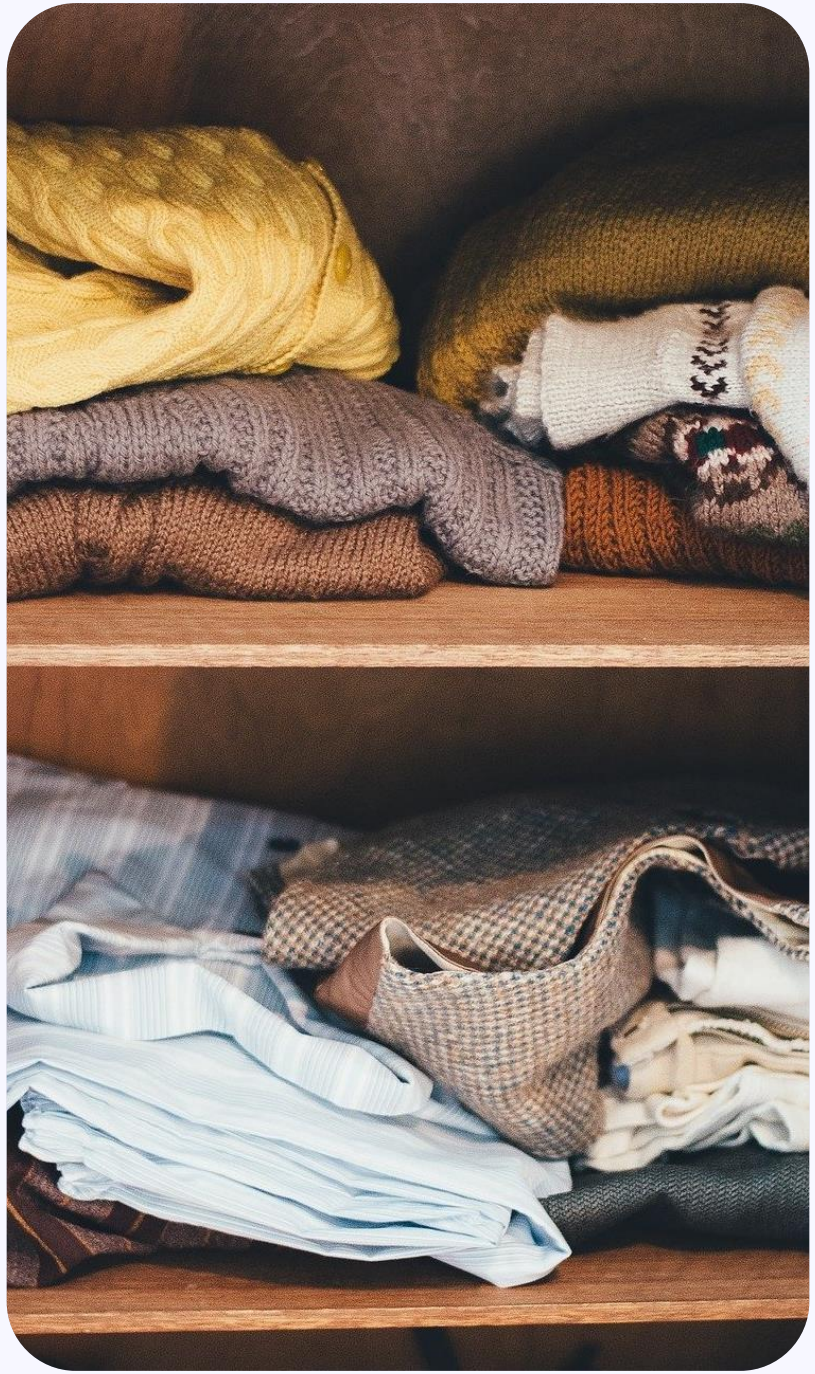
Prof. Dr. Bert Hentschel / Prof. Dr. Elena Patten

Endstation Kleiderschrank

–

Ein empirischer Blick in deutsche Kleiderschränke

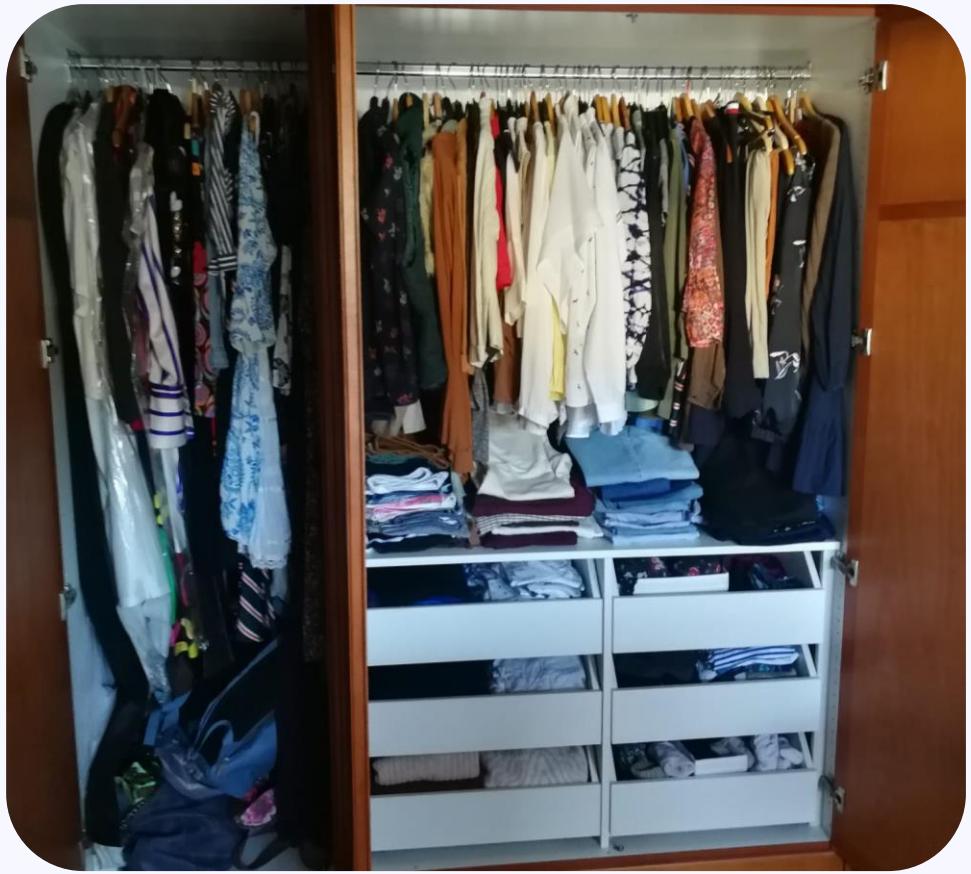


Endstation Kleiderschrank: Inhaltsverzeichnis

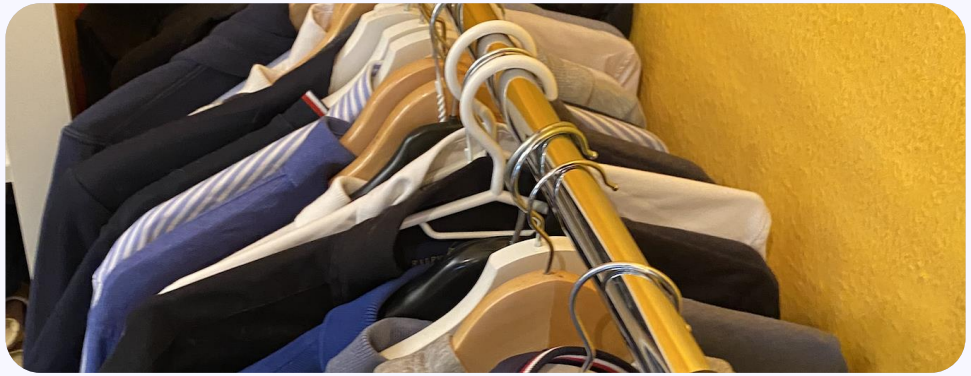
» 01 Prolog in Bildern: Wie es in deutschen Kleiderschränken wirklich aussieht
» 02 Ziele und Anlage der Untersuchung
» 03 Ausgewählte Sekundärdaten zum deutschen Modemarkt
» 04 Grunddaten des Kleiderschranks
» 05 Die Rolle der Jeans im Kleiderschrank
» 06 Jacken und Mäntel im Kleiderschrank
» 07 Men only: Das Hemd im Kleiderschrank
» 08 Wie die Soziodemographie den Kleiderschrank beeinflusst
» 09 Wie ausgewählte Verhaltensmerkmale auf den Kleiderschrank wirken
» 10 Welche Rolle körperliche Faktoren für den Kleiderschrank spielen
» 11 Sechs Cluster bzw. Typen
» 12 Und sonst noch?
» 13 Kontakt zu den Autoren

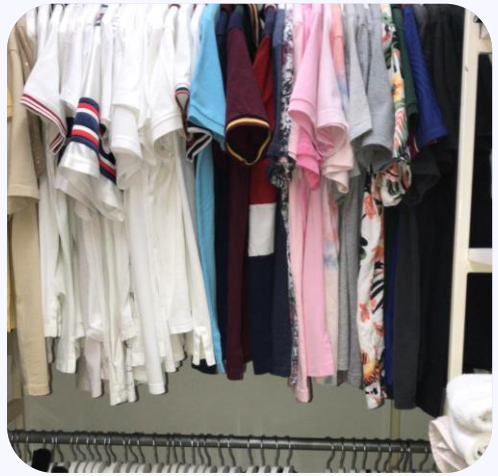
01

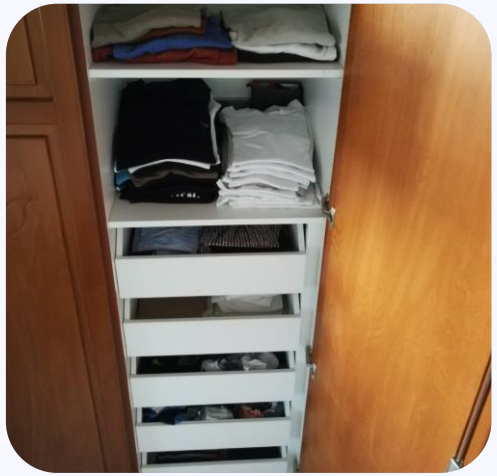
Prolog in Bildern:
Wie es in deutschen Kleiderschränken wirklich aussieht

