



Astrid Kruse, Meike Probst-Klosterkamp u.a.

## **Fashion im Wandel**

– Veganismus, Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Herausgeber: Prof. Dr. Anne Dreier, Prof. Dr. Richard Merk, Prof. Bernd Seel

Schriftenreihe der FHM, Bielefeld (Heft 9)

## **„Fashion im Wandel – Veganismus, Nachhaltigkeit und Digitalisierung“**

mit folgenden Beiträgen:

1. Dzialeck / Diekamp: Das Tier in der Mode – Wirkung und Verbreitung des Veganismus in der Bekleidungsindustrie
2. Korsch / Diekamp: Nachhaltigkeit als Lifestyle-Element – Tendenzen im Modekonsum der Generation Y
3. Spangenberg / Diekamp: Big Data Analytics und künstliche Intelligenz – Möglichkeiten der Optimierung und Personalisierung des B2C Online-Vertriebs in der Bekleidungsindustrie
4. Engeln / Diekamp: Körperscans im Onlinehandel – Analyse der Endverbraucherakzeptanz der Generation Millennials
5. Getzlaff: Ideenmanagement im Modeunternehmen – ein Instrument der Mitarbeiterbeteiligung zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit?



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort .....</b>	<b>3</b>
 <b>Leonie Dziedeck und Kirsten Diekamp:</b> <b>Das Tier in der Mode – Wirkung und Verbreitung des Veganismus in der</b> <b>Bekleidungsindustrie .....</b>	<b>5</b>
 <b>Anna-Lena Korsch und Kirsten Diekamp:</b> <b>Nachhaltigkeit als Lifestyle-Element – Tendenzen im Modekonsum der</b> <b>Generation Y .....</b>	<b>14</b>
 <b>Marie Spangenberger und Kirsten Diekamp:</b> <b>Big Data Analytics und künstliche Intelligenz – Möglichkeiten der Optimierung und</b> <b>Personalisierung des B2C Online-Vertriebs in der Bekleidungsindustrie .....</b>	<b>25</b>
 <b>Britta Engeln und Kirsten Diekamp:</b> <b>Körperscans im Onlinehandel – Analyse der Endverbraucherakzeptanz am Beispiel</b> <b>der Generation Millennials.....</b>	<b>37</b>
 <b>Jacqueline Getzlaff:</b> <b>Ideenmanagement im Modeunternehmen – ein Instrument der Mitarbeiterbeteiligung</b> <b>zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit? .....</b>	<b>46</b>
 <b>Bereits erschienen .....</b>	<b>52</b>

# Vorwort

Mode ist viel mehr als Bekleidung. Sie ist Ausdruck von Zeitgeist und Lebensgefühl und ist zugleich ein wichtiger Wirtschaftsfaktor weltweit. Die Mode- und Textilbranche befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Das zeigt sich zum einen darin, dass der Zyklus, in dem neue Kollektionen auf den Markt gebracht werden, immer kürzer wird. Zum anderen rücken auch gesellschaftliche Trends wie Veganismus und Nachhaltigkeit zunehmend in den Fokus. Schließlich bringt die Digitalisierung große Umwälzungen der Mode- und Textilbranche mit sich. Der Handel konzentriert sich immer stärker auf den Online-Vertriebsweg. So war bereits im Jahr 2017 die größte Warengruppe im Onlinehandel die Bekleidung (11,76 Mrd. Euro in 2017<sup>1</sup>). Neue Fragestellungen, wie die Nutzung von Big Data und die Möglichkeiten des Einsatzes von künstlicher Intelligenz, bestimmen auch in der Mode- und Textilbranche die Agenda.

Mit dem vorliegenden Band *Fashion im Wandel* der FHM-Schriftenreihe präsentieren Absolventinnen der Fachhochschule des Mittelstands innovative Fragestellungen aus der Praxis der Mode- und Textilbranche, die sie im Rahmen ihrer Bachelorarbeiten bearbeitet haben. Seit mehr als fünf Jahren gehört der Bachelor-Studiengang *Fashion Management* zum Fachbereich Medien an der Fachhochschule des Mittelstands. Prof. Dr. Anne Dreier, Rektorin der Hochschule, konzipierte diesen Studiengang und sein innovatives und zukunftssträchtiges Studienformat. Seit einigen Jahren wird sie in der wissenschaftlichen Leitung unterstützt durch Prof. Dr. Kirsten Diekamp, die mit großem Engagement den Geist des Studiengangs weiterentwickelt. Ihr gilt unser besonderer Dank, weil sie die Studierenden sowohl bei der Bachelorthesis betreut als auch während der Vorbereitung der vorliegenden Veröffentlichung beraten und begleitet hat.

Im ersten Beitrag dieses Bandes widmet sich LEONIE DZIEDECK der Bedeutung des Veganismus für die Bekleidungsindustrie. Sie analysiert, ob sich der Trend, Tiere zu schützen bereits in der Modeherstellung niedergeschlagen hat und erörtert die Perspektiven der Mode- und Bekleidungsindustrie, im verfahrens- und fasertechnischen Bereich innovative und ressourcenschonende Alternativen zu tierischen Produkten einzusetzen.

Die zweite Arbeit geht der Frage nach, inwieweit Nachhaltigkeit als Lifestyle-Element verstanden wird. ANNA-LENA KORSCH betrachtet diese Frage in Bezug auf Kleidung, Kleidungsverhalten sowie den Kleiderumgang mit Fokus auf die Generation Y.

---

<sup>1</sup> bevh. n.d. *Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2017 (in Millionen Euro)*. Statista. Zugriff am 29. November 2018. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253188/umfrage/umsatzstarke-warengruppen-im-online-handel-in-deutschland/>.

MARIE SPANGENBERGER beschäftigt sich im dritten Beitrag mit der Analyse und Auswertung von Big Data und dem Einsatz künstlicher Intelligenz in der Mode- und Textilbranche und zeigt Möglichkeiten auf, wie neue Technologien den Business-to-Consumer-Online-Vertrieb optimieren können.

In der vierten Abschlussarbeit geht BRITTA ENGELN auf 3-D-Körperscans im Onlinehandel ein. Sie analysiert, inwiefern bestimmte Gruppen von Endverbrauchern diese innovative Art der Körpervermessung akzeptieren, bei der Kleidung durch digitalisierte Schnitte maßgetreu an den gescannten Körper des Kunden projiziert wird.

Und schließlich lesen wir im fünften und letzten Beitrag dieser Schriftenreihe wie nach Analyse von JAQUELINE GETZLAFF das Ideenmanagement im Modeunternehmen als Instrument zur Mitarbeiterbeteiligung eingesetzt werden kann. Hier stellt die Autorin die Frage, ob der Einsatz auch zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit führt.

Bielefeld, im Januar 2019

Prof. Dr. Astrid Kruse  
Dekanin Fachbereich Medien

Prof. Dr. Meike Probst-Klosterkamp  
Fachbereichsrätin im Fachbereich Medien

# Das Tier in der Mode – Wirkung und Verbreitung des Veganismus in der Bekleidungsindustrie

*Leonie Dziedeck und Kirsten Diekamp*

## Inhaltsübersicht

1. Einleitung
  2. Nachhaltigkeit und Veganismus
  3. Die Ausgangslage der Textil- und Bekleidungsindustrie im Hinblick auf den Veganismus
  4. Umsetzung veganer Kriterien in der Textil- und Bekleidungsbranche
  5. Fazit
- Literaturverzeichnis

## 1. Einleitung

Die Frage nach dem Einsatz und der Verwendung von tierischen Produkten, so zum Beispiel von Leder und Pelz in der Mode gewinnt mit dem, in der heutigen Gesellschaft wachsenden Nachhaltigkeitsgedanken stetig an Bedeutung. Die Modeindustrie setzt sich zunehmend intensiv und kritisch mit dem Thema Nachhaltigkeit, einengend den Veganismus, der das Wohl eines Tieres explizit in das Zentrum setzt, auseinander (vgl. Witting, S. (o.J.): web). Erkennbare Umweltschäden, knappe Ressourcen, nicht erneuerbare Rohstoffe sowie die Frage nach sozial-ethischen Kriterien fordern die Gesellschaft auf, in vielen Bereichen ihres Lebens umzudenken.

Kriterien einer veganen Lebensweise, zunächst von der Lebensmittelindustrie aufgenommen, werden zunehmend in der Bekleidungsindustrie umgesetzt. Durch den sich aktuell verbreitenden veganen Lebensstil, der an dem Erhalt der Natur sowie dem Schutz des Tierreichs ausgerichtet ist, wird das Bewusstsein und die Achtsamkeit gegenüber dem Konsum und Verbrauch bezüglich Ernährung, Kleidung sowie weiteren Aspekten befördert.

Unternehmen bietet die Implikation veganer Kriterien die Möglichkeit, derzeitige Kunden weiter an sich zu binden sowie zukünftige Zielgruppen für sich zu gewinnen. Vegane Kriterien im Produktionsbereich umzusetzen fordert auf der einen Seite Unternehmen auf umzudenken und alternative Konzepte zu entwickeln sowie es auf der anderen Seite Konsumenten auffordert, ein sensibleres Bewusstsein im Hinblick auf Massenproduktion und Fast Fashion zu entwickeln. Dies mündet in der Ausgangsfrage der Arbeit, welche Wirkung der Veganismus auf die Bekleidungs- und Modeindustrie hat, über welche Reichweite dieser zur Zeit im Hinblick auf die konkrete Umsetzung in Unternehmen verfügt sowie der Frage nachgehend, ob ein verändertes Bewusstsein und eine Sensibilisierung bei Konsumenten in Bezug auf vegane



Kleidung zu konstatieren ist. Geleitet wird die Fragestellung von der These ausgehend, dass nur ein verändertes Konsumentenverhalten zu einem signifikanten Anstieg von Nachhaltigkeit im Modebereich und in der gesamten Bekleidungsindustrie führt.

## 2. Nachhaltigkeit und Veganismus

Der Veganismus ist eingebettet in den Nachhaltigkeitsdiskurs und wird dort intensiver seit dem Jahr 2014 diskutiert (vgl. Rascher 2011: S. 239). Nachhaltigkeit ist ein gesellschaftskritischer Großdiskurs, der im Bereich der Kleidung in den 1960/70er Jahren im Zuge der Umweltdiskussion begann und sich bis zur Gegenwart über den inhaltlich weiter gefassten Nachhaltigkeitsdiskurs zieht. Erste Impulsträger auf internationaler gesellschafts-wirtschaftspolitischer Ebene waren in den 1970er Jahren beginnend der Club of Rome sowie im Nachfolgenden die Brundtland-Kommission (vgl. Völker/Brückner 2014: S. 12). Bezüglich des Nachhaltigkeitskonzepts besteht weitgehend Einigkeit, dass sowohl die ökonomische, die ökologische, als auch die soziale Dimension zur Nachhaltigkeit beiträgt (vgl. von Hauff 2014: S. 31). Kerngedanke dabei ist, dass Erneuerungen und Entwicklungen so ausgelegt werden, dass nicht nur die gegenwärtige, sondern auch die zukünftigen Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können (vgl. Hauff 1987: S. 46). Im Hinblick auf den Veganismus beschreibt Nachhaltigkeit insbesondere die ressourcenfreundliche und ökologische Richtung der rein pflanzlichen Ernährungsweise. Eine aktuelle Studie der englischen Oxford Universität belegt, dass circa 75 Prozent an Agrarflächen weltweit reduziert werden könnten, wenn auf Fleisch- und Milchprodukte verzichtet werden würde (vgl. Jakob 2018: Web).

Um als Unternehmen nachhaltig agieren zu können, müssen insbesondere im Bereich der Gewinnung, Herstellung und Produktion eines Produktes sowie im Hinblick auf Transportwege und der gesamten Supply Chain Maßnahmen ergriffen werden, um die Umwelt hinsichtlich der ökologischen Dimension in ihren natürlichen Ressourcen zu schonen. Für die Unternehmen gilt es Chancen und Risiken zu identifizieren, transparent zu machen sowie sich aktiv mit diesen auseinanderzusetzen (vgl. Cavaleri 2015: S. 114 ff.). Das Label „Armed Angels“ aus Köln ist ein Beispiel für ein nachhaltiges, veganes, seit 10 Jahren erfolgreich auf dem Bekleidungsmarkt integriertes Unternehmen. Durch die GOTS-Zertifizierung des Internationalen Verbands der Naturtextilwirtschaft (IVN) zeichnet sich das Label durch eine nachhaltige und faire Textil- und Lieferkette aus (vgl. Joho 2018: Web).

