



Greenpeace

Alexandra Perschau

Usage & Attitude „Selbstreflexion Modekonsum“

Ergebnisbericht

01. März 2017

nuggets – market research & consulting GmbH

Wellingsbütteler Landstraße 61 · D-22337 · Hamburg · Germany

phone: +49 40 513 16 280 · fax: +49 40 525 60 062

info@nuggets-mr.de · www.nuggets-mr.de

Inhaltsübersicht

1	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	2
2	Management Summary	7
3	Ergebnisse im Detail	15
3.1	Aktueller Kleidungsbestand	16
3.2	Auswahlkriterien beim Kleiderkauf	21
3.3	Shopping-Nutzen & Auslöser	26
3.4	Grad der Shopping Sucht	37
3.5	Shopping Verhalten: Frequenz, Dauer & Ausgaben	41

Hintergrund & Zielsetzung

- Greenpeace bearbeitet in den letzten Jahren verstkt das Thema Nachhaltigkeit und (bermiger) Konsum im Bereich Mode. In diesem Rahmen wurden bereits mehrere Studien durchgefürt und veröffentlicht, die sich mit den Einstellungen und dem Kauf-Verhalten von Konsumenten befassten.
- Greenpeace plant die Fortsetzung der Arbeit in diesem Bereich.
- Dafür wurden die Motive und das Kaufverhalten von jungen Frauen in Deutschland im Rahmen einer Repräsentativ-Befragung genauer betrachtet.
- Neben dem faktischen Kaufverhalten wurde hierbei außerdem die individuelle Bedeutung von Shopping für den einzelnen und das Ausmaß des Suchtpotentials genauer betrachtet.

Studiensteckbrief

- **Methode:**
 - Online-Befragung mit einem selbst auszufüllenden Fragebogen
 - Durchschnittliche Interviewlänge: 8 Minuten
- **Stichprobe:**
 - Gesamtstichprobe n=1.015 18-40-jährige Frauen
 - Rekrutierung aus einem Online Access Panel
 - Die Stichprobe wurde repräsentativ hinsichtlich Altersgruppen, Region, Bildungsabschluss und Berufstätigkeit angelegt:

Total	Alter			Region				Formale Bildung			Berufstätigkeit			
	18-24 Jahre	25-32 Jahre	33-40 Jahre	Nord	West	Süd	Ost	Höher	Mittel	Niedrig	Berufs-tätig	In Ausbild-ung	Nicht berufs-tätig	
N-Basis	1.015	283	375	357	164	361	300	190	457	389	169	649	219	147
in % [gewichtet]	100	28	37	35	16	36	29	19	43	37	20	64	22	14

- **Zeitraum der Datenerhebung:**
 - 02. – 09. Februar 2017

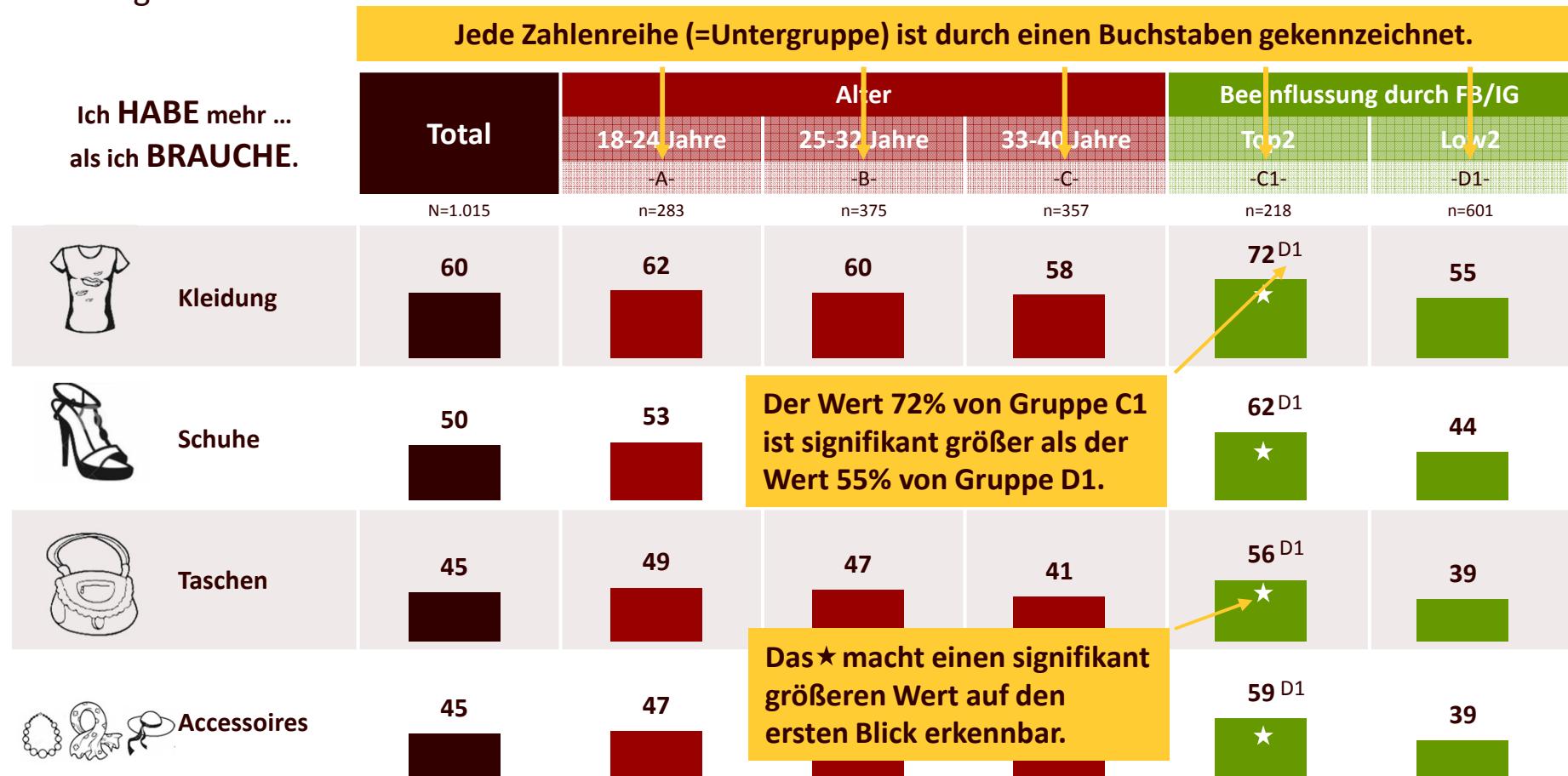
Erklärung Signifikanzen

Was sind Signifikanzen?

- Sind zwei Prozentwerte unterschiedlich hoch, so kann dies auf einen systematischen Unterschied hindeuten. Es ist aber auch denkbar, dass der Unterschied rein zufällig zustande gekommen ist, da ja nicht die gesamte Grundgesamtheit, sondern nur eine Stichprobe befragt wurde.
- In dieser Ergebnispräsentation sind signifikante Unterschiede zwischen Prozentwerten (bei Skalierungsfragen immer für die Top2 Box-Werte) mit einer Fehlertoleranz von 5% durch Buchstaben ausgewiesen. Das bedeutet, dass der Unterschied, der in der Stichprobe gemessen wurde, sehr wahrscheinlich auch in der Grundgesamtheit vorhanden ist. Allerdings besteht eine Irrtumswahrscheinlichkeit von max. 5%.
- Ein Lesebeispiel für die Kennzeichnung der Signifikanzen ist auf dem folgenden Chart dargestellt.

Lesebeispiel: Signifikanzen

Die Buchstaben hinter dem Wert für die Top2 Box geben an, zu welchen Top2 Box-Werten anderer Zahlenreihen dieser Wert signifikant größer ist. D.h. der Buchstabe steht immer nur beim größeren der zwei Vergleichswerte.



Inhaltsübersicht

1	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	2
2	Management Summary	7
3	Ergebnisse im Detail	15
3.1	Aktueller Kleidungsbestand	16
3.2	Auswahlkriterien beim Kleiderkauf	21
3.3	Shopping-Nutzen & Auslöser	26
3.4	Grad der Shopping Sucht	37
3.5	Shopping Verhalten: Frequenz, Dauer & Ausgaben	41
4	Backup	46

Management Summary (1/6)

Ein kritischer Blick in den Kleiderschrank: Wieviel HABE ich und wie viel BRAUCHE ich?

- Ein Großteil der deutschen Frauen zwischen 18 und 40 Jahren hat eigenen Angaben zufolge mehr im Kleiderschrank als benötigt: 60% besitzen zu viel **Kleidung**, gefolgt von 50%, die angeben zu viele Paar **Schuhe** zu besitzen. Und auch bei **Taschen** und **Accessoires** haben 45% der deutschen Frauen zwischen 18 und 40 Jahren deutlich mehr als benötigt.
 - **Moderatgeber** und **soziale Medien** verstärken den Hang zum Überfluss: Wer sich bei Facebook oder Instagram gerne modisch inspirieren lässt, hat deutlich häufiger zu viel im Kleiderschrank.
 - Und auch die **finanziellen Mittel** begünstigen den Überfluss: So haben Besserverdiener deutlich öfter mehr Bekleidung als sie benötigen.
 - Kaum verwunderlich ist, dass eine **erhöhte Shopping-Frequenz** und **höhere Ausgaben** für Bekleidung deutlich mit einem „Zuviel“ an Bekleidung korrelieren. Im Umkehrschluss heißt das aber auch, dass trotz des bereits bestehenden (bewussten) Überflusses weiterhin konsumiert wird.

Management Summary (2/6)

Einmal ganz direkt gefragt:

Worauf achtet ich beim Kauf von Kleidung, Schuhen & Co?

- **Aussehen, Preis und Qualität & Haltbarkeit** sind die wichtigsten Kriterien beim Kleiderkauf: (Über) 85% der befragten Frauen achten hierauf. **Nachhaltige Aspekte** wie eine sozial- und umweltverträgliche Produktion finden nur etwa die Hälfte der Frauen wichtig. Die **Marke** spielt hingegen für nicht einmal ein Drittel eine Rolle.
 - Aspekte der **Nachhaltigkeit** (Qualität & Haltbarkeit, sozial- und umweltverträgliche Produktion) **gewinnen mit zunehmendem Alter an Bedeutung**: So achtet die 40-Jährige deutlich stärker auf nachhaltige Kriterien als die 18-Jährige.
 - Auch ein **Mehr an Einkommen** und formaler **Bildung stützen den Nachhaltigkeitsgedanken**: Qualität & Haltbarkeit sowie eine umweltverträgliche Produktion gewinnen hier an Bedeutung.
 - Wer mehr für Kleidung ausgibt, legt auch deutlich **mehr Wert auf die Marke**, was die höheren Ausgaben durchaus erklärt.
Auch auf **bessere Qualität & Haltbarkeit** und eine **umweltverträgliche Produktion** wird mit steigenden Ausgaben mehr Wert gelegt. Wieviel am Ende tatsächlich in nachhaltige Aspekte investiert wird, bleibt offen.

Management Summary (3/6)

Shoppen um des Shoppens Willen?

Was gibt mir ein Shopping-Trip eigentlich?

- **Shopping ist vordergründig mit positiven Emotionen verknüpft:**
 - Mehr als die Hälfte der Frauen geht shoppen, um sich **aufzumuntern**.
 - Die jeweils geshoppedte Kleidung **steigert das Selbstwertgefühl** von 54% - dabei muss es keine Markenkleidung sein.
 - Fast jede Dritte kann mit Shopping **Stress abbauen**.
 - Und für 40% wäre ein **Leben** ohne Shopping schlichtweg **weniger spaßig**.
- 39% der Frauen verschafft shoppen zu gehen einen regelrechten „**Kick**“ und ein **Gefühl von Erfülltheit**. Beides **hält** jedoch überwiegend **nur wenige Stunden bis maximal einen Tag** an und verfliegt dann wieder.
 - Wem das Shopping-Erlebnis einen emotionalen Kick verleiht, der **shoppt** in der Regel **häufiger** und **gibt mehr Geld aus**.
 - **Facebook und Instagram Follower** sind **besonders empfänglich** für den Shopping-Kick.
- Doch viele laugt ein Shopping-Trip aus: 60% der befragten Frauen geben an, sich nach Shopping-Ausflügen **müde** und **erschöpft** zu fühlen - Jüngere noch viel mehr als Ältere.

Management Summary (4/6)

Bewusst geshopppt oder geschickt verführt?

Was lässt mich eigentlich shoppen?

- **40%** der Frauen zwischen 18-40 Jahren gehen oftmals **shoppen, obwohl sie eigentlich nichts brauchen**: Hier sind vermutlich damit verknüpfte positive Emotionen (Aufmunterung, Stressabbau, emotionaler Kick) ausschlaggebende Treiber für den Shopping-Trip – und nicht ein tatsächlicher Bedarf an Kleidung.
- Darüber hinaus **verführen Angebote** zum Shoppen: Aktionen, die mit Rabatten oder kostenlosem Versand werben, animieren zum Shoppen – und dies nicht nur, wenn man etwas benötigt. **Jede Zweite lässt sich** durch Aktionen **regelmäßig zu ungeplantem** und daher mit hoher Wahrscheinlichkeit überflüssigem **Kleiderkauf verleiten**. **Je jünger** die Konsumentin und **je höher** das verfügbare **Budget** (Einkommen) **desto stärker** scheint die Wirkung solch **externer Reize**.
- Durch **soziale Medien** wie Facebook oder Instagram wird darüber hinaus **fast ein Viertel** zum Kleiderkauf animiert. Und wer hierfür empfänglich ist, spricht auch auf andere Werbeaktionen deutlich stärker an. Die Gefahr, ohne Bedarf zu shoppen, nimmt deutlich zu.
- Prominente verführen hingegen nur selten zum Kauf unnötiger oder unpassender Kleidung.

Management Summary (5/6)

Wieviel „Zuviel“ ist noch in Ordnung?

Hat mein Shopping-Verhalten Suchtcharakter?