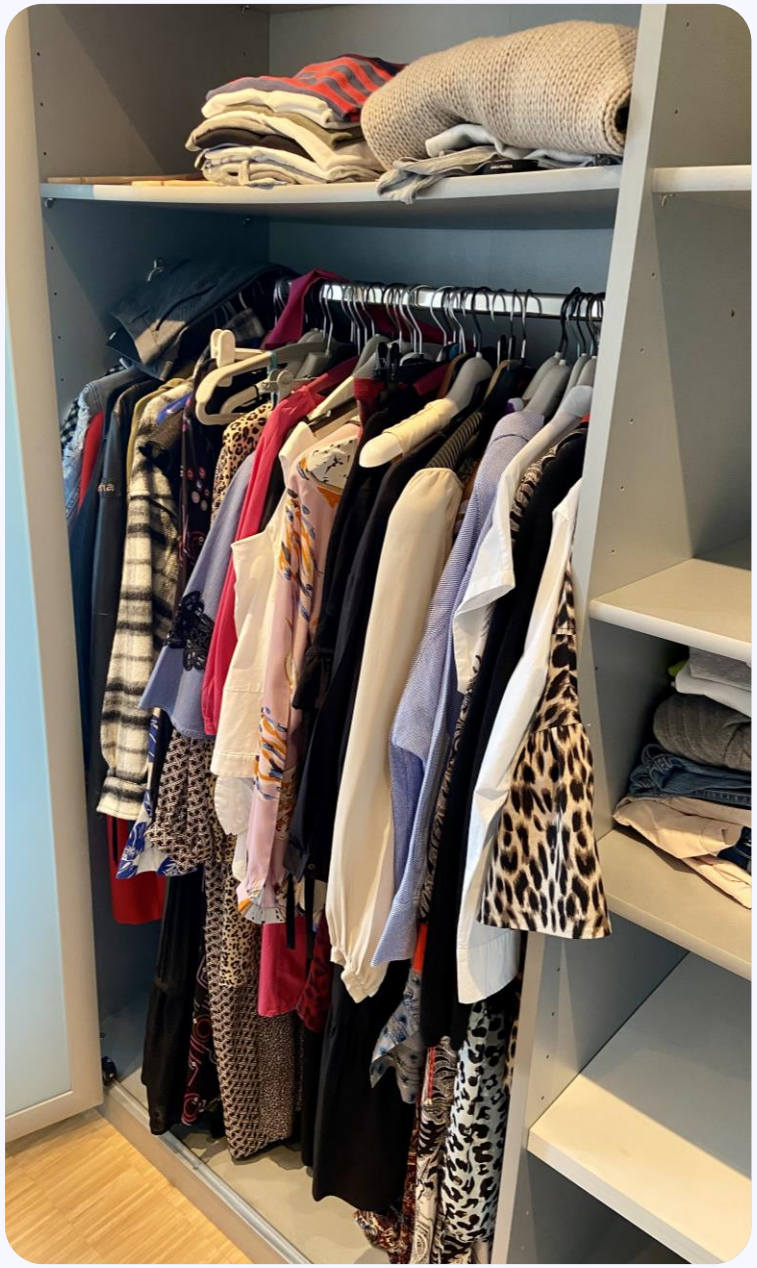


Dior
CHANEL
LOUIS VUITTON

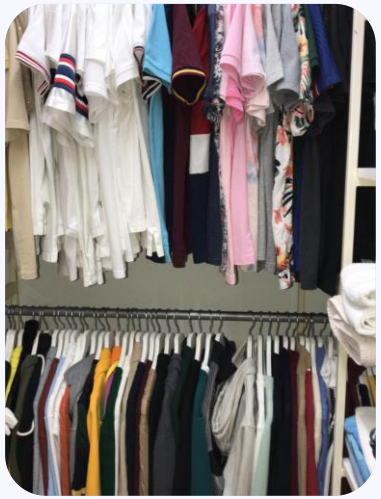


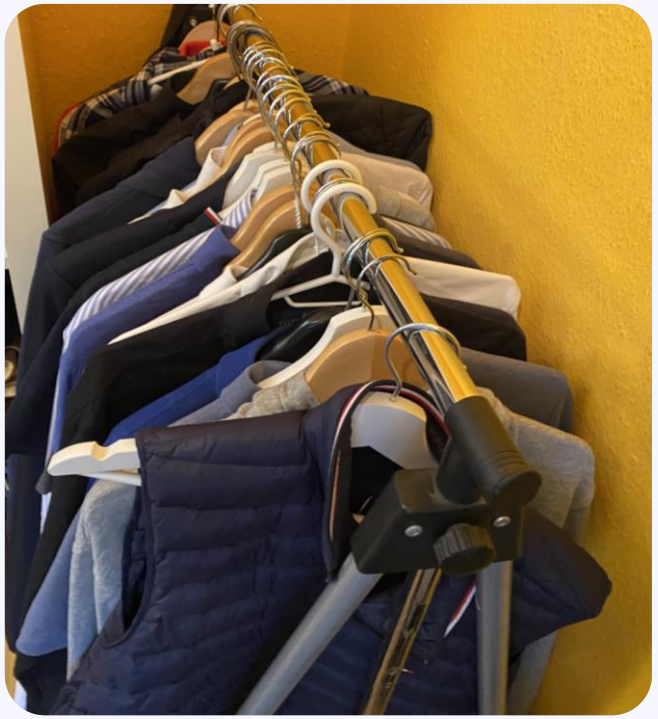


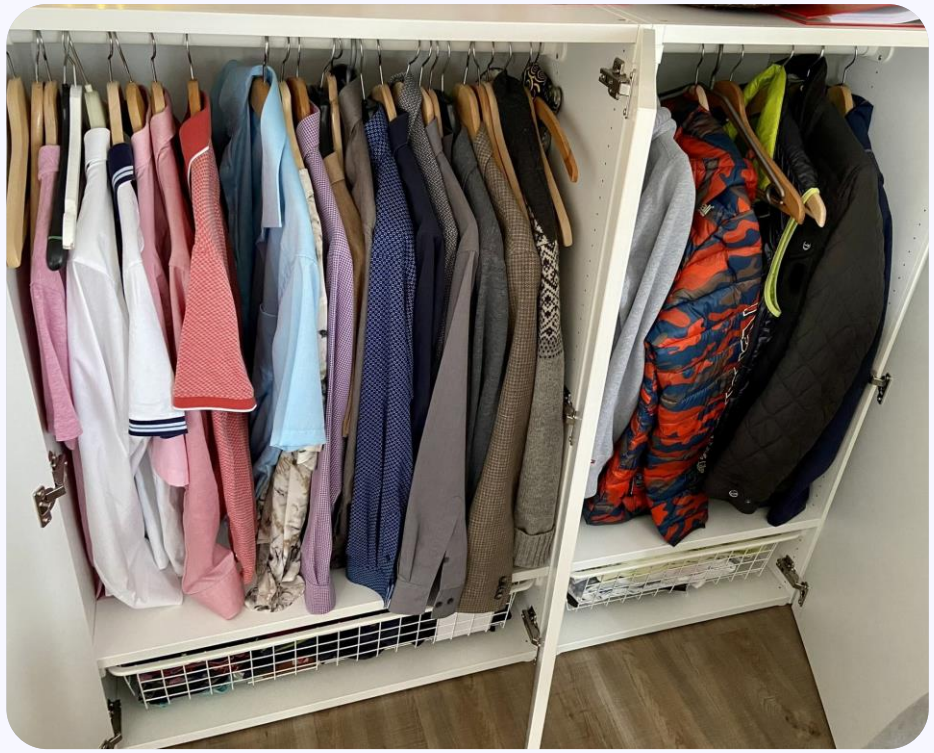


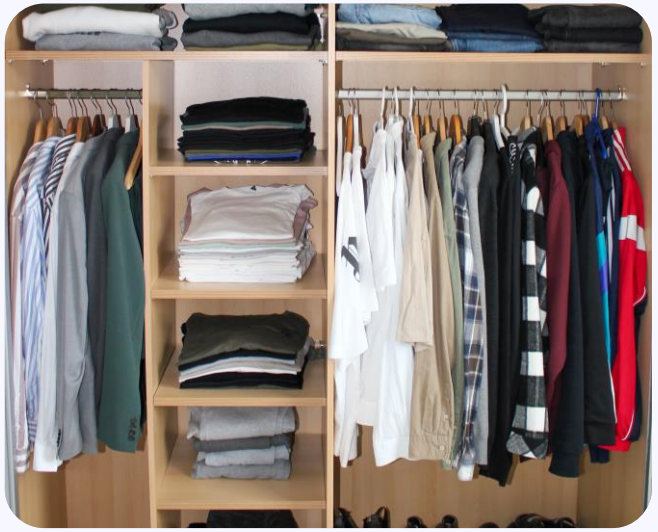


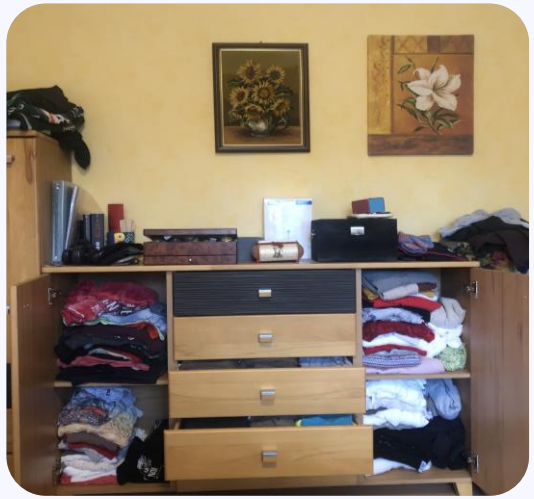
HARRY POTTER

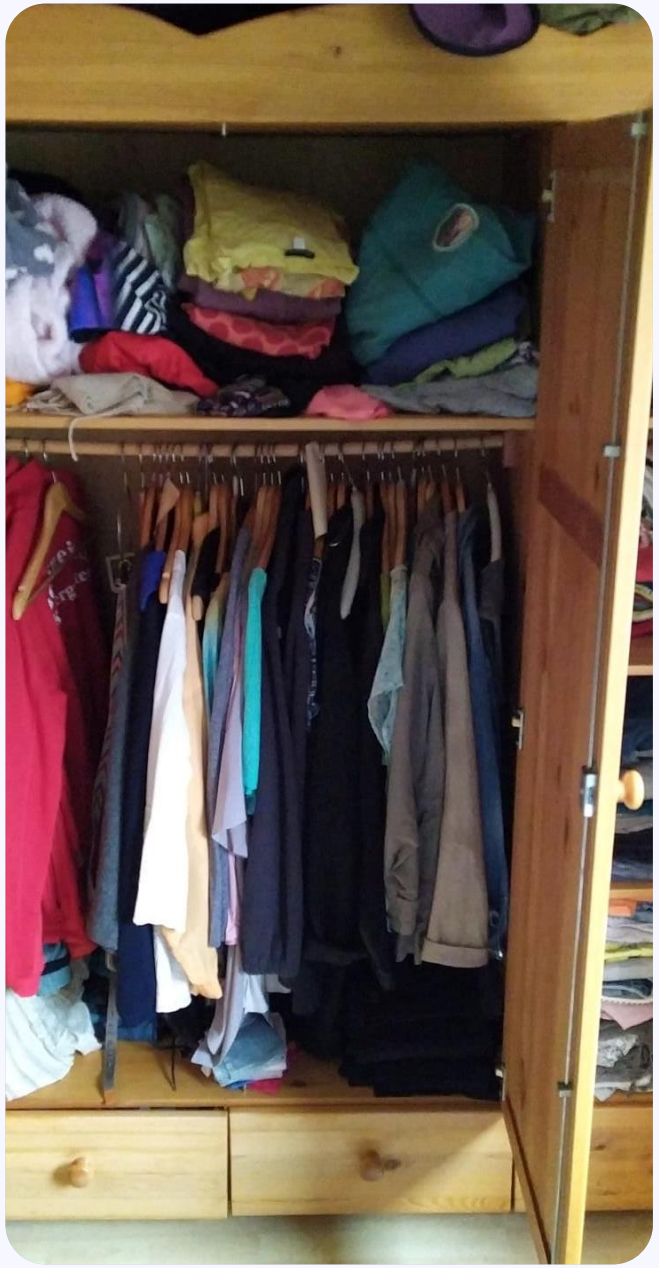












02

Aufbau und Ziele der Studie

Rückschau: Das Kundenbuch von Albaum (1997)

Der Kleiderschrank: ein geheimnisvoller, intimer Ort

Michael Albaum hat für die Textilwirtschaft 1997 eine bemerkenswerte Forschungsarbeit realisiert. Deren Ergebnisse wurden seinerzeit unter dem Titel "Das Kundenbuch: Menschen und ihr Einkaufsverhalten bei Bekleidung" veröffentlicht.

Darin finden sich nicht nur die Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1.013 deutschen Männern und Frauen zwischen 18 und 65, sondern zusätzlich 615 durchgeführte Kleiderschrankinspektionen, die die Befragten mit einem speziellen Haushaltsbogen erfassten. Einige der damals ermittelten Daten werden im Folgenden als Vergleichswerte herangezogen.

Bevor der Autor einen Blick hinter die Türen gewährt und seine Ergebnisse präsentiert, schreibt er den folgenden Text, der auch 25 Jahre nach seiner Untersuchung der nachfolgenden Studie vorangestellt werden könnte:

"An ihnen führt kein Weg vorbei. Erst wird produziert, dann gehandelt und schließlich gekauft. Am Ende landet alles in den Kleiderschränken. Sie sind sozusagen das Spiegelbild der ganzen Branche. So wie Forscher die Ernährungsweise der Menschen aus deren Müll rekonstruieren können, so ließe sich aus den Inhalten der Kleiderschränke die Wahrheit über die Mode lesen.

Aber Kleiderschränke umgibt etwas höchst Geheimnisvolles. Sie stehen in Schlafzimmern, an intimen Orten, zu denen immer nur ganz wenige Menschen Zugang haben. Was sie genau beinhalten, weiß keiner. Selbst die Besitzer, gefragt nach ihren Hosen, Hemden und Jacken, die sie ihr eigen nennen, vermögen nur zu spekulieren. Klar ist nur: Die Schränke sind meist zu voll. Aber leider nie mit den richtigen Sachen (Albaum 1997, S.241)."

Quelle: Albaum, M. (1997): Das Kundenbuch. Menschen und ihr Einkaufsverhalten bei Bekleidung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

367 neue Kleiderschrankinspektionen

Eine Studie aus dem Fachgebiet Fashion Management der Macromedia

Inspiriert von der vorgenannten, 25 Jahre alten und seitdem nie mehr wiederholten Kleiderschrankinspektion greifen die Studierenden der Fachrichtung Fashion Management an der Macromedia das Thema im Wintersemester 21/22 wieder auf. Unter der Leitung der beiden fachrichtungsverantwortlichen Professoren Bert Hentschel und Elena Patten wird im Wintersemester 21/22 ein standortübergreifendes Projekt realisiert.

Alle Studierenden des Kurses „Spezielle Themen im Fashion Management“ erheben die Daten von jeweils fünf Kleiderschränken. Konkret untersuchen sie jeweils zwei bis drei Kleiderschränke aus der Generation Z (geb. 1995-2009) (dabei auch den eigenen) sowie zwei bis drei Kleiderschränke aus der Generation Y (geb. 1980-1994) oder der Generation X (geb. 1965-1979). An dieser Stelle ein herzliches Dankeschön an alle beteiligten Studierenden!

Die Kleiderschrankinspektion findet mithilfe von Face-to-Face Interviews bei den Teilnehmenden zu Hause vor dem jeweiligen Kleiderschrank statt. Der verwendete Online-Fragebogen wird den Studierenden vorgegeben. Jeder Kleiderschrank wird nach Möglichkeit fotografiert (siehe Bilder Folien 5 ff.). Statistische Analysen werden mit SPSS realisiert. Den Studierenden selbst dienen die Rohdaten als Grundlage für die Einübung des wissenschaftlichen Arbeitens (theoriegeleitete Ableitung von Hypothesen, Anwendung statistischer Werkzeuge, Formulierung eines wissenschaftlichen Textes).

Die hier vorgelegte Ergebniszusammenfassung basiert auf eben dieser Datenbasis und konkret auf 367 validen Fällen. Die Aussagen sind – wie später noch dargestellt – nicht vollständig repräsentativ, jedoch hinlänglich aussagekräftig für die Generationen X, Y und Z.

Ein besonderes Augenmerk liegt in dieser Untersuchung auf Geschlechts- und Altersunterschieden

Die Stichprobe

Generation Z etwas überrepräsentiert

- Insgesamt 367 Fälle, davon 7 fehlende Werte.
- Altersklassen in Anlehnung an typische Generationeneinteilung.
- Generation X etwas weiter (älter) gefasst als üblich.
- Durchschnittsalter in den drei Generationen:
  - Gen Z: 21 Jahre
  - Gen Y: 32 Jahre
  - Gen X: 54 Jahre
- Gen Z ist (wie angestrebt) etwas über-, Gen X dagegen etwas unterrepräsentiert.

Generationen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Gen Z (bis 25 Jahre)	164	44,7	45,6	45,6
	Gen Y (26 - 45 Jahre)	80	21,8	22,2	67,8
	Gen X (46 - 65 Jahre)	116	31,6	32,2	100,0
	Gesamt	360	98,1	100,0	
Fehlend	System	7	1,9		
Gesamt		367	100,0		

Alter in den Generationengruppen

Alter

Generationen	Mittelwert	N	Minimum	Maximum
Gen Z (bis 25 Jahre)	20,57	164	13	25
Gen Y (26 - 45 Jahre)	31,63	80	26	45
Gen X (46 - 65 Jahre)	53,91	116	46	64
Insgesamt	33,77	360	13	64

Die Stichprobe

60 % der Befragten sind weiblich

- Von den 360 Probanden mit Altersangabe sind 60% weiblich, während in der deutschen Gesamtbevölkerung etwas mehr als 50% der Menschen Frauen sind.
- In allen Generationsgruppen ähnliche Verhältnisse, etwas höherer Frauenanteil in der Generationsgruppe Z.

Generationen * Geschlecht Kreuztabelle

			Geschlecht		
			weiblich	männlich	Gesamt
Generationen	Gen Z (bis 25 Jahre)	Anzahl	110	54	164
		% von Generationen	67,1%	32,9%	100,0%
	Gen Y (26 - 45 Jahre)	Anzahl	44	36	80
		% von Generationen	55,0%	45,0%	100,0%
	Gen X (46 - 65 Jahre)	Anzahl	62	54	116
		% von Generationen	53,4%	46,6%	100,0%
Gesamt		Anzahl	216	144	360
		% von Generationen	60,0%	40,0%	100,0%

Die Stichprobe

44 % der Probanden wohnen in Großstädten

- Zum Vergleich: Bezogen auf die Gesamtbevölkerung lebt etwa ein Drittel der Deutschen in einer der 81 Großstädten über 100.000 Einwohnern.
- Hoher Studierendenanteil in der Stichprobe: davon leben einige am Studienstandort, andere zu Hause.

Wohnort

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ländlich (bis 5.000 Einwohner)	68	18,5	18,7	18,7
	Kleinstadt (bis 20.000 Einwohner)	90	24,5	24,8	43,5
	Mittelstadt (bis 100.000 Einwohner)	42	11,4	11,6	55,1
	Großstadt (bis 500.000 Einwohner)	69	18,8	19,0	74,1
	Metropole (über 500.000 Einwohner)	94	25,6	25,9	100,0
	Gesamt	363	98,9	100,0	
Fehlend	System	4	1,1		
Gesamt		367	100,0		

Quelle: Statista (2021): Städtischer und ländlicher Raum. Statista Dossierplus zu den Unterschieden zwischen Stadt und Land in Deutschland, S.10.

Die Stichprobe

20 % der Befragten haben monatlich über 3.000 € zur Verfügung

- Gefragt war: „Wieviel Geld haben Sie persönlich im Monat (nach Abzug von Steuern) zur Verfügung?“
- Zum Vergleich: Das durchschnittliche Einkommen eines Arbeitnehmers in Deutschland betrug 2020 lt. Statista 2.084 €.

Quelle: Rudnicka, J.(2022). Statistiken zum Durchschnittseinkommen. Verfügbar unter https://de.statista.com/themen/293/durchschnittseinkommen/#dossierContents__outerWrapper [13.03.2022]

Einkommensklassen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Weniger als 500 Euro	69	18,8	19,4	19,4
	500 bis unter 1.500 Euro	124	33,8	34,9	54,4
	1.500 bis 3.000 Euro	90	24,5	25,4	79,7
	3.000 bis 5.000 Euro	34	9,3	9,6	89,3
	Über 5.000 Euro	38	10,4	10,7	100,0
	Gesamt	355	96,7	100,0	
Fehlend	System	12	3,3		
Gesamt		367	100,0		

Die Stichprobe

Die Probanden sind schlank

- Hoher Anteil (26%) in den Größen XS und S.
- Bei deutschen Männern liegt der Body-Mass-Index im Schnitt bei 26,3, bei deutschen Frauen beträgt er 24,9.

Konfektionsgröße

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	XS	21	5,7	5,9	5,9
	S	74	20,2	20,7	26,6
	M	118	32,2	33,1	59,7
	L	90	24,5	25,2	84,9
	XL	36	9,8	10,1	95,0
	XXL	18	4,9	5,0	100,0
	Gesamt	357	97,3	100,0	
Fehlend	System	10	2,7		
Gesamt		367	100,0		

Quelle: BMI.biz (2009): Der Body Maßindex in Deutschland. Verfügbar unter https://bmi.biz/Der_Body_Mass_Index_in_der_deutschen_Bevoelkerung [09.03.2022].

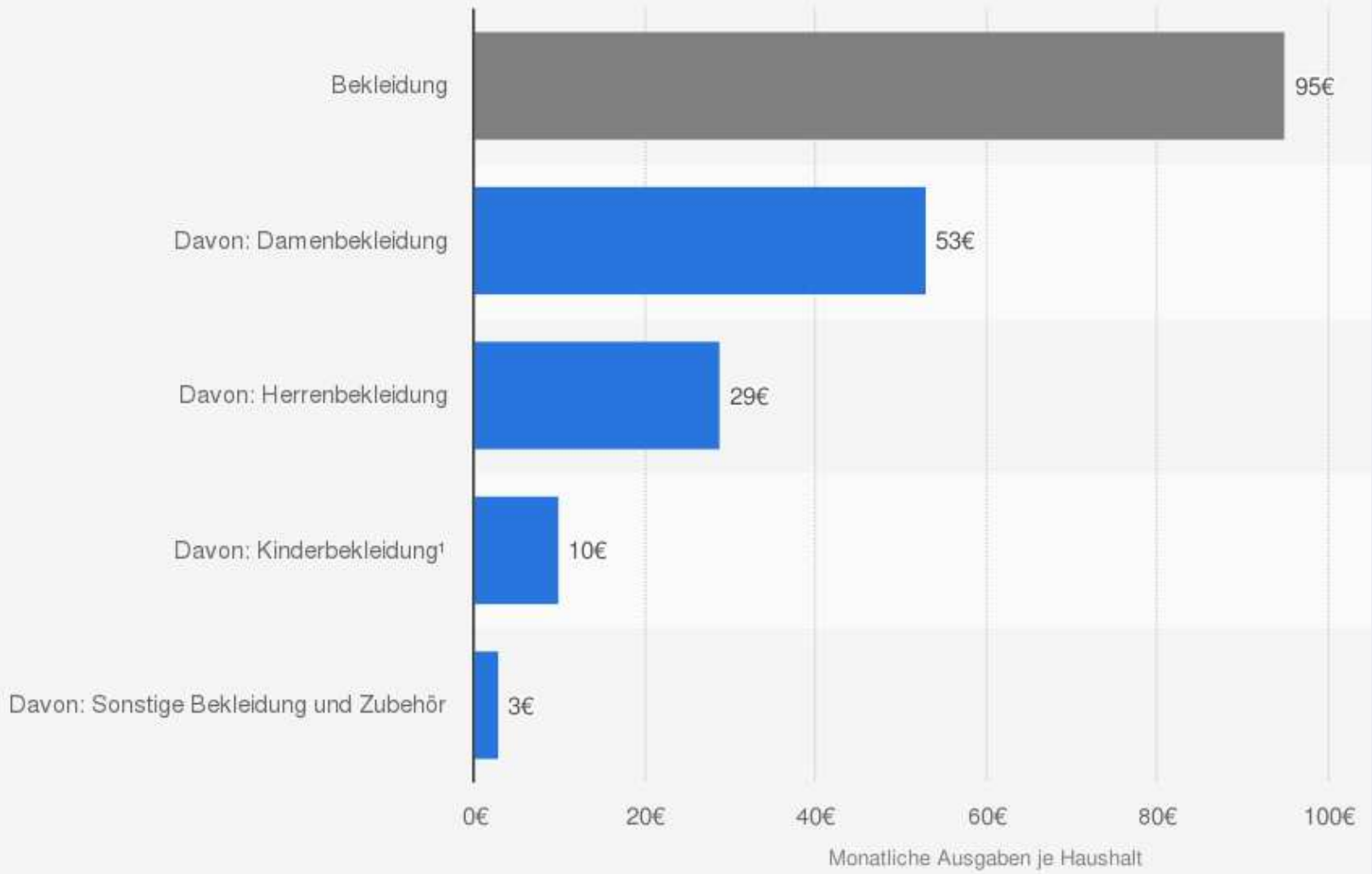
03

Ausgewählte Sekundärdaten zum deutschen Modemarkt

Sekundärdaten 2018

Frauen geben deutlich mehr für Bekleidung aus als Männer

- Der Anteil für Bekleidung an den Konsumausgaben nimmt seit vielen Jahren stetig ab.
- 2018 betragen die monatlichen Ausgaben für Bekleidung (ohne Schuhe) in Deutschland pro Haushalt 95 €.
- 53 € davon entfallen auf Damenbekleidung, nur 29 € auf Herrenbekleidung.