Im Hinblick auf den ökonomischen Aspekt zeigt eine Studie der Landesbank Baden-Württemberg (Abk.: LBBW), dass nachhaltige Unternehmen ihre Marge im Durchschnitt um sechs Prozent erhöhen können. Vorteile bieten sich im Hinblick auf eine höhere Effizienz, eine Steigerung des Images und der Zufriedenheit der Mitarbeiter (vgl. LBBW 2018: Web).

Aus dem Kontext der Nachhaltigkeit heraus entwickelte sich in den letzten Jahren als ein Teilbereich der Veganismus. Dies zunächst insbesondere im Konsumbereich von Lebensmitteln und anschließend im Bereich Bekleidung. Ein veganes Konsumverhalten zeichnet sich durch das Bewusstsein eines nachhaltigen Konsums von ökologischen, nichttierischen Produkten



aus (vgl. Schlumberger 2013: S. 202), so auch im Bereich der Bekleidung. Ausgehend von diesem Nischenmarkt entwickelt sich der Veganismus zunehmend zu einem Lebensstil, der auf Alternativen für tierische Produkte, sei es in der Ernährung oder auch in der Bekleidung, zurückgreift. Die Auswirkungen auf die Umwelt und die Natur sowie die Berücksichtigung von sozial-ethischen, moralischen Kriterien bezüglich der Tierhaltung haben einen enormen Einfluss auf die Thematik (vgl. Umann/Umann 2013: S. 160f.). Durch die derzeit herrschenden Defizite in der Nutztierhaltung wie beispielsweise die Massentierhaltung oder auch bei der Gewinnung von tierischen Fasern, seien es Pelz oder Wolle, werden zunehmend innovative Alternativen im produktionstechnischen Bereich entwickelt. Hierbei steht insbesondere der Bereich der Fasern/Materialien im Fokus. Im Umkehrschluss werden Konsumenten Orientierungshilfen über Zertifizierungen angeboten, um eine Transparenz sowie Qualitätssicherheit in der textilen Kette zu gewährleisten, die auf nachhaltig, fair produzierte Bekleidungsstücke aus veganer Herkunft verweisen. Einschränkend ist jedoch zu vermerken, dass bislang keine gesetzlichen Bestimmungen zur Zertifizierung veganer Kleidung existieren sowie es keine Kontrollmechanismen gibt, die Unternehmen überprüfen. Dementsprechend können Bekleidungsunternehmen wie beispielsweise die Hennes & Mauritz GmbH & Co.KG spezielle Kollektionen als nachhaltig und fair produzierte Ware anbieten, ohne, dass dies überprüft wird (vgl. LBBW 2018: Web).

### **3. Die Ausgangslage der Textil- und Bekleidungsindustrie im Hinblick auf den Veganismus**

Um den Konsumgedanken des Menschen in der heutigen Zeit befriedigen zu können, gilt es insbesondere die Produktion zu steigern. Bereits in den 1970er Jahren entwickelte sich der Begriff der Massentierhaltung auf Grund der damaligen Käfighaltung von Hühnern. Seit jeher gilt er als eine andere Bezeichnung für nicht zumutbare Tierhaltungszustände. Dementsprechend werden Tiere gezüchtet, die kurz und schmerzvoll leben, um letztlich der maximalen Profitgenerierung zu dienen (vgl. Schweisfurth/Koller 2015: S. 36). Während sich die Konsumenten des Veganismus zunächst auf eine nachhaltige Ernährungsweise konzentrierten, entwickelte sich das Konzept schnell zu einem differenzierten Lebensstil und findet nunmehr auch Anwendung im Bereich der Mode.

Um Nachhaltigkeit in der Textil- und Bekleidungsindustrie produktionstechnisch zu realisieren, muss zunächst die Erzeugung und Gewinnung von textilen Fasern ökologisch angepasst werden. Die Langlebigkeit der veganen Textilien sowie die sinkende Umweltbelastung sind Aspekte einer Nachhaltigkeitsalternative im tierischen Faserbereich. Eine vegane Alternative für Leder, um insbesondere bedrohte Tierarten zu schützen, dessen Häute besonders beliebt sind (vgl. Völker/Brückner 2014: S. 221), existiert bereits und ist produktionstechnisch machbar. In einem, auf Wasser basierenden Verfahren wird das vegane Leder ohne chemische Zusätze aus recyceltem Polyester oder auch Papier hergestellt. Zudem besitzt es bessere Eigenschaften als das Leder aus Tierhäuten (vgl. Umann/Umann 2013: S. 158). So kann verhindert werden, dass die durchaus gängige Praxis Tiere, darunter Rinder, Büffel, Schafe, Schweine, Füchse, bei lebendigem Leibe zu häuten (vgl. Ropers 2018: Web).

Ebenso kritisch ist die Gewinnung von Merinowolle zu betrachten. Da Merinowolle als kostbar gilt, wurden den Merinoschafen Hautfalten um den After gezüchtet, um größere Mengen Wolle gewinnen zu können. Diese Hautfalten haben jedoch zur Folge, dass sich Fliegen und Parasiten in die Falten einnisten und die Schafe bei lebendigem Leibe auffressen. Um dies wiederum zu vermeiden, werden den Lämmern großflächig Hautpartien um den Bereich des Anus ohne Betäubung weggeschnitten. Dieses Verfahren nennt sich „Mulesing“ (vgl. PISC 2006: S. 17). Bei der Gewinnung von Daune und/oder Angora erleidet das Tier ebenso diverse Wunden und Verletzungen, während es lebend von mechanischen Vorrichtungen gerupft wird. Derzeitige vegane Textilalternativen bilden chemische Fasern, die in einem Zellulose-Spinnverfahren hergestellt werden. Das bedeutet, dass aus Zellulose feine Fasern gesponnen werden, die die Eigenschaften von tierischen Materialien aufweisen wie zum Beispiel Microvelours im Velours-/Lederbereich oder Lyocell in der Oberbekleidung. Durch die Ergänzung von recycelten Materialien können umweltschonende und faire Bedingungen geschaffen werden. Um die Ressourcen an Zellulose zukünftig zu schützen, müssen jedoch weitere, innovative Alternativen entwickelt werden.

SeaCell, Tyvek und Bananenfaser heißen die neuen, nachhaltigen Fasern aus denen zukünftig nachhaltige Mode entstehen kann (vgl. Blattgrün 2017: Web). Die Herstellung von „Bananenfaser“ gilt beispielsweise als sehr umweltfreundlich. Nach der Bananernte wird die Bananenstaude zurückgeschnitten, wodurch sich eine Art Abfallprodukt ergibt, das zerkleinert und gekocht wird. Nach der Trocknung können die feinen Bananenfaser gelöst und zu einem Garn versponnen sowie zu einer Mischfaser hinzugewebt werden (ebd.). Im Gegenzug ist Bio-Baumwolle, die weitgehend von Unternehmen als nachhaltiges Material angeboten wird, kein ressourcenschonendes Textil, das aus ökologischer Sicht die Umweltbedingungen entlasten könnte. Um nur 1kg Baumwolle herzustellen, werden 20 Liter Wasser benötigt. Diese Beispiele zeigen, dass gerade sogenannte Naturfasern unter dem Aspekt Veganismus nochmals neu überdacht und Alternativen entwickelt werden müssen.

Nachhaltige Produktionsbedingungen innerhalb der Textilindustrie gelten zunehmend als weiteres Qualitätsmerkmal und bieten mittlerweile für die Bekleidungsunternehmen einen weiteren Mehrwert sowie ein zusätzliches Verkaufsargument, insofern ökologisch und sozial hergestellt wurde (vgl. Müller 2012: Web). Dies stützt die Annahme, dass Unternehmen sich mit den textilökologischen Auflagen in der textilen Kette verpflichten müssen, um die Bedürfnisse der Verbraucher langfristig befriedigen zu können (vgl. Völker/Brückner 2014: S. XI). Auf Grund der steigenden Nachfrage nach Nachhaltigkeit in der Bekleidungsbranche gilt für die Textil- und Bekleidungsindustrie fortan die Produktion umweltverträglich und möglichst wenig belastend für die Erde, Luft und Wasser zu gestalten. Des Weiteren müssen Textilien eine lange Lebensdauer besitzen und eine geringe Beanspruchung der Umwelt bezüglich der Textilpflege aufweisen. Um die Wiederverwertbarkeit der Rohstoffe zu sichern, müssen bereits in der Entwicklung Maßnahmen ergriffen werden (vgl. Völker/Brückner 2014: S. XII). Die insgesamt im Hinblick auf Nachhaltigkeit formulierten Maßnahmen gelten auch für den Bereich veganer Kleidung, wobei die Frage nach dem Eliminieren tierischer Ausgangsmaterialien im Fokus steht.

#### 4. Umsetzung veganer Kriterien in der Textil- und Bekleidungsbranche

Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema „Tierschutz“ in der Bekleidungsbranche hat bereits zu Beginn der 1990er Jahre in der Pelzindustrie stattgefunden (vgl. Offensive gegen die Pelzindustrie 2018: Web). Zu diesem Zeitpunkt galt die Pelzindustrie als weitgehend geschwächt, was durch Kampagnen von Tierschutzvereinen befördert wurde. Sukzessive konnte der Marktanteil an Pelz wieder gesteigert werden, was unter anderem am Einsatz von Pelz, vor allem als Verbrämungen, zustande kam. Seit Anfang 2000 sieht sich die Modebranche diesem Modetrend mit einhergehenden wachsenden Pelzbedarf gegenüber. Während die Umsätze der Pelzindustrie in Deutschland im Jahr 2001 bis 2013 von 230,6 auf 57,65 Millionen Euro um 75 Prozent sanken sowie die Anzahl der Unternehmen sich von 585 auf 196 reduzierte (vgl. Offensive gegen die Pelzindustrie 2016: Web) wurde die steigende Nachfrage am Markt durch Importe aus China kompensiert. Diese stiegen von 20 auf 91,6 Milliarden Euro (vgl. Helmut Janus GmbH China-Consult 2017: Web), wodurch China zu einem der bedeutendsten Beschaffungsmärkte für Pelze wurde.

Der wieder gestiegene Pelzverbrauch, verbunden mit fragwürdigen Methoden der Massentierhaltung rief diverse Proteste der Tierschutzorganisationen hervor, die wiederum auf zustimmenden Nährboden einer, einen veganen Lebensstil bevorzugenden Gruppe, treffen. Befördert wurde ein Umbruch in der Modebranche hin zu veganen Materialien insbesondere durch namhafte Designer aus dem Luxussegment wie beispielsweise Stella McCartney, die selbst einen veganen Lebensstil führt und dies auf ihre Mode projiziert. Durch das Nachziehen weiterer Designer und Prominenter, die tierische Produkte ganzheitlich ablehnen, erfolgt zunehmend auch ein Umdenken in der Gesellschaft. Die Schwierigkeit bei der Umsetzung für den Konsumenten liegt jedoch darin, dass nachhaltige Produkte gerne angenommen, jedoch zum Discounterpreis gefordert werden, was sich im Bereich nachhaltig-veganer Kleidung ökonomisch jedoch nicht darstellen lässt und dem Konsumenten demnach nicht angeboten werden kann.

Als umweltfreundliche Designstrategien, um den nachhaltigen Modekonsum langfristig zu fördern, gilt es für die Bekleidungsindustrie ressourcenschonende Rohstoffe auszuwählen sowie ressourceneffizient zu produzieren. Während der Massenmarkt nur träge bis gar nicht den Bereich der veganen Kleidung berücksichtigt sind es zunehmend kleinere Start-up Unternehmen, die mit dem Konzept veganer Kleidung eine Nische besetzen. Modefirmen wie „Modern Meadows“ und „Myco Works“ züchten Leder in Laboren und bezeichnen Pilze als Lederlieferanten der Zukunft. Die neuen Technologien im Produktions- und Verfahrenstechnischen Bereich werden genutzt, um die nachhaltige, vegane Entwicklung in der Bekleidungsindustrie zu fördern. Designer kreieren Mode mit neuartigen Materialien wie „Pinatex“, ein Ananasleder aus den Blättern der Frucht oder „Lyocell“, das aus Eukalyptusholz hergestellt wird (vgl. Gersmann 2017: Web). Diese Innovationen im Faser- sowie Verfahrenstechnischen Bereich können bewirken, dass der Veganismus künftig im Konsumentenbereich wachsen wird.

