

EINZELHANDELSAKTIVITÄT

Innovationen im Einzelhandel

- Google lanciert Circle to Search
- Amazon führt vier KI-gesteuerte Funktionen ein
- Otto bietet Live-Shopping auf Apple TV an
- Zalando nutzt Avatar-Technologie, um Käufer:innen dabei zu helfen, die richtige Passform zu finden
- Augmented-Reality-Lösungen
- Styleriser, eine KI-gesteuerte Plattform
- Bershka lanciert virtuelle Umkleiden
- Bestseller group lanciert JJ Rebel
- Snipes eröffnet multifunktionales Geschäft
- MySize nutzt intelligente Spiegel, um Einkäufer:innen zu unterstützen
- Breuninger eröffnet in München

Werbung und Marketingaktivität

- Zalando gestaltet Luxusbereich neu
- Hugo Boss investiert in spektakuläres Marketing
- Hugo Boss erstellt in London riesige holografische Installationen
- Zara betont ihre vielseitige Modekollektion
- G-Star ließ KI eine Kollektion kreieren
- Zalando hebt Individualität in der Kampagne hervor
- Shein setzt auf Mikro-Influencer:innen
- Die Hugo Boss Influencers Campaign mit Khaby Lame

ANHANG

Anhang – Produktabdeckung, Abkürzungen, Forschungsmethodik und Sprachgebrauch

- Abkürzungen
- Forschungsmethodik
- TURF-Analyse Methodik
- Ein Hinweis zum Sprachgebrauch:
- Infegy Atlas

Über Mintel Reports: Deutschland

Nutzen Sie unsere Reports jetzt und erhalten Sie die genauesten, zuverlässigsten und aussagekräftigsten Daten, Insights und Analysen. Mintel Reports Deutschland gibt Ihnen alles was Sie brauchen, um zu verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum.

In jedem Report analysiert Mintel den Markt, neue Produktinnovationen und die Wettbewerbslandschaft sowie das Verbraucherverhalten innerhalb Deutschlands. Unsere Analysten vor Ort, die von unserem globalen Expertenteam unterstützt werden, veranschaulichen dann, was dies für Sie bedeutet.

Was macht uns einzigartig?

- ✔ Eine 360-Grad-Perspektive auf deutsche Märkte
- ✔ In Deutschland ansässige erfahrene Analysten
- ✔ Fachkundige Unterstützung durch globale Kategorieexperten

Wie Mintel Reports Germany das Wachstum Ihres Unternehmens begleiten:



Identifizieren Sie zukünftige Chancen, indem Sie verstehen, was deutsche Verbraucher wollen, und warum



Treffen Sie schneller bessere Entscheidungen, indem Sie über die Entwicklungen auf Ihrem Markt informiert bleiben



Sehen Sie die Trends und Innovationen, die sich sowohl auf lokaler als auch auf globaler Ebene auf Deutschland auswirken.

DIESEN REPORT JETZT KAUFEN

€2600.00 | £2195.00 | \$2995.00*

store.mintel.com | store@mintel.com

Amerika: +1 (312) 932 0400
China: +86 (21) 6032 7300
Deutschland: +49 (0) 211 3399 7411
Indien: +91 22 4445 1045
Singapur: +65 6653 3600
Thailand: +66 2 821 5122
Großbritannien: +44 (0) 20 7606 4533

* Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung sind diese Preise korrekt, sie können sich aber aufgrund von Währungsschwankungen ändern.

MINTEL

Disclaimer

This is marketing intelligence published by Mintel. The consumer research exclusively commissioned by Mintel was conducted by a German licensed market survey agent ([See Research Methodology for more information](#)).

Allgemeine Geschäfts- und Nutzungsbedingungen

Jede Benutzung und/oder jede Kopie dieses Dokuments unterliegt den allgemeinen Geschäftsbedingungen von Mintel, welche unter folgendem Link zu finden sind:
<http://www.mintel.com/terms>

Bei Fragen zur Benutzung dieses Dokuments wenden Sie sich bitte an Ihren Kundenbetreuer oder Ihren Helpdesk vor Ort.

Veröffentlicht von Mintel Ltd.

www.mintel.com

email: store@mintel.com

Helpdesk

Großbritannien +44 (0)20 7778 7155

USA +1 (312) 932 0600

Australien +61 (0)2 8284 8100

China +86 (21) 6386 6609

Deutschland +49 211 2409023