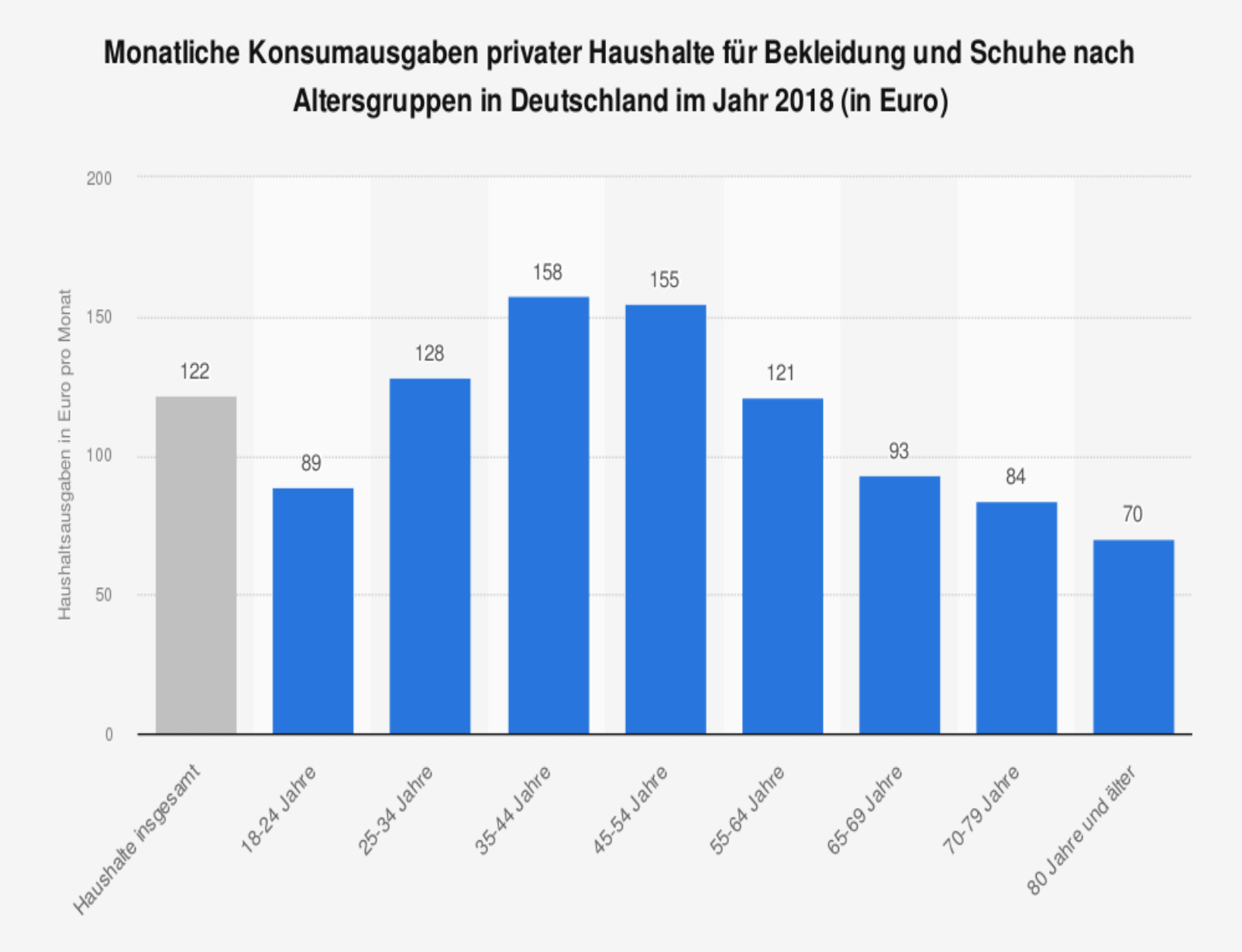


Quelle: Statista (2021): Städtischer und ländlicher Raum. Statista Dossierplus zu den Unterschieden zwischen Stadt und Land in Deutschland, S.10.

Sekundärdaten 2018

Mittlere Altersgruppen geben am meisten für Bekleidung aus

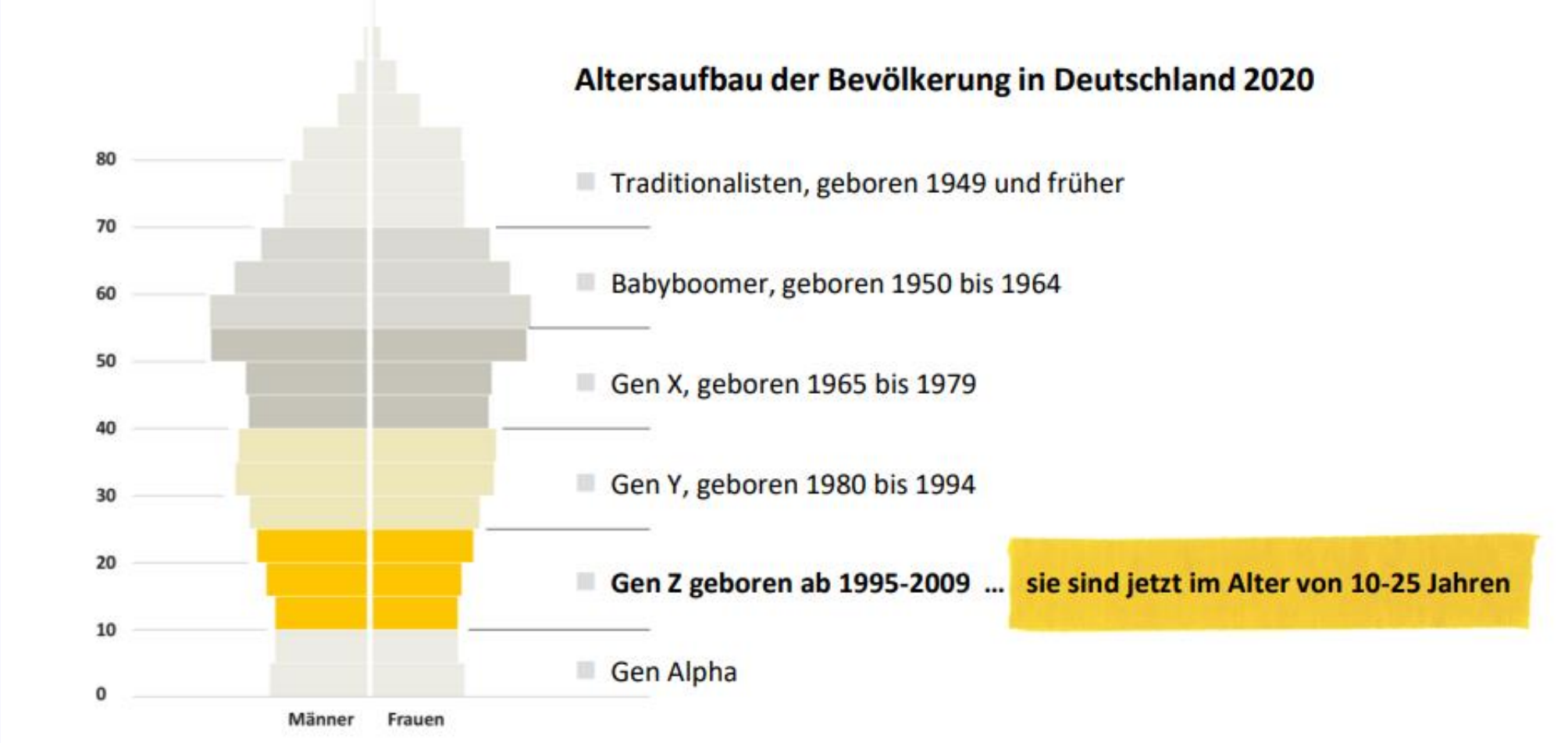
- Zwischen 35 und 54 Jahren erreicht der Modekonsum seinen Höhepunkt.
- Im Vergleich zur Lebensmitte halbieren sich die Ausgaben für Bekleidung und Schuhe bei den über 70-Jährigen und vor allem den über 80-Jährigen.



Quelle: Statista (2021): Städtischer und ländlicher Raum. Statista Dossierplus zu den Unterschieden zwischen Stadt und Land in Deutschland, S.10

Quelle: K&A Brandresearch (2017). Was die Generation Z von anderen Generationen unterscheidet. Verfügbar unter https://ka-brandresearch.com/wp-content/uploads/ka-studie-053_genZ.pdf [13.03.2022]

Die „neuen“ jungen Verbraucher: Generation Z



Quelle: K&A Brandresearch (2017). Was die Generation Z von anderen Generationen unterscheidet. Verfügbar unter https://ka-brandresearch.com/wp-content/uploads/ka-studie-053_genZ.pdf [13.03.2022]

Basisprofile der Generationen

	Traditionalisten (1930-49)	Babyboomer (1950-64)	Gen X (1964-79)	Gen Y (1980-94)	Gen Z (1995-2009)
Prägende Erfahrungen, Einflüsse	2. Weltkrieg, Wiederaufbau, harte Arbeit und Entbehrungen	Wirtschaftswunder, gesellschaftliche Umbrüche, 68er Revolution, Frauenbewegung	Generation Golf, Fernsehzeitalter, Mauerfall, Ende kalter Krieg	Millennials, digitale Revolution, weltweiter Terror	„Generation YouTube", Globalisierung, Erderwärmung, Wikileaks
Arbeitshaltung, Karriere	Beruf zur Finanzierung des Lebensunterhalts, nicht zur Selbst-verwirklichung	Arbeit hat einen hohen Stellenwert, der Begriff Workaholic wurde von ihnen geprägt.	Berufliche Karriere ist genauso wichtig wie eine ausgewogene Work-Life-Balance.	Der Job muss Spaß machen, Karriere ist nicht so wichtig. Arbeit und Privatleben sind nicht so streng getrennt.	Feste Abgrenzung, klare Strukturen, Trennung von Arbeit und Privatleben
Lebenseinstellung, Werte	Konformität, Gehorsam und Respekt vor Regeln und Autoritäten	Durchsetzungsvermögen, Teamgeist, Idealismus, Protest	Unabhängigkeit, Individualismus, Freiheitsliebe, Sinnsuche	Streben nach Selbstverwirklichung, Freiheit, Leben im Hier und Jetzt	Selbstverwirklichung im privaten und sozialen Umfeld, Authentizität, Ehrlichkeit
Technologienutzung	Wenig bis kein Bezug zur neuen Technik	Neue Technik wird eher im Arbeitsumfeld genutzt	Technologischer Wandel analog zu digital, technikaffin und versiert	Digital Natives, 24 Stunden online	Digital Natives, Virtual Reality, Cloud, Musikstream
Kommunikation	Face-to-Face	Face-to-Face, Telefon	SMS, E-Mail, Messenger	Social Media Messenger	FaceTime, Messenger
Bevorzugte Medien, Werbekanäle	Klassische Medien	E-Mail, Tageszeitung, Radio, TV, Facebook	E-Mail, Facebook, TV, Online-Nachrichten	Facebook, Twitter, Instagram, TV mit gleichzeitig zweitem Bildschirm	Snapchat, Spotify, Whisper, YouTube, Tumblr, TikTok

Quelle: K&A Brandresearch (2017). Was die Generation Z von anderen Generationen unterscheidet. Verfügbar unter https://ka-brandresearch.com/wp-content/uploads/ka-studie-053_genZ.pdf [13.03.2022]

04

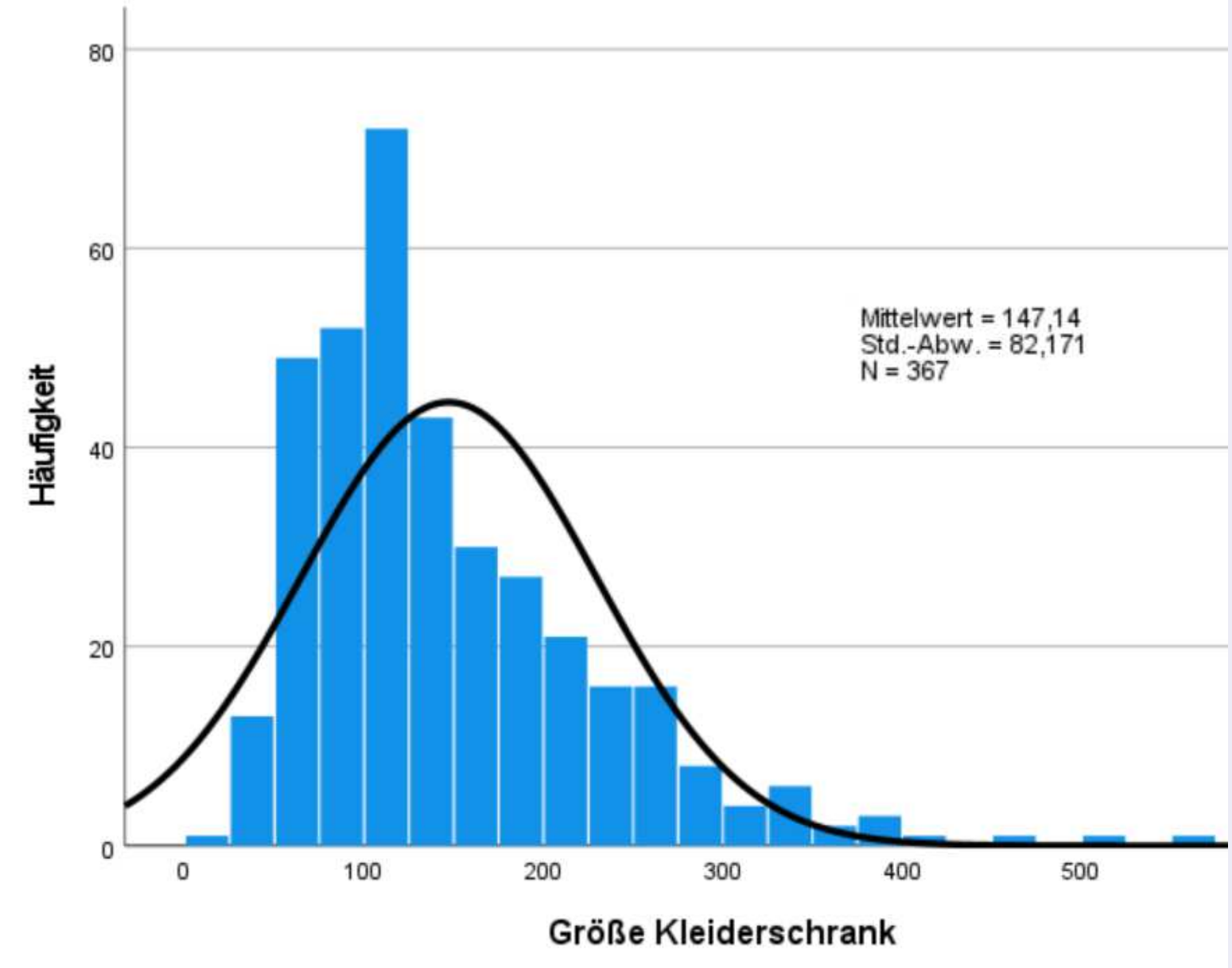
Grunddaten des Kleiderschranks

147!

Grunddaten

Durchschnittlich sind 147 Teile im Schrank

- Den größten Kleiderschrank hat eine 31-Jährige. Sie lebt in einer Metropole und besitzt 570 Teile, davon allein 183 Kleider und 40% formelle Bekleidung. Sie hat ein hohes Modeinteresse, kauft mehrmals im Monat Bekleidung ein und wirft nicht gerne weg: Die Hälfte ihres Kleiderschranks ist älter als 5 Jahre.
- Mit nur 24 Teilen kommt ein 21-jähriger aus. Seine Garderobe besteht v.a. aus Hosen und Sweatshirts / Hoodies. Er kauft online und bevorzugt die Skatermarke Stüssy.



Bekleidungsstücke nach Warengruppen (Frauen)

	N	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
T-Shirt / Top	218	194	43,66	25,980
Kleid	218	183	20,02	20,015
Hose (exkl. Jeans)	218	59	16,84	12,240
Bluse	218	80	16,46	14,086
Outdoor (Jacke, Mantel)	218	47	15,20	8,290
Feinstrick / leichte Pullis	218	53	13,29	10,415
Jeans	218	39	13,22	7,601
Grobstrick / dicke Pullover	218	54	11,94	8,357
Sweatshirt / Hoodie	218	57	10,41	8,913
Rock	218	56	7,88	8,233
Blazer	218	41	4,71	5,390
Kostüm / Hosenanzug	218	22	1,72	2,820
Gültige Werte (listenweise)	218			

Kleiderschrank Frauen

T-Shirts liegen vorne, aber auch 20 Kleider in den Frauenschränken

- Albaum (1997, S.240) ermittelte vor 25 Jahren 3,8 Blazer, 10,2 Blusen und 4,6 Jeans in den Kleiderschränken der Frauen.
- In allen drei Warengruppen mit Vergleichswerten ist der Kleiderschrank damit voller geworden, den stärksten Anstieg verzeichnen die Jeans.
- Etwa jedes vierte Bekleidungs-stück ist ein T-Shirt oder Top.

Kleiderschrank Männer

Männer besitzen 32 Shirts und Polos, gefolgt von 20 Hemden

- Fast jedes dritte Teil der Männergarderobe ist ein T-Shirt oder Polo.
- Albaum (1997, S.240) zählte vor 25 Jahren 4,2 Sakkos, 13,4 Hemden und 4,9 Jeans in den damaligen Kleiderschränken der Männer.
- Der Trend zur Casualisierung schlägt sich bei den Männern deutlich nieder.

Bekleidungsstücke nach Warengruppen (Männer)

	N	Maximum	Mittelwert	Std.-Abweichung
Shirts und Polos	149	146	31,81	20,807
Hemd	149	69	16,67	14,548
Hose (exkl. Jeans)	149	41	11,07	7,223
Outdoor (Jacke, Mantel)	149	42	9,80	6,131
Sweatshirts und Hoodies	149	52	8,99	7,361
Jeans	149	37	8,75	5,944
Feinstrick / leichte Pullis	149	29	6,79	5,958
Grobstrick / dicke Pullover	149	35	5,89	5,613
Anzug	149	24	3,03	3,702
Sakko	149	32	2,70	3,844
Gültige Werte (listenweise)	149			

Kleiderschrank Frauen vs. Männer

SIE hat von allem etwas mehr

In den Kleiderschränken der Frauen sind …			In den Kleiderschränken der Männer sind …
T-Shirts, Tops	43,7	31,8	Shirts, Polos
Blusen	16,5	16,7	Hemden
Hosen (exkl. Jeans)	16,8	11,1	Hosen (exkl. Jeans)
Jeans	13,2	8,8	Jeans
Jacken, Mäntel	15,2	9,8	Jacken, Mäntel
Feinstrick	13,3	6,8	Feinstrick
Grobstrick	11,9	5,9	Grobstrick
Sweats, Hoodies	10,4	9,0	Sweats, Hoodies
Blazer	4,7	2,7	Sakkos
Kostüme, Hosenanzüge	1,7	3,0	Anzüge
Röcke	7,9		
Kleider	20,0		
Warenstücke gesamt	175,4	105,6	Warenstücke gesamt

- Nur bei Hemden (vs. Blusen) bzw. Anzügen hat ER die Nase vorne.
- Deutlich mehr T-Shirts und Tops in den weiblichen Kleiderschränken.
- Mit 28 Röcken und Kleidern befinden sich etwa 16 % geschlechtstypische Teile in den Frauenschränken.
- Sweatshirts und Hoodies sind vergleichsweise maskuline Bekleidungsstücke.