Ergänzend dazu ist die Online-Befragung zu lesen, die im Rahmen der Bachelorarbeit entstand und eine auswertbare Teilnehmerzahl von 151 Personen ergab. Gearbeitet wurde mit

19 geschlossenen Fragen, die die verschiedenen Konsumbereiche wie Kleidung und Ernährung sowie explizit die Begriffe Veganismus und Nachhaltigkeit berücksichtigen. Zentral ist hier die Aussage, dass das Thema Nachhaltigkeit zunehmend in das Bewusstsein der Verbraucher gelangt, wodurch sich ein Interesse hinsichtlich des Veganismus, eingebettet im Bereich nachhaltiger Produkte, so auch Kleidung, ergibt. Des Weiteren wird deutlich, dass hinsichtlich der tierischen Materialien in der Bekleidung eine gewisse Unsicherheit bei den Konsumenten bezüglich der Zuordnung von Pelzen und Fellen, die als Textilien genutzt werden, herrscht. Pelz wird jedoch vom größten Teil der Probanden, auch den Nicht-Veganern, strikt gemieden. Die Mehrheit der Teilnehmer stimmte zu, dass das Thema Veganismus nicht nur mit dem Konsum veganer Produkte, sondern auch mit Nachhaltigkeit insgesamt in Verbindung steht. Daraus lässt sich schließen, dass trotz des derzeit geringen Anteils an Veganern das Interesse an veganen/nachhaltigen Alternativen in der Bekleidungsbranche hoch ist. Die Verbreitung des Veganismus ist demnach expandierend, muss jedoch nach der Auswertung der Ergebnisse verstärkt in das Bewusstsein der Konsumenten verankert werden. Diese, sich daraus ergebende wachsende Nachfrage fordert Unternehmen und die Industrie auf, nachhaltige, vegane, innovative Textil- und Bekleidungsalternativen auf dem Markt einzuführen und zu positionieren.

## 5. Fazit

Eingebettet in den Nachhaltigkeitsdiskurs erhält das Thema Veganismus in der Mode- und Bekleidungsbranche zunehmend an Bedeutung. Dies zeigt sich in aktuellen Entwicklungen in der Mode- und Bekleidungsindustrie, in der im Hinblick auf den Verfahrens- Material/Fasertechnischen Bereich innovative, Ressource und Umwelt schonende Alternativen entwickelt werden. Diese zielen in Bezug auf vegane Aspekte darauf ab, das „Tier in der Mode“ komplett zu eliminieren.

Anhand der in der Bachelorarbeit erstellten Online-Befragung konnte die Wirkung von Nachhaltigkeit und einem veganen Lebensstil sowie dessen Verbreitung bei den Konsumenten verdeutlicht werden. Die Auswertung der Datenerhebung belegt, dass eine Stärkung des Bewusstseins beim Konsumenten hinsichtlich einer veganen Lebensweise zu einem steigenden Interesse an Alternativen zu tierischen Produkten führt. Von der Ernährung ausgehend konnte sich der Veganismus demnach zunehmend im Bereich nachhaltiger Mode und Bekleidung durchsetzen. Ferner kann die Ausblick gebende Vermutung geäußert werden, dass ein verändertes Konsumentenverhalten und eine damit zusammenhängende wachsende Nachfrage nach veganen und nachhaltigen Produkten zu einem erhöhten Angebot diesbezüglich in der Bekleidungsbranche führen kann, was junge Start-Up Unternehmen im veganen Bereich widerspiegeln. Eine positive Entwicklung bezüglich des Konsumentenbewusstseins und –verhaltens fordert die Bekleidungsindustrie auf, vermehrt nachhaltige und vegane Produkte zu produzieren und anzubieten.

Auf dieser Grundlage ist es empfehlenswert, den Konsumenten eine vegane und nachhaltige Lebensweise näher zu bringen, um künftig die Umwelt, die Tiere und die Gesundheit des

Menschen nachhaltig zu fördern. Zudem bietet es der Bekleidungsbranche nicht nur ein Image förderndes Instrument, sondern mittel- bis langfristig einen ökonomischen Mehrwert in einem wachsenden Nischenmarkt.

## Literaturverzeichnis

Blattgrün (2017): Blattgrüns ABC der nachhaltigen Textilfasern. URL: <https://www.blattgruen.blog/das-abc-der-nachhaltigen-stoffe/> (Abruf: 12.07.2018)

Cavaleri, F. (2015): CSR und Beschaffung: Theoretische wie praktische Implikationen eines nachhaltigen Beschaffungsprozessmodells. 1. Auflage Heidelberg: Springer Verlag

Gersmann, H. (Morgenpost) (2017): Das Geschäft mit der veganen Mode. URL: <https://www.morgenpost.de/wirtschaft/article210333141/Das-Geschaeft-mit-der-veganen-Mode.html> (Abruf: 13.07.2018)

Hauff, V. (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. 1. Auflage Greven: Verlag Eggenkamp

Helmut Janus GmbH China-Consult (2017): China als Beschaffungsmarkt. URL: <http://www.china-experts.de/Ratgeber/China-als-Beschaffungsmarkt/china-als-beschaffungsmarkt.html> (Abruf: 20.09.2018)

Jakob, S. (2018): Neue Studie: Fleisch und Milch haben den größten Einfluss auf den Planeten. URL: <https://utopia.de/neue-studie-fleisch-milch-haben-groessten-umwelt-einfluss-92556/> (Abruf: 12.07.2018)

Joho, K. (2018): Wo nachhaltige Mode ein erfolgreiches Geschäftsmodell ist. URL: <https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/hannovermesse/fair-und-oekologisch-wo-nachhaltige-mode-ein-erfolgreiches-geschaeftsmodell-ist/21158132.html> (Abruf: 04.09.2018)

Landesbank Baden-Württemberg (Abk.: LBBW) (2018): Warum nachhaltige Unternehmen erfolgreicher sind. URL: [https://www.lbbw.de/artikelseite/maerkte-verstehen/warum-nachhaltige-unternehmen-erfolgreicher-sind\\_7az2nfam2\\_d.html](https://www.lbbw.de/artikelseite/maerkte-verstehen/warum-nachhaltige-unternehmen-erfolgreicher-sind_7az2nfam2_d.html) (Abruf: 04.09.2018)

Müller, H. (2012): Nachhaltige Textilproduktion liegt voll im Trend. URL: [https://www.hohenstein.de/es/inline/pressrelease\\_17280.xhtml?excludeld=17280](https://www.hohenstein.de/es/inline/pressrelease_17280.xhtml?excludeld=17280) (Abruf: 17.06.2018)

Offensive gegen die Pelzindustrie (2018): Die Kampagnen gegen C&A. URL: <https://offensive-gegen-die-pelzindustrie.net/wordpress/kampagnen/c-und-a/> (Abruf: 06.09.2018)

Offensive gegen die Pelzindustrie (2016): Hintergrund: Der Pelzhandel in Deutschland, Europa und weltweit. URL: <https://offensive-gegen-die-pelzindustrie.net/wordpress/2016/hintergrund-pelzhandel/> (Abruf: 20.09.2018)

Ropers, T. (2018): Tierschutz in der Textilindustrie. URL: <http://www.tiermedizinportal.de/magazin/tierschutz-in-der-textilindustrie/175217> (Abruf: 17.06.2018)

Rockström, J./Klum, M. (2016): Big World Small Planet. Wie wir die Zukunft unseres Planeten gestalten. 1. deutsche Auflage Berlin: Ullstein Buchverlage GmbH

Roscher, M (2011): Ein Königreich für Tiere: Die Geschichte der britischen Tierrechtsbewegung. 1. Auflage Marburg: Tetum Wissenschaftsverlag

Schlumberger, A. (2013): 50 einfache Dinge, die Sie tun können, um die Welt zu retten, und wie Sie dabei Geld sparen. 1. Auflage Frankfurt/Main: Westend Verlag GmbH

Schweisfurth, G./Koller, C. (2015): Nachhaltig leben für alle. Bewusster essen, kaufen, reisen, wohnen. 1. Auflage München: Irisiana Verlag, Verlagsgruppe Random House GmbH

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2017): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Indikatorenbericht 2016. URL: [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UmweltoekonomischeGesamtrechnungen/Umweltindikatoren/IndikatorenPDF\\_0230001.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/UmweltoekonomischeGesamtrechnungen/Umweltindikatoren/IndikatorenPDF_0230001.pdf?__blob=publicationFile) (Abruf: 11.07.2018)

Umann, S./Umann, A. (2013): GO VEGAN! Warum wir ohne tierische Produkte glücklicher und besser leben: Achtsamkeit im Kleiderschrank. 1. Auflage München: riva Verlag

von Hauff, M. (2014): Nachhaltige Entwicklung: Grundlagen und Umsetzung. 2. Auflage Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG

Völker, U./Brückner, K. (2014): Von der Faser zum Stoff. 35. Auflage Hamburg: Verlag Dr. Felix Büchner – Handwerk und Technik GmbH

Witting, S. (u.a.) (o.J.): vegane Kleidung: tierledererfrei und modisch. URL: <https://vebu.de/leben-lifestyle/vegane-mode> (Abruf: 3.11.2018)



# Nachhaltigkeit als Lifestyle-Element – Tendenzen im Modekonsum der Generation Y

*Anna-Lena Korsch und Kirsten Diekamp*

## Inhaltsübersicht

1. Einleitung
  2. Probleme der konventionellen Bekleidungsindustrie
  3. Wandel der Modebranche
  4. Generation Y
  5. Lifestyle und Nachhaltigkeit
  6. Fazit
- Literaturverzeichnis

## 1. Einleitung

Nachhaltigkeit als Lifestyleelement der Generation Y zu untersuchen bindet in einem ersten, breit gefächerten Schritt bei der Frage nach Wandlungsprozessen in der Gesellschaft an. Hierbei wird Nachhaltigkeit zum einen verstanden als ein Großdiskurs, der in den verschiedenen wissenschaftstheoretischen Themenfeldern verankert ist und Wandlungsprozesse implizit wie explizit anbindend daran beschreibt (vgl. Mikfeld: 2018). Heruntergebrochen auf eine alltagspraktische, Konsum- und in diesem Zusammenhang auch Mode orientierte Ebene findet eine Situierung der Wandlungsprozesse in Ansätzen der Trend- und Lebensstilforschung (vgl. Zukunftsinstitut: [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de). 2018) statt, wo das Themenfeld Nachhaltigkeit als Megatrend diskutiert wird (vgl. Seiter, Ochs: 2014; Horx: 2011). Die Textil- und Modeindustrie beschäftigt sich intensiver seit den 1990er Jahren mit dem Thema Nachhaltigkeit (vgl. Hohensteiner Fachsymposium: 1992) und hat bis zum jetzigen Zeitpunkt verschiedene Themen- und Problemfelder im textilökologischen- verfahrenstechnischen Bereich beleuchtet bis hin zu Fragen eines nachhaltigen Lebensstils (vgl. Hunecke: 2000) sowie Lebensstilgruppen (vgl. Ray: 2000) diskutiert, wo in erweiterter Linie die Frage nach der Generation Y ansetzt.

Die Rolle des nachhaltigen Denkens und Handelns der Generation Y in Bezug auf den Kleiderkonsum sowie Lifestyle als konstituierendes Element wurden in deren Verknüpfung bislang wenig beleuchtet. Eine Umfrage, die im Rahmen der Bachelorarbeit erstellt wurde, dient dazu, das Themenfeld Nachhaltigkeit in Bezug auf Kleidung, das Kleidungsverhalten sowie den Kleiderumgang zu untersuchen, als auch Bezüge zum Lebensstil, der Einbettung in den alltagspraktischen Umgang, beschreiben zu können.