- Auch wenn der Begriff der **Sucht** schwer zu definieren und die Grenzen fließend sind, so deuten unkontrolliertes Handeln, das Brechen von Vorsätzen oder das Vertuschen des eigenen Handelns auf suchtähnliche Muster hin.
- Wer in Sachen Mode durch soziale Medien wie Facebook oder Instagram beeinflusst wird (Follower), neigt deutlich häufiger zu suchtähnlichem Verhalten als Non-Follower:
 - 61% besitzen diverse Kleidungsstücke, die sie noch nie getragen haben (Non-Follower: 33%).
 - 40% haben setzen sich beim Shoppen finanzielle Grenzen, die sich nicht einhalten (Non-Follower: 17%).
 - 28% verbergen vor anderen, wieviel sie gekauft und ausgegeben haben (Non-Follower: 9%).
 - 80% shoppen 1 mal pro Monat oder öfter (Non-Follower: 39%).
 - Die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben liegen bei ca. 130 Euro (Non-Follower: ca. 80 Euro).
- Suchtähnliches Verhalten geht immer mit einer **höheren Shopping Frequenz** und **höheren Ausgaben** einher.

Management Summary (6/6)

Ein Blich auf die Uhr und ins Portemonnaie: Und was kostet mich meine Shopping-Leidenschaft?

- Durchschnittlich shoppt jede deutsche Frau zwischen 18 und 40 Jahren an **2,4 TAGEN PRO MONAT** (im Geschäft oder online) und gibt dabei etwa **96 EURO** für Kleidung, Schuhe, Taschen und Accessoires aus.
- Jede Vierte shoppt fast **wöchentlich oder häufiger** und verbringt pro Shopping durchschnittlich **2h 48 min**. Dabei kommen **monatlich** etwa **130 Euro** zusammen.
- Kaum verwunderlich: Wer seltener shoppt, gibt weniger aus. „**Selten-Shopper**“ (< 2x pro Monat) investieren mit **knapp 58 Euro** deutlich weniger in Bekleidung. „**Selten-Shopper**“ shoppen jedoch **nicht nur seltener**, sondern **auch kürzer**: Sie verbringen durchschnittlich eine halbe Stunde weniger pro Shopping (2h 18 min).
 - Besonders die **jungen Frauen** shoppen **häufiger** und **länger**, was den stärkeren Erschöpfungszustand jüngerer Frauen nach dem Shoppen erklärt.
 - **Facebook und Instagram Follower** shoppen ebenfalls deutlich **häufiger** und **länger** und geben dabei **mehr Geld** aus als andere.

Fazit

Beim Shoppen geht es nicht in erster Linie um den bedarfsdeckenden Kleiderkauf, sondern um das gute Gefühl.

Doch ob wenig oder viel, ob häufig oder selten – das gute Gefühl hält nicht lange an.

- In vielen Kleiderschränken findet sich ein „Zuviel“ an Bekleidung - fast jede Zweite besitzt Stücke, die sie noch nie getragen hat.
- Und trotz dieser ehrlichen Einschätzung shoppen „Häufig-Shopper“ weiter und geben monatlich rund 130 Euro für neue Klamotten aus - die sie eigentlich nicht brauchen.
- Shoppen verschafft kurzfristig ein gutes Gefühl: „Frau“ shoppt oftmals einfach, weil es Spaß macht, aufmuntert, Stress abbaut und einigen zumindest kurzfristig einen regelrechten „Kick“ beschert. Zu guter Letzt poliert das Geshoppte das Selbstbewusstsein auf – sobald und sofern man es trägt.
- Facebook und Instagram scheinen Einfluss auf Frequenz, Dauer und Ausgaben beim Shoppen zu haben. Wer sich von den sozialen Netzwerken in Sachen Mode angesprochen fühlt, shoppt häufiger, länger und gibt mehr aus.
- Nach dem Kick folgt der Kater: Zwischen Shoppen und Tragen nehmen viele einen Zustand der Erschöpfung und des ausgelaugt seins in Kauf - vor allem Jüngere scheinen ein gesundes Maß schwerer zu finden.
- Nicht selten lässt man sich durch externe Reize zum Shoppen „verführen“ und zuweilen nimmt Shoppen auch suchtähnliche Formen an, z.B. wenn finanziell gesteckte Grenzen nicht eingehalten, Anzahl und Kosten gekaufter Kleidung verheimlicht oder das Konto für Bekleidung (die man nicht braucht) überzogen werden.

Inhaltsübersicht

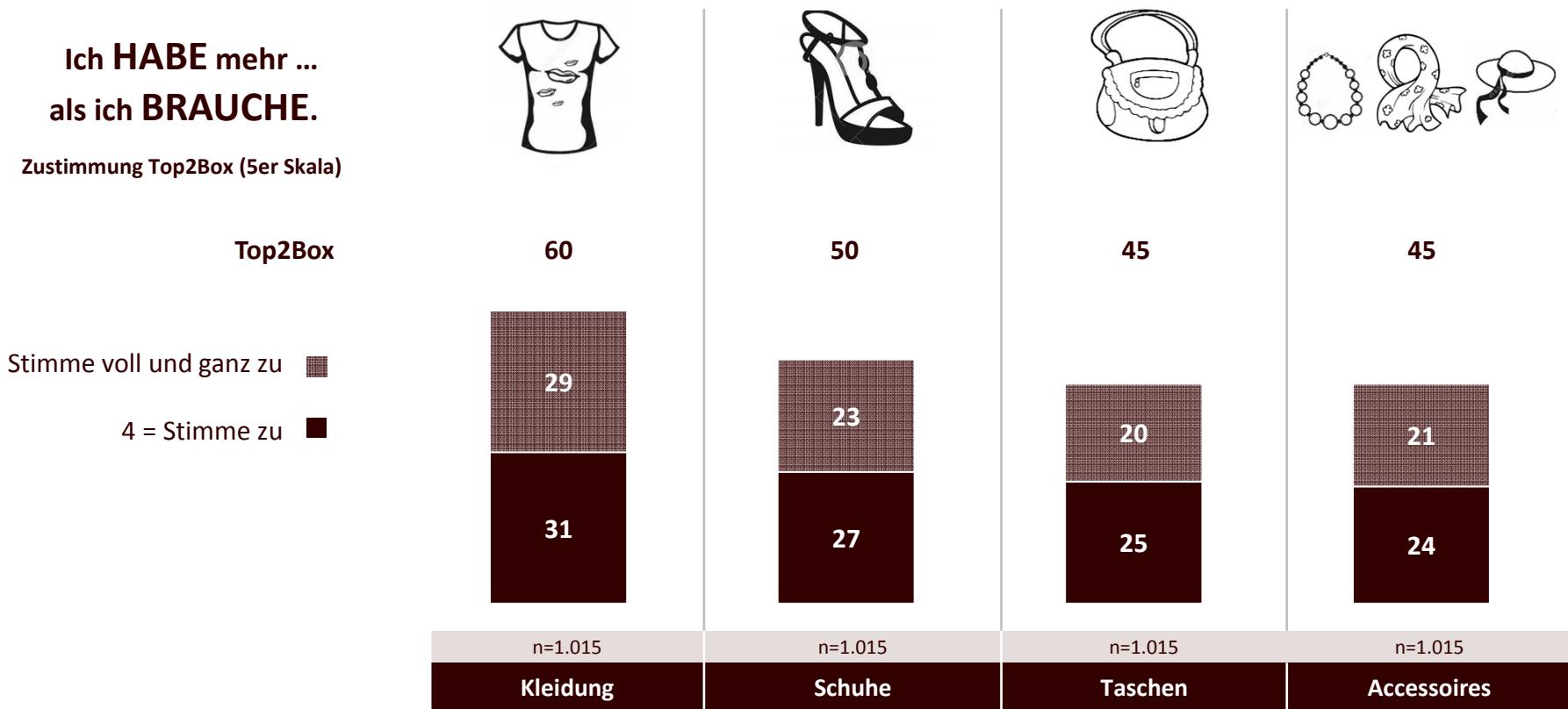
1	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	2
2	Management Summary	7
3	Ergebnisse im Detail	15
3.1	Aktueller Kleidungsbestand	16
3.2	Auswahlkriterien beim Kleiderkauf	21
3.3	Shopping-Nutzen & Auslöser	26
3.4	Grad der Shopping Sucht	37
3.5	Shopping Verhalten: Frequenz, Dauer & Ausgaben	41
4	Backup	46

Inhaltsübersicht

1	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	2
2	Management Summary	7
3	Ergebnisse im Detail	15
3.1	Aktueller Kleidungsbestand	16
3.2	Auswahlkriterien beim Kleiderkauf	21
3.3	Shopping-Nutzen & Auslöser	26
3.4	Grad der Shopping Sucht	37
3.5	Shopping Verhalten: Frequenz, Dauer & Ausgaben	41
4	Backup	46

Aktueller Kleidungsbestand ①

Ob Kleidung, Schuhe, Taschen oder Accessoires: Ein großer Teil der Frauen zwischen 18 und 40 Jahren besitzt nach eigener Einschätzung mehr als sie braucht.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %

F12. Zunächst möchten wir erfahren, wie Sie selbst die Menge an Kleidungsstücken, Taschen, Schuhen und Accessoires einschätzen, die Sie besitzen.

Dazu sehen Sie nun eine Reihe von Aussagen, die mehr oder weniger stark auf Sie zutreffen können.

Bitte geben Sie anhand der Skala an, inwieweit Sie jeder dieser Aussagen zustimmen.

Aktueller Kleidungsbestand ②

Überfluss ist altersunabhängig: Zu viel hat die 40-Jährige genauso wie die 18-Jährige.
Wer sich bei Facebook oder Instagram inspirieren lässt, neigt deutlich stärker zu Überfluss.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A/ B/ C; C1/ D1)

F12. Zunächst möchten wir erfahren, wie Sie selbst die Menge an Kleidungsstücken, Taschen, Schuhen und Accessoires einschätzen, die Sie besitzen.

Dazu sehen Sie nun eine Reihe von Aussagen, die mehr oder weniger stark auf Sie zutreffen können.

Bitte geben Sie anhand der Skala an, inwieweit Sie jeder dieser Aussagen zustimmen.

Aktueller Kleidungsbestand ③

Mit zunehmender Bildung und höherem Einkommen verstärkt sich die Einschätzung, mehr zu haben als man benötigt.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (H/ I/ J; R/ S/ T)

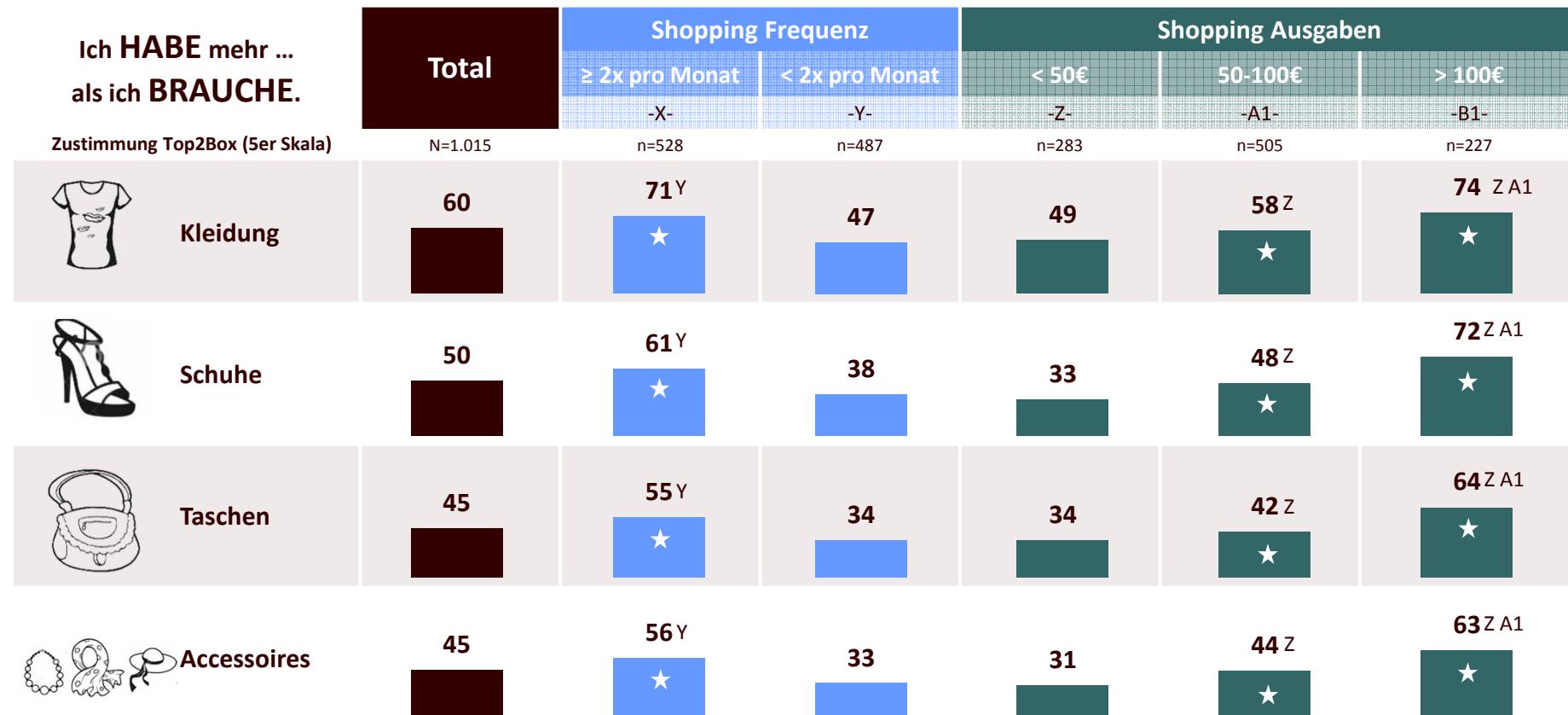
F12. Zunächst möchten wir erfahren, wie Sie selbst die Menge an Kleidungsstücken, Taschen, Schuhen und Accessoires einschätzen, die Sie besitzen.

Dazu sehen Sie nun eine Reihe von Aussagen, die mehr oder weniger stark auf Sie zutreffen können.

Bitte geben Sie anhand der Skala an, inwieweit Sie jeder dieser Aussagen zustimmen.

Aktueller Kleidungsbestand ④

Henne oder Ei? Wer häufig shoppt und viel Geld ausgibt, hat tendenziell „zu viel“? ODER Wer eh schon „zu viel“ hat, shoppt dennoch weiter?



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (X/ Y; Z/ A1/ B1)

F12. Zunächst möchten wir erfahren, wie Sie selbst die Menge an Kleidungsstücken, Taschen, Schuhen und Accessoires einschätzen, die Sie besitzen.