Neuigkeitsgrad des Kleiderschranks

	N	Mittelwert
weniger als 6 Monate alt	358	20,50
6 bis 12 Monate alt	358	26,31
13 bis 24 Monate alt	358	33,37
älter als 2 Jahre	358	38,31
älter als 5 Jahre	358	27,57
Gültige Werte (listenweise)	358	

Neuigkeitsgrad

Etwa ein Drittel der Bekleidungsstücke sind jünger als 12 Monate …

Neuigkeitsgrad

… und circa 20% der Kleiderschränke beinhalten überwiegend Bekleidung, die vor höchstens 12 Monaten gekauft wurde

- Umgekehrt gilt: etwa 40% der betrachteten Kleiderschränke weist überwiegend ältere Bekleidung auf, die bereits länger als zwei Jahre in Gebrauch ist.

Neuigkeitsgrad des Kleiderschranks gruppiert

	N	%
frisch erworben: über 50% jünger als 12 Monate	74	20,2%
mittelalter Bekleidungsbestand	140	38,1%
lange getragen: über 50% älter als 2 Jahre	143	39,0%
Fehlend System	10	2,7%

Bekleidungsstil

Casual Wear dominiert den Kleiderschrank

Bekleidung nach Stilgruppen

	N	Mittelwert
Casual / Lässig	358	75,34
Formell / Business	358	22,29
Sportiv / Aktiv	358	17,33
Party / Feiern	358	13,83
Sonstiges	358	11,00
Festlich / Anlass	358	9,11
Gültige Werte (listenweise)	358	

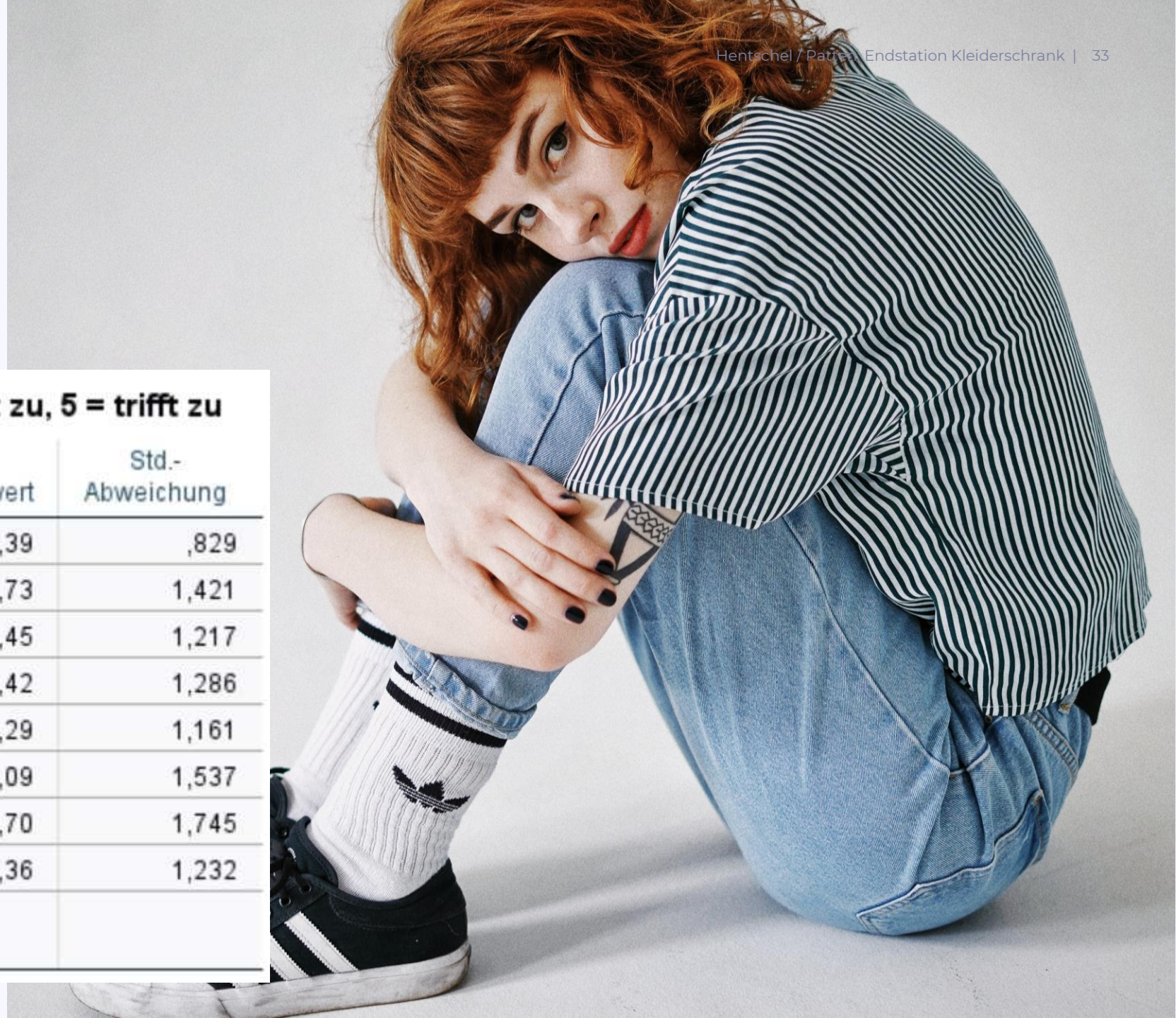
- Gut 50% aller Bekleidungsstücke werden von ihren Trägern als casual / lässig eingestuft.
- Nur (noch) 15 % des Kleiderschranks gehört formeller bzw. Businessmode an.
- Es findet sich in den Schränken mehr Party- als Anlassbekleidung.

Bekleidungsstil

Die meisten bezeichnen ihren Kleidungsstil selbst als „casual / lässig“

Privater Kleidungsstil, 1 = trifft nicht zu, 5 = trifft zu

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Stil: Casual / Lässig	362	4,39	,829
Stil: Korrekt / Ordentlich	363	3,73	1,421
Stil: Trendy / Angesagt	363	3,45	1,217
Stil: Funktional / Praktisch	363	3,42	1,286
Stil: Elegant / Stilvoll	363	3,29	1,161
Stil: Sportiv / Aktiv	363	3,09	1,537
Stil: Formell / Korrekt	363	2,70	1,745
Stil: Körperbetont / Sexy	363	2,36	1,232
Gültige Werte (listenweise)	362		



05

Die Rolle der Jeans im Kleiderschrank

hochschule macromedia
university of applied sciences

Denim

Frauen besitzen 13 Jeans, Männer nur 9

- Bei Frauen hat das Alter bzw. die Generationszugehörigkeit keinen Einfluss auf die Anzahl der Jeans im Kleiderschrank.
- Bei Männern ist die Jeans in der Gen X verbreiteter als in den jüngeren Generationen (ANOVA; der Effekt ist auf 99%-Niveau signifikant).
- Albaum (1997) zählt 4,6 Damen- und 4,9 Herrenjeans.
- Die TextilWirtschaft gibt den Jeansbesitz von Frauen mit 8,1 an, den von Männern mit 5,7.

Jeans: Generationen x Geschlecht

Mittelwert

Generationen	Jeans (Damen)	Jeans (Herren)
Gen Z (bis 25 Jahre)	13,38	7,85
Gen Y (26 - 45 Jahre)	13,61	7,14
Gen X (46 - 65 Jahre)	12,87	10,70
Insgesamt	13,28	8,75

Albaum, M. (1997): Das Kundenbuch. Menschen und ihr Einkaufsverhalten bei Bekleidung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
Textilwirtschaft (2018a): VerbraucherFokus. Denim Women 2018.
Textilwirtschaft (2018b): VerbraucherFokus. Denim Men 2018.

Denim

Jede(r) hat drei Lieblingsjeans

- Unabhängig von Geschlecht und Generation finden sich im Schnitt drei Lieblingsjeans in den Schränken.
- Dem stehen drei Schrankleichen gegenüber, die ebenfalls unabhängig von Geschlecht und Alter zu sehen sind.

Trageverhalten Jeans x Geschlecht

Mittelwert

Geschlecht	Jeans: Niemals getragen (Fehlkauf)	Jeans: In den letzten 12 Monaten nicht mehr (Schrankleiche)	Jeans: Selten getragen	Jeans: Durchschnittlich oft getragen	Jeans: Ständig getragen (Lieblingsteil)	Jeans: Neu und noch nicht getragen
weiblich	,60	3,27	3,36	4,23	3,50	,37
männlich	,30	2,83	1,95	3,63	2,75	,23
Insgesamt	,48	3,09	2,79	3,98	3,20	,31

Trageverhalten Jeans x Generation

Mittelwert

Generationen	Jeans: Niemals getragen (Fehlkauf)	Jeans: In den letzten 12 Monaten nicht mehr (Schrankleiche)	Jeans: Selten getragen	Jeans: Durchschnittlich oft getragen	Jeans: Ständig getragen (Lieblingsteil)	Jeans: Neu und noch nicht getragen
Gen Z (bis 25 Jahre)	,58	2,79	3,05	3,96	3,32	,35
Gen Y (26 - 45 Jahre)	,59	2,32	2,38	3,72	2,49	,39
Gen X (46 - 65 Jahre)	,26	3,98	2,41	3,93	3,22	,17
Insgesamt	,48	3,07	2,70	3,90	3,11	,30

Jeans: Ausgabebereitschaft x Geschlecht

Mittelwert

Geschlecht	Die günstigste Jeans?	Die teuerste Jeans?	Üblicherweise für eine Jeans?
weiblich	25,17	119,28	59,77
männlich	41,10	155,37	81,17
Insgesamt	31,63	133,93	68,46

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Die günstigste Jeans? * Geschlecht	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	22475,529	1	22475,529	38,582	<,001
	Innerhalb der Gruppen		212625,545	365	582,536		
	Insgesamt		235101,074	366			
Die teuerste Jeans? * Geschlecht	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	115245,366	1	115245,366	9,481	,002
	Innerhalb der Gruppen		4436501,065	365	12154,797		
	Insgesamt		4551746,431	366			
Üblicherweise für eine Jeans? * Geschlecht	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	40547,182	1	40547,182	20,296	<,001
	Innerhalb der Gruppen		729183,995	365	1997,764		
	Insgesamt		769731,177	366			

Denim

Männer geben üblicherweise 20 € mehr für Jeans aus als Frauen

- Den üblichen Jeanspreis geben Männer mit etwas mehr als 80 € an (Frauen liegen hier bei 60 €)
- Die teuersten Männerjeans kosten im Schnitt 155 € (der Maximalwert in der Stichprobe beträgt 800 €)
- In allen drei Betrachtungen (günstigster, teuerster, durchschnittlicher Preis) sind Männerjeans signifikant teurer.

Denim

Ältere Kunden kaufen teurere Jeans

- Die Generation X gibt im Schnitt 88 € für eine Jeans aus, die Generation Z nur 54 €.
- Diese Generationsspreizung verringert sich etwas bei der Preisbereitschaft in Bezug auf die teuerste Jeans; die besondere Jeans darf also auch in der Generation Z etwas mehr kosten.

Jeans: Ausgabebereitschaft x Generation

Mittelwert

Generationen	Die günstigste Jeans?	Die teuerste Jeans?	Üblicherweise für eine Jeans?
Gen Z (bis 25 Jahre)	26,22	124,29	54,34
Gen Y (26 - 45 Jahre)	29,82	138,21	70,94
Gen X (46 - 65 Jahre)	41,08	147,97	88,26
Insgesamt	31,81	135,01	68,96

ANOVA-Tabelle

			Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Signifikanz
Die günstigste Jeans? * Generationen	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	15403,826	2	7701,913	12,591	<,001
	Innerhalb der Gruppen		218379,949	357	611,709		
	Insgesamt		233783,775	359			
Die teuerste Jeans? * Generationen	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	39149,175	2	19574,588	1,559	,212
	Innerhalb der Gruppen		4482038,780	357	12554,730		
	Insgesamt		4521187,956	359			
Üblicherweise für eine Jeans? * Generationen	Zwischen den Gruppen	(Kombiniert)	78562,568	2	39281,284	20,462	<,001
	Innerhalb der Gruppen		685347,807	357	1919,742		
	Insgesamt		763910,375	359			

hochschule macromedia
university of applied sciences

Denim

Zara dominiert

- 23% der Probanden haben die meisten Jeans von Zara.
- Die Top 3 (Zara, Levis und H&M) sind in 41% aller Kleiderschränke die beliebtesten Jeansmarken.
- Insgesamt werden fast 100 verschiedene Marken genannt, viele allerdings nur einmal.
- Die Befragten geben bzgl. der Top-Marken an, folgende Stückzahlen in ihrem Kleiderschrank zu haben: Zara: 6,4, H&M 5,1 und Levis 4,5.

Häufigste Jeans-Marke im Schrank

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Zara	85	23,2	23,2	23,2
	Levis	43	11,7	11,7	34,9
	H&M	21	5,7	5,7	40,6
	G-Star	12	3,3	3,3	43,9
	Diesel	8	2,2	2,2	46,0
	Jack&Jones	8	2,2	2,2	48,2
	Only	7	1,9	1,9	50,1
	Brax	6	1,6	1,6	51,8
	C&A	6	1,6	1,6	53,4
	Closed	6	1,6	1,6	55,0
	S.Oliver	6	1,6	1,6	56,7
	Tommy Hilfiger	6	1,6	1,6	58,3
	Weekday	6	1,6	1,6	59,9
	Pull&Bear	5	1,4	1,4	61,3
	Replay	5	1,4	1,4	62,7
	Topshop	5	1,4	1,4	64,0

06

Jacken und Mäntel im Kleiderschrank

hochschule macromedia
university of applied sciences

Jacken und Mäntel

Frauen besitzen 15 Jacken bzw. Mäntel, Männer nur 10

- Keine signifikanten Generationsunterschiede.

Outdoor: Generationen x Geschlecht

Mittelwert

Generationen	Outdoor (Damen)	Outdoor (Herren)
Gen Z (bis 25 Jahre)	14,35	8,42
Gen Y (26 - 45 Jahre)	15,25	10,50
Gen X (46 - 65 Jahre)	16,74	10,54
Insgesamt	15,22	9,74

Drei Lieblingsteile

Jacken und Mäntel

Outdoor und Jeans vergleichbar: Jeweils drei Lieblingsteile

Trageverhalten Jeans

	N	Mittelwert
Jeans: Niemals getragen (Fehlkauf)	366	,48
Jeans: In den letzten 12 Monaten nicht mehr (Schrankleiche)	366	3,09
Jeans: Selten getragen	365	2,79
Jeans: Durchschnittlich oft getragen	366	3,98
Jeans: Ständig getragen (Lieblingsteil)	366	3,20
Jeans: Neu und noch nicht getragen	366	,31
Gültige Werte (listenweise)	365	

Trageverhalten Outdoor

	N	Mittelwert
Outdoor: Niemals getragen (Fehlkauf)	355	,38
Outdoor: in den letzten 12 Monaten nicht mehr (Schrankleiche)	358	2,57
Outdoor: Selten getragen	360	2,64
Outdoor: Durchschnittlich oft getragen	365	4,05
Outdoor: Ständig getragen (Lieblingsteil)	366	3,17
Outdoor: Neu und noch nie getragen	352	,32
Gültige Werte (listenweise)	344	

Jacken und Mäntel

Die Vertikalen liegen auch bei Outdoor vorne

- Zara bzw. H&M sind in 23% der Kleiderschränke die häufigste Marke bei Jacken und Mänteln.
- Auch Sport- und Funktionsjacken von Nike, The North Face, Adidas und Jack Wolfskin sind hoch im Kurs.
- Einige Jackenspezialisten (Moncler, Wellensteyn) runden das Bild ab.
- Die Befragten geben bzgl. der drei Top-Marken an, folgende Stückzahlen in ihrem Kleiderschrank zu haben: Zara: 5,4; H&M 4,6 und Nike 2,7.

Häufigste Outdoor-Marke (Jacken/Mäntel) im Schrank

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Zara	66	18,0	18,0	18,0
	H&M	20	5,4	5,4	23,4
	Nike	11	3,0	3,0	26,4
	Tommy Hilfiger	10	2,7	2,7	29,2
	Moncler	9	2,5	2,5	31,6
	Wellensteyn	9	2,5	2,5	34,1
	North Face	8	2,2	2,2	36,2
	Adidas	7	1,9	1,9	38,1
	Only	7	1,9	1,9	40,1
	Woolrich	7	1,9	1,9	42,0
	Jack Wolfskin	6	1,6	1,6	43,6
	S. Oliver	6	1,6	1,6	45,2
	Hugo Boss	5	1,4	1,4	46,6
	Armani	4	1,1	1,1	47,7
	Burberry	4	1,1	1,1	48,8
	Calvin Klein	4	1,1	1,1	49,9
	Ralph Lauren	4	1,1	1,1	51,0
	Tom Tailor	4	1,1	1,1	52,0

Outdoor: Ausgabebereitschaft x Geschlecht

Mittelwert

Geschlecht	Die günstigste Jacke / der günstigste Mantel?	Die teuerste Jacke / der teuerste Mantel?	Üblicherweise für eine Jacke / einen Mantel?
weiblich	39,56	458,44	146,19
männlich	74,56	529,13	202,71
Insgesamt	53,89	487,38	169,33

Outdoor

Männer freigiebiger beim Kauf von Jacken und Mänteln

- Die teuerste Jacke in den untersuchten Kleiderschränken kostete 4.150 € und gehört einem 22-jährigen Mann.
- Er besitzt Jacken von Moncler, Burberry und Gucci.
- Zu seinen bevorzugten Einkaufsstätten gehören Apropos, Farfetch und Breuninger.