Es zeigt sich, dass die Generation Y sich der Problematik im Bekleidungssektor durchaus bewusst ist, jedoch eine starke Diskrepanz zwischen der Bewusstseins- und Handlungsebene vorhanden ist. Dies führt zu der Ausgangsfrage, welche Änderungen vorgenommen werden müssen, um Nachhaltigkeit als Lifestyle-Element sowie einen nachhaltigen Kleiderkonsum zu fördern.

## 2. Probleme der konventionellen Bekleidungsindustrie

Die deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie ist gekennzeichnet durch einen starken Strukturwandel, der spezifische Problemfelder und Änderungsprozesse nach sich zieht (vgl. Euron: [www.leseuronautes.de](http://www.leseuronautes.de) (o.J.); Bissinger: [www.zeit.de](http://www.zeit.de) 1961/2012). Durch den hohen Preis-, Zeit- und Konkurrenzdruck müssen Unternehmen immer günstiger produzieren. Etwa 90 Prozent der Bekleidung in Deutschland wird aus dem Ausland importiert. Oftmals hat die Bekleidungsindustrie im Inland nur die Planung, das Design und die Verwaltung zu ihren verantwortlichen Aufgaben gemacht (vgl. Theil 2015: Pos. 240). Ganze Fertigungsstufen werden global in Entwicklungs- und Schwellenländer ausgelagert. In diesen Ländern gibt es keine oder nicht mit europäischen Standards vergleichbare Umweltschutzvorschriften sowie Arbeitsschutzmaßnahmen. Beispielsweise liegen in fast allen Entwicklungsländern, in denen Produktionsstandorte für Textilien vorhanden sind, sozialethische Probleme sowie schwerwiegende Umweltverschmutzungen vor. Die niedrigen Preise für die Kleidungsstücke sind nur möglich, da die Arbeitgeber niedrige Löhne zahlen, Hauptarbeitnehmer Frauen sind, die Arbeitszeiten sehr lang sind, Gewerkschaften meistens verboten werden und es an Arbeits- und Gesundheitsstandards mangelt. Auch Kinderarbeit ist in diesen Billiglohnländern keine Seltenheit. Durch die herrschende Armut, die geringe Schulbildung und den Arbeitsplatzmangel arbeiten viele junge Frauen in Textilfabriken, teilweise schon im Alter von 14 Jahren. Grundsätzlich haben Männer in diesen Textilfabriken eine besser bezahlte Position, wie beispielsweise als Produktionsleiter. Durch die mangelnde Gleichstellung werden Frauen geringer bezahlt als Männer.

Doch es bleibt meist nicht nur bei ungerechter Bezahlung: die Arbeit stellt oftmals ein erhebliches Gesundheitsrisiko für die Arbeitnehmer dar. Durch die ungeschützte Arbeit mit gesundheitsschädlichen Chemikalien leiden sie unter Hautkrankheiten, Atemwegsproblemen oder entzündeten Augen (vgl. Burckhard 2015: S. 37, 55). Aufgrund der kaum vorhandenen Umweltschutzvorschriften in diesen Ländern fließt das Abwasser aus den Betrieben meist ungefiltert in die Kanalisation, in die Flüsse oder versickert im Boden. Dieses Abwasser ist mit Chemikalien, die zum Beispiel bei der Veredelung der Textilien anfallen - bei Gerbprozess oder beim Einfärben der Textilien - hoch belastet. Darüber hinaus sind diese Chemikalien im Wasser sehr schwer abbaubar (vgl. Theil 2015: Pos. 276).

Weitere Probleme, die besonders in der Kritik stehen, sind der hohe Wasserverbrauch, der Verbrauch endlicher Ressourcen wie Erdöl und der erhebliche Energieverbrauch. Die rasant anwachsende Textilindustrie, überwiegend im asiatischen Raum, zählt zum zweit größten Wasserverbraucher und Wasserverschmutzer weltweit. Die Produktion einer einzigen Jeans verbraucht bis zu 7000 Liter Wasser (vgl. Wahnbaeck/Groth: [www.greenpeace.de](http://www.greenpeace.de) 2015: S. 1).

Die Umweltauswirkungen im Hinblick auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß sowie den Gebrauch bis zur Entsorgung von Kleidung (vgl. [www.wwf.de](http://www.wwf.de) 2010) müssen additiv ergänzt werden.

Seit dem Jahr 2000 hat sich die weltweite Textilproduktion mehr als verdoppelt (vgl. Berthege (u.a.) 2018: S.65). Fashiontrends von den Laufstegen in Paris, London oder New York sind innerhalb weniger Tage als preiswerte Kopien in den Einkaufsmeilen für den Durchschnittsverbraucher erhältlich. Durch neue Technologien und die Produktion in Billiglohnländern bieten große Konzerne fast im Wochentakt neue, trendgesteuerte Kollektionen an. Diese Entwicklung wird in der Textil- und Bekleidungsindustrie als Fast Fashion bezeichnet.

Fast Fashion bedeutet Schnellebigkeit und initiiert einen weltweiten textilen Mainstream (vgl. Schulze 2015). Durch den Wunsch vieler Konsumenten immer schneller neue trendige Kleidung zu günstigen Preisen verfügbar haben zu wollen, reagiert die Bekleidungsindustrie mit zunehmend verkürzten Produktlebenszyklen. Die geringen Preise für Kleidung sind darüber hinaus ein Grund, dass Mode zur Wegwerfware, zum Wegwerfprodukt wird. Laut Greenpeace kauft jeder Deutsche im Durchschnitt 60 neue Kleidungsstücke pro Jahr und trägt sie nur noch halb so lange wie vor 15 Jahren. Ungefähr 1,3 Millionen Tonnen Kleidung werden jährlich entsorgt (vgl. Cobbing/Vicaire: [www.greenpeace.de](http://www.greenpeace.de) 2017: S. 3 f.).

### 3. Wandel der Modebranche

In den 1970er Jahren entstand ein Diskurs, der von der Problematik ausging, dass die ökonomische Entwicklung und der technische Fortschritt auf Kosten der Umwelt und ihrer Ressourcen gehen (vgl. [www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de): 2018). Durch das erwachende Umweltbewusstsein sowie sozialkritischer Bewegungen, so auch die Hippie-Bewegung, entwickelte sich in den USA ein Trend, der ein natürliches Aussehen propagierte. Dieser sogenannte Natural Look ging mit einem spezifischen Kleidungsstil einher. Die typischen Merkmale dieser „Ökokleidung“ waren weite, meist unförmige Schnitte, gedämpfte Farben und ein Material, welches aus groben Naturmaterialien wie Hanf oder Leinen bestand (vgl. Koch (u.a.) 2010: S.10). Die 1980er Jahre waren geprägt durch ökonomisches Wachstum, jedoch lenkten verschiedene Umweltkatastrophen das Bewusstsein auf die Umweltproblematiken zurück. Beispielsweise nahm der Tierschutz einen besonderen Platz ein, sodass Echtpelz in der Gesellschaft kritisch gesehen wurde. Naturfasern trafen weiterhin auf breiten Zuspruch und Second-Hand gewann immer mehr an Bedeutung (vgl. ebd., S.11). In den 1990er Jahren ebte die erste Trendwelle der sogenannten Ökokleidung wieder ab und verlor an Bedeutung. Durch die zunehmende Globalisierung der Bekleidungsindustrie wurde es den Produzenten ermöglicht, die Ware zu günstigeren Produktionspreisen herzustellen. Die massenhafte Produktion machte eine sofortige Bedürfnisbefriedigung möglich. Durch den gesellschaftlichen Wandel verlangte der Konsument immer schneller nach neuen Produkten (vgl. Böller 2010: S. 15, 18 f.).

Seit dem Jahr 2000 hat die Modebranche einen nochmaligen Schub im Hinblick auf den Aspekt Nachhaltigkeit bekommen sowie durch die zu konstatierende Problemlage ein Wandel, ein Umbruch zu verzeichnen ist (vgl. [greenpeace.de](http://greenpeace.de) 2017). Durch investigative journalistische

Recherche sind Agitationsweisen der Modebranche aufgedeckt worden, die kritisch beleuchtet und diskutiert werden. Nachhaltige Mode ist in den Medien und sozialen Netzwerken ein stets präsent Thema. Von Seiten der Konsumenten sowie nichtstaatlichen Organisationen und Kampagnen wird Druck ausgeübt sowie sich Gegenbewegungen zur Über- und Massenproduktion entwickelt haben, die stetig Zulauf gewinnen und einen Wandel der Modebranche mitbewirken. Oft wird nachhaltig produzierte Kleidung mit etwas Unmodischem oder Altmodischem verbunden. Durch die stetige Weiterentwicklung und Öffnung zu einer erhöhten gestalterisch-modischen Ausrichtung ist nachhaltige Mode vom Modemainstream häufig nicht mehr zu unterscheiden. Der Stil und das Design wurden dem heutigen Zeitgeist angepasst (vgl. Köhrer/Schaffarin 2016: S. 7). Nachhaltigkeit ist kein Nischenthema mehr. High-Fashion Designer befassen sich erstmalig mit dem Thema und produzieren ökologische Kleidung. Eine neue Generation von nachhaltigen Designern ist es, die für Umsatzwachstum verantwortlich ist sowie Konsumenten, denen das wertebewusstere Einkaufen wichtig ist. Neben dem Design ist das Preis-/Leistungsverhältnis ein entscheidendes Kaufargument (vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit: [www.nachhaltigkeit.info](http://www.nachhaltigkeit.info) 2015).

Eine Gegenbewegung zur Über- und Massenproduktion ist die sogenannte Slow Fashion. Im Gegensatz zu der Fast Fashion setzt diese auf eine entschleunigte und nachhaltige Produktion. Beispielsweise bringt ein Unternehmen anstelle von vier Kollektionen nur zwei Kollektionen im Jahr heraus und kleine Labels lassen wieder lokal produzieren. Ein Beispiel ist das Berliner Modelabel Format, welches das Prinzip der Slow Fashion verfolgt. Das Ziel der Langsamkeit unterstützt Nachhaltigkeit, da ein bewusster Konsum gefördert wird (vgl. Böller: 2010: S. 61 ff.). Zudem impliziert Slow Fashion das Prinzip, dass die Verbraucher bewusster und seltener shoppen. Im Zuge dessen etabliert sich ein neuer Konsumententyp, der eine kritische Einstellung gegenüber der konventionellen Bekleidungsindustrie vertritt und Wert auf transparente Unternehmensstrukturen legt, um sich umfangreich über die Produkte und deren Herstellung sowie das Unternehmen informieren zu können (vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit: [www.nachhaltigkeit.info](http://www.nachhaltigkeit.info) 2015). Die internationale Umweltorganisation Greenpeace startete 2011 die „Detox my Fashion“-Kampagne. Die Kampagne konnte im Jahr 2017 bislang 80 internationale Modemarken, Händler und Lieferanten zur „Entgiftung“, das heißt Verzicht auf giftige Chemikalien beim Herstellungsprozess, verpflichten (vgl. Greenpeace: [www.greenpeace.de](http://www.greenpeace.de) 2017).

Im alltagssprachlichen Gebrauch werden die Begriffe Fair Trade und Nachhaltige Mode häufig separat genutzt, wobei diese ergänzend zu lesen sind. Fair Trade Kleidung zielt vor allem mit sozialethischen Kriterien auf faire Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter in der Produktion ab. Nachhaltige Mode hingegen ist ein Gesamtkonzept - es geht darum, einen gesamtgesellschaftlichen und ökologischen Nutzen für die Gesellschaft zu bringen. Nachhaltige Mode schließt Fair Trade mit ein, fördert darüber hinaus aber auch die Entwicklung und das Wohlbefinden der Gemeinschaft sowie den Umweltschutz (vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit: [www.nachhaltigkeit.info](http://www.nachhaltigkeit.info) 2015). Die Textilindustrie will mit sogenannten Ökolabels Transparenz für den Verbraucher schaffen und Modefirmen auf ihrem Weg zu einer sauberen Produktion Hilfestellung geben. Textilien, die ein solches Ökolabel tragen, wurden nach festgelegten Kriterien produziert und geprüft. Die Audits werden bestenfalls von einer unabhängigen, externen Stelle

vorgenommen (vgl. Femnet: [www.femnet-ev.de](http://www.femnet-ev.de) 2017). Das Ökolabel gibt Auskunft darüber, ob das gekaufte Produkt unter Beachtung ökologischer und sozialer Standards produziert worden ist. Jedoch gibt es noch kein allgemeingültiges und -gebräuchliches sowie verbindliches Einheitssiegel, welches den Konsumenten aufklärt (vgl. Burckhardt 2015: S. 204). Vielmehr sieht sich der Konsument einer Vielzahl von Siegeln, die verschiedene nachhaltige Kriterien berücksichtigen können, gegenüber.