Dazu sehen Sie nun eine Reihe von Aussagen, die mehr oder weniger stark auf Sie zutreffen können.

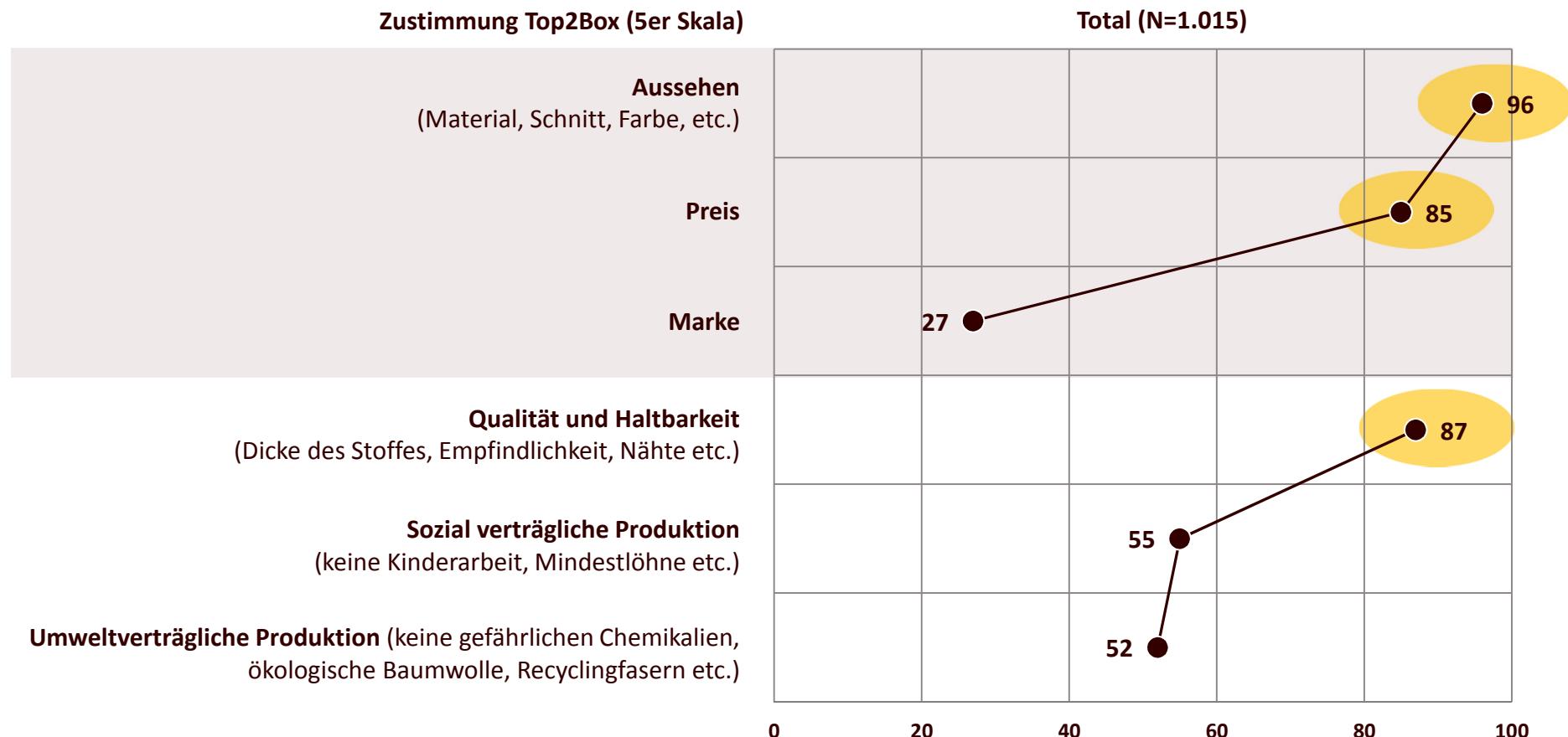
Bitte geben Sie anhand der Skala an, inwieweit Sie jeder dieser Aussagen zustimmen.

Inhaltsübersicht

1	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	2
2	Management Summary	7
3	Ergebnisse im Detail	15
3.1	Aktueller Kleidungsbestand	16
3.2	Auswahlkriterien beim Kleiderkauf	21
3.3	Shopping-Nutzen & Auslöser	26
3.4	Grad der Shopping Sucht	37
3.5	Shopping Verhalten: Frequenz, Dauer & Ausgaben	41
4	Backup	46

Auswahlkriterien beim Kleiderkauf ①

Marken spielen eine untergeordnete Rolle, stattdessen muss Kleidung hauptsächlich optisch, preislich und qualitativ stimmen. Sozial– und umweltverträgliche Produktion spielen nur für jede Zweite eine Rolle.



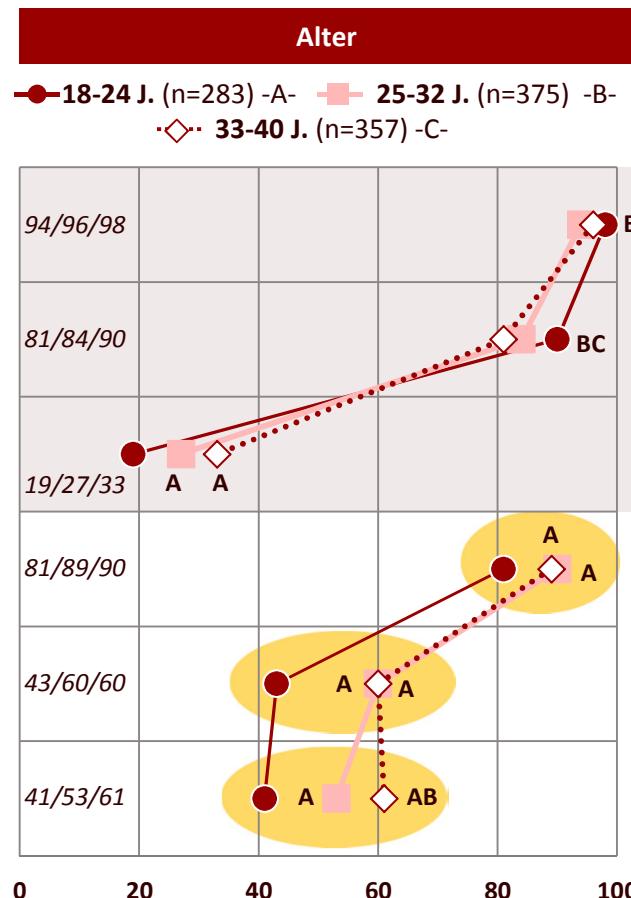
Basis: Alle Befragten, Angaben in %

F13. Nun geht es um den Kauf von Kleidung. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Dinge beim Kauf von Kleidungsstücken, Taschen, Schuhen und Accessoires? Bitte geben Sie dies anhand der Skala an.

nuggets – market research & consulting GmbH

Auswahlkriterien beim Kleiderkauf ②

Mit zunehmendem Alter nimmt die Bedeutung nachhaltiger Kriterien beim Kleiderkauf zu. Facebook und Instagram Follower legen mehr Wert auf Markenkleidung.



Zustimmung Top2Box (5er Skala)

Aussehen
(Material, Schnitt, Farbe, etc.)

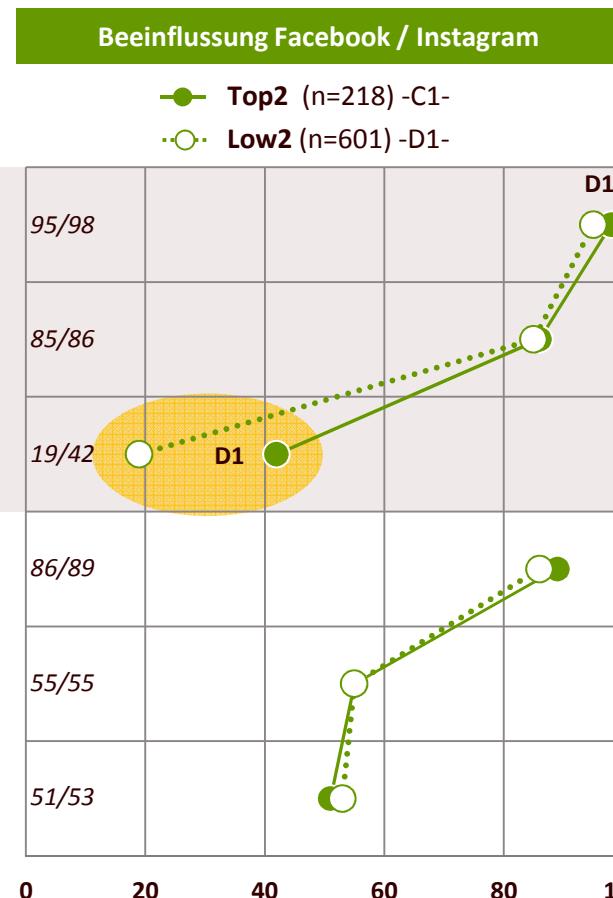
Preis

Marke

Qualität und Haltbarkeit
(Dicke des Stoffes, Empfindlichkeit, Nähte etc.)

Sozial verträgliche Produktion
(keine Kinderarbeit, Mindestlöhne etc.)

Umweltverträgliche Produktion
(keine gefährlichen Chemikalien, ökologische Baumwolle, Recyclingfasern etc.)

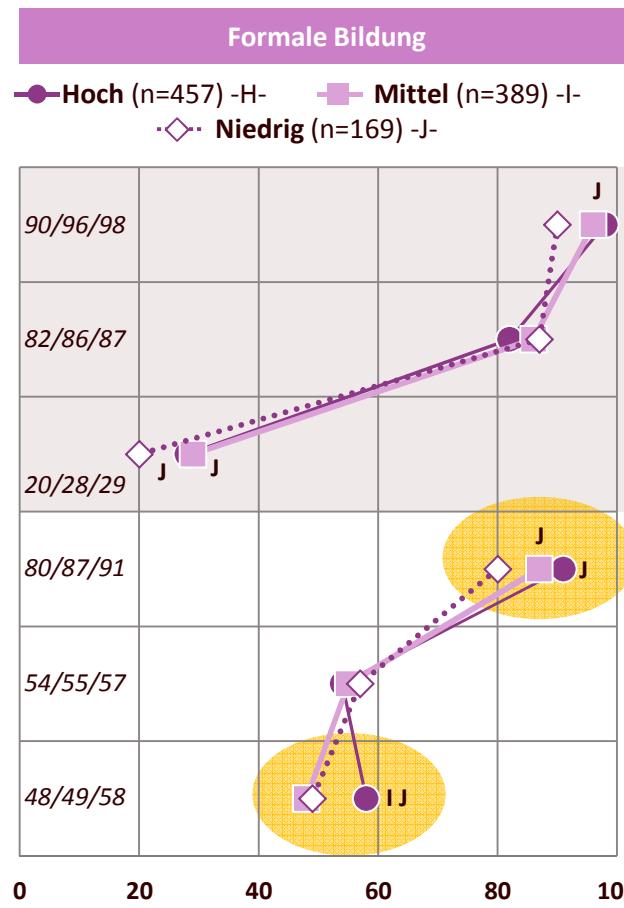


F13. Nun geht es um den Kauf von Kleidung. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Dinge beim Kauf von Kleidungsstücken, Taschen, Schuhen und Accessoires? Bitte geben Sie dies anhand der Skala an.

nuggets – market research & consulting GmbH

Auswahlkriterien beim Kleiderkauf ③

Muss man sich Nachhaltigkeit leisten können? Zumindest steigt die Bedeutsamkeit nachhaltiger Kriterien wie Haltbarkeit und Umweltverträglichkeit mit Zunahme von Einkommen und Bildung.



Zustimmung Top2Box (5er Skala)

Aussehen
(Material, Schnitt, Farbe, etc.)

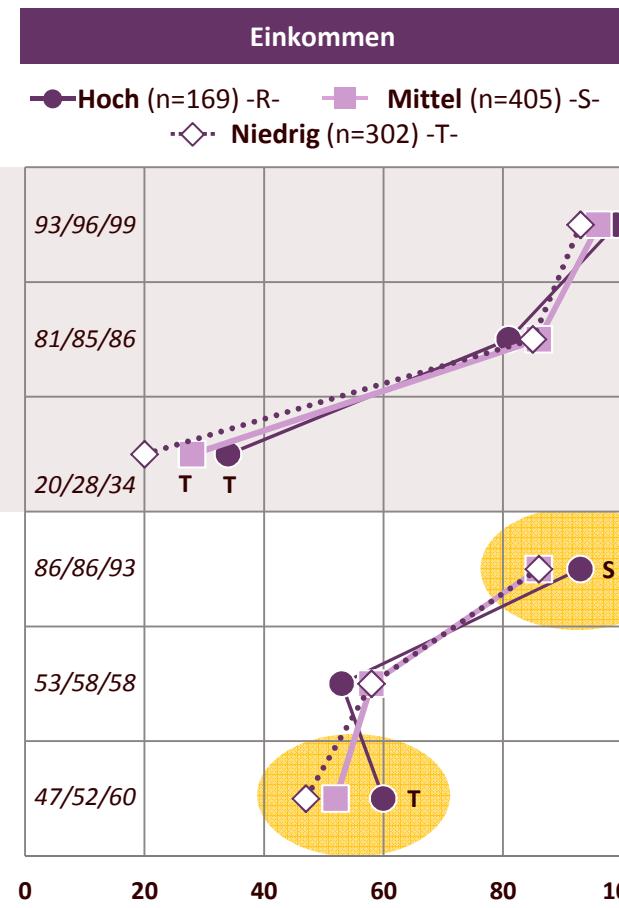
Preis

Marke

Qualität und Haltbarkeit
(Dicke des Stoffes, Empfindlichkeit, Nähte etc.)

Sozial verträgliche Produktion
(keine Kinderarbeit, Mindestlöhne etc.)

Umweltverträgliche Produktion
(keine gefährlichen Chemikalien, ökologische Baumwolle, Recyclingfasern etc.)