Outdoor

Mit zunehmendem Lebensalter dürfen Jacken und Mäntel mehr kosten

- Durchschnittlich sind die Probanden bereit, etwa 170 € für eine Jacke / einen Mantel zu bezahlen.

Outdoor: Ausgabebereitschaft x Generation

Mittelwert

Generationen	Die günstigste Jacke / der günstigste Mantel?	Die teuerste Jacke / der teuerste Mantel?	Üblicherweise für eine Jacke / einen Mantel?
Gen Z (bis 25 Jahre)	44,07	474,93	148,65
Gen Y (26 - 45 Jahre)	54,21	451,41	158,00
Gen X (46 - 65 Jahre)	67,82	535,97	210,21
Insgesamt	53,99	489,32	170,57

07

Men only: Das Hemd im Kleiderschrank

Hemden

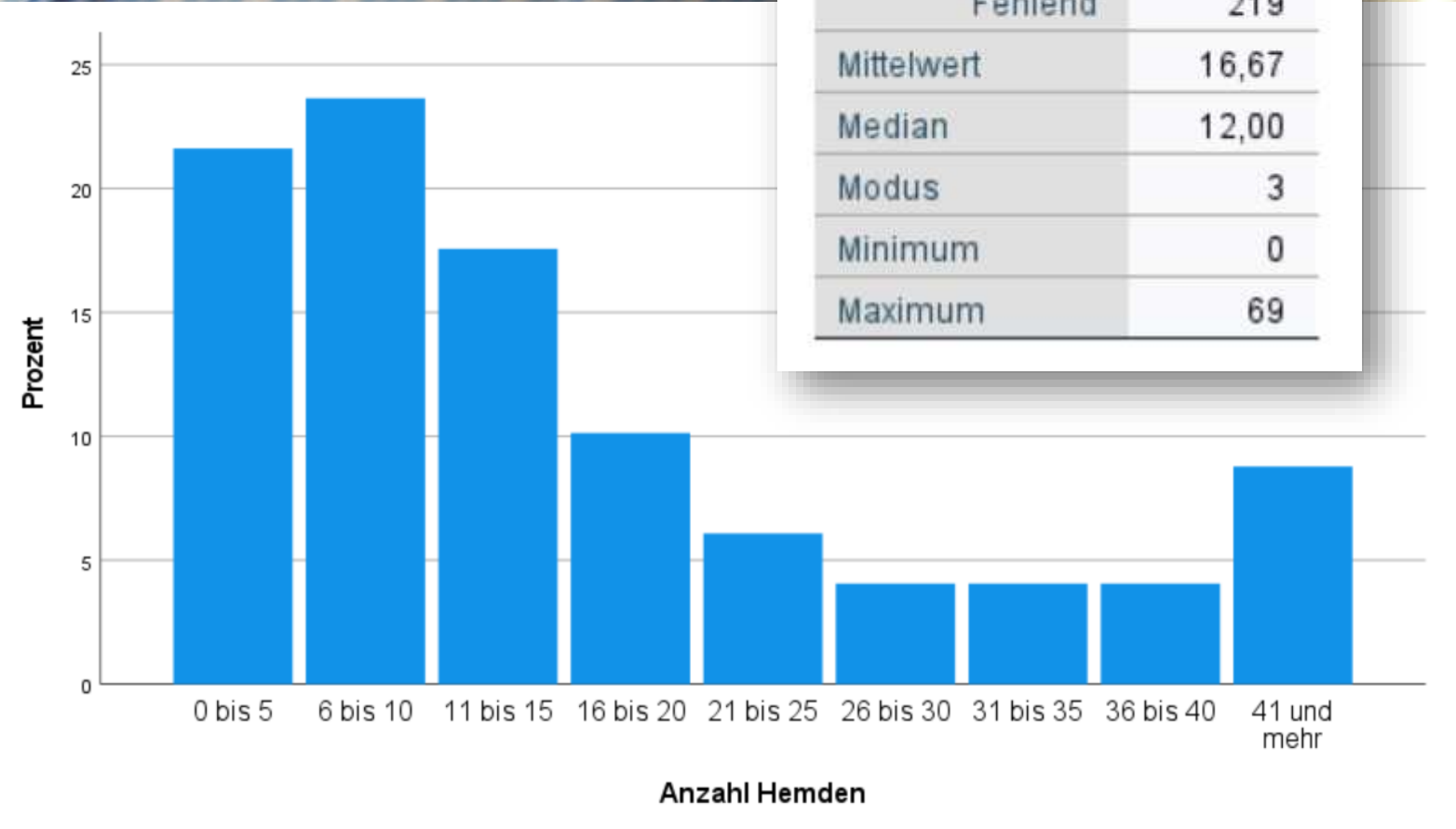
Durchschnittlich 17 Hemden im Schrank

- Starke Spreizung: in über 20% der Kleiderschränke finden sich nur 5 oder weniger Hemden, aber fast 10 % der Kleiderschränke zählen mehr als 40 Hemden.
- Dem größten Hemdenliebhaber der Stichprobe gehören 69 Teile.
- Vor 25 Jahren waren es noch 13,4 Hemden (Albaum 1997, S.246), auch damals trennte sich die Männerwelt bereits in Hemdenliebhaber und Hemdenmuffel.

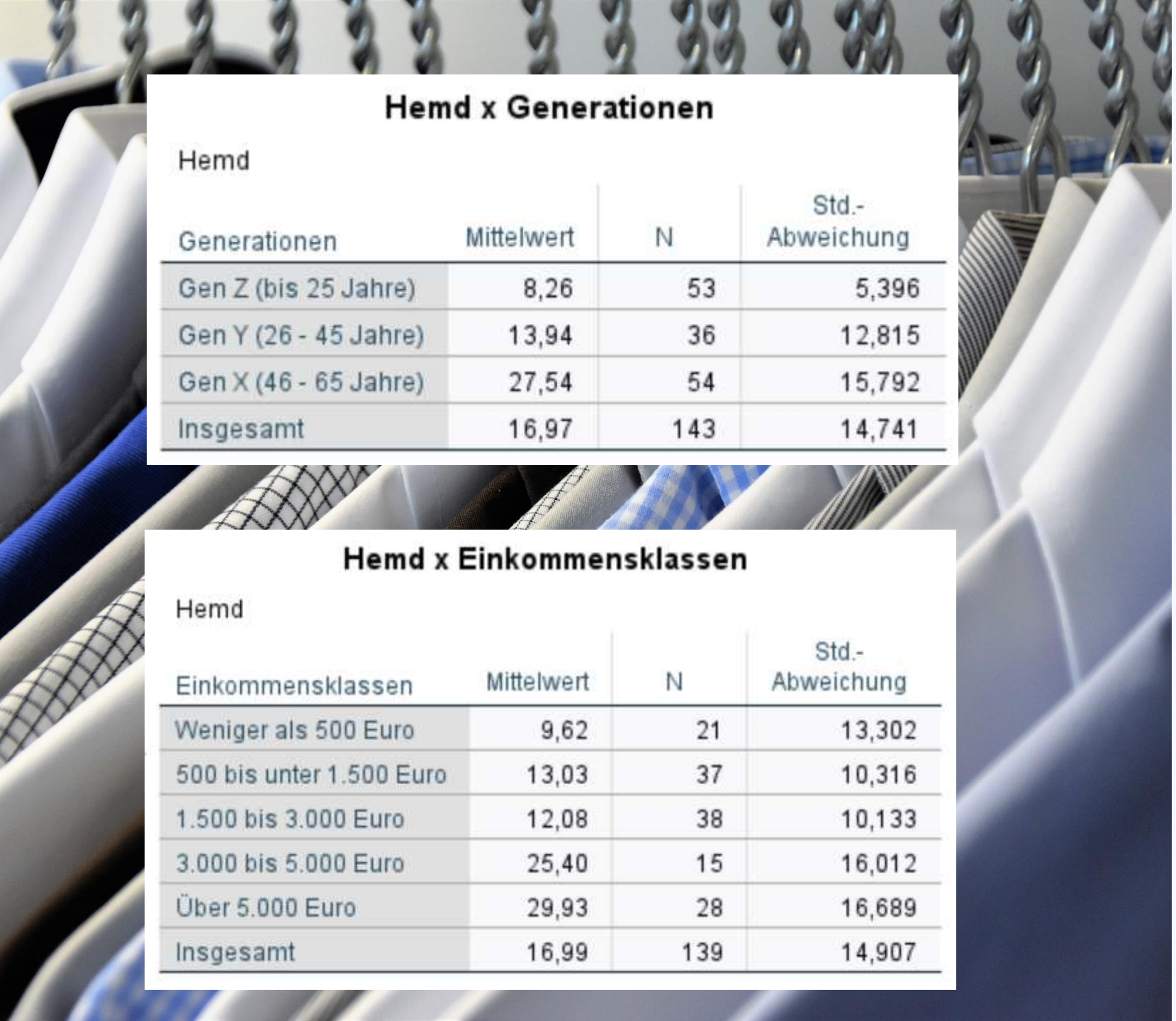
Statistiken

Hemd

N	Gültig	148
	Fehlend	219
Mittelwert		16,67
Median		12,00
Modus		3
Minimum		0
Maximum		69



Quelle: Albaum, M. (1997): Das Kundenbuch. Menschen und ihr Einkaufsverhalten bei Bekleidung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.



Hemd x Generationen

Hemd

Generationen	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
Gen Z (bis 25 Jahre)	8,26	53	5,396
Gen Y (26 - 45 Jahre)	13,94	36	12,815
Gen X (46 - 65 Jahre)	27,54	54	15,792
Insgesamt	16,97	143	14,741

Hemd x Einkommensklassen

Hemd

Einkommensklassen	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
Weniger als 500 Euro	9,62	21	13,302
500 bis unter 1.500 Euro	13,03	37	10,316
1.500 bis 3.000 Euro	12,08	38	10,133
3.000 bis 5.000 Euro	25,40	15	16,012
Über 5.000 Euro	29,93	28	16,689
Insgesamt	16,99	139	14,907

Hemden

Hemdenbesitz … eine Frage des Alters und der Einkommensklasse!

Hemden

3 Lieblingshemden stehen 6 Fehlkäufen bzw. Schrankleichen gegenüber

Trageverhalten Hemden

	N	Mittelwert
Hemden: Niemals getragen (Fehlkauf)	140	,56
Hemden: In den letzten 12 Monaten nicht mehr (Schrankleiche)	145	5,51
Hemden: Selten getragen	145	3,46
Hemden: Durchschnittlich oft getragen	144	4,66
Hemden: Ständig getragen (Lieblingsteil)	141	2,91
Hemden: Neu und noch nicht getragen	141	,26
Gültige Werte (listenweise)	132	

hochschule macromedia
university of applied sciences

Hemden

Olymp hat die Nase vorn

- Anders als bei Jeans und Outdoor liegen die Produktspezialisten Olymp, Hugo Boss und Polo Ralph Lauren vor den Vertikalen.
- 1997 wurde die Liste noch angeführt von Seidensticker - Olymp lag auf dem letzten Platz (vgl. Albaum 1997, S. 248).
- Bei 144 gültigen Fällen werden 53 verschiedene Hemdenmarken als Top 1 Position genannt
- Die Befragten geben bzgl. der drei Top-Marken folgende Stückzahlen an: Olymp: 8,8; Hugo Boss 5,4 und Polo Ralph Lauren 5,0.

Albaum, M. (1997): Das Kundenbuch. Menschen und ihr Einkaufsverhalten bei Bekleidung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

Häufigste Hemdenmarke

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Olymp	27	7,4	18,8	18,8
	Hugo Boss	17	4,6	11,8	30,6
	Ralph Lauren	16	4,4	11,1	41,7
	Zara	13	3,5	9,0	50,7
	H&M	5	1,4	3,5	54,2
	Tommy Hilfiger	5	1,4	3,5	57,6
	Camp David	3	,8	2,1	59,7
	Seidensticker	3	,8	2,1	61,8
	Abercrombie	2	,5	1,4	63,2
	Asos	2	,5	1,4	64,6
	Digel	2	,5	1,4	66,0
	Eterna	2	,5	1,4	67,4
	Eton	2	,5	1,4	68,8
	Gant	2	,5	1,4	70,1
	Joop	2	,5	1,4	71,5
	Royal Class	2	,5	1,4	72,9
	Schiesser	2	,5	1,4	74,3
	Tom Tailor	2	,5	1,4	75,7

Hemden: Ausgabebereitschaft

	N	Mittelwert
Das günstigste Hemd?	148	32,03
Das teuerste Hemd?	148	116,84
Üblicherweise für ein Hemd?	147	62,65
Gültige Werte (listenweise)	147	

Hemden

Gut 60 € darf ein Hemd üblicherweise kosten

- Dieser Wert liegt weit über dem durchschnittlichen Hemdenpreis von ca. 25 €, den die GfK üblicherweise ermittelt.
- Zielgruppenbias oder verklärte Erinnerung?

08

Wie die Soziodemographie den Kleiderschrank beeinflusst

Betrachtete soziodemografische Einflüsse

Geschlechtervergleich

Generationenvergleich

Stadt-Land-Vergleich

Einkommensvergleich

176 : 105

hochschule macromedia
university of applied sciences

Kleiderschrank Frauen vs. Männer

Keine Überraschung: SIE hat mehr zum Anziehen

- In den Kleiderschränken der Frauen finden sich im Schnitt 176 Teile; mindestens 44 und höchstens 570.
- Dies spiegelt bekanntes Konsumverhalten wider (siehe Folie 19).
- Die modehistorische Geschlechtertrennung des 19. Jahrhunderts wirkt somit bis heute nach.
- Im Männerschrank finden sich hingegen nur 105 Bekleidungsstücke, es gibt Minimalisten mit weniger als 30 Teilen.

Größe Kleiderschrank x Geschlecht

Größe Kleiderschrank

Geschlecht	Mittelwert	N	Minimum	Maximum
weiblich	175,78	218	44	570
männlich	105,25	149	24	298
Insgesamt	147,14	367	24	570

Generationen X, Y, Z

Je älter desto voller …

Größe Kleiderschrank x Generation

Größe Kleiderschrank

Generationen	Mittelwert	N	Minimum	Maximum
Gen Z (bis 25 Jahre)	140,39	164	24	500
Gen Y (26 - 45 Jahre)	147,29	80	39	570
Gen X (46 - 65 Jahre)	160,16	116	43	412
Insgesamt	148,29	360	24	570

Einkommen

Auch mit zunehmendem Einkommen wird der Kleiderschrank größer

Größe Kleiderschrank x Einkommen

Größe Kleiderschrank Einkommensklassen	Mittelwert	N	Minimum	Maximum
Weniger als 500 Euro	125,75	69	24	500
500 bis unter 1.500 Euro	145,98	124	32	390
1.500 bis 3.000 Euro	151,24	90	39	457
3.000 bis 5.000 Euro	167,21	34	56	389
Über 5.000 Euro	162,03	38	54	309
Insgesamt	147,13	355	24	500

Lebensalter / Bekleidungsalter

Mit steigendem Lebensalter wird der Kleiderschrank älter

Generationen x Neuigkeit des Kleiderschranks

			Neuigkeit des Kleiderschranks gruppiert			
			frisch erworben: über 50% jünger als 12 Monate	mittel	lange getragen: über 50% älter als 2 Jahre	Gesamt
Generationen	Gen Z (bis 25 Jahre)	Anzahl	55	79	26	160
		% von Generationen	34,4%	49,4%	16,3%	100,0%
	Gen Y (26 - 45 Jahre)	Anzahl	13	30	33	76
		% von Generationen	17,1%	39,5%	43,4%	100,0%
	Gen X (46 - 65 Jahre)	Anzahl	3	29	83	115
		% von Generationen	2,6%	25,2%	72,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	71	138	142	351
		% von Generationen	20,2%	39,3%	40,5%	100,0%

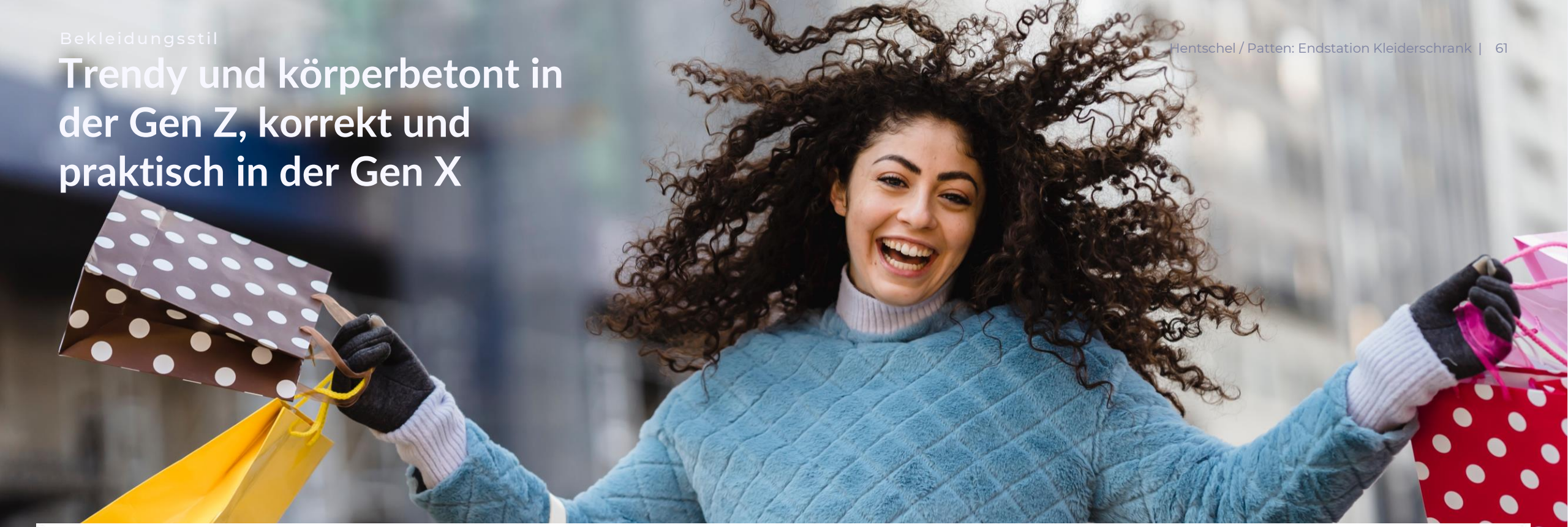
- Das Ergebnis ist hochsignifikant (Chi-Quadrat-Test).
- Interessanterweise hat das Geschlecht keinen klaren Einfluss auf den Neuigkeitsgrad der Garderobe.