#### 4. Generation Y

Für die Generation Y, auch Ypsiloner, Millennials oder auch Digital Natives genannt, gibt es keine allgemein gültige zeitliche Eingrenzung. In der Literatur finden sich verschiedene Hinweise in Bezug auf die Einteilung der Geburtsjahre, wobei die Übergänge stets fließend sind. Im Allgemeinen wird die Alterskohorte zwischen 1980 und 2000 eingegrenzt (vgl. Kern/Vogt 2016: S.199). Charakteristisch für die Millennials ist eine starke Affinität zu neuen Technologien der Kommunikation sowie sie insgesamt den gesamten Bereichen der Digitalisierung offen gegenüberstehen. Soziologisch gesehen zeichnen sie sich vor allem durch eine Rückwendung zu gemeinschaftlichen Formen wie Peer Groups sowie Teilhabe an verschiedenen Netzwerken aus. Individuelle Freiheit und das Verlangen nach Ausübung individueller Kreativität in vielen Bereichen rundet das Bild der Generation Y ab (vgl. [www.zukunftsinstitut](http://www.zukunftsinstitut.de) 2013). Durch die zu Beginn genannten Wandlungsprozesse, die unter anderem mit Schnellebigkeit und Krisen verbunden sind, sucht die Generation Y nach Sicherheit, Vertrauen und Halt. Sie haben ein starkes Bedürfnis nach Gemeinschaft und Zusammengehörigkeit sowie Loyalität. Familie, Freunde und Partner haben einen sehr hohen Stellenwert in ihrem Leben (vgl. Kern/Vogt 2016: S. 200). Die Shell Jugendstudie fand heraus, dass die Ypsiloner bereit sind, sich für die Belange anderer Menschen oder der Gesellschaft einzusetzen. Gesellschaftspolitische Themen rücken in den Fokus; da Ypsiloner sich für soziale Gestaltungsprozesse einsetzen wollen (vgl. Shell Germany: [www.shell.de](http://www.shell.de) 2015).

Einer Studie des Zukunftsinstitutes und der Signium International zufolge halten rund 85 Prozent der Befragten es für wichtig, sich immer weiter und vielseitig zu bilden sowie neugierig zu bleiben. Die Studie belegt des Weiteren, dass die Generation Y nach Eigenständigkeit, Selbstverwirklichung und Autonomie strebt, dabei aber zugleich mit einem großen Anteil Hedonismus durchs Leben geht. Sie haben einen großen Gerechtigkeitssinn, interessieren sich für Umweltschutz, Nachhaltigkeit und sind gekennzeichnet durch eine kritische Weltsicht. Offenheit ist ein weiterer Kernpunkt ihrer Einstellung, ob gleichgeschlechtliche Ehe, andere Kulturen oder Religionsfreiheit beziehungsweise Glaubensfreiheit. Auch im Bereich der Arbeitswelt ist ein Wandel erkennbar. Tradierte Rollenverteilungen in Bezug auf Arbeit und Familie werden neu ausgelotet und Väter beispielsweise verstärkt in die Elternzeit gehen (vgl. Huber/Rauch: [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de) 2013: S. 18).

Aus einem starken Bedürfnis der genannten Kreativität heraus ist ergänzend das Streben nach Selbstverwirklichung zu lesen. Die Generation Y hat ein starkes Bedürfnis danach, sich selbst

zu verwirklichen, Erfüllung zu finden und die Welt zu verbessern. Zu ihren Grundwerten gehören Flexibilität, Authentizität, Zusammengehörigkeit und Selbstverwirklichung. Ypsiloner suchen zwischen all der Alltagsablenkung nach emotionaler Bindung und tieferer Befriedigung, die über Oberflächlichkeit hinausgeht. Echtheit ist dabei ein wichtiger Anspruch, sie lassen sich nicht verbiegen und akzeptieren die Einzigartigkeit anderer. Sie haben hohe Ansprüche, sind mitteilnehmend, gut vernetzt und denken global (vgl. Mangeldorf 2014: Pos. 221, 271, 333). Diese Eigenschaften und das ausgeprägte Nachhaltigkeitsbewusstsein ermöglichen der Generation Y neue Impulse zu setzen. Die Generation Y will umweltverträglich leben, in wirtschaftlichen Verhältnissen, die auch nachfolgende Generationen berücksichtigen, und ein stabiles soziales Umfeld pflegen. Kundgebungen gegen Rechtsextremismus, Demonstrationen für die humane Behandlung von Tieren und Petitionen für den Umweltschutz – dieses sind nur drei Beispiele für das Engagement der Generation. Kurz gesagt: Millennials wollen Veränderungen bewirken.

## 5. Lifestyle und Nachhaltigkeit

Der Begriff Lifestyle bedeutet im Deutschen Lebensstil. Ein Lebensstil ist eine moderne charakteristische Art und Weise, das Leben zu gestalten (vgl. [soziologie.soz.uni-linz.ac/at](http://soziologie.soz.uni-linz.ac/at) (o.J.)). Lebensstil ist ein schon älteres soziologisches Analysekonzept, das eine konzeptionelle Antwort auf soziostrukturelle und soziokulturelle Individualisierungs- und Differenzierungsprozesse gibt. Der Lebensstilbegriff wird in der Sozialforschung in sehr unterschiedliche Weise verwendet; es werden sowohl Konsummuster und Geschmackspräferenzen als auch Einstellungen, Wertorientierungen, spezifische Muster des Alltags sowie unterschiedliche Verfügbarkeit der Ressourcen erfasst. Lebensstil erlaubt es, die Lebensweise gruppenspezifisch als auch individuell zu beschreiben. Lebensstile sind zudem keine Oberflächenphänomene, sondern relativ tiefsitzende, mit der sozialen, psychischen und sozialpsychologischen Identität verbundene Formen der Lebensführung (vgl. Bourdieu:1987; Hradil 1987; Schulze 1996).

Da Nachhaltigkeit verstärkt in den Fokus der Gesellschaft rückt, dringt dies auch zunehmend in die Lebensweise und den Lebensstil der Individuen. Veränderte Rahmenbedingungen und Wertvorstellungen sorgen dafür, dass Menschen sich bewusst oder auch unbewusst für einen Lebensstil entscheiden oder ihre bisherige Lebensweise konsequenter umsetzen. Nachhaltigkeit ist schon lange kein Modewort mehr, es greift in allen Bereichen des Lebens und es wird zu einem Lifestyle. Grün oder „Öko“ hat heutzutage nur noch wenig mit den alten Klischees zu tun. Es wird immer mehr Trend, sich um grüne Themen Gedanken zu machen und Lösungen in den Alltag einzubauen - in allen Altersgruppen und Lebensbereichen.

Ein nachhaltiger Lebensstil kann sich in vielen Lebensbereichen widerspiegeln, beispielsweise in der Ernährung, wenn auf saisonale Produkte zurückgegriffen wird oder Bioprodukte bevorzugt werden. Auch das Einkaufen kann nachhaltig gestaltet werden, indem verpackungslose Produkte ausgewählt oder langlebige Produkte gekauft werden. Statt Plastiktüten werden in Supermärkten oder Einzelhandelsgeschäften Papier- oder Stofftaschen angeboten. Auch Abfall und Entsorgung spielen eine große Rolle. Abfälle sollten möglichst vermieden und Müll

richtig getrennt werden (vgl. Wir leben nachhaltig: [www.wir-leben-nachhaltig.at](http://www.wir-leben-nachhaltig.at) O.J.). Ein Beispiel für einen nachhaltigen Lebensstil ist der Lifestyle of Health and Sustainability, kurz LOHAS genannt, der von Gesundheit und Nachhaltigkeit geprägt ist, das heißt einen wertbasierten Lebens- und Konsumstil propagiert (vgl. Köhn-Ladenburger 2013: S. 2). Diese Bewegung ist ein Resultat der Einsicht, dass eine Interdependenz zwischen Natur, Tier und Mensch mit- samt ihren wirtschaftlichen, politischen und wissenschaftlichen Tätigkeiten besteht. Die Qualität des menschlichen Lebens bedingt einen intakten Planeten. Sie steht für einen Zeitgeist, der sich in den letzten 15 Jahren verändert hat, weshalb dies als Megatrend bezeichnet wird. Megatrends sind große Veränderungsprozesse, Umbrüche oder Innovationen in der Wirtschaft oder der Gesellschaft (vgl. Köhn-Ladenburger 2013: S. 5). Sogenannte LOHAS sind Menschen aus allen Lebenslagen, Altersklassen und gesellschaftlichen Schichten. Sie suchen sich achtsam und gut informiert jene Produkte und Dienstleistungen aus, die ihren Kriterien von ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit entsprechen. Es handelt sich um eine kritische und konsumstarke Bevölkerungsschicht, die Lebensqualität und Genuss mit sozialer und ökologischer Verantwortung vereinen möchte (vgl. ebd. 2013: S. 9 f.).

Das sogenannte Precycling bezeichnet ein Leben, dass ohne (Verpackungs-) Müll geführt wird. Man bezeichnet diesen Lebensstil auch als Zero-Waste-Bewegung. Müll wird vermieden, bevor er überhaupt entsteht, das heißt Precycler konsumieren möglichst rückstandlos, ohne Müll. Besonders auf Verpackungsmüll wird verzichtet. Diese Bewegung entwickelt stetig Nachhaltigkeitskonzepte weiter, indem Recycling (Wiederverwertung von Abfallprodukten) und Up-cycling (Aufwertung von Abfallprodukten) in ihrem Lebenskonzept konsequent umgesetzt wird. Hierzu werden Produkt selbst hergestellt, so zum Beispiel von Lebensmitteln oder die Herstellung von Kosmetik (vgl. Klug 2018: S. 60 ff.).

In der heutigen Zeit ist es möglich, ökologische und nachhaltige Kriterien bei der Herstellung sowie der Produktion zu berücksichtigen und den Öko-Gedanken auf eine moderne Art und Weise umzusetzen. Designer nachhaltiger Mode setzten auf innovative Stoffe, neue Prozesse im Recycling Bereich und auf Slow Fashion. Sie wollen nicht einfach nur ein Produkt verkaufen, sondern einen Lifestyle.

Im Rahmen der Bachelorarbeit wurde eine Umfrage mit 195 Teilnehmern zu dem Thema Nachhaltigkeit im Modesegment in der Generation Y erstellt und durchgeführt. Ziel war es herauszufinden, inwieweit die Generation Y ein Bewusstsein für die Problemfelder im Bekleidungssektor entwickelt hat, wie diese einkauft und welche Veränderungsprozesse einsetzen müssen, um Nachhaltigkeit als Lifestyle-Element und einen nachhaltigen Konsum zu fördern. Die Generation Y ist sich der Probleme im Bekleidungssektor durchaus bewusst. Auffallend ist jedoch, dass den meisten Befragten die Angebote nachhaltiger Mode zu unmodisch oder preislich zu hoch erscheint. Viele der Befragten wünschen sich von der Fashion Branche zudem allgemein mehr Transparenz in der textilen Kette.

Ein weiterer wichtiger Bereich, sich für beziehungsweise gegen nachhaltige Kleidung beim Kauf zu entscheiden, stellt die stilistische Vielfalt und Variationsbreite dar. Während konventionelle Kleidung ein sehr breites Spektrum an stilistischen, den individuellen Vorstellungen ent-



sprechende Möglichkeiten bietet, ist dies im nachhaltigen Bereich sehr eingeschränkt und kapriziert sich vor allem auf Basics. Die Online Befragung ergab, dass 86% der Teilnehmer bevorzugt ein nachhaltiges Kleidungsstück kaufen würden, wenn eine größere stilistische Vielfalt vorhanden wäre, mit der sie ihren persönlichen Stil umsetzen könnten.