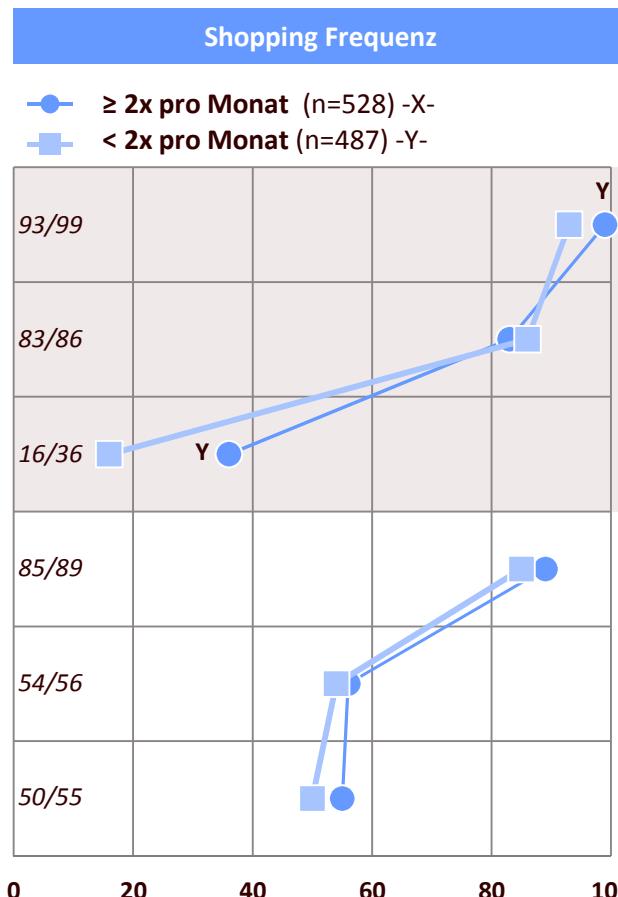


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (H/ I/ J; R/ S/ T)

F13. Nun geht es um den Kauf von Kleidung. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Dinge beim Kauf von Kleidungsstücken, Taschen, Schuhen und Accessoires? Bitte geben Sie dies anhand der Skala an.

Auswahlkriterien beim Kleiderkauf ④

Höhere Ausgaben beim Kleiderkauf resultieren u.a. aus einem deutlich stärkeren Markenbewusstsein. Das Bewusstsein für Qualität, Haltbarkeit und eine umweltverträgliche Produktion nehmen ebenfalls zu.



Zustimmung Top2Box (5er Skala)

Aussehen
(Material, Schnitt, Farbe, etc.)

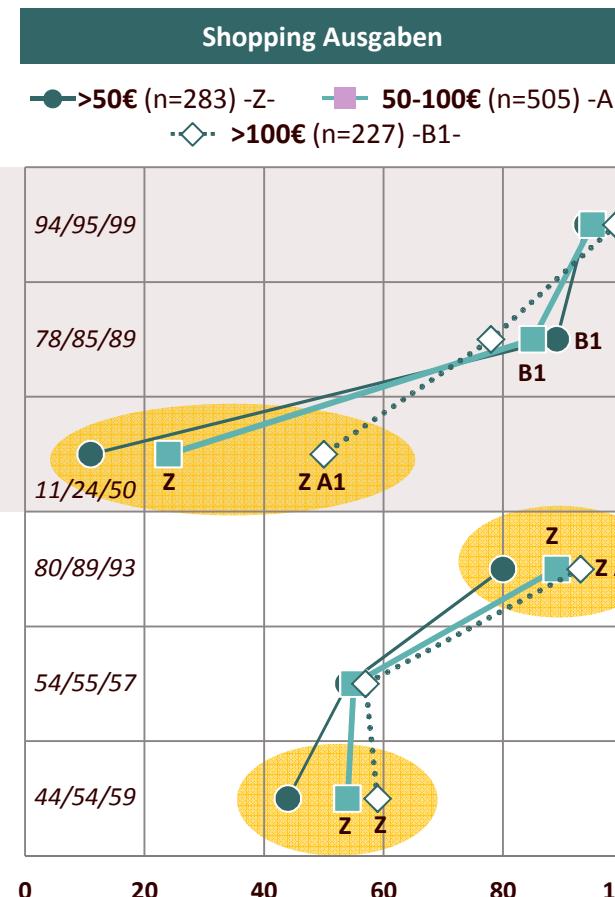
Preis

Marke

Qualität und Haltbarkeit
(Dicke des Stoffes, Empfindlichkeit, Nähte etc.)

Sozial verträgliche Produktion
(keine Kinderarbeit, Mindestlöhne etc.)

Umweltverträgliche Produktion
(keine gefährlichen Chemikalien, ökologische Baumwolle, Recyclingfasern etc.)



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (X/ Y; Z/ A1/ B1)

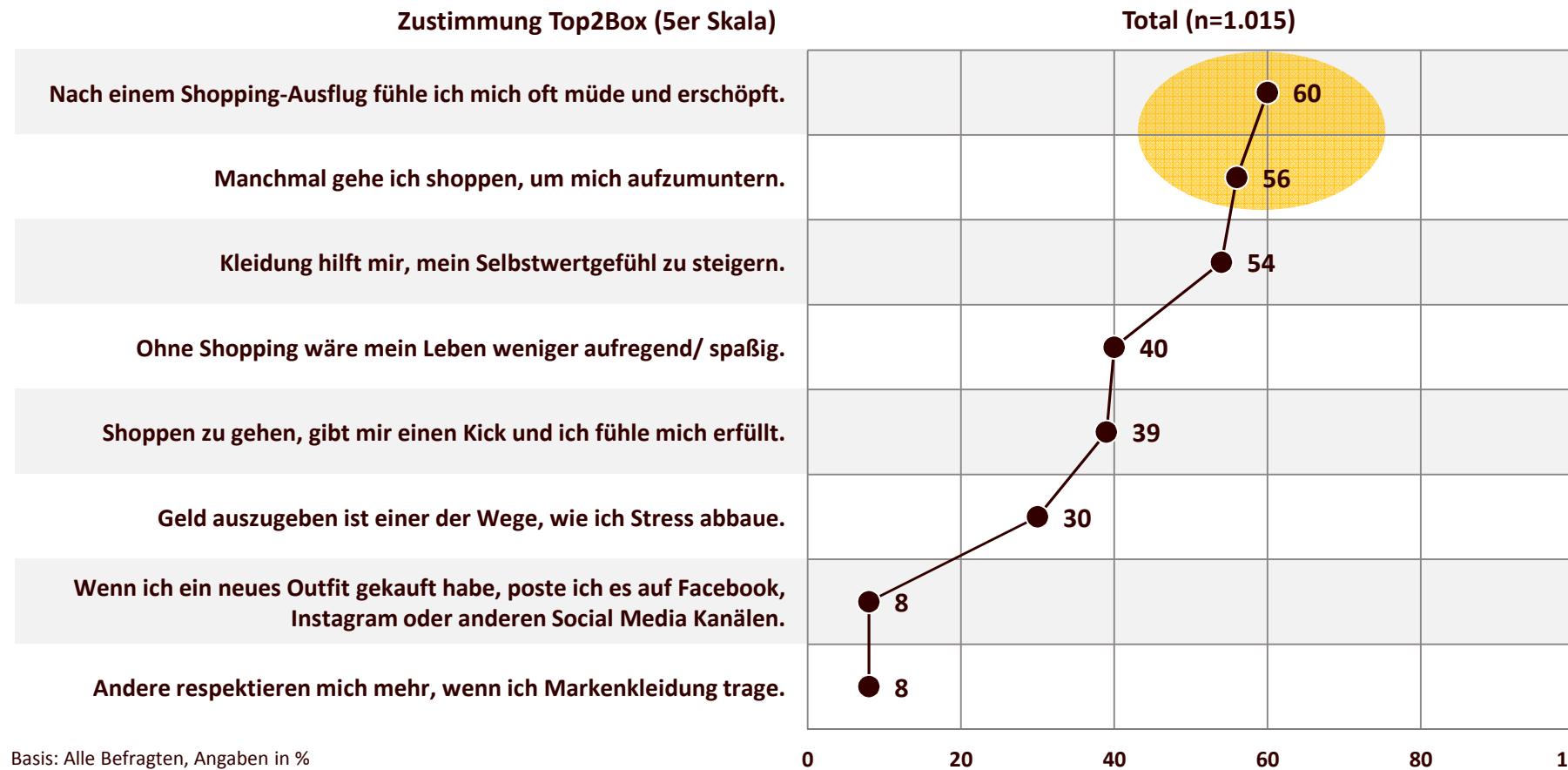
F13. Nun geht es um den Kauf von Kleidung. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Dinge beim Kauf von Kleidungsstücken, Taschen, Schuhen und Accessoires? Bitte geben Sie dies anhand der Skala an.

Inhaltsübersicht

1	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	2
2	Management Summary	7
3	Ergebnisse im Detail	15
3.1	Aktueller Kleidungsbestand	16
3.2	Auswahlkriterien beim Kleiderkauf	21
3.3	Shopping-Nutzen & Auslöser	26
3.4	Grad der Shopping Sucht	37
3.5	Shopping Verhalten: Frequenz, Dauer & Ausgaben	41
4	Backup	46

Persönlicher Shopping-Nutzen ①

Widersprüchlich? Mehr als jede Zweite muntert Shopping auf – gleichzeitig verspüren viele anschließend einen Zustand von Müdigkeit und Erschöpfung.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %

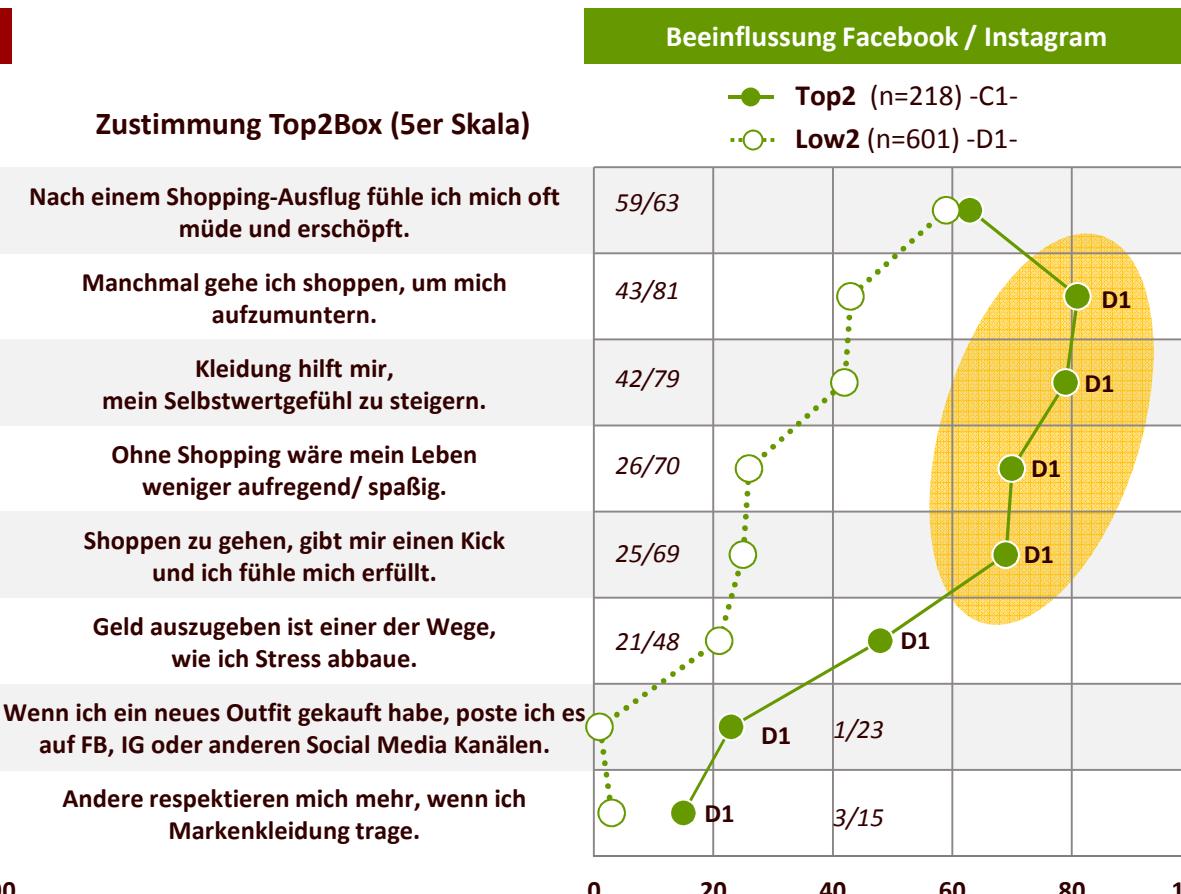
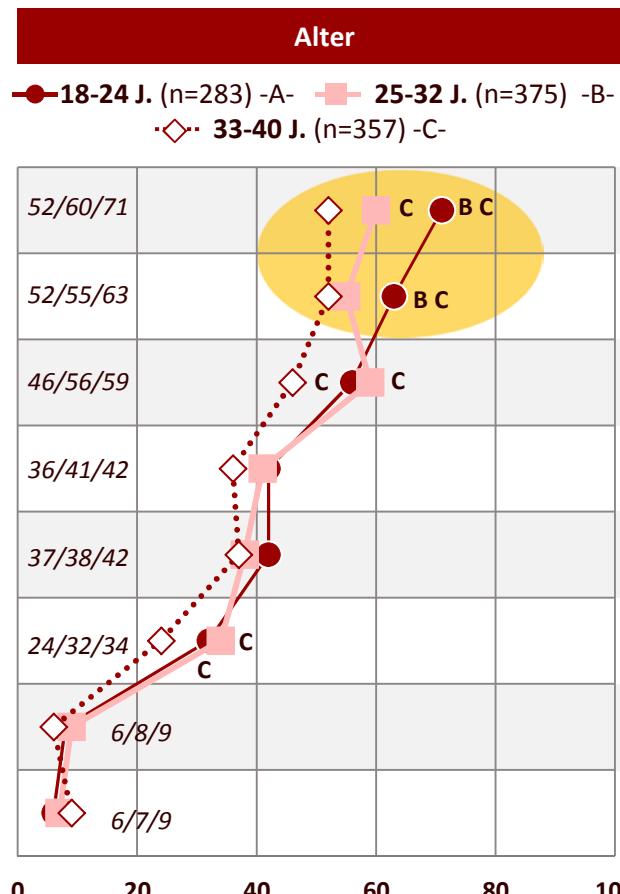
F14. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die beschreiben, welche Bedeutung Shopping für Sie persönlich haben kann.

F16. Im Folgenden sehen Sie einige Gründe, aus denen man shoppen gehen kann.

Bitte geben Sie anhand der Skala an, inwieweit diese Gründe auf Sie persönlich zutreffen.