Städtisches Leben befördert die Erneuerung

Stadt-Land x Neuigkeit des Kleiderschranks

			Neuigkeit des Kleiderschranks gruppiert			
			frisch erworben: über 50% jünger als 12 Monate	mittel	lange getragen: über 50% älter als 2 Jahre	Gesamt
Wohnort	Ländlich (bis 5.000 Einwohner)	Anzahl	7	22	38	67
		% von Wohnort	10,4%	32,8%	56,7%	100,0%
	Kleinstadt (bis 20.000 Einwohner)	Anzahl	12	35	40	87
		% von Wohnort	13,8%	40,2%	46,0%	100,0%
	Mittelstadt (bis 100.000 Einwohner)	Anzahl	9	17	14	40
		% von Wohnort	22,5%	42,5%	35,0%	100,0%
	Großstadt (bis 500.000 Einwohner)	Anzahl	19	23	25	67
		% von Wohnort	28,4%	34,3%	37,3%	100,0%
	Metropole (über 500.000 Einwohner)	Anzahl	24	43	25	92
		% von Wohnort	26,1%	46,7%	27,2%	100,0%
Gesamt		Anzahl	71	140	142	353
		% von Wohnort	20,1%	39,7%	40,2%	100,0%

Trendy und körperbetont in der Gen Z, korrekt und praktisch in der Gen X



Kleidungsstil x Generation

Mittelwert

Generationen	Stil: Casual / Lässig	Stil: Elegant / Stilvoll	Stil: Formell / Korrekt	Stil: Funktional / Praktisch	Stil: Korrekt / Ordentlich	Stil: Trendy / Angesagt	Stil: Körperbetont / Sexy	Stil: Sportiv / Aktiv
Gen Z (bis 25 Jahre)	4,46	3,35	2,34	3,06	3,45	4,05	2,76	2,97
Gen Y (26 - 45 Jahre)	4,24	3,23	2,80	3,55	3,76	3,10	2,33	3,30
Gen X (46 - 65 Jahre)	4,39	3,22	3,14	3,83	4,12	2,84	1,83	3,14
Insgesamt	4,39	3,28	2,70	3,42	3,73	3,45	2,36	3,10

Kleidungsstil x Geschlecht

Mittelwert

Geschlecht	Stil: Casual / Lässig	Stil: Elegant / Stilvoll	Stil: Formell / Korrekt	Stil: Funktional / Praktisch	Stil: Korrekt / Ordentlich	Stil: Trendy / Angesagt	Stil: Körperbetont / Sexy	Stil: Sportiv / Aktiv
weiblich	4,45	3,46	2,51	3,42	3,69	3,71	2,73	2,98
männlich	4,30	3,02	2,98	3,43	3,79	3,06	1,80	3,27
Insgesamt	4,39	3,29	2,70	3,42	3,73	3,45	2,36	3,09

Bekleidungsstil

Sie mag es modischer und etwas frecher

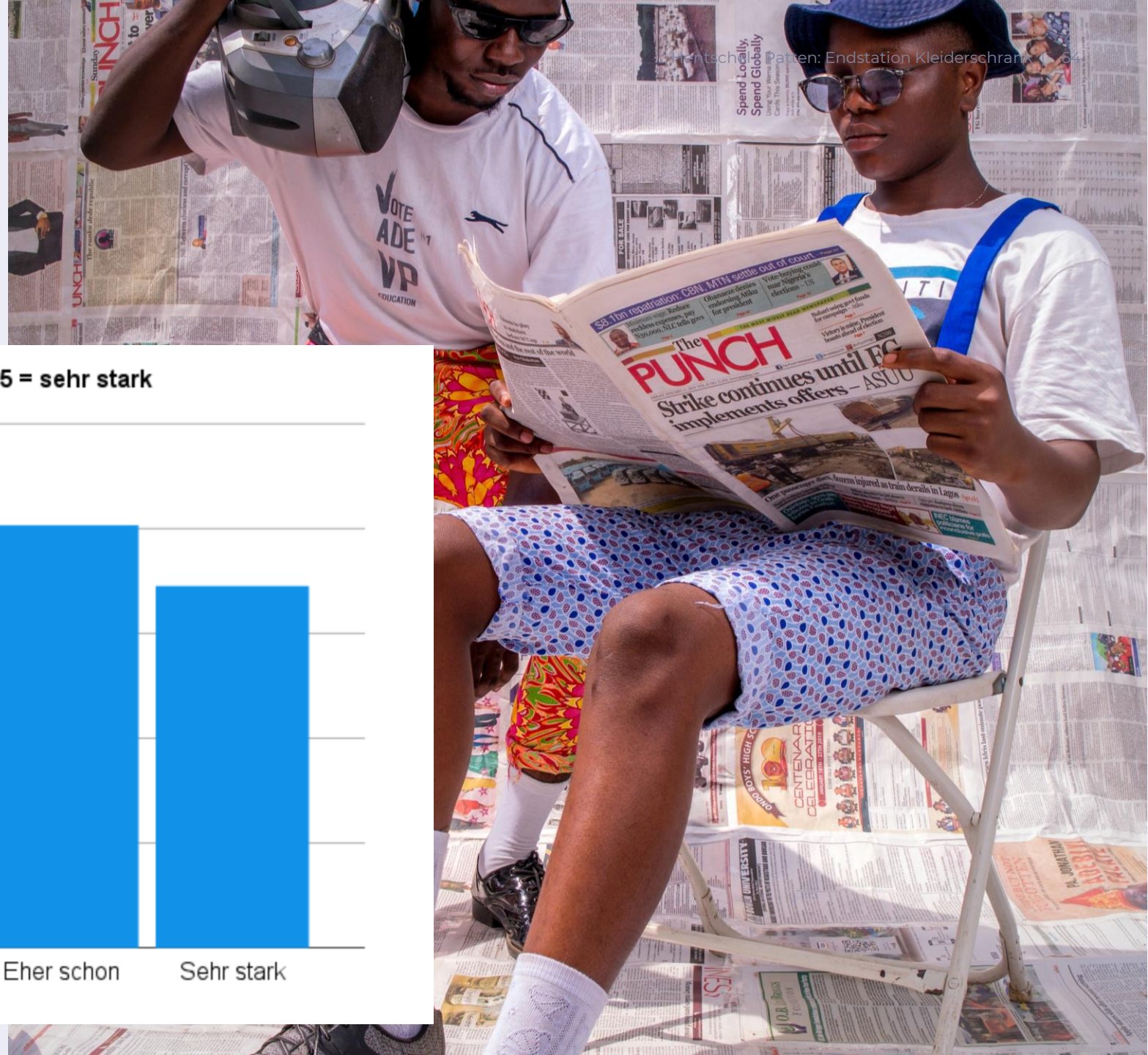
09

Wie ausgewählte Verhaltensmerkmale auf den Kleiderschrank wirken

hochschule macromedia
university of applied sciences

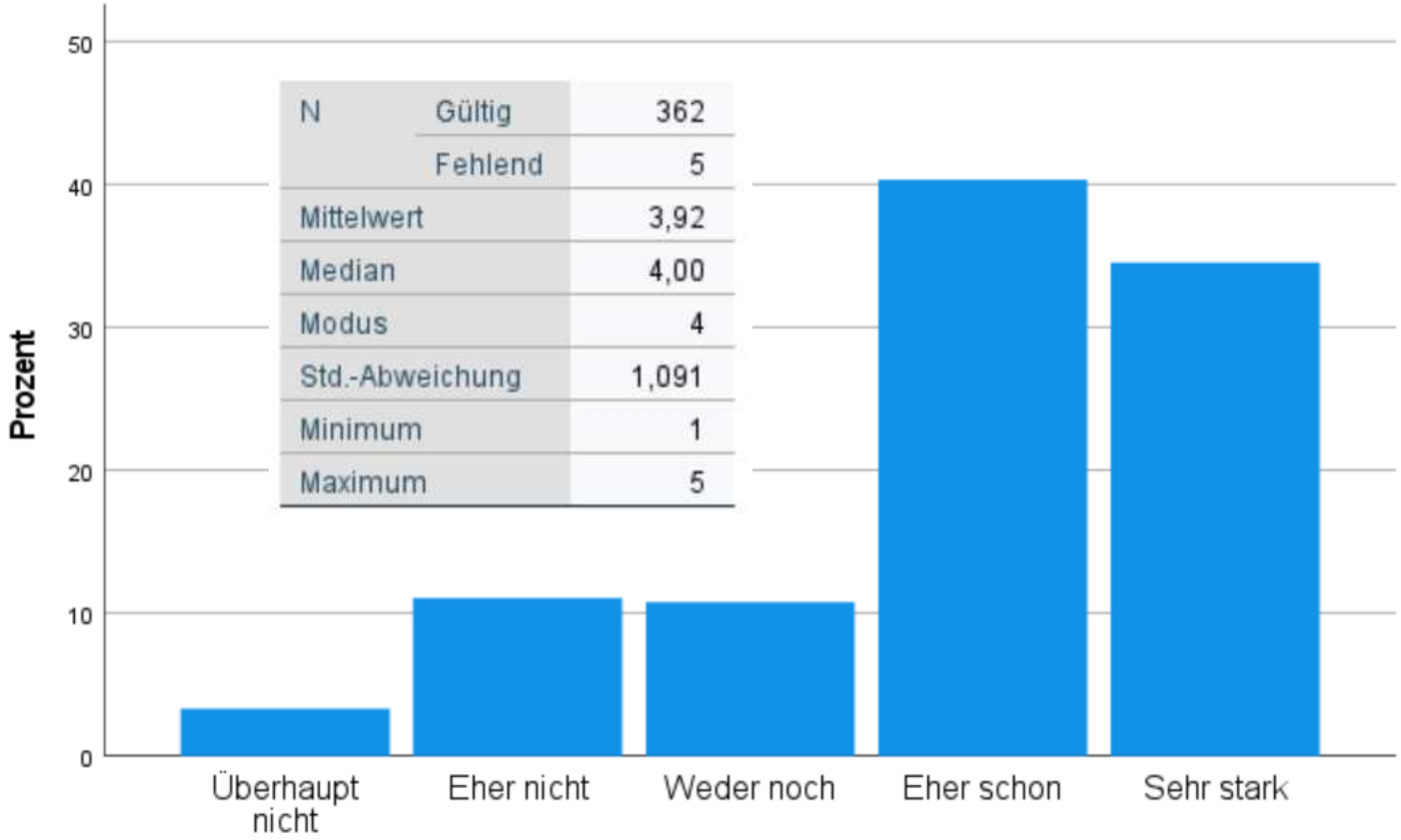
Modeinteresse

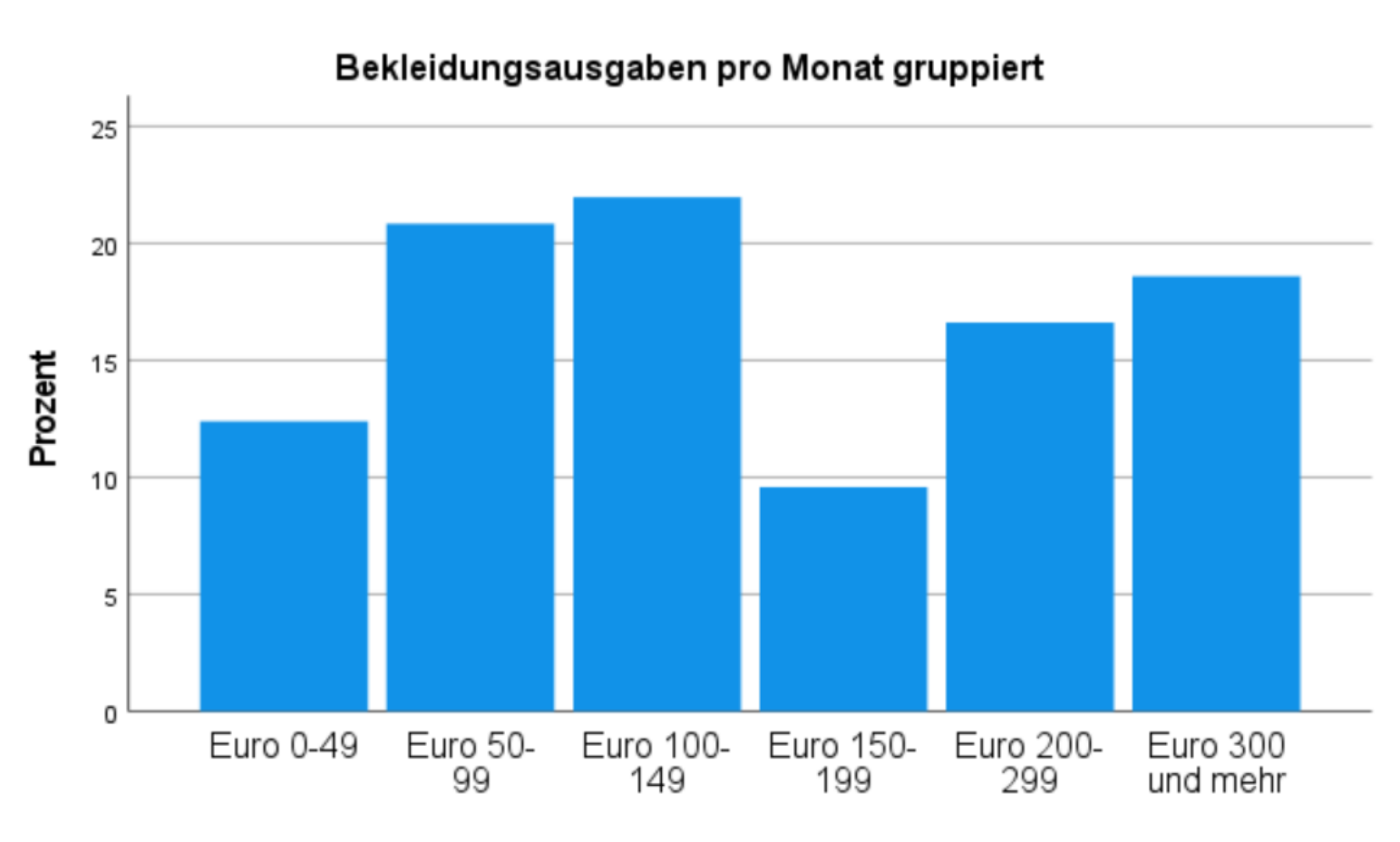
Ausgeprägtes Mode-interesse in der Stichprobe



Interesse an Mode: 1 = überhaupt nicht, 5 = sehr stark

N	Gültig	362
	Fehlend	5
Mittelwert		3,92
Median		4,00
Modus		4
Std.-Abweichung		1,091
Minimum		1
Maximum		5





Bekleidungsausgaben pro Monat

Überdurchschnittlich hohe Bekleidungs-ausgaben

- Die Probanden geben an, pro Monat 177 € für Bekleidung auszugeben.
- Dies liegt weit über dem Bevölkerungsschnitt: der deutsche konsumiert lt. statistischem Bundesamt monatlich für 95 € im Modebereich.
- Der Wert in der Stichprobe schwankt zwischen minimal 10 € und maximal 1.500 € pro Monat.

Generelles Modeinteresse

Frauen und Jüngere interessieren sich deutlich stärker für Mode

- Beide Zusammenhänge sind signifikant (ANOVA; Eta-Werte um 0,3).

Interesse an Mode

Geschlecht	Mittelwert	N
weiblich	4,19	217
männlich	3,51	145
Insgesamt	3,92	362

Interesse an Mode

Generationen	Mittelwert	N
Gen Z (bis 25 Jahre)	4,30	164
Gen Y (26 - 45 Jahre)	3,62	79
Gen X (46 - 65 Jahre)	3,58	116
Insgesamt	3,92	359

Kleiderschrankgröße

Großes Modeinteresse = hohe Modeausgaben = voller Kleiderschrank

- Bei Frauen und Männern gleichermaßen gibt es (fast) durchgängig signifikante Korrelationen zwischen dem Modeinteresse, den Bekleidungsausgaben und der Größe der Kleiderschränke.
- Größe KS Damen / Größe KS Herren = Anzahl der Bekleidungsstücke Damen bzw. Herren im Kleiderschrank.

		Interesse an Mode	Ausgaben für Bekleidung pro Monat	Größe KS Damen
Interesse an Mode	Pearson-Korrelation	--		
	N	362		
Ausgaben für Bekleidung pro Monat	Pearson-Korrelation	,229	--	
	Sig. (2-seitig)	<,001		
	N	354	355	
Größe KS Damen	Pearson-Korrelation	,368	,446	--
	Sig. (2-seitig)	<,001	<,001	
	N	217	215	218

		Interesse an Mode	Ausgaben für Bekleidung pro Monat	Größe KS Herren
Interesse an Mode	Pearson-Korrelation	--		
	N	362		
Ausgaben für Bekleidung pro Monat	Pearson-Korrelation	,229	--	
	Sig. (2-seitig)	<,001		
	N	354	355	
Größe KS Herren	Pearson-Korrelation	,109	,234	--
	Sig. (2-seitig)	,193	,005	
	N	145	140	149

Generelles Modeinteresse

Frauen: Hohes Mode-interesse schlägt sich in vielen Warengruppen nieder

- Je mehr sich die weiblichen Teilnehmerinnen für Mode interessieren, desto höher ist die Anzahl an Blazern, Hosen, Kleidern, Röcken, T-Shirts und Outdoor in ihren Kleiderschränken.
- Bei Frauen schlägt sich ihr Modeinteresse somit in vielen Warengruppen nieder.