Ergänzend kann der Umgang mit nicht mehr aktiv getragener Kleidung gelesen werden. Demnach wird Kleidung nicht im Hausmüll entsorgt, sondern zunächst aufbewahrt und teilweise über Jahre gelagert. In einem weiteren Schritt wird die ausrangierte Kleidung an Freunde, Bekannte oder Verwandte verschenkt, in den Altkleidercontainer geworfen oder die Kleidungsstücke werden an karitative Vereine oder Stiftungen gespendet. Diese Umgangsweisen haben einen positiven Effekt auf Nachhaltigkeit. Um bei dieser Generation die Bereitschaft zum Einkauf nachhaltiger Textilien zu steigern, muss das Preis-/ Leistungsverhältnis verbessert werden. Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Bereich der Nachhaltigkeit als Lifestyle konstituierendes Element bei der Generation Y immer mehr an Bedeutung gewinnt.

## 6. Fazit

Durch die Berichterstattung in den verschiedenen Medien wird auf Defizite und Problemfelder der Modeindustrie aufmerksam gemacht, die von der Gesellschaft kritisch diskutiert und beleuchtet werden. Die Industrieländer sind an einem Wendepunkt angelangt. Nachhaltigkeit wird zu einem zunehmend wichtigen Thema in der Modeindustrie, wodurch nachhaltiges Denken und Handeln immer mehr an Bedeutung gewinnt. Immer öfter fragt der Konsument nach, wie die Produkte, die er kauft, hergestellt werden. Es bildet sich eine zunehmende Anzahl an neuen nachhaltigen Lifestylekonzepten. Menschen richten ihren Lebensstil nach Aspekten der Nachhaltigkeit aus und wünschen sich als Verbraucher transparente Unternehmensstrukturen. Neue Gegenbewegungen gründen sich in der Modebranche - Kleidung wird beispielsweise nicht mehr einfach „weggeschmissen“. Plattformen wie Kleiderkreisel bieten Möglichkeiten, eigene Kleidung weiter zu verkaufen. Sogenannte Tauschparties geraten immer mehr in den Fokus und Secondhandkleidung gewinnt an Bedeutung (vgl. [www.kleiderwirbel.de](http://www.kleiderwirbel.de)).

Die Generation Y ist sich der Problemfelder im Bekleidungssektor bewusst. Durch die Nutzung des Internets und sozialer Medien ist das Bewusstsein über ökologische und soziale Missstände in der Textilindustrie stark ausgeprägt und Nachhaltigkeit als Lifestyle-Element gewinnt für sie an Bedeutung. Am Markt fehlen jedoch bezahlbare und vor allem modische, stilistisch vielfältige Alternativen. Darüber hinaus verlangt die Generation Y mehr Transparenz der Modeunternehmen bezüglich deren Fertigungsprozesse. Daher ist es für eine positive und nachhaltige Entwicklung der Modeindustrie wichtig, über die Problematiken weiterhin aufzuklären, zu informieren, Transparenz und Strukturen zu schaffen, um das Thema Nachhaltigkeit weiterhin zu fördern. Ferner sollten verbindliche Richtlinien für Modeunternehmen, die zudem regelmäßig unabhängig kontrolliert werden, eingeführt werden, um Konsumenten eine Sicherheit beim Kauf anbieten zu können. Zudem muss ein breiter, öffentlicher Diskurs im Bereich nachhaltiger Kleidung stattfinden, der von den verschiedenen Bereichen der Medien, der Politik, der Institutionen mit getragen wird und eine wichtige Klammer zwischen den Konsumenten und den Modeproduzenten setzt.

## Literaturverzeichnis

### Monographien & Sammelwerke & Aufsätze

Bethge, Ph. (u.a.) (2018): Heute Trend, morgen Müll. In: Der Spiegel 2018 (2), S.64-68)

Bourdieu, P. (1987). Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main. Suhrkamp

Burckhardt G. (2015): Todschild Edle Labels, billige Mode - unmenschlich produziert. 2. Aufl. München: Wilhelm Heyne Verlag. S. 37, 55, 204

Böller C. (2010): Design in Balance. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller GmbH & Co. KG. S. 15 f., 18 f., 61 ff.

Hradil, St. (1987): Sozialstrukturanalysen einer fortgeschrittenen Gesellschaft. Von Klassen und Schichten zu Lagen und Milieus. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Leverkusen

Horx, M. (2011). Das Megatrend Prinzip. Wie die Welt von morgen entsteht. München. Deutsche-Verlags-Anstalt

Hunecke, M. (2000): Ökologische Verantwortung, Lebensstile und Umweltverhalten. Heidelberg. Asanger Verlag

Hurrelmann K., Albrecht E. (2014): Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert. 1. Aufl. Weinheim: Verlagsgruppe Beltz S. 15

Klug K. (2018): Von Nischentrend zum Lebensstil. 1. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH S. 60 ff.

Kern J., Vogt A. (2016): Future. Fashion. Economics. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH S. 199, 200

Koch, W. (u.a.) (2010): Eco Fashion. Top-Labels entdecken die Grüne Mode. Stiebner. München

Köhn-Ladenburger C. (2013): Marketing für LOHAS. 1 Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien S. 2, 5, 9 f.

Köhler E., Schaffrin M. (2016): Fashion Made Fair, modern - innovativ - nachhaltig. München: Prestel Verlag S. 7

Ray, P.H. (u.a.) (2000): The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing The World. New York. Random House

Seiter, Chr. (2014): Megatrends verstehen und systematisch analysieren-Ein Framework zur Identifikation von Wachstumsmärkten. In: Die Karlsruher Marketing Fachschrift: markeZin (Artikel 1): Karlsruhe. Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

## **E-Books**

Mangelsdorf M. (2014): 30 Minuten Generation Y: Pos. 221, 271, 333

Theil I. (2015): Handbuch der Nachhaltigkeit, Kleidung, Textilindustrie, Tauschparties, Upcycling, Qualitätssiegel und mehr: Pos. 240, 276,

## **Online-Quellen**

Bissinger, E. (1961/2012 (aktualisiert)): Textilindustrie ändert ihr Gesicht. Mit neuen Ideen auf neuen Wegen im alten Gebäude URL: <https://www.zeit.de/1961/10/textilindustrie-aendert-ihr-gesicht> (Abruf: 2.11.2018)

Cobbing M., Vicaire Y. Greenpeace (2017): Konsumkollaps durch Fast Fashion S.3f URL: [https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/s01951\\_greenpeace\\_report\\_konsumkollaps\\_fast\\_fashion.pdf](https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/s01951_greenpeace_report_konsumkollaps_fast_fashion.pdf) (Abruf: 18.06.2018)

Euronaut (o.J.): Textilindustrie: Maßgeschneiderte faire Zukunft URL: <https://www.leseuronaut.es/textilindustrie-maßgeschneiderte-faire-zukunft> (Abruf: 2.11.2018)

Femnet (2017): Siegelübersicht URL: <https://www.femnet-ev.de/index.php/themen/oeko-faire-kleidung/siegeluebersicht> (Abruf: 18.06.2018)

Greenpeace (2017): Detox: Welche Firmen entgiften? URL: <https://www.greenpeace.de/search/detox> (Abruf: 10.06.2018)

Huber T., Rauch C. (2013): Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von Morgen URL: [https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user\\_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie\\_generation\\_y\\_signium.pdf](https://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/Auftragsstudien/studie_generation_y_signium.pdf) (Abruf: 18.06.2018) S. 18f

Lexikon der Nachhaltigkeit (2015): Nachhaltigkeit Definition URL: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen\\_1382.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_1382.htm) (Abruf: 01.06.2018)

Lexikon der Nachhaltigkeit (2015): Fairtrade URL: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/fair\\_trade\\_1889.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/fair_trade_1889.htm) (Abruf: 10.06.2018)

Lexikon der Nachhaltigkeit (2015): Slow Fashion URL: [https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit\\_in\\_der\\_modebranche\\_1764.htm](https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeit_in_der_modebranche_1764.htm) (Abruf: 10.06.2018)

Megatrend – Dokumentation (2018): URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-dokumentation> (Abruf: 2.11.2018)

Mikfeld, B. (2017): Digitale Transformation und die Arbeitswelt der Zukunft. Diskurse über den Wandel von Wirtschaft, Gesellschaft und Arbeit im digitalen Zeitalter URL: [https://www.boeckler.de/pdf/arbeit\\_zukunft\\_diskussionspapier\\_mikfeld.pdf](https://www.boeckler.de/pdf/arbeit_zukunft_diskussionspapier_mikfeld.pdf) (Abruf: 2.11.2018)

Shell Germany (2015): Shell Jugendstudie – Werte der Jugend URL: <https://www.shell.de/ueber-uns/die-shell-jugendstudie/werte-der-jugend.html> (Abruf: 16.06.2018)

Uni Linz (o.J.): Lebensstile URL: <https://www.soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour> (Abruf: 2.11.2018)

Wahnbaeck C., Groth H., Greenpeace 2015: Wegwerfware Kleidung – Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung der Mode URL: [https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123\\_greenpeace\\_modekonsum\\_flyer.pdf](https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf) (Abruf: 18.06.2018)

Wir leben nachhaltig (O.J.): Nachhaltigkeit URL: <https://www.wir-leben-nachhaltig.at/aktuell/detailansicht/nachhaltigkeit/> (Abruf: 13.06.2018)

WWF (2010). Bekleidung und Umwelt URL: [https://www.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-Ben-PDF/HG\\_Bekleidung\\_Umwelt\\_BB\\_IE\\_06\\_2010.pdf](https://www.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-Ben-PDF/HG_Bekleidung_Umwelt_BB_IE_06_2010.pdf)

# Big Data Analytics und künstliche Intelligenz – Möglichkeiten der Optimierung und Personalisierung des B2C Online-Vertriebs in der Bekleidungsindustrie

*Marie Spangenberg und Kirsten Diekamp*

## Inhaltsübersicht

1. Einleitung
  2. Grundlagen der Big Data Analytics und künstlicher Intelligenz
    - 2.1 Grundlagen: Big Data Analytics
    - 2.2 Grundlagen: künstliche Intelligenz
  3. Einsatzmöglichkeiten von Big Data Analytics und künstlicher Intelligenz
    - 3.1 Einsatzmöglichkeiten im Bereich der Chatbots
    - 3.2 Einsatzmöglichkeiten im Bereich der Produktempfehlungen
    - 3.3 Einsatzmöglichkeiten im Bereich der Such- und Navigationsoptimierung
  4. Ausblick von Big Data und künstlicher Intelligenz im Online-Handel der Modebranche
- Literaturverzeichnis

## 1. Einleitung

Der Einsatz von Big Data Analytics und künstlicher Intelligenz ist als globaler Trend etabliert, der die Art und Weise zu arbeiten, zu lernen und zu kommunizieren maßgeblich ändert (vgl. o.V. [Bitkom e.V.] 2017: S. 13). Mittlerweile sind Speicherkapazitäten in der Cloud unbegrenzt, riesige Datenmengen stehen für unterschiedliche Algorithmen der künstlichen Intelligenz zur Verfügung. Unbegrenzte Rechnerleistungen ermöglichen es, auch unstrukturierte Datenmassen in Echtzeit zu verarbeiten und zu analysieren. Somit sind E-Commerce Anwendungen umsetzbar, die noch vor wenigen Jahren rein theoretischer Natur waren. Einstige technische Limitierungen stellen heutzutage kein Hindernis mehr dar. Im Fokus stehen heute inhaltliche und prozessuale Aufgabenstellungen, die darüber entscheiden, ob diese technischen Potenziale in einen kommerziellen Nutzen umgesetzt werden können, indem sie zueinander in Beziehung gesetzt und interpretierbar gemacht werden. Bereits existente Algorithmen entwickeln Prognosen, die sich selbstständig überprüfen und anpassen (Machine Learning), um Objekte wiederzuerkennen, ähnliche Produkte zu finden, oder auch um Bewertungen zu klassifizieren (vgl. Heinemann 2017: S. 71).