Persönlicher Shopping-Nutzen ②

Insbesondere Jüngere sind von der widersprüchlichen Wirkung des Shoppens (Aufmunterung vs. Erschöpfung) betroffen. FB und IG Follower ziehen deutlichen emotionalen Nutzen aus dem Shopping.



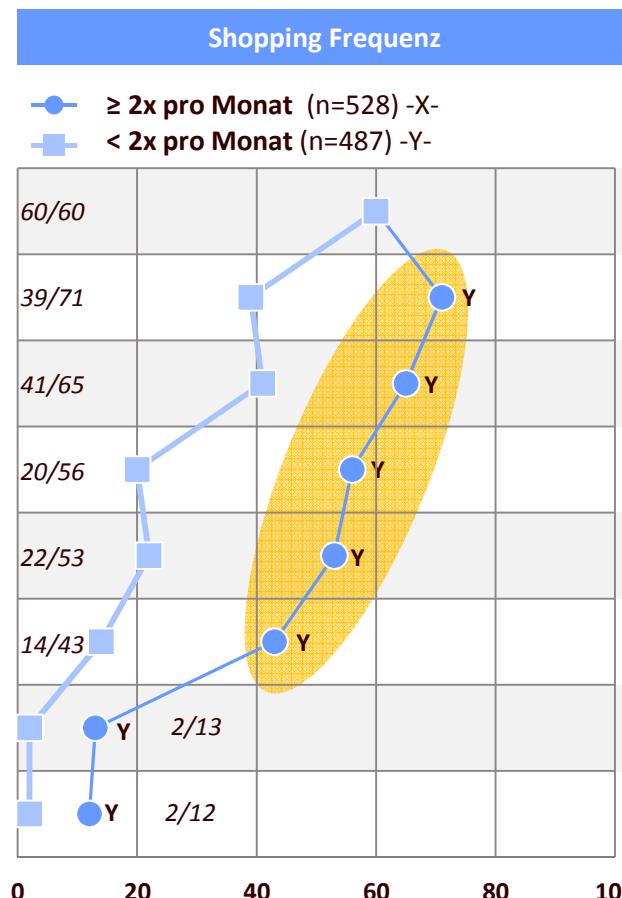
Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A/ B/ C; C1/ D1)

F14. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die beschreiben, welche Bedeutung Shopping für Sie persönlich haben kann.

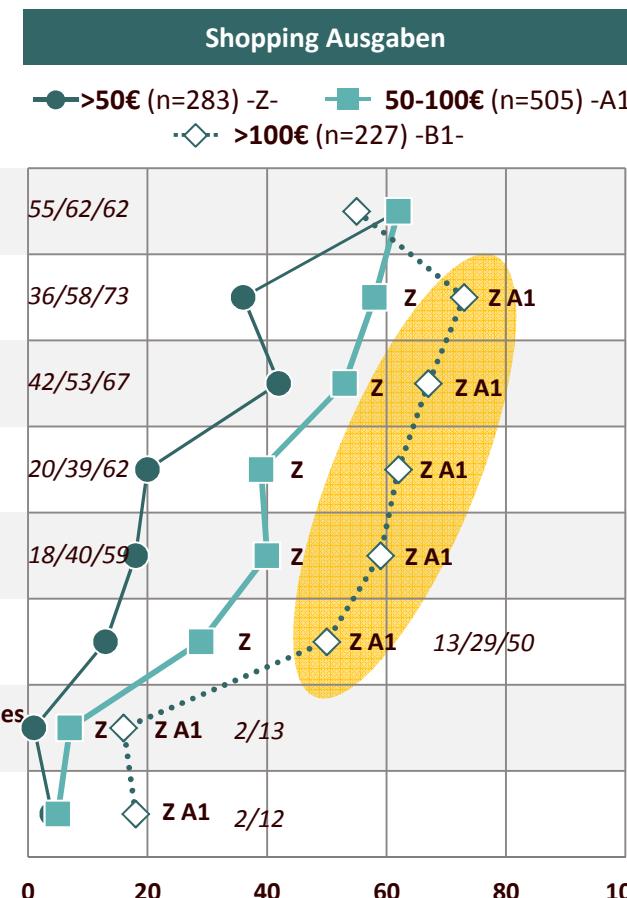
F16. Im Folgenden sehen Sie einige Gründe, aus denen man shoppen gehen kann.

Persönlicher Shopping-Nutzen ④

Häufiges Shoppen und höhere Ausgaben stehen in einem deutlichen Zusammenhang mit emotionalem Shopping-Nutzen: Je „häufiger“ und „mehr“, desto stärker der emotionale Mehrwert.



- Zustimmung Top2Box (5er Skala)**
- Nach einem Shopping-Ausflug fühle ich mich oft müde und erschöpft.
 - Manchmal gehe ich shoppen, um mich aufzumuntern.
 - Kleidung hilft mir, mein Selbstwertgefühl zu steigern.
 - Ohne Shopping wäre mein Leben weniger aufregend/ spaßig.
 - Shoppen zu gehen, gibt mir einen Kick und ich fühle mich erfüllt.
 - Geld auszugeben ist einer der Wege, wie ich Stress abbaue.
 - Wenn ich ein neues Outfit gekauft habe, poste ich es auf FB, IG oder anderen Social Media Kanälen.
 - Andere respektieren mich mehr, wenn ich Markenkleidung trage.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (X/ Y; Z/ A1/ B1)

F14. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die beschreiben, welche Bedeutung Shopping für Sie persönlich haben kann.

F16. Im Folgenden sehen Sie einige Gründe, aus denen man shoppen gehen kann.

Shopping-Kick & Gefühl von Erfülltheit ①

Etwas mehr als jedem Dritte gibt Shopping einen Kick und ein Gefühl von Erfülltheit. Die meisten profitieren von diesem „Kick“ jedoch nur einen Tag oder sogar weniger.

„Shoppen zu gehen, gibt mir einen Kick und ich fühle mich erfüllt.“

Zustimmung Top2Box
(5er Skala)

39%

5 = Stimme voll
und ganz zu

10

4 = Stimme zu

29



Total (N=1.015)

Der Kick und das Gefühl von Erfülltheit bleibt ...

Wenige Augenblicke



24

Einen halben Tag



33

Einen Tag



25

2-3 Tage



4-6 Tage

4

Eine Woche oder länger



Total (N=385)

Basis: Alle Befragten, Angaben in %

F14. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die beschreiben, welche Bedeutung Shopping für Sie persönlich haben kann.

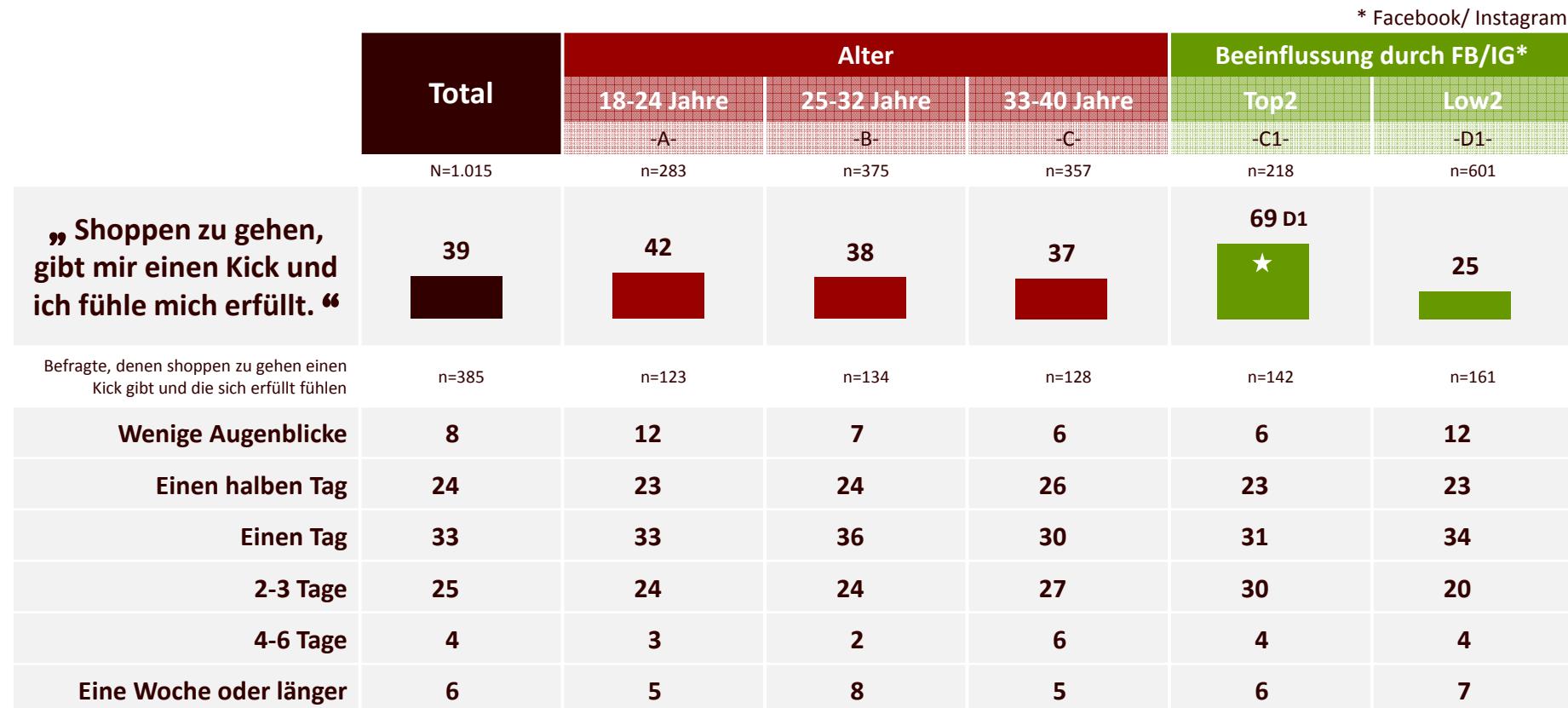
Basis: Befragte, denen shoppen zu gehen einen Kick gibt und die sich erfüllt fühlen, Angaben in %

F15. Sie haben angegeben, dass Sie nach dem Shopping einen Kick verspüren und sich erfüllt fühlen.

Wie lange bleiben dieser Kick und das Gefühl von Erfülltheit nach dem Shopping in der Regel erhalten?

Shopping-Kick & Gefühl von Erfülltheit ②

Insbesondere Facebook und Instagram Followern gibt Shopping einen Kick.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A/ B/ C; C1/ D1)

F14. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die beschreiben, welche Bedeutung Shopping für Sie persönlich haben kann.

Basis: Befragte, denen shoppen zu gehen einen Kick gibt und die sich erfüllt fühlen, Angaben in %

F15. Sie haben angegeben, dass Sie nach dem Shopping einen Kick verspüren und sich erfüllt fühlen.

Wie lange bleiben dieser Kick und das Gefühl von Erfülltheit nach dem Shopping in der Regel erhalten?

Shopping-Kick & Gefühl von Erfülltheit ④

Mit zunehmender Shoppingfrequenz und höheren Ausgaben steigt auch der Mehrwert in Form eines emotionalen Kicks.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (X/ Y; Z/ A1/ B1)

F14. Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die beschreiben, welche Bedeutung Shopping für Sie persönlich haben kann.

Basis: Befragte, denen shoppen zu gehen einen Kick gibt und die sich erfüllt fühlen, Angaben in %

F15. Sie haben angegeben, dass Sie nach dem Shopping einen Kick verspüren und sich erfüllt fühlen.

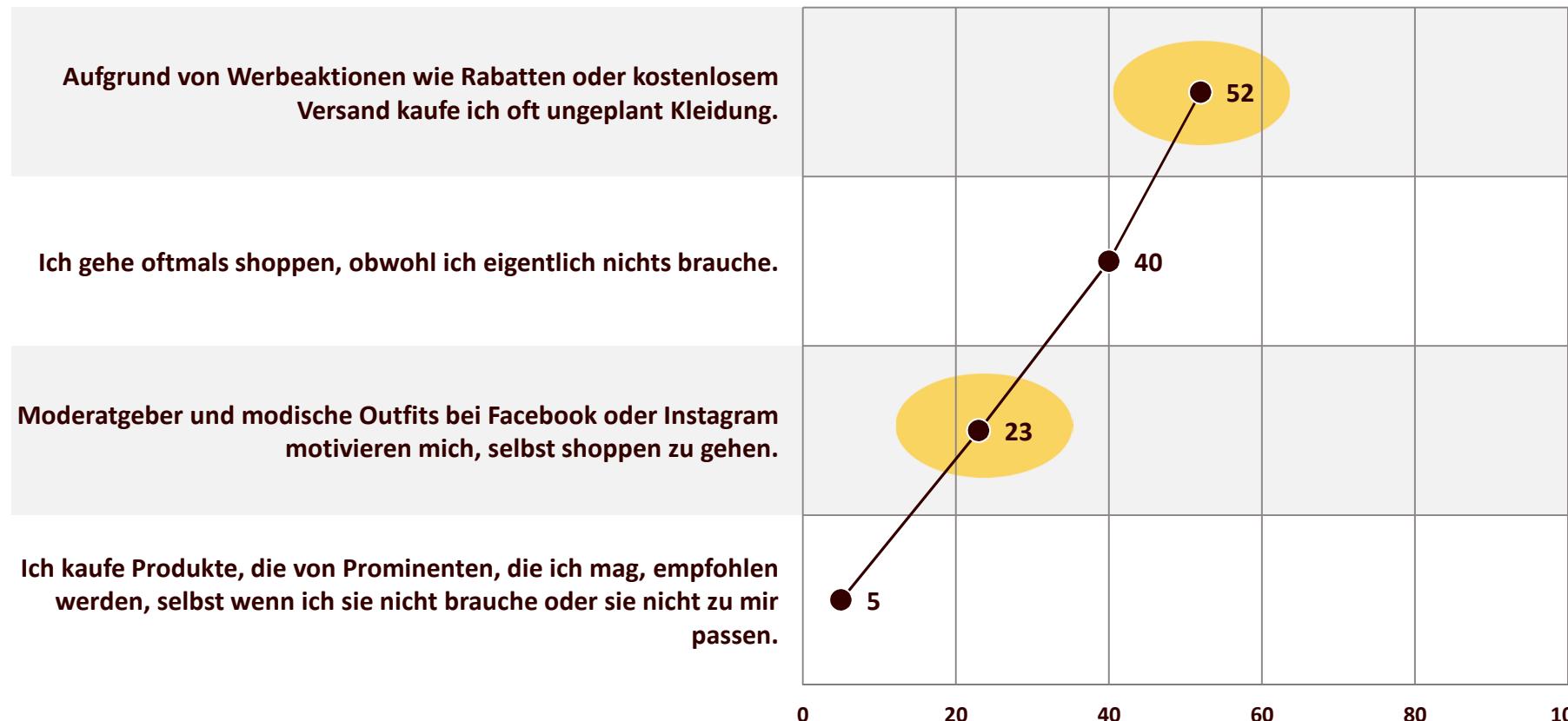
Wie lange bleiben dieser Kick und das Gefühl von Erfülltheit nach dem Shopping in der Regel erhalten?