		Interesse an Mode
Interesse an Mode	Pearson-Korrelation	1
	Sig. (2-seitig)	
	N	362
Kostüm / Hosenanzug	Pearson-Korrelation	,077
	Sig. (2-seitig)	,256
	N	217
Blazer	Pearson-Korrelation	,227
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	217
Hose (exkl. Jeans)	Pearson-Korrelation	,386
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	217
Jeans (Damen)	Pearson-Korrelation	,171
	Sig. (2-seitig)	,012
	N	217
Bluse	Pearson-Korrelation	,095
	Sig. (2-seitig)	,163
	N	217
Kleid	Pearson-Korrelation	,323
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	217

		Interesse an Mode
Interesse an Mode	Pearson-Korrelation	1
	Sig. (2-seitig)	
	N	362
Rock	Pearson-Korrelation	,312
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	217
Feinstrick / leichte Pullis	Pearson-Korrelation	,140
	Sig. (2-seitig)	,039
	N	217
Grobstrick / dicke Pullover	Pearson-Korrelation	,171
	Sig. (2-seitig)	,011
	N	217
T-Shirt / Top	Pearson-Korrelation	,265
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	217
Sweatshirt / Hoodie	Pearson-Korrelation	,238
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	217
Outdoor (Damen)	Pearson-Korrelation	,302
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	217

Generelles Modeinteresse

Männer: Modeinteressierte besitzen mehr Sweatshirts und Hoodies

- Bei den männlichen Teilnehmern korrelieren nur Sweatshirts / Hoodies und Outdoor signifikant mit dem Modeinteresse.

		Interesse an Mode
Interesse an Mode	Pearson-Korrelation	1
	Sig. (2-seitig)	
	N	362
Hemd	Pearson-Korrelation	-,011
	Sig. (2-seitig)	,898
	N	144
Hose (exkl. Jeans)	Pearson-Korrelation	,104
	Sig. (2-seitig)	,216
	N	144
Jeans (Herren)	Pearson-Korrelation	,064
	Sig. (2-seitig)	,444
	N	144
Feinstrick / leichte Pullis	Pearson-Korrelation	,035
	Sig. (2-seitig)	,679
	N	144
Grobstrick / dicke Pullover	Pearson-Korrelation	,139
	Sig. (2-seitig)	,096
	N	144

		Interesse an Mode
Interesse an Mode	Pearson-Korrelation	1
	Sig. (2-seitig)	
	N	362
Shirts und Polos	Pearson-Korrelation	,006
	Sig. (2-seitig)	,947
	N	144
Sweatshirts und Hoodies	Pearson-Korrelation	,297
	Sig. (2-seitig)	<,001
	N	144
Outdoor (Herren)	Pearson-Korrelation	,216
	Sig. (2-seitig)	,009
	N	144
Sakko	Pearson-Korrelation	,096
	Sig. (2-seitig)	,254
	N	144
Anzug	Pearson-Korrelation	-,031
	Sig. (2-seitig)	,709
	N	144

50 der 147 Teile
des Kleiderschranks
wurden online gekauft.

Onlineanteil

Onlineanteil und Bekleidungsausgaben gehen Hand in Hand

Online-Anteil		Alter	Ausgaben für Bekleidung pro Monat	Größe Kleiderschrank
0% Online	Mittelwert	50,08	123,65	127,04
	N	26	26	26
1-33% Online	Mittelwert	35,50	166,10	144,43
	N	179	177	183
34-67% Online	Mittelwert	29,55	195,89	162,04
	N	104	100	104
67-100% Online	Mittelwert	27,92	212,28	141,20
	N	49	50	51
Insgesamt	Mittelwert	33,79	177,95	147,76
	N	358	353	364

- Anteil online gekaufter Warenstücke nimmt mit zunehmendem Alter ab.
- Je höher der Onlineanteil, desto mehr wird für Bekleidung ausgegeben.
- Dies schlägt sich (noch) nicht vollständig in der Kleiderschrankgröße nieder.

Preisverhalten

Selbstwahrnehmung: Hohe Preisdisziplin

- Auf der Basis der nebenstehenden sieben Statements werden im Folgenden Gruppen unterschiedlichen Preisverhaltens gebildet.
- Methodisch erfolgt dies in zwei Schritten; zunächst wird eine Faktorenanalyse durchgeführt, um voneinander unabhängige Basisfaktoren zu ermitteln.
- Die anschließende Gruppen-bildung (iterative K-Means Clusteranalyse) trennt in drei unterschiedliche Verhaltens-gruppen (nächste Folie).

Preisverhalten, 5 = trifft zu, 1 = trifft nicht zu

	N	Mittelwert
Preis: Ich achte oft auf günstige Angebote.	363	3,25
Preis: Wenn mir etwas gut gefällt, spielt der Preis keine Rolle.	363	3,51
Preis: Ich suche gezielt nach Sonderangeboten.	363	2,13
Preis: Ich kaufe erste gegen Ende der Saison, wenn die Preise reduziert sind.	363	2,28
Preis: Ich habe genaue Preisvorstellungen und bin nicht bereit, mehr auszugeben.	363	2,64
Preis: Ich habe keine genauen Vorstellungen, was wieviel kosten darf.	363	2,55
Preis: Ich habe genaue Vorstellungen, aber wenn mir etwas gefällt, gebe ich auch deutlich mehr aus.	363	3,77

Preisverhalten

Drei Gruppen unterschiedlichen Preisverhaltens

- 5 = trifft zu
- 1 = trifft nicht zu

Preisverhalten: Cluster 1 = Die Spontanen, Cluster 2 = Die Angebotskäufer, Cluster 3 = Die Disziplinierten

Clusternummer des Falls		Preis: Ich achte oft auf günstige Angebote.	Preis: Wenn mir etwas gut gefällt, spielt der Preis keine Rolle.	Preis: Ich suche gezielt nach Sonderangeboten.	Preis: Ich kaufe erste gegen Ende der Saison, wenn die Preise reduziert sind.	Preis: Ich habe genaue Preisvorstellungen und bin nicht bereit, mehr auszugeben.	Preis: Ich habe keine genauen Vorstellungen, was wieviel kosten darf.	Preis: Ich habe genaue Vorstellungen, aber wenn mir etwas gefällt, gebe ich auch deutlich mehr aus.
1	Mittelwert	2,84	3,87	1,58	1,68	1,68	3,89	3,84
	N	130	130	130	130	130	130	130
2	Mittelwert	4,24	3,27	3,38	3,49	3,18	1,91	3,78
	N	125	125	125	125	125	125	125
3	Mittelwert	2,58	3,34	1,35	1,58	3,17	1,66	3,69
	N	108	108	108	108	108	108	108
Insgesamt	Mittelwert	3,25	3,51	2,13	2,28	2,64	2,55	3,77
	N	363	363	363	363	363	363	363

Preisverhalten

Allerdings: die Kleiderschränke der drei nach Preisverhalten unterscheidbaren Gruppen sind gleich groß

Kleiderschrankgröße x Preisverhalten

Größe Kleiderschrank

Cluster Preisverhalten	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
Die Spontanen	148,38	130	88,747
Die Angebotskäufer	146,21	125	80,549
Die Disziplinierten	149,36	108	76,567
Insgesamt	147,92	363	82,242

Nachhaltigkeit

Selbstwahrnehmung: Lange Tragedauer

- Nachhaltigkeitssiegel sind ohne Bedeutung für die Probanden.
- Nachhaltige Bekleidung wird als preislich angemessen angesehen.

Nachhaltigkeit, 5 = trifft zu, 1 = trifft nicht zu

	N	Mittelwert
Nachhaltigkeit: Spielt für mich keine große Rolle.	363	3,22
Nachhaltigkeit: Ich vertraue den Modeunternehmen nicht ...	363	3,52
Nachhaltigkeit: ich achte auf Siegel wie GOTS oder OEKOTEX.	363	1,55
Nachhaltigkeit: Was wirklich hilft, ist weniger zu kaufen.	363	3,60
Nachhaltigkeit: Ich kaufe hochwertige Artikel, die man lange tragen kann.	363	3,76
Nachhaltigkeit: Nachhaltige Bekleidung ist zu teuer für mich.	363	2,44
Nachhaltigkeit: Nachhaltige Kleidung sieht oft nicht ansprechend aus.	363	2,89
Nachhaltigkeit: Ich wünsche mir mehr Kommunikation über Nachhaltigkeit seitens der Unternehmen.	363	3,52

Nachhaltigkeit

Drei Gruppen mit unterschiedlicher Haltung

- 5 = trifft zu
- 1 = trifft nicht zu

Nachhaltigkeit: 1 = Die Pragmatiker, 2 = Die Skeptiker, 3 = Die Wahrhaften

Clusternummer des Falls		Nachhaltigkeit: Spielt für mich keine große Rolle.	Nachhaltigkeit: Ich vertraue den Modeunternehmen nicht ...	Nachhaltigkeit: ich achte auf Siegel wie GOTS oder OEKOTEX.	Nachhaltigkeit: Was wirklich hilft, ist weniger zu kaufen.	Nachhaltigkeit: Ich kaufe hochwertige Artikel, die man lange tragen kann.	Nachhaltigkeit: Nachhaltige Bekleidung ist zu teuer für mich.	Nachhaltigkeit: Nachhaltige Kleidung sieht oft nicht ansprechend aus.	Nachhaltigkeit: Ich wünsche mir mehr Kommunikation über Nachhaltigkeit seitens der Unternehmen.
1	Mittelwert	3,52	2,70	1,20	2,74	3,56	2,59	2,86	2,67
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
2	Mittelwert	3,68	4,48	1,26	4,12	3,96	2,07	3,23	3,88
	N	137	137	137	137	137	137	137	137
3	Mittelwert	2,20	3,38	2,40	4,03	3,77	2,73	2,46	4,23
	N	98	98	98	98	98	98	98	98
Insgesamt	Mittelwert	3,22	3,56	1,55	3,61	3,77	2,43	2,89	3,55
	N	361	361	361	361	361	361	361	361

Nachhaltigkeit

Kleiderschrankgröße x Nachhaltigkeit

Größe Kleiderschrank

Gruppen Nachhaltigkeit	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
Die Pragmatiker	143,58	126	79,777
Die Skeptiker	153,96	137	83,668
Die Wahrhaften	144,52	98	84,235
Insgesamt	147,78	361	82,401

Die Haltung zum Thema Nachhaltigkeit hat keinen Einfluss auf die Größe des Kleiderschranks.

10

Welche Rolle körperliche Faktoren für den Kleiderschrank spielen

hochschule macromedia
university of applied sciences

Konfektionsgröße

Nimmt die Lust auf Modevielfalt mit zunehmender Konfektionsgröße ab?

- Die Auswertung zeigt: wer XS oder S trägt, hat 177 Stücke im Schrank, wer XL oder XXL trägt nur 113 Stücke.
- Als Hintergrundvariable spielt hier das Geschlecht mit hinein.
- Der Zusammenhang ist signifikant (ANOVA, Eta 0,298).

Größe Kleiderschrank x Konfektionsgröße

Größe Kleiderschrank

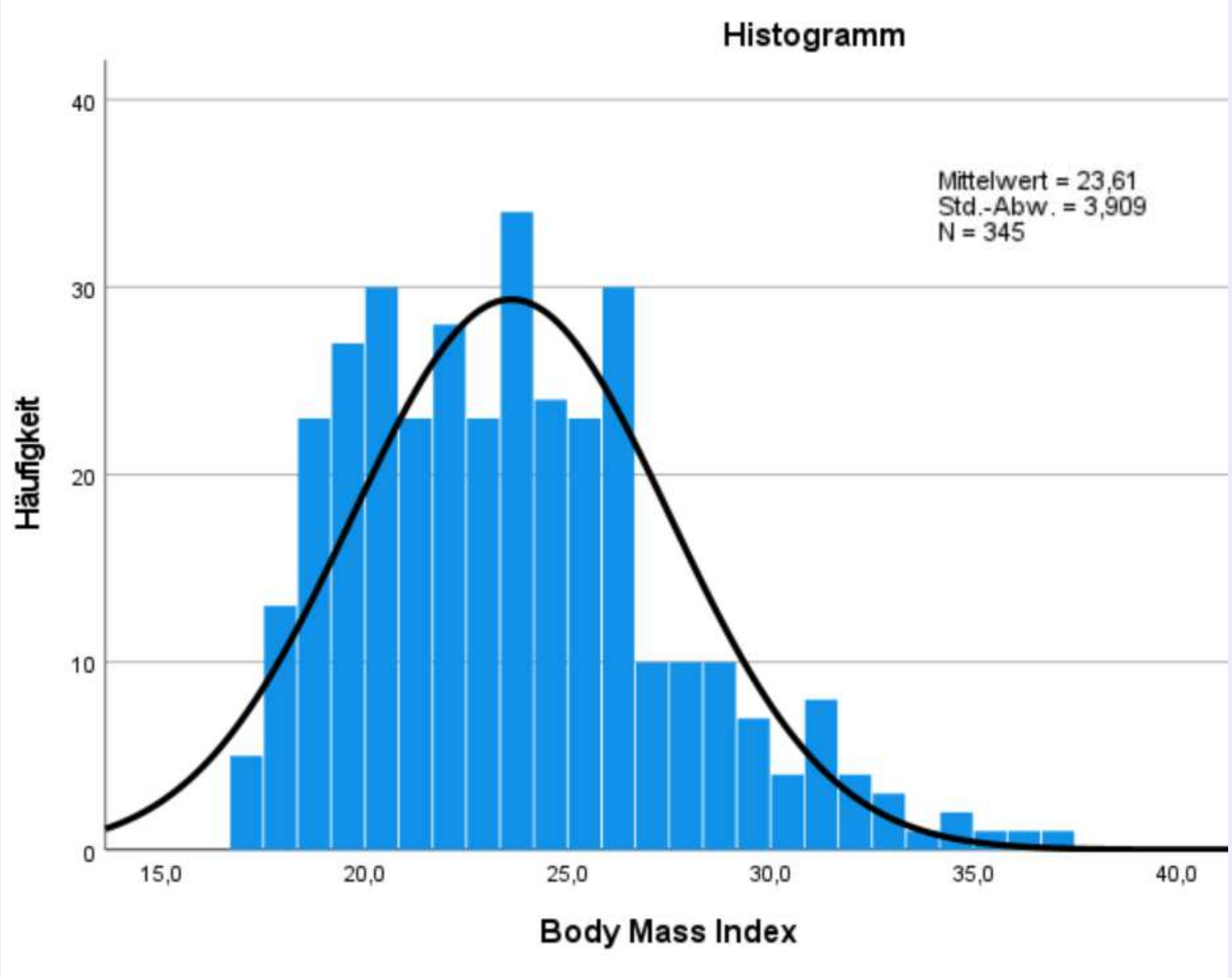
Konfektionsgröße	Mittelwert	N	Std.-Abweichung
XS, S	177,33	95	88,198
M	153,92	118	80,602
L	124,64	90	71,075
XL, XXL	113,35	54	44,431
Insgesamt	146,63	357	79,405

Gut in Form

Nota bene

Probandengruppe ist gut in Form

- Die Ergebnisse sind nur bedingt repräsentativ für die deutsche Bevölkerung; die Probanden-gruppe weist eher ungewöhnlich niedrige BMIs auf.



11

Sechs Cluster bzw. Typen

Stilcluster

Ausgangspunkt: Selbsteinschätzung des eigenen Bekleidungsstils

- „Casual / Lässig“ erhält als Bekleidungsstil die stärkste Zustimmung; „Körperbetont / Sexy“ die geringste.

1 = trifft überhaupt nicht zu, 5 = trifft vollständig zu

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Stil: Casual / Lässig	362	4,39	,829
Stil: Elegant / Stilvoll	363	3,29	1,161
Stil: Formell / Korrekt	359	2,83	1,239
Stil: Funktional / Praktisch	363	3,42	1,286
Stil: Korrekt / Ordentlich	361	3,80	1,061
Stil: Trendy / Angesagt	363	3,45	1,217
Stil: Körperbetont / Sexy	363	2,36	1,232
Stil: Sportiv / Aktiv	361	3,16	1,248
Gültige Werte (listenweise)	356		

Stilcluster

Korrelationen der acht Stilvariablen

Korrelationsmatrix

		Stil: Casual / Lässig	Stil: Elegant / Stilvoll	Stil: Formell / Korrekt	Stil: Funktional / Praktisch	Stil: Korrekt / Ordentlich	Stil: Trendy / Angesagt	Stil: Körperbetont / Sexy	Stil: Sportiv / Aktiv
Korrelation	Stil: Casual / Lässig	1,000	-,268	-,231	,315	-,021	-,033	-,156	,212
	Stil: Elegant / Stilvoll	-,268	1,000	,293	-,361	,215	,266	,325	-,318
	Stil: Formell / Korrekt	-,231	,293	1,000	-,011	,406	-,135	-,016	-,229
	Stil: Funktional / Praktisch	,315	-,361	-,011	1,000	,084	-,319	-,301	,359
	Stil: Korrekt / Ordentlich	-,021	,215	,406	,084	1,000	-,033	-,060	-,101
	Stil: Trendy / Angesagt	-,033	,266	-,135	-,319	-,033	1,000	,386	-,020
	Stil: Körperbetont / Sexy	-,156	,325	-,016	-,301	-,060	,386	1,000	-,050
	Stil: Sportiv / Aktiv	,212	-,318	-,229	,359	-,101	-,020	-,050	1,000