Während die aktuell verfügbaren Algorithmen für eine standardisierte Kundenkommunikation via Chatbots ausreichen und nach und nach auch Einzug in die Modebranche halten, können die branchenspezifischen Anforderungen, so zum Beispiel das Erfassen und Auswerten kundenspezifischer Daten im Bereich der Größen und Passformen, bislang noch nicht ausreichend abgedeckt werden. Ausgehend von den aktuell verfügbaren Tools des B2C Online-Vertriebs ist die individualisierte Ansprache der Endabnehmer von entscheidender Bedeutung. Die Verknüpfung von historischen Einkaufsdaten mit möglichst detaillierten Profildaten des Kunden ermöglicht die Aufbereitung des benötigten Contents, der maßgeblich für die Akzeptanz oder Ablehnung von generierten Kaufempfehlungen ist. Eine bereits verfügbare Kombination von künstlicher und menschlicher Intelligenz stellt das *curated shopping* dar. Curated Shopping bedeutet, eine persönliche Beratung im elektronischen Handel vorzunehmen wie dies im stationären Handel angeboten wird. In diesem Bereich werden deutliche Potentiale erkennbar, wobei angemerkt sei, dass sich die Ausrichtung bislang primär auf männliche Kunden fokussiert. Insgesamt lässt sich feststellen, dass die technischen Möglichkeiten optimale Grundlagen für den Einsatz im B2C Online-Vertrieb bieten. Künstliche Intelligenz verhilft dem Onlineshop, individuell auf einzelne Kundenbedürfnisse durch gezieltere Ansprache einzugehen und den relevanten Content so aufzubereiten, dass dieser zu einer höheren Kundenbindung und letztlich zu einer Kaufentscheidung führt.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Bewertung der Einsatzmöglichkeiten von Big Data Analytics und künstlicher Intelligenz in der Modebranche im Hinblick auf eine Optimierung und Personalisierung des B2C Online-Vertriebs. Dabei impliziert künstliche Intelligenz die Beherrschung von Big Data Analytics auf Seiten der Anbieter als Grundvoraussetzung. Ausgehend von der Betrachtung der Grundlagen im Bereich Big Data Analytics und künstlicher Intelligenz werden im Rahmen dieser Arbeit auf einer anwendungspraktischen Ebene exemplarisch die Bereiche Chatbots, Produktempfehlungen sowie Such- und Navigationsoptimierung dargelegt.

## 2. Grundlagen von Big Data Analytics und künstliche Intelligenz

Big Data und künstliche Intelligenz stehen erst am Anfang ihres möglichen Entwicklungspotenzials. Dieses Kapitel dient dazu, zunächst Grundlagen darzulegen, bevor im nachfolgenden Kapitel Einsatzmöglichkeiten und Anwendungsbeispiele vorgestellt werden.

### 2.1 Grundlagen: Big Data Analytics

In zahlreichen Definitionen von Big Data werden drei bis vier Hauptcharakteristika angeführt: *Volume*, *Velocity*, *Variety* und *Veracity* (vgl. Dittmar 2016: S. 56; Dorschel 2015: S. 7f.; Haberich 2015: S. 67; Lycett 2013: S. 381; König et. al 2018: S. 18). *Volume* (dt. Volumen) steht für große Datenmengen und den stark anwachsenden Strom von auswertungsrelevanten Daten (vgl. Hoberg 2017: S. 76). Diese Daten sind zunächst unstrukturiert und auch auf Grund ihrer Heterogenität sehr komplex (vgl. Kolany-Raiser et al. 2018: S. 6). *Velocity* (dt. Geschwindigkeit)

keit) beschreibt die Geschwindigkeit, in der die aufgetretenen Datenmengen verarbeitet werden müssen, um Datenanalysen zu ermöglichen (vgl. Desoi 2018: S. 14). *Variety* (dt. Vielfalt) stellt die Vielzahl und die Verschiedenartigkeit der Datentypen und deren Quellen dar (vgl. Desoi 2018: S. 14). Bei den gesammelten Daten kann es sich um strukturierte Daten wie zum Beispiel Name und Anschrift von Kunden handeln, aber auch um unstrukturierte Daten wie Bilder oder Bewertungen, die über keine formalisierte Struktur verfügen (vgl. Geisler 2014: S. 495 f.). Die Vielfalt der Daten bezieht sich nicht allein auf die Daten selbst, sondern kann auch auf die Vielfalt der Quellen hinweisen. So werden nicht nur interne Quellen verwendet, sondern auch externe Quellen aus anderen Kanälen. Es werden unter anderem Social-Media-Kanäle oder Transaktions-, Bewegungs- und Verhaltensdaten (vgl. König et al. 2018: S. 18) als externe Daten herangezogen und genutzt (vgl. Föhl / Theobald 2015: S. 214). Die vierte und letzte Kerncharakteristika von Big Data stellt die *Veracity* (dt. Wahrhaftigkeit) dar. Hier geht es darum, die Glaubwürdigkeit und Aussagekraft der gesammelten Daten zu überprüfen. Dies hat besondere Relevanz bei Daten, die aus externen Quellen extrahiert wurden, weniger bei intern generierten Daten (vgl. Brunauer / Rehr 2016: S. 237).

Entscheidend für eine Anwendung und Umsetzung von Big Data ist das Potenzial und die Möglichkeit, die großen und heterogenen Daten zu sammeln, zu kategorisieren und zu analysieren, was mit konventionellen Methoden der Datenverarbeitung nicht mehr handhabbar ist. An dieser Stelle greift Big Data Analytics (vgl. o.V. [Bitkom e.V.] 2017: S. 28 f.). Dies geschieht bestenfalls in Echtzeit, um den größten wirtschaftlichen Nutzen zu generieren, indem die Daten sofort in Beziehung zueinander gesetzt werden und anschließend in einer optimal verfügbaren Weise interpretiert werden (vgl. Hoberg 2017: S. 78).

## 2.2 Grundlagen: künstliche Intelligenz

Bislang existiert noch keine allgemeingültige Definition des Begriffs künstliche Intelligenz (KI), beziehungsweise des englischsprachigen Begriffs *artificial intelligence* (AI). Um sich dem Begriff künstliche Intelligenz annähern zu können, ist es zunächst hinreichend, diesen auf den Begriff der Intelligenz an sich einzufangen. Dieser wird breit angelegt als die „Fähigkeit [des Menschen], abstrakt und vernünftig zu denken und daraus zweckvolles Handeln abzuleiten“ (o.V. [Duden] 2018: Web). Diese Fähigkeiten sollen im Falle der künstlichen Intelligenz dementsprechend nicht von Menschen ausgeführt, sondern von Maschinen übernommen werden. Somit soll ein IT-System die Eigenschaft besitzen, menschenähnliche, intelligente Verhaltensweisen zu zeigen (vgl. o.V. [Bitkom e.V.] 2017: S. 29). Um dies tun zu können, sind für künstliche Intelligenz verschiedene Kernkompetenzen von Informatik-Anwendungen von Relevanz: „Wahrnehmen, Entscheiden, Handeln und Lernen“ (o.V. [Bitkom e.V.] 2017: S. 29). Die Fähigkeit des KI-Systems zu entscheiden und zu lernen, macht es intelligenter als herkömmliche Programme, die auf einem festen Regelwerk basieren und ist somit eine Weiterentwicklung von einfacheren EDV-Systemen, deren Grundprinzip die Eingabe, die Verarbeitung und die Ausgabe von Daten darstellt (vgl. o.V. [Bitkom e.V.] 2017: S. 29). KI-Systeme zeichnet aus, dass sie lernen und sich selbst und benachbarte Systeme eigenständig weiterprogrammieren und entwickeln (vgl. Berg [Bitkom e.V.] 2017 S. 8). Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert künstliche Intelligenz wie folgt: „Künstliche Intelligenz (KI) beschäftigt sich mit Methoden, die



es einem Computer ermöglichen, solche Aufgaben zu lösen, die, wenn sie vom Menschen gelöst werden, Intelligenz erfordern“ (Lackes / Siepermann [Gabler Wirtschaftslexikon] 2018: Web).

### 3. Einsatzmöglichkeiten von Big Data Analytics und künstlicher Intelligenz

Um Big Data Analytics und künstliche Intelligenz zur Optimierung und im Besonderen zur Personalisierung, so zum Beispiel im erwähnten Bereich des Curated Shopping zu nutzen, ist es notwendig, seine (potentiellen) Kunden zu identifizieren und deren relevante Daten zu erfassen. Einzelne Kundendaten aus einem einmaligen Onlineshop-Besuch besitzen nur eine sehr geringe Aussagekraft. Es ist daher zielführend, Daten aus verschiedenen Quellen und zeitlich auseinanderliegenden Onlineshop-Besuchen zu sammeln, diese einem bestimmten Kunden zuzuweisen und anschließend zu entsprechenden Profilen zusammenzufügen (vgl. Müller 2005: S. 37; Walter 2011: S. 16). Um diesen Ablauf durchführen zu können, ist der erste Schritt die Identifizierung der einzelnen Besucher (vgl. Holland 2009: S. 65). Hier kann zwischen aktiver und passiver Identifikation unterschieden werden. Wenn ein Besucher bereits ein Kundenkonto in dem jeweiligen Onlineshop besitzt und sich zu Beginn einer Session (Besuch eines Onlineshops) in sein Kundenkonto einloggt, ist die Identifizierung simpel (vgl. Zingale / Arndt 2002: S. 56). Hier wird von einer aktiven Identifikation gesprochen (vgl. Holland 2009: S. 65, Walter 2011: S. 227). Das Gegenteil zur aktiven Identifikation ist die passive Identifikation. Diese Methode ermöglicht es einem Unternehmen auch Benutzer zu identifizieren, die nicht in ihrem Kundenkonto eingeloggt sind und somit anonym agieren. Hierzu werden beispielsweise IP-Adressen oder Cookies zur Identifikation genutzt (vgl. Heinemann 2016: S. 208). Eine lückenlose Identifikation ist über nur aktive Methoden nicht möglich und ebenfalls über passiven Methoden kann fälschlicherweise inkonsistentes Verhalten abgebildet werden. So ist nach der Identifikation von Besuchern das Erfassen von relevant-spezifischen Daten notwendig, um eine Individualisierung bzw. eine Personalisierung des Contents durchzuführen.

Bei der Datenerfassung kann zwischen expliziten und impliziten Verfahren unterschieden werden. So spricht man von expliziter Datenerfassung, wenn ein Kunde aktiv Daten über sich preisgibt und von impliziter Datenerhebung, wenn Daten wie Standortdaten oder IP-Adressen im Hintergrund, ohne das Zutun oder Bemerkten des Kunden, gesammelt werden (vgl. Graf / Schneider 2015: S. 72; Müller, 2005: S. 46). Um aussagekräftige Kundenprofile zu erstellen, die für eine optimale Personalisierung nötig sind, werden sowohl quantitative Daten, so zum Beispiel die Häufigkeit des Besuchs des Onlineshops als auch qualitative Daten, so zum Beispiel die Wahl spezifischer Artikel, aus verschiedenen Quellen betrachtet (vgl. Tiedtke 2001: S. 141). Die Quellen dieser Daten können sowohl unternehmensextern, von beispielsweise Social-Media-Kanälen, als auch unternehmensintern, so die Aktivitäten im Onlineshop, sein, die insgesamt zur Auswertung der Daten herangezogen werden können.

### 3.1 Einsatzmöglichkeiten im Bereich der Chatbots

Ein *chatbot* ist ein technisches Dialogsystem, welches in Echtzeit arbeitet und mit dem via Texteingabe oder Sprache kommuniziert werden kann. Über die Eingabe eines Nutzers erfolgt eine Reaktion des Chatbots, so dass eine direkte menschliche Interaktion nicht benötigt wird (vgl. Litzel [Big Data Insider] 2018: Web; Braun 2003). Das System analysiert die Anfrage des Kunden und reagiert darauf (vgl. Lamprecht [etailment] 2016: Web), wodurch diverse Aufgaben selbstständig und vollkommen automatisiert ausgeführt werden können (vgl. Heinemann 2018: S. 24). Ein Chatbot kann somit beispielsweise bei Kundenfragen in einem Onlineshop genutzt werden, um Besuchern weiterzuhelfen, ohne dass ein Mitarbeiter für diese Aufgaben abgestellt werden muss. Chatbots können somit optimal für einen KI-gestützten Kundendialog in einem Onlineshop eingesetzt werden.