Auslöser für Shopping ①

Angebote verleiten jede Zweite zum ungeplanten (und überflüssigen?) Kleiderkauf.
 Fast jede Vierte lässt sich von Facebook oder Instagram zum Shoppen animieren.
 Prominente besitzen keinen nennenswerten Einfluss.

Zustimmung Top2Box (5er Skala)

Total (N=1.015)



Basis: Alle Befragten, Angaben in %

F16. Im Folgenden sehen Sie einige Gründe, aus denen man shoppen gehen kann.

Bitte geben Sie anhand der Skala an, inwieweit diese Gründe auf Sie persönlich zutreffen.

Auslöser für Shopping ②

Je Jünger, desto stärker beeinflussen äußere Anreize den (ungeplanten) Kleiderkauf.
Auch Facebook und Instagram Follower sind hierdurch besonders leicht zu verführen.

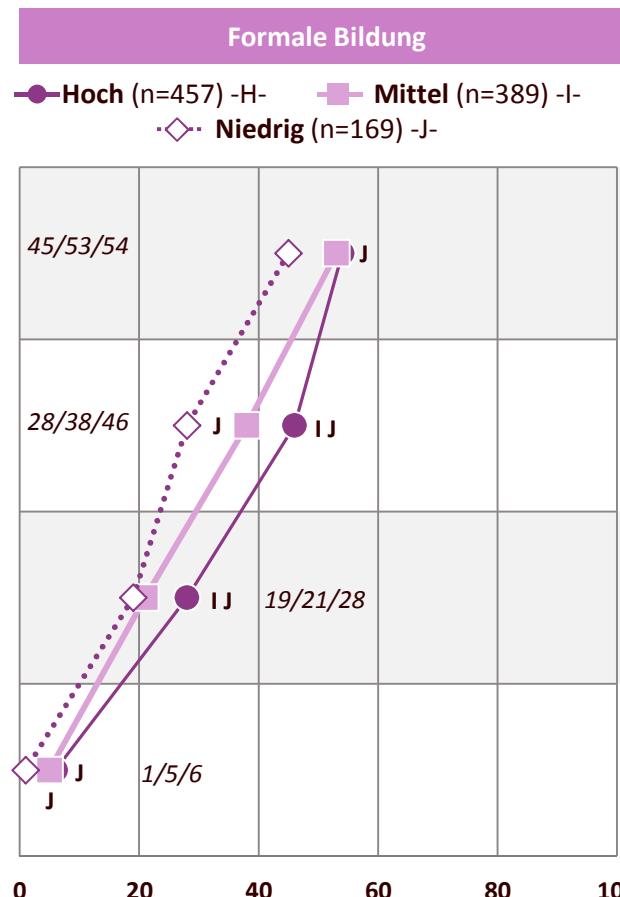


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A/ B/ C; C1/ D1)

F16. Im Folgenden sehen Sie einige Gründe, aus denen man shoppen gehen kann.

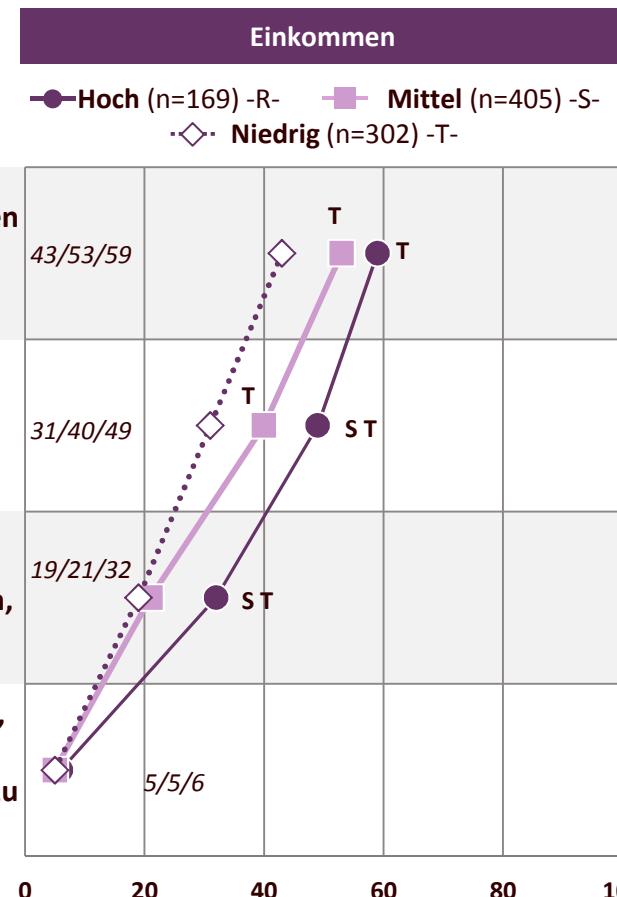
Auslöser für Shopping ③

Ein höheres Einkommen schafft gute Voraussetzungen, um sich durch Werbeaktionen oder modische Ratgeber zum Shoppen animieren zu lassen.



Zustimmung Top2Box (5er Skala)

- Aufgrund von Werbeaktionen wie Rabatten oder kostenlosem Versand kaufe ich oft ungeplant Kleidung.**
- Ich gehe oftmals shoppen, obwohl ich eigentlich nichts brauche.**
- Moderatgeber und modische Outfits bei Facebook oder Instagram motivieren mich, selbst shoppen zu gehen.**
- Ich kaufe Produkte, die von Prominenten, die ich mag, empfohlen werden, selbst wenn ich sie nicht brauche oder sie nicht zu mir passen.**

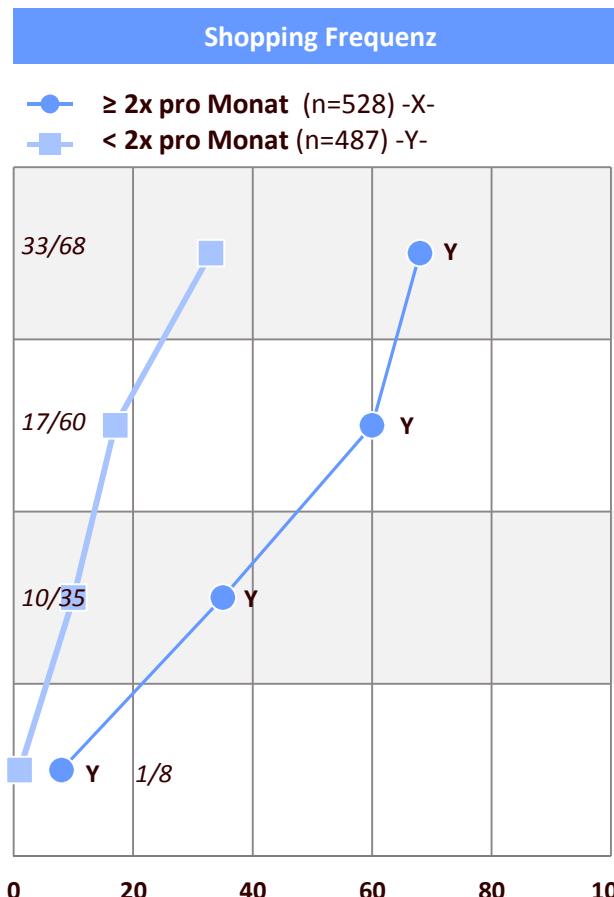


Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (H/ I/ J; R/ S/ T)

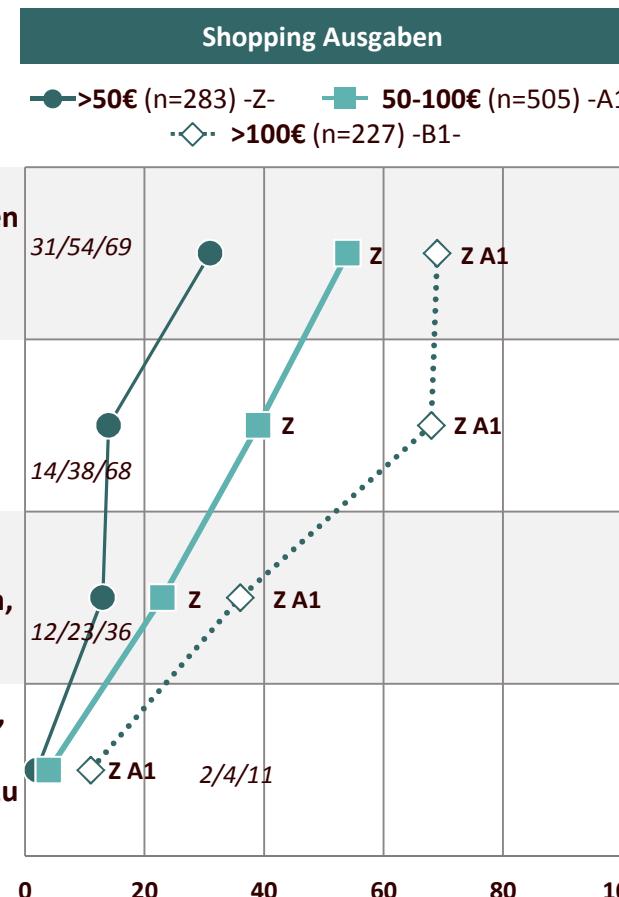
F16. Im Folgenden sehen Sie einige Gründe, aus denen man shoppen gehen kann.

Auslöser für Shopping ④

Wer häufiger shoppt und mehr Geld für Bekleidung ausgibt, lässt sich leichter durch externe Anreize animieren.



- Zustimmung Top2Box (5er Skala)**
- Aufgrund von Werbeaktionen wie Rabatten oder kostenlosem Versand kaufe ich oft ungeplant Kleidung.**
 - Ich gehe oftmals shoppen, obwohl ich eigentlich nichts brauche.**
 - Moderatgeber und modische Outfits bei Facebook oder Instagram motivieren mich, selbst shoppen zu gehen.**
 - Ich kaufe Produkte, die von Prominenten, die ich mag, empfohlen werden, selbst wenn ich sie nicht brauche oder sie nicht zu mir passen.**



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (X/ Y; Z/ A1/ B1)

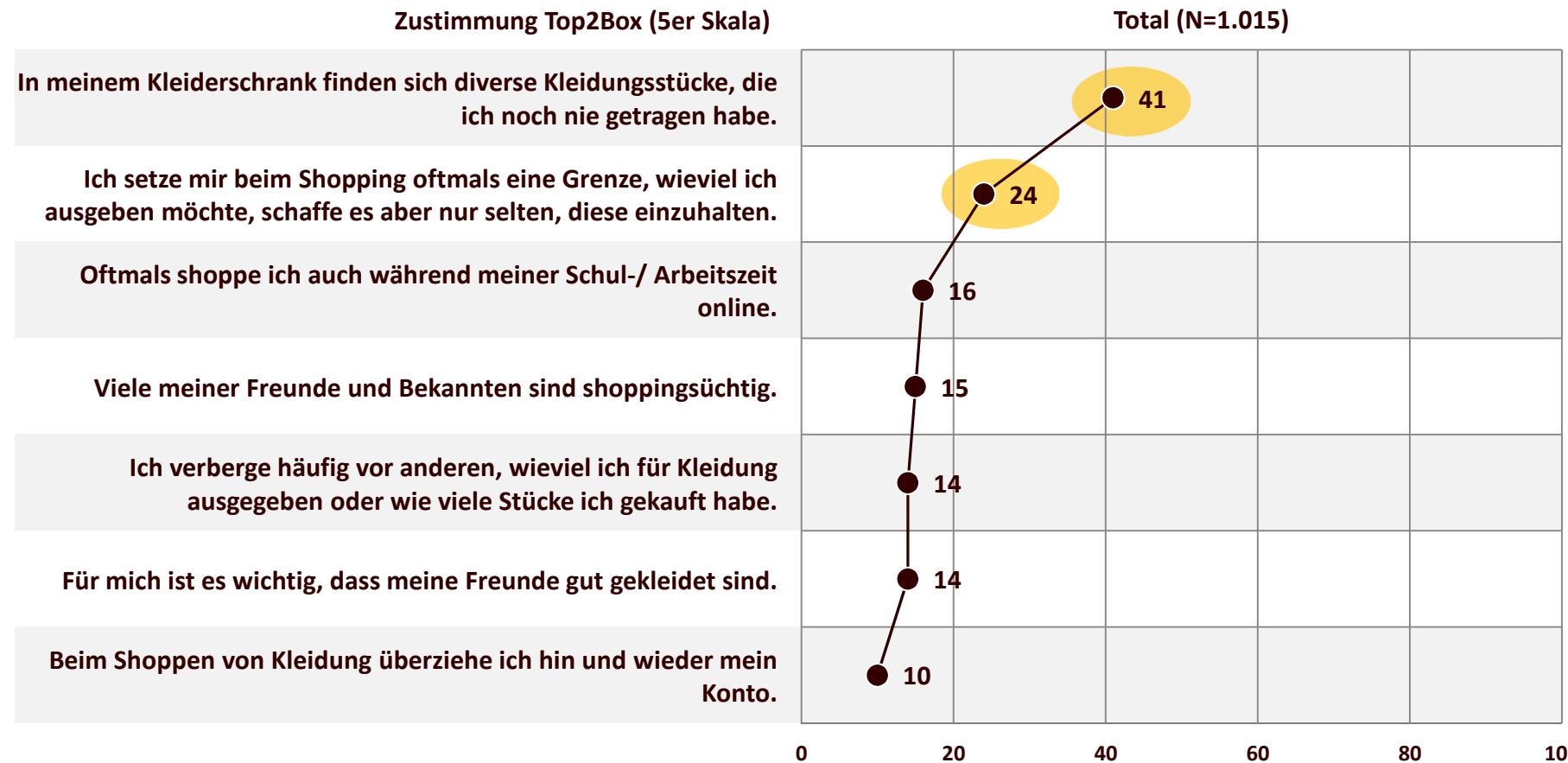
F16. Im Folgenden sehen Sie einige Gründe, aus denen man shoppen gehen kann.