Stilistische Basisfaktoren

Reduzierung auf drei Faktoren

Erklärte Gesamtvarianz

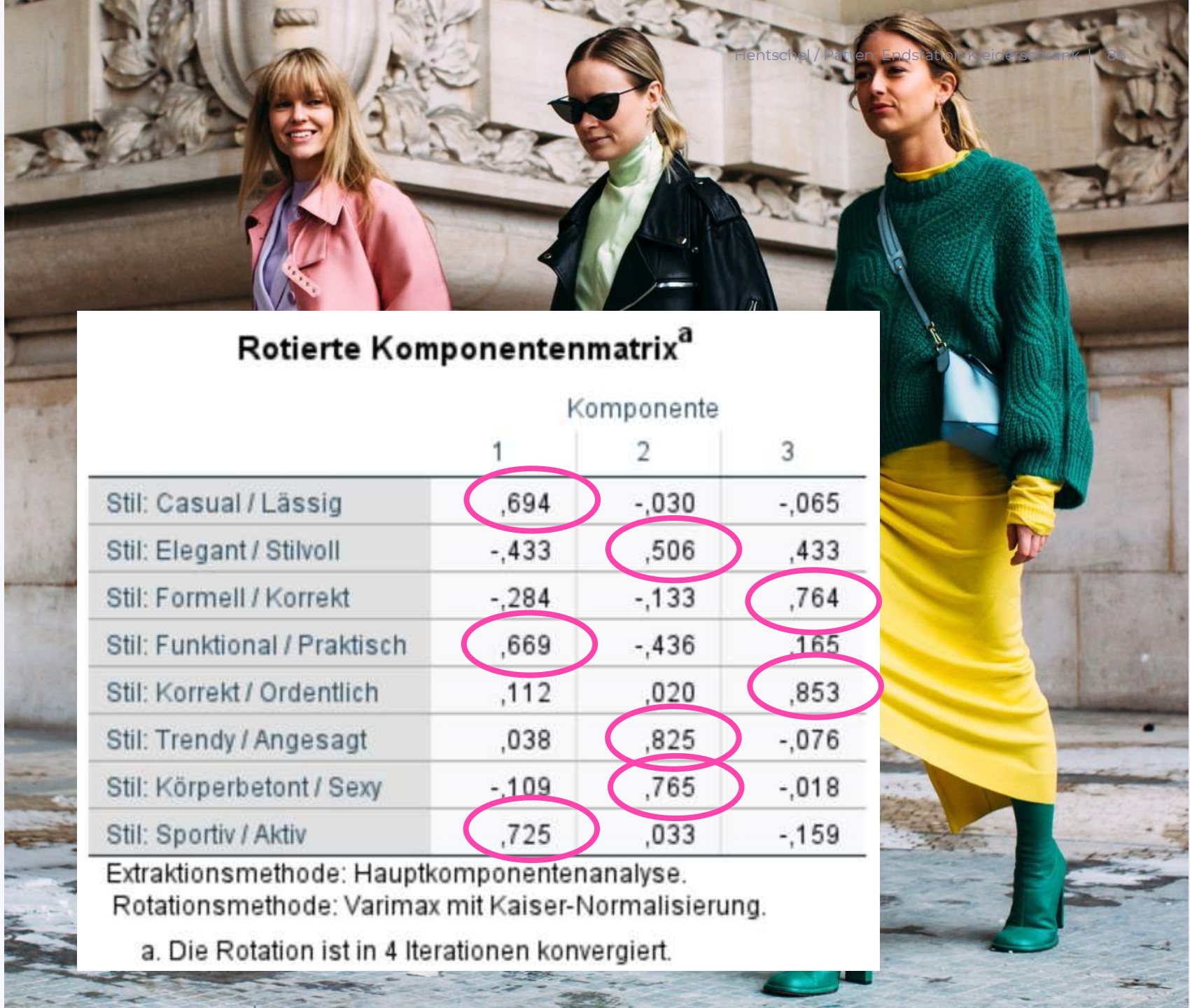
	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
Komponente	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	2,344	29,301	29,301	2,344	29,301	29,301	1,749	21,857	21,857
2	1,635	20,443	49,744	1,635	20,443	49,744	1,733	21,661	43,519
3	1,064	13,295	63,039	1,064	13,295	63,039	1,562	19,521	63,039
4	,827	10,335	73,374						
5	,627	7,835	81,209						
6	,522	6,523	87,732						
7	,503	6,283	94,016						
8	,479	5,984	100,000						

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.

Stilistische Basisfaktoren

Praktisch oder modisch oder korrekt

- Reduziert man die sieben erfragten Bekleidungsstile per Faktorenanalyse auf die Hauptkomponenten, so ergeben sich die Dimensionen „praktisch“, „modisch“ oder „korrekt“.
- Die drei Faktoren erklären in Summe 63% der Gesamtvarianz.



Rotierte Komponentenmatrix[a]

	Komponente		
	1	2	3
Stil: Casual / Lässig	,694	-,030	-,065
Stil: Elegant / Stilvoll	-,433	,506	,433
Stil: Formell / Korrekt	-,284	-,133	,764
Stil: Funktional / Praktisch	,669	-,436	,165
Stil: Korrekt / Ordentlich	,112	,020	,853
Stil: Trendy / Angesagt	,038	,825	-,076
Stil: Körperbetont / Sexy	-,109	,765	-,018
Stil: Sportiv / Aktiv	,725	,033	-,159

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse.
Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

a. Die Rotation ist in 4 Iterationen konvergiert.

Stilcluster

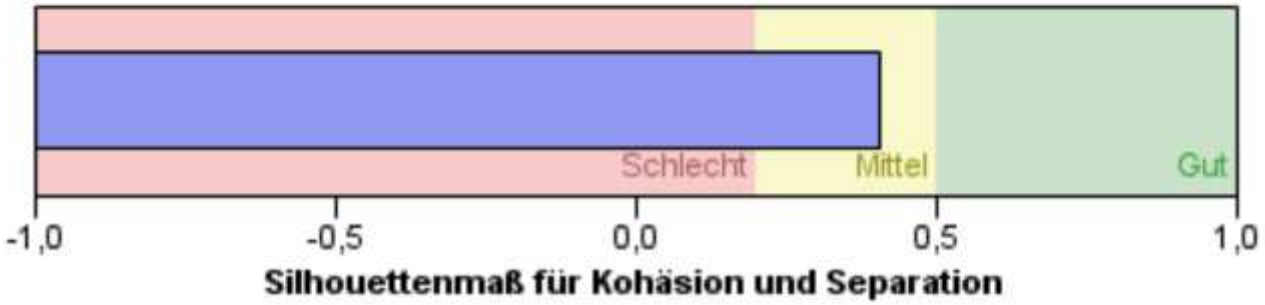
6 Cluster

- Auf Basis der drei unabhängigen Stilfaktoren „praktisch“, „modisch“ bzw. „korrekt“ können sechs Cluster gebildet werden, die in sich relativ homogen und untereinander relativ heterogen sind.

Modellzusammenfassung

Algorithmus	TwoStep
Eingaben	3
Cluster	6

Clusterqualität



Stilcluster

Clusterbeschreibung auf Basis der cluster-bildenden Stilfaktoren

- Cluster 1: antimodisch, antiformell
- Cluster 2: casual, nicht formell
- Cluster 3: primär modisch
- Cluster 4: casual und formell
- Cluster 5: primär formell
- Cluster 6: modisch und formell

Stilcluster		Stilfaktor Praktisch	Stilfaktor Modisch	Stilfaktor Korrekt
1	Mittelwert	,0109151	-1,3609462	-1,4046641
	N	27	27	27
2	Mittelwert	,9559083	,0598146	-,7141743
	N	67	67	67
3	Mittelwert	-,8438109	,7424962	-,9559020
	N	56	56	56
4	Mittelwert	,5033612	-,8855678	,6502257
	N	72	72	72
5	Mittelwert	-1,2144399	-,3455340	,6545114
	N	65	65	65
6	Mittelwert	,3711513	1,1214315	,7238641
	N	69	69	69
Insgesamt	Mittelwert	,0000000	,0000000	,0000000
	N	356	356	356

Stilcluster

Clusterbeschreibung auf Basis zentraler metrischer Variablen

- Cluster 1: antimodisch, antiformell
  > kein Modeinteresse
- Cluster 2: casual, nicht formell
  > keep it simple
- Cluster 3: primär modisch
  > young fashion victims
- Cluster 4: casual und formell
  > Freizeit und Beruf
- Cluster 5: primär formell
  > big business
- Cluster 6: modisch und formell
  > großer Schrank

Bericht

Two-Step-Clusternummer		Interesse an Mode	Alter	Ausgaben für Bekleidung pro Monat	Größe Kleiderschrank
1	Mittelwert	2,74	39,37	95,74	111,59
	N	27	27	27	27
2	Mittelwert	3,90	29,61	132,35	120,76
	N	67	66	65	67
3	Mittelwert	4,57	24,80	207,55	160,57
	N	56	55	55	56
4	Mittelwert	3,19	43,35	118,29	128,51
	N	72	71	70	72
5	Mittelwert	3,92	38,55	231,11	155,62
	N	65	65	63	65
6	Mittelwert	4,62	29,16	230,66	190,17
	N	69	69	68	69
Insgesamt	Mittelwert	3,92	33,93	175,66	147,71
	N	356	353	348	356

Stilcluster

Clusterbeschreibung auf Basis bevorzugter Kaufkriterien

- Cluster 1: antimodisch, antiformell
  > kein Modeinteresse
- Cluster 2: casual, nicht formell
  > keep it simple
- Cluster 3: primär modisch
  > young fashion victims
- Cluster 4: casual und formell
  > Freizeit und Beruf
- Cluster 5: primär formell
  > big business
- Cluster 6: modisch und formell
  > großer Schrank

1 = überhaupt nicht wichtig, 5 = sehr wichtig

Stilcluster		Kaufkriterien: Design	Kaufkriterien: Preis	Kaufkriterien: Nachhaltigkeit	Kaufkriterien: Marke	Kaufkriterien: Passform	Kaufkriterien: Qualität
1	Mittelwert	4,26	3,67	2,59	2,30	4,88	4,19
	N	27	27	27	27	26	27
2	Mittelwert	4,66	3,87	2,43	3,01	4,76	4,28
	N	67	67	67	67	67	67
3	Mittelwert	4,86	3,59	2,70	3,23	4,84	4,27
	N	56	56	56	56	56	56
4	Mittelwert	4,18	3,74	2,61	2,90	4,75	4,58
	N	72	72	72	72	72	72
5	Mittelwert	4,62	3,32	2,42	3,34	4,75	4,66
	N	65	65	65	65	65	65
6	Mittelwert	4,86	3,80	2,45	3,01	4,93	4,52
	N	69	69	69	69	69	69
Insgesamt	Mittelwert	4,59	3,67	2,52	3,03	4,81	4,45
	N	356	356	356	356	355	356

Stilcluster

Die Kleiderschränke des Typs 2, 3 und 6 gehören überwiegend Frauen

- Cluster 1: antimodisch, antiformell
  > kein Modeinteresse
- Cluster 2: casual, nicht formell
  > keep it simple
- Cluster 3: primär modisch
  > young fashion victims
- Cluster 4: casual und formell
  > Freizeit und Beruf
- Cluster 5: primär formell
  > big business
- Cluster 6: modisch und formell
  > großer Schrank

Kreuztabelle

			Geschlecht		
			weiblich	männlich	Gesamt
Two-Step-Clusternummer	1	Anzahl	14	13	27
		% von Two-Step-Clusternummer	51,9%	48,1%	100,0%
	2	Anzahl	45	22	67
		% von Two-Step-Clusternummer	67,2%	32,8%	100,0%
	3	Anzahl	38	18	56
		% von Two-Step-Clusternummer	67,9%	32,1%	100,0%
	4	Anzahl	32	40	72
		% von Two-Step-Clusternummer	44,4%	55,6%	100,0%
	5	Anzahl	29	36	65
		% von Two-Step-Clusternummer	44,6%	55,4%	100,0%
	6	Anzahl	54	15	69
		% von Two-Step-Clusternummer	78,3%	21,7%	100,0%
Gesamt		Anzahl	212	144	356
		% von Two-Step-Clusternummer	59,6%	40,4%	100,0%

Stilcluster

Cluster 5 ist stark businessorientiert

- Cluster 1: antimodisch, antiformell
  > kein Modeinteresse
- Cluster 2: casual, nicht formell
  > keep it simple
- Cluster 3: primär modisch
  > young fashion victims
- Cluster 4: casual und formell
  > Freizeit und Beruf
- Cluster 5: primär formell
  > big business
- Cluster 6: modisch und formell
  > großer Schrank

Kreuztabelle

		Was tragen Sie bei der Arbeit?				
		Klassische Businessklei dung	Legere Businessklei dung	Freizeit- /Alltagskleidu ng	Arbeits- /Berufskleidu ng	Gesamt
1	Anzahl	0	2	15	10	27
	% von Two-Step-Clusternummer	0,0%	7,4%	55,6%	37,0%	100,0%
2	Anzahl	2	10	37	16	65
	% von Two-Step-Clusternummer	3,1%	15,4%	56,9%	24,6%	100,0%
3	Anzahl	1	17	35	3	56
	% von Two-Step-Clusternummer	1,8%	30,4%	62,5%	5,4%	100,0%
4	Anzahl	5	21	29	17	72
	% von Two-Step-Clusternummer	6,9%	29,2%	40,3%	23,6%	100,0%
5	Anzahl	16	32	9	7	64
	% von Two-Step-Clusternummer	25,0%	50,0%	14,1%	10,9%	100,0%
6	Anzahl	4	12	42	10	68
	% von Two-Step-Clusternummer	5,9%	17,6%	61,8%	14,7%	100,0%
	Anzahl	28	94	167	63	352
	% von Two-Step-Clusternummer	8,0%	26,7%	47,4%	17,9%	100,0%

Stilcluster

In den Kleiderschränken der Cluster 2 und 4 finden sich viele ältere Bekleidungsstücke

- Cluster 1: antimodisch, antiformell
  > kein Modeinteresse
- Cluster 2: casual, nicht formell
  > keep it simple
- Cluster 3: primär modisch
  > young fashion victims
- Cluster 4: casual und formell
  > Freizeit und Beruf
- Cluster 5: primär formell
  > big business
- Cluster 6: modisch und formell
  > großer Schrank

		Neuigkeit des Kleiderschranks gruppiert			
		frisch erworben: über 50% jünger als 12 Monate	mittel	lange getragen: über 50% älter als 2 Jahre	Gesamt
1	Anzahl	3	7	17	27
	% von Two-Step-Clusternummer	11,1%	25,9%	63,0%	100,0%
2	Anzahl	14	28	21	63
	% von Two-Step-Clusternummer	22,2%	44,4%	33,3%	100,0%
3	Anzahl	16	25	14	55
	% von Two-Step-Clusternummer	29,1%	45,5%	25,5%	100,0%
4	Anzahl	4	21	46	71
	% von Two-Step-Clusternummer	5,6%	29,6%	64,8%	100,0%
5	Anzahl	15	25	22	62
	% von Two-Step-Clusternummer	24,2%	40,3%	35,5%	100,0%
6	Anzahl	17	30	21	68
	% von Two-Step-Clusternummer	25,0%	44,1%	30,9%	100,0%
	Anzahl	69	136	141	346
	% von Two-Step-Clusternummer	19,9%	39,3%	40,8%	100,0%

Stilcluster

Die Cluster 3 und 6 tragen kleine Konfektionsgrößen

- Cluster 1: antimodisch, antiformell
  > kein Modeinteresse
- Cluster 2: casual, nicht formell
  > keep it simple
- Cluster 3: primär modisch
  > young fashion victims
- Cluster 4: casual und formell
  > Freizeit und Beruf
- Cluster 5: primär formell
  > big business
- Cluster 6: modisch und formell
  > großer Schrank

		Konfektionsgröße						
		XS	S	M	L	XL	XXL	Gesamt
1	Anzahl	1	2	6	8	5	4	26
	% von Two-Step-Clusternummer	3,8%	7,7%	23,1%	30,8%	19,2%	15,4%	100,0%
2	Anzahl	2	15	19	20	8	2	66
	% von Two-Step-Clusternummer	3,0%	22,7%	28,8%	30,3%	12,1%	3,0%	100,0%
3	Anzahl	5	17	17	9	4	3	55
	% von Two-Step-Clusternummer	9,1%	30,9%	30,9%	16,4%	7,3%	5,5%	100,0%
4	Anzahl	1	6	26	24	8	7	72
	% von Two-Step-Clusternummer	1,4%	8,3%	36,1%	33,3%	11,1%	9,7%	100,0%
5	Anzahl	3	12	21	19	8	0	63
	% von Two-Step-Clusternummer	4,8%	19,0%	33,3%	30,2%	12,7%	0,0%	100,0%
6	Anzahl	8	21	24	10	3	2	68
	% von Two-Step-Clusternummer	11,8%	30,9%	35,3%	14,7%	4,4%	2,9%	100,0%
	Anzahl	20	73	113	90	36	18	350
	% von Two-Step-Clusternummer	5,7%	20,9%	32,3%	25,7%	10,3%	5,1%	100,0%

Visualisierungen der Cluster 1-3

Kein Modeinteresse

Antimodisch, antiformell

Keep it simple

Casual, nicht formell

Young Fashion Victims

Primär modisch

Visualisierungen der Cluster 4-6

Freizeit und Beruf

Casual und formell

Big Business

Primär formell

Großer Schrank

Modisch und formell

12

Und sonst noch?

Kaufkriterien

Zunächst einmal muss es passen ...

Kaufkriterien, 1 = überhaupt nicht wichtig, 5 = sehr wichtig

	N	Mittelwert	Std.-Abweichung
Kaufkriterien: Passform	362	4,81	,468
Kaufkriterien: Design	363	4,60	,712
Kaufkriterien: Qualität	363	4,45	,705
Kaufkriterien: Preis	363	3,67	,997
Kaufkriterien: Marke	363	3,03	1,203
Kaufkriterien: Nachhaltigkeit	363	2,52	1,083
Gültige Werte (listenweise)	362		

Alltags- vs. Berufsbekleidung

Etwa die Hälfte der Befragten trägt im Alltag die gleiche Bekleidung wie im Beruf

Was tragen Sie bei der Arbeit?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Klassische Businesskleidung	28	7,6	7,8	7,8
	Legere Businesskleidung	98	26,7	27,3	35,1
	Freizeit-/Alltagskleidung	170	46,3	47,4	82,5
	Arbeits-/Berufskleidung	63	17,2	17,5	100,0
	Gesamt	359	97,8	100,0	
Fehlend	System	8	2,2		
Gesamt		367	100,0		

Kaufhäufigkeit

Knapp 50% der Probanden kaufen mindestens einmal pro Monat Bekleidung

Wie oft kaufen Sie Bekleidung ein?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Mehrmals im Monat	94	25,6	25,9	25,9
	1x im Monat	87	23,7	24,0	49,9
	Weniger als 1x im Monat	88	24,0	24,2	74,1
	Weniger als alle 3 Monate	60	16,3	16,5	90,6
	Weniger als alle 6 Monate	34	9,3	9,4	100,0
	Gesamt	363	98,9	100,0	
Fehlend	System	4	1,1		
Gesamt		367	100,0		

13

Kontakt zu den Autoren

Prof. Dr. Bert Hentschel

Macromedia - Campus Köln
Lehrgebiet Fashion Management

b.hentschel@macromedia.de
www.macromedia-hochschule

Mobil (+49) 171 465 9514

Prof. Dr. Elena Patten

Macromedia - Campus Stuttgart
Lehrgebiet Fashion Management

e.patten@macromedia.de
www.macromedia-hochschule

Mobil (+49) 172 177 6000

„Auf, auf in die Diskussion.“