Das Prinzip des Chatbots ist ein großer Meilenstein der künstlichen Intelligenz, der einen Mensch-Maschine-Dialog in mehreren Sprachen, ob in Schriftform oder als gesprochene Sprache, ermöglicht (vgl. o.V. [Bitkom e.V.] 2017: S. 33 f).

Das System bedarf einer Mischung aus festgelegten Entscheidungsbäumen, die auf Reize reagieren und zusätzlichen Machine-Learning-Verfahren, die über die eigentliche Anwendung hinaus weiterlernen. Diese Kombination ermöglicht es einem Chatbot, auf einfache Kundenfragen, wie zum Beispiel dem Status einer Bestellung, bis hin zu komplexeren Fragen, etwa zu einzelnen Artikeln, zu reagieren. Momentan werden Chatbots primär für klar strukturierte Kundendialoge eingesetzt. Wenn die künstliche Intelligenz, kombiniert mit den Analyseergebnissen großer Datenmengen, Chatbots immer weiter optimiert, wird der Mensch nicht mehr erkennen, dass er mit einer Maschine kommuniziert. Durch einen gut programmierten und zielgerichtet eingesetzten Chatbot kann ein E-Commerce Unternehmen eine weitere Stufe der Personalisierung in seinem Shop umsetzen.

An dieser Stelle soll die im Rahmen der Bachelorarbeit durchgeführte Online-Befragung mit 157 Teilnehmern als ergänzende Veranschaulichung dienen. So zeigt die Befragung zum einen, dass knapp 30% der Befragten bewusst mit einem Chatbot kommunizieren. Zum anderen wird der Einsatz von Chatbots dort als vorteilhaft angesehen und stößt auf Akzeptanz (48%), wo es zu einer korrekten und zeitnahen Beantwortung der Frage kommt; die Quelle sei in diesem Zusammenhang unwichtig. Es zeigt sich, dass eine positive Tendenz Chatbots gegenüber vorhanden ist, jedoch noch Unsicherheiten auf Seiten der Nutzer, sprich Konsumenten zu verzeichnen sind sowie die technische Seite noch nicht als ausgereift gilt.

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass eine auf die Ansprüche und die Sensibilität der Zielkunden ausgerichtete Kommunikation einen Kernbereich aktueller Forschungsanliegen darstellt. So ist der Einsatz von Chatbots momentan weitgehend auf standardisierte Prozesse und die Beantwortung von einfach strukturierten Fragestellungen beschränkt. Geklärt werden muss, wann eine Übergabe an einen Service Mitarbeiter zielführend ist. Wird ein falscher Übergabezeitpunkt gewählt, oder ist der Einsatzbereich nicht ausreichend standardisiert, so

ist der Chatbot-Einsatz kontraproduktiv. Besonders bei Kundenanfragen herrscht oft ein geringes Toleranzlevel auf Seiten des Kunden, so dass Kunden möglicherweise bei fehlgeschlagener Kommunikation abwandern.

### 3.2 Einsatzmöglichkeiten im Bereich der Produktempfehlungen

Durch die große Anzahl an Produkten, die in einem Onlineshop angeboten werden, kann ein Kunde schnell überfordert werden. Gerade sogenannte *discovery shopper*, Kunden, die noch nicht wissen, was sie kaufen möchten, sehen sehr viel für sie irrelevanten Content (vgl. o.V. [Bitkom e.V.] 2017: S. 187). Produktempfehlungen sollen dazu dienen, dass Besucher mehr Artikel sehen, die ihrem Einkaufsverhalten entsprechen. Die Generierung von Produktempfehlungen kann auf historischen Kaufdaten oder Nachbarschaftsdaten basieren. Die gesammelten Daten werden mit Hilfe eines KI-Systems analysiert. Je nach Klickverhalten filtert das KI-System relevant erscheinende Artikel heraus und lernt immer weiter, welche Artikel für den Kunden interessant sind und kann somit bessere Produktempfehlungen ausspielen (vgl. Kolbrück [etailment] 2016: Web). Ein solches Verfahren wird *reinforcement learning* genannt (vgl. o.V. [t3n] 2018: Web). Dieses Prinzip wird noch nicht auf breiter Ebene angewendet, was dazu führt, dass laut einer Umfrage 70 % der Kunden angeben, dass die vom Onlineshop dargestellten Produktempfehlungen keine Relevanz für sie haben (vgl. o.V. [Bitkom e.V.] 2017: S. 187). Individualisierte Produktvorschläge haben jedoch einen Einfluss auf die Kundentreue und sollten von Unternehmen nicht unterschätzt werden. Laut einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG International Cooperative geben rund 20 % je Generationsgruppe der 18.430 Befragten aus 51 Ländern im Alter zwischen 15 und 70 Jahren an, dass auf ihre Kaufhistorie angepasste Produktvorschläge ihre Treue zu einem Unternehmen stärkt (vgl. o.V. [KPMG] 2017: S. 34).

Die aus dem Kaufverhalten, oder aber auch dem Klickverhalten eines Besuchers stammenden Daten, lassen sich dazu nutzen, Präferenzen abzuleiten und dementsprechende Produktempfehlungen auszuspielen, auch *behavioral targeting* genannt. Die Produktempfehlungen können dann entweder in Echtzeit dem Kunden beim Seitenaufruf angezeigt oder zeitlich versetzt, beispielsweise in Form von Newslettern, dem Kunden übermittelt werden (vgl. Fraas et al. 2012: S. 152; Grabner-Kräuter / Lessiak 2002: S. 185; Siegert 2010: S. 445). Durch den Einsatz der gesammelten Daten (Big Data) in Kombination mit intelligenten Systemen (KI) ist es somit möglich, *smart recommendations* einzusetzen. Die Produktempfehlungen sollten nicht mehr deskriptiv, sondern vielmehr prädiktiv erstellt werden, um einer Beratung möglichst nahe zu kommen (vgl. Heinemann 2017: S. V).

### 3.3 Einsatzmöglichkeiten im Bereich der Such- und Navigationsoptimierung

Ein weiteres Anwendungsgebiet der künstlichen Intelligenz liegt in der Optimierung der Navigations- und vor allem der Suchfunktion eines Onlineshops. Ziel der Such- und Navigationsfunktion ist es, Kunden den Weg zu gesuchten oder relevanten Artikeln zu erleichtern. Intelligente Systeme ermöglichen es, die Relevanz der Ergebnisse zu optimieren (vgl. Kolbrück [etailment] 2016: Web). Das maschinelle Lernen wird zudem eingesetzt, um den *best match* genauer zu machen: dafür analysieren Algorithmen alle verfügbaren Daten zu Produkten, ihre Beliebtheit, den potentiellen Nutzen für den Käufer bis hin zu Zahlungsoptionen, Rückgaberecht und Serviceleistungen. Diese Daten werden mit den Vorlieben der Konsumenten abgeglichen und ein intelligentes System zeigt dem Kunden das für ihn relevanteste Angebot (vgl. Kolbrück [etailment] 2016: Web).

Ein weiterer Entwicklungsschritt der künstlichen Intelligenz ist die Möglichkeit der Bildererkennung zur intuitiven und visuellen Produktsuche (vgl. Krüger / Ronicke [ConversationBoosting] 2018: Web; Kolbrück [etailment] 2016: Web). Hierbei analysiert ein intelligentes System eine Bildquelle und versucht, die für den Kunden relevanten Merkmale zu identifizieren. Diese Merkmale werden mit anderen Bildern verglichen. Finden sich ähnliche Eigenschaften in anderen Bildern wieder, werden diese dem Kunden angezeigt. Durch eine benutzerfreundliche Suche lässt sich die Kundenzufriedenheit und die *conversion rate*, d.h. die verschiedenen Aktionen des Kunden, die ein Onlinebesuch nach sich ziehen soll, wie das finale Tätigen eines Kaufs oder das Anmelden für einen Newsletter, erfolgreich steigern.

## 4. Ausblick von Big Data und künstlicher Intelligenz im Online-Handel der Modebranche

Sowohl Big Data als auch künstliche Intelligenz sind seit mehreren Jahren als Schlagworte allgegenwärtig. In der Theorie werden unzählige Ansätze diskutiert, die Umsetzung schreitet in riesigen Schritten voran. Die Kombination der Sammlung riesiger Datenmengen, Erstellung von Analyse Tools bis hin zum Machine-Learning ist die Basis von künstlicher Intelligenz. Ohne Beherrschung dieser riesigen Datenmengen ist ein sinnvoller Einsatz von künstlicher Intelligenz unmöglich. Durch den rasanten Anstieg verfügbarer IT-Lösungen und immer preiswerter werdende Soft- und Hardware-Komponenten, ist es nur eine Frage der Zeit, dass die künstliche Intelligenz wesentliche Funktionen des Online-Vertriebs übernimmt. Ausgehend von den aktuell verfügbaren Tools des B2C Online-Vertriebs ist die individualisierte Ansprache der Endabnehmer von entscheidender Bedeutung. Die Verknüpfung von historischen Einkaufsdaten mit möglichst detaillierten Profildaten des Kunden ermöglicht die Aufbereitung des benötigten Contents, der wiederum maßgeblich für die Akzeptanz oder Ablehnung von generierten Kaufempfehlungen ist. Die aktuell verfügbaren Algorithmen reichen für eine standardisierte Kundenkommunikation mittels Chatbots bereits aus. So werden einfache Kundenanfragen nach Lieferzeit, Verfügbarkeit oder Bestellstatus nach und nach Einzug auch in die Modebranche halten.

Erreichbarkeit und Schnelligkeit sehen die Befragten im Rahmen der Bachelorarbeit als Hauptvorteil maschinengestützter Kommunikation. Gerade in diesen Bereichen ist auch die Kundenakzeptanz hoch; branchenspezifische Anforderungen wie Emotionalität müssen hier nicht berücksichtigt werden. Bei hohen Kundenanforderungen im Bezug auf Individualisierung kommt der Ansprache über personalisierte Benutzeroberflächen eine besondere Bedeutung zu. Nach möglichst wenigen Nutzersessions muss der Onlineshop in der Lage sein, den für den Kunden relevanten Content zu erkennen und direkt in Echtzeit aufzubereiten.

Kundenbewertungen sind ein weiterer wichtiger Bereich, in dem künstliche Intelligenz und Big Data Analytics Anwendung finden. Durch *aggregated reviews* kann ein Mehrwert für Kunden geschaffen werden, indem die Bewertungen, die von Kunden vorgenommen werden, vom Unternehmen systematisiert und damit übersichtlicher und transparenter dargestellt werden. Für Unternehmen bieten Kundenbewertungen wiederum ein großes Potenzial zur Sortimentsoptimierung. Schlecht bewertete Produkte können hinsichtlich identifizierter Mängel optimiert oder ergänzende Produkttexte im Onlineshop eingebaut werden (zum Beispiel ‚Artikel fällt groß aus, wählen Sie eine Konfektionsgröße kleiner‘).

Die Bedeutung der Newsletter zur Kundenansprache stellt ein wichtiges Instrument dar, muss jedoch differenziert betrachtet werden. So führt ein personalisierter Newsletter eher dazu, dass dieser vom Kunden gelesen wird, was zum Beispiel Ergebnisse, die im Rahmen der Bachelorarbeit entstanden, widerspiegeln. Ein Newsletter sollte einen relevanten Mehrwert für Kunden darstellen.

Die Bedeutung der Artikelbeschreibungen bezieht sich primär auf die für den Kunden nicht sichtbare Ebene. Ziel ist es, dass mit Hilfe der durch intelligente Textroboter produzierten Texte *search engine optimization* (SEO) betrieben wird, um die jeweiligen Artikel bei den gängigen Suchmaschinen als hoch relevant, möglichst weit oben in den Trefferlisten erscheinen zu lassen. Als weiterer Entwicklungsschritt ist die visuelle Suchfunktion, *visual search*, anzusehen. Hierbei erfolgt die Suchfunktion über