Inhaltsübersicht

1	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	2
2	Management Summary	7
3	Ergebnisse im Detail	15
3.1	Aktueller Kleidungsbestand	16
3.2	Auswahlkriterien beim Kleiderkauf	21
3.3	Shopping-Nutzen & Auslöser	26
3.4	Grad der Shopping Sucht	37
3.5	Shopping Verhalten: Frequenz, Dauer & Ausgaben	41
4	Backup	46

Grad der Shopping Sucht ①

41% haben Kleidung im Schrank, die sie noch nie getragen haben.
Und jede Vierte überschreitet ihre finanziellen Grenzen beim Shopping regelmäßig.



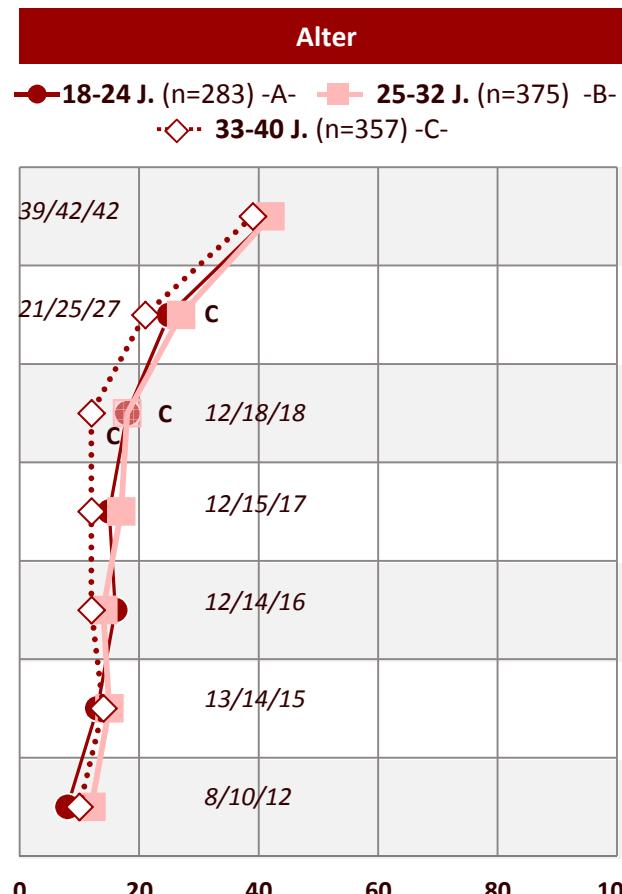
Basis: Alle Befragten, Angaben in %

F17. Unten sehen Sie nun einige Aussagen, die andere Personen zum Thema Mode & Shopping gemacht haben.

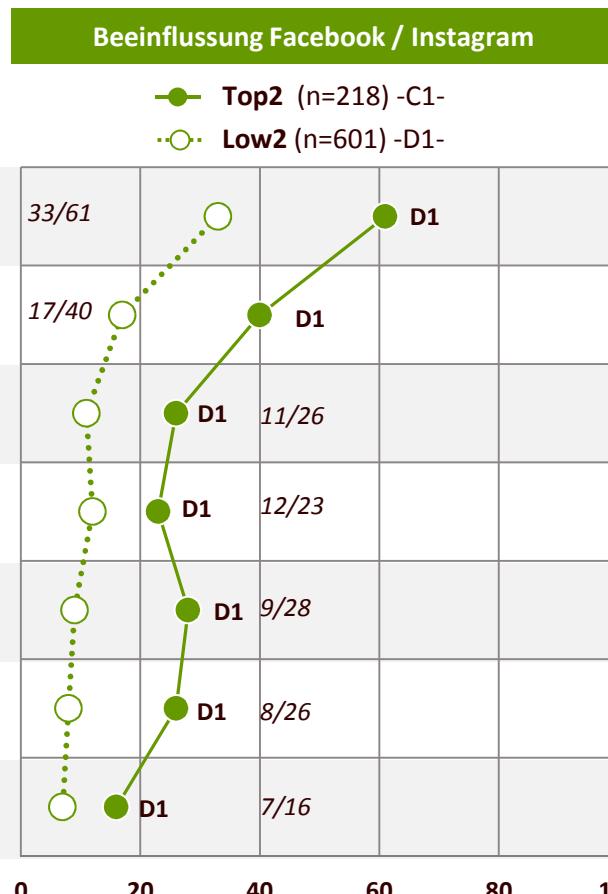
Bitte geben Sie anhand der Skala einmal an, wie sehr Sie jeder dieser Aussagen zustimmen.

Grad der Shopping Sucht ②

Facebook und Instagram Follower neigen deutlich mehr zu Shoppingverhalten mit Suchtcharakter.



Zustimmung Top2Box (5er Skala)



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A/ B/ C; C1/ D1)

F17. Unten sehen Sie nun einige Aussagen, die andere Personen zum Thema Mode & Shopping gemacht haben.

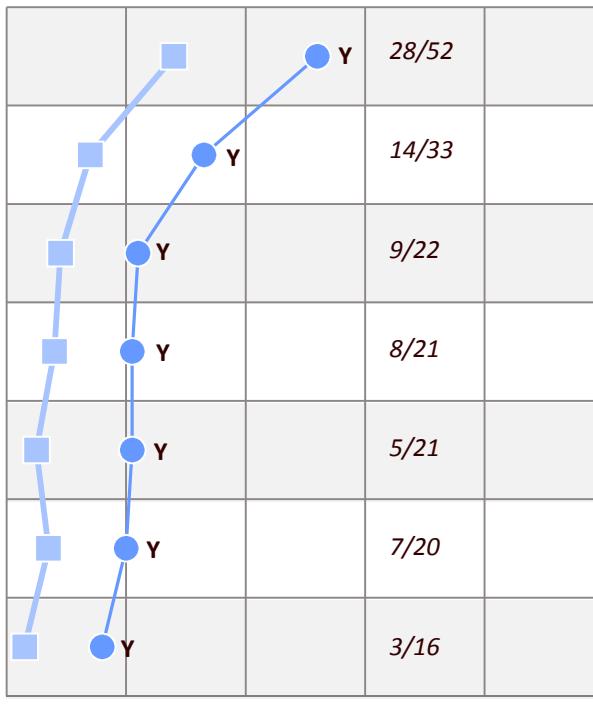
Bitte geben Sie anhand der Skala einmal an, wie sehr Sie jeder dieser Aussagen zustimmen.

Grad der Shopping Sucht ④

Shopping Frequenz und Shopping Ausgaben stehen in einem deutlichen Zusammenhang mit dem Grad der Shopping Sucht: Je „häufiger“ und „mehr“, desto eher zeigt sich Suchtpotential.

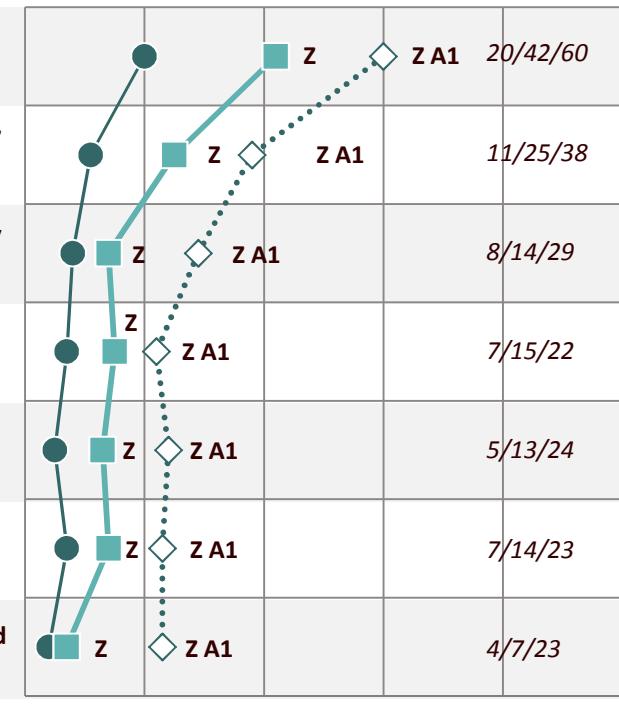
Shopping Frequenz

- $\geq 2x$ pro Monat (n=528) -X-
- < 2x pro Monat (n=487) -Y-



Shopping Ausgaben

- >50€ (n=283) -Z-
- 50-100€ (n=505) -A1-
- ◇ >100€ (n=227) -B1-



Zustimmung Top2Box (5er Skala)

- In meinem Kleiderschrank finden sich diverse Kleidungsstücke, die ich noch nie getragen habe.
- Ich setze mir beim Shopping oftmals eine Grenze, wieviel ich ausgeben möchte, schaffe es aber nur selten, diese einzuhalten.
- Oftmals shoppe ich auch während meiner Schul-/Arbeitszeit online.
- Viele meiner Freunde und Bekannten sind shoppingsüchtig.
- Ich verberge häufig vor anderen, wieviel ich für Kleidung ausgegeben oder wie viele Stücke ich gekauft habe.
- Für mich ist es wichtig, dass meine Freunde gut gekleidet sind.
- Beim Shoppen von Kleidung überziehe ich hin und wieder mein Konto.

0 20 40 60 80 100

Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (X/ Y; Z/ A1/ B1)

F17. Unten sehen Sie nun einige Aussagen, die andere Personen zum Thema Mode & Shopping gemacht haben.

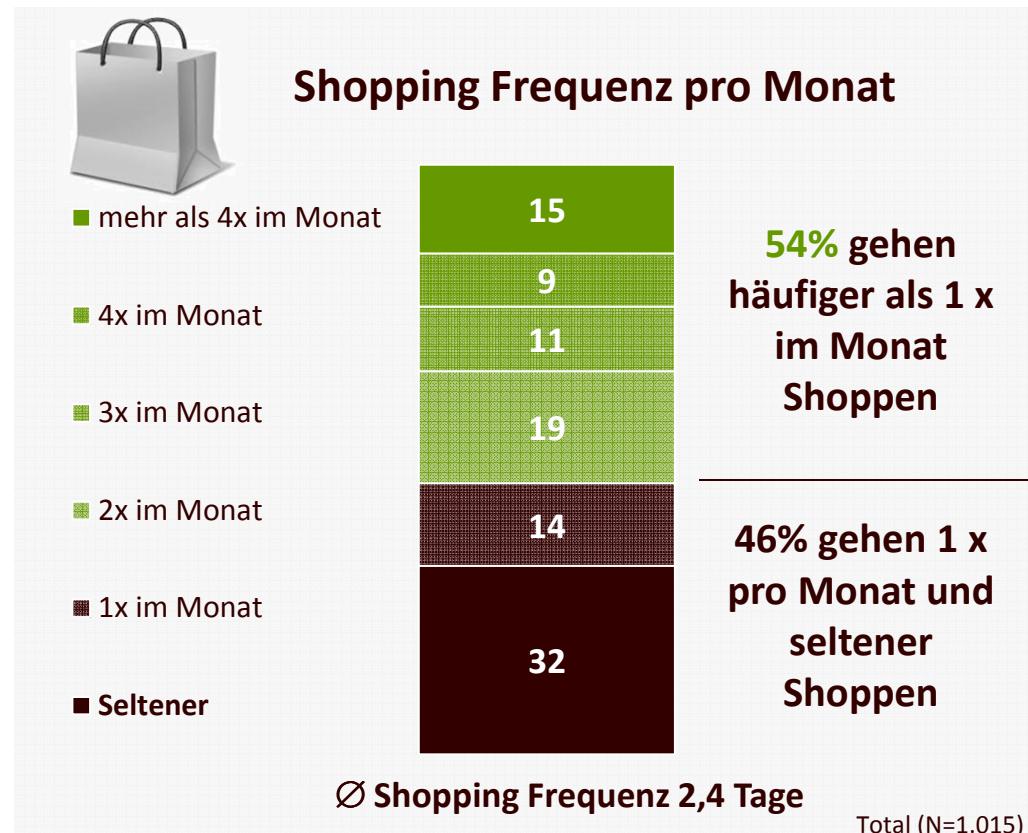
Bitte geben Sie anhand der Skala einmal an, wie sehr Sie jeder dieser Aussagen zustimmen.

Inhaltsübersicht

1	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	2
2	Management Summary	7
3	Ergebnisse im Detail	15
3.1	Aktueller Kleidungsbestand	16
3.2	Auswahlkriterien beim Kleiderkauf	21
3.3	Shopping-Nutzen & Auslöser	26
3.4	Grad der Shopping Sucht	37
3.5	Shopping Verhalten: Frequenz, Dauer & Ausgaben	41
4	Backup	46

Shopping: Frequenz & Dauer

Jede Vierte shoppt wöchentlich oder sogar häufiger – jede Zweite mindestens 2x pro Monat. Und wer häufiger shoppt, shoppt auch länger: Im Durchschnitt fast 3 Stunden pro Shopping-Trip.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %

F18. Wenn Sie einmal an einen durchschnittlichen Monat denken: An wie vielen Tagen pro Monat kaufen Sie im Durchschnitt Kleidung, Schuhe, Taschen oder Accessoires, sei es im Geschäft oder online? Bitte wählen Sie die entsprechende Anzahl aus.

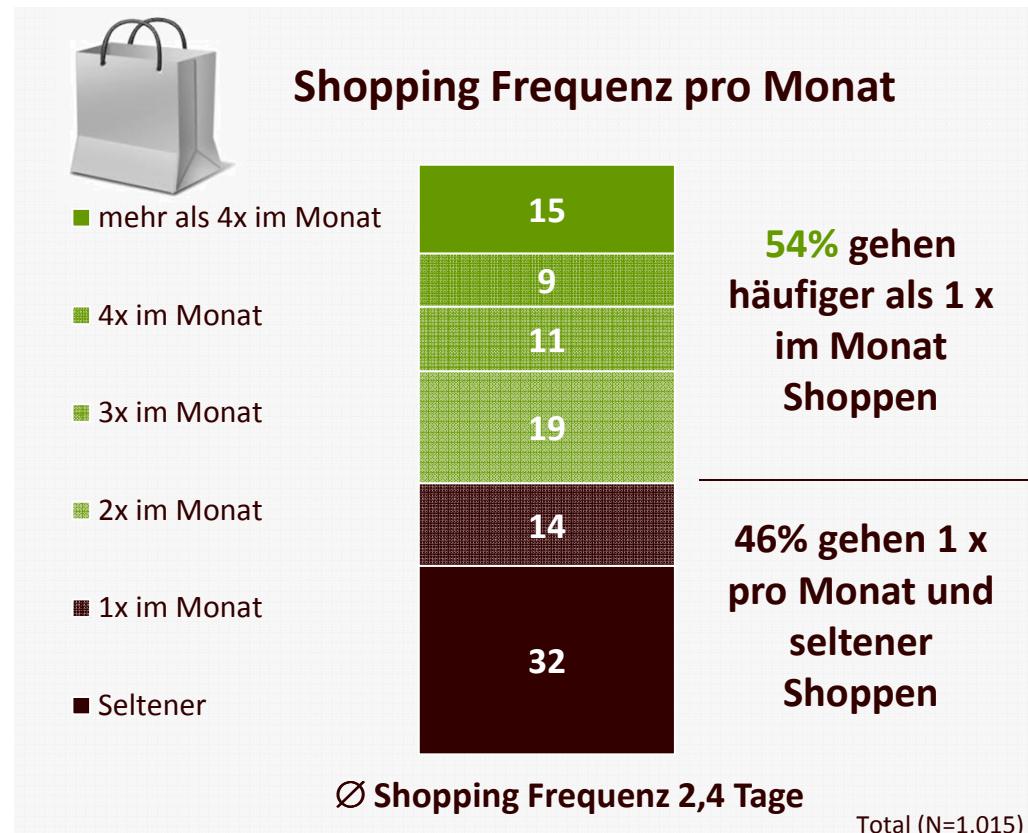
F20. Und wenn Sie an einen durchschnittlichen Tag denken, an dem Sie shoppen gehen: Wie viele Stunden verbringen Sie an einem solchen Tag im Durchschnitt mit dem Kauf von Kleidung, Schuhen, Taschen oder Accessoires, sei es im Geschäft oder online? Bitte wählen Sie die entsprechende Anzahl aus.

nuggets – market research & consulting GmbH

Shopping: Frequenz & Dauer

Kaum verwunderlich: Wer häufig shoppt, gibt auch mehr aus.

„Viel-Shopper“ im Schnitt etwa 130 Euro. „Selten-Shopper“ mit knapp 58 Euro deutlich weniger.



54% gehen
häufiger als 1 x
im Monat
Shoppen

46% gehen 1 x
pro Monat und
seltener
Shoppen

€ Shopping Ausgaben pro Monat

Ø Shopping Ausgaben pro Monat 130,10 €



Shopping Frequenz ≥ 2x pro Monat (n=528) -X-

Ø Shopping Ausgaben pro Monat 57,40 €



Shopping Frequenz < 2x pro Monat (n=487) -Y-

Basis: Alle Befragten, Angaben in %

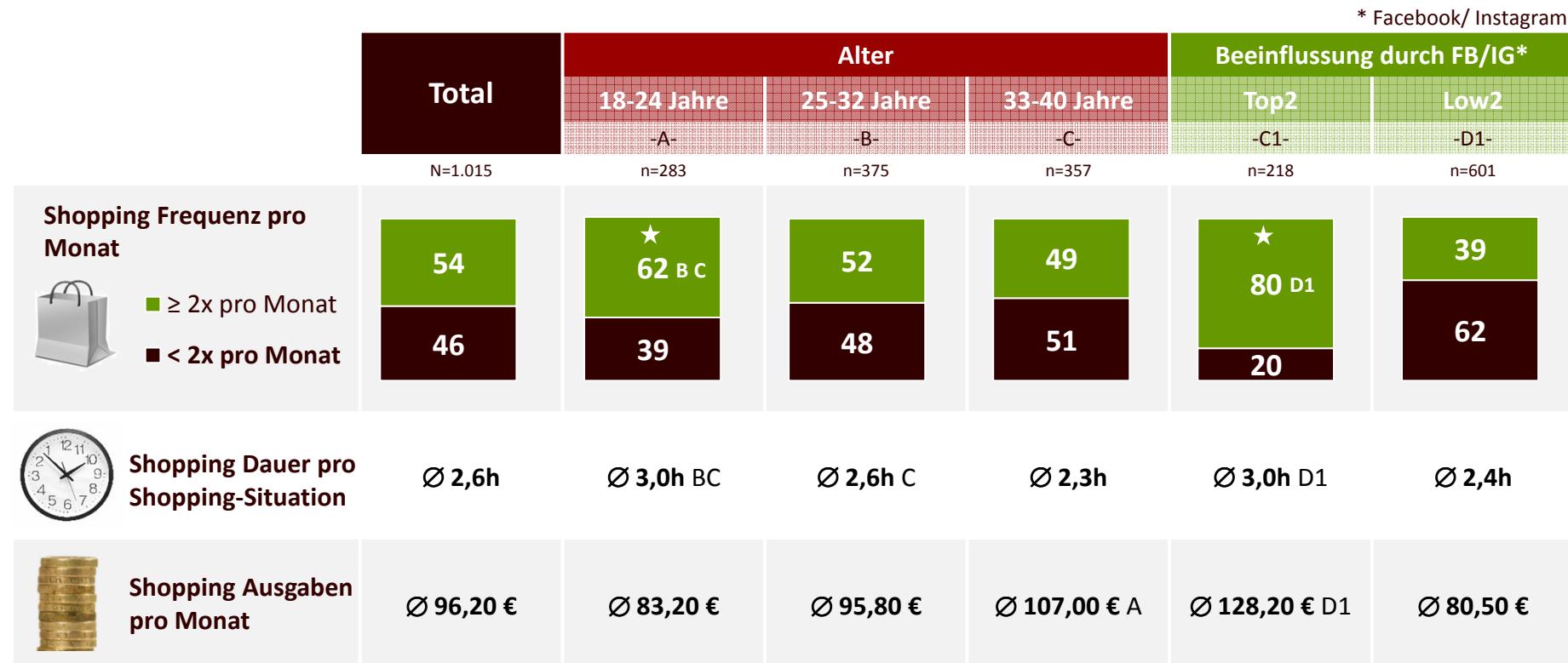
F18. Wenn Sie einmal an einen durchschnittlichen Monat denken: An wie vielen Tagen pro Monat kaufen Sie im Durchschnitt Kleidung, Schuhe, Taschen oder Accessoires, sei es im Geschäft oder online? Bitte wählen Sie die entsprechende Anzahl aus.

F21. Und wieviel Geld geben Sie durchschnittlich in einem Monat für Kleidung, Schuh, Taschen oder Accessoires aus? Denken Sie dabei bitte nur Dinge, die Sie für sich selbst und nicht für andere kaufen.

Shopping: Frequenz, Dauer & Ausgaben ①

Besonders junge Frauen shoppen häufiger und je jünger, desto länger sind die Shopping-Trips.

Auch FB & IG Follower shoppen häufiger und länger als andere und geben dabei deutlich mehr Geld aus.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (A/ B/ C; C1/ D1)

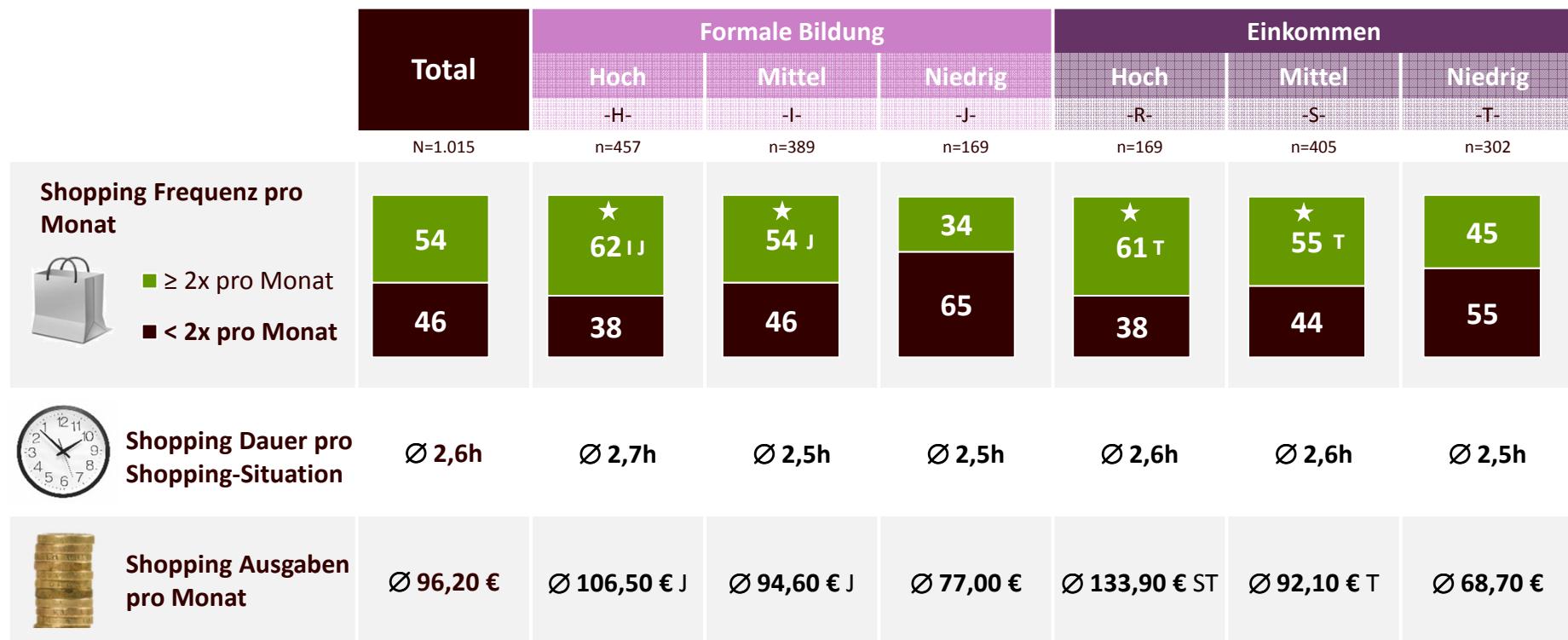
F18. Wenn Sie einmal an einen durchschnittlichen Monat denken: An wie vielen Tagen pro Monat kaufen Sie im Durchschnitt Kleidung, Schuhe, Taschen oder Accessoires, sei es im Geschäft oder online? Bitte wählen Sie die entsprechende Anzahl aus.

F20. Und wenn Sie an einen durchschnittlichen Tag denken, an dem Sie shoppen gehen: Wie viele Stunden verbringen Sie an einem solchen Tag im Durchschnitt mit dem Kauf von Kleidung, Schuhen, Taschen oder Accessoires, sei es im Geschäft oder online? Bitte wählen Sie die entsprechende Anzahl aus.

F21. Und wieviel Geld geben Sie durchschnittlich in einem Monat für Kleidung, Schuh, Taschen oder Accessoires aus? Denken Sie dabei bitte nur Dinge, die Sie für sich selbst und nicht für andere kaufen.

Shopping: Frequenz, Dauer & Ausgaben ②

Ein höheres Bildungs- und Einkommensniveau korreliert mit einer stärkeren Shopping-Intensität und höheren Ausgaben für Bekleidung.



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Signif. 5% (H/ I/ J; R/ S/ T)

F18. Wenn Sie einmal an einen durchschnittlichen Monat denken: An wie vielen Tagen pro Monat kaufen Sie im Durchschnitt Kleidung, Schuhe, Taschen oder Accessoires, sei es im Geschäft oder online? Bitte wählen Sie die entsprechende Anzahl aus.

F20. Und wenn Sie an einen durchschnittlichen Tag denken, an dem Sie shoppen gehen: Wie viele Stunden verbringen Sie an einem solchen Tag im Durchschnitt mit dem Kauf von Kleidung, Schuhen, Taschen oder Accessoires, sei es im Geschäft oder online? Bitte wählen Sie die entsprechende Anzahl aus.

F21. Und wieviel Geld geben Sie durchschnittlich in einem Monat für Kleidung, Schuhen, Taschen oder Accessoires aus? Denken Sie dabei bitte nur Dinge, die Sie für sich selbst und nicht für andere kaufen.

Inhaltsübersicht

1	Hintergrund & Zielsetzung, Studiensteckbrief	2
2	Management Summary	7
3	Ergebnisse im Detail	15
3.1	Aktueller Kleidungsbestand	16
3.2	Auswahlkriterien beim Kleiderkauf	21
3.3	Shopping-Nutzen & Auslöser	26
3.4	Grad der Shopping Sucht	37
3.5	Shopping Verhalten: Frequenz, Dauer & Ausgaben	41
4	Backup	46

Zielgruppenanalyse: FB/IG Follower

		Beeinflussung durch Facebook/ Instagram	
		Starke Beeinflussung (Top2)	Geringe Beeinflussung (Low2)
		-C1- n=218	-D1- n=601
Alter	18-24 Jahre	43 D1	21
	25-32 Jahre	35	37
	33-40 Jahre	22	41 c1
Formale Bildung	Niedrig	16	24 c1
	Mittel	33	37
	Höher	51 D1	39
Wohn-umfeld	(Groß-)städtisch	37	38
	Kleinstädtisch/ dörflich	40	38
	Ländlich	24	24
Kinder im HH	Ja	46	53
	Nein	54	47
Berufstätigkeit	In Voll-/Teilzeit	56	65 c1
	In Ausbildung	35 D1	17
	Nicht berufstätig	9	18 c1
Shopping Frequenz	≥ 2x pro Monat	80 D1	39
	< 2x pro Monat	20	62 c1
Shopping Ausgaben	in Euro pro Monat	128,20 D1	80,50
Shopping Dauer	in Stunden pro Monat	3,0 D1	2,4



nuggets
MARKET RESEARCH & CONSULTING



Sören Reichardt
Managing Director

Phone: +49 40 513 16 282
Mobile: +49 171 333 18 20
E-Mail: soeren.reichardt@nuggets-mr.de

Janine Anke
Senior Research Consultant

Phone: +49 40 513 16 283
Mobile: +49 151 200 30 488
E-Mail: janine.anke@nuggets-mr.de

nuggets - market research & consulting GmbH
Wellingsbütteler Landstr. 61
22337 Hamburg

www.nuggets-mr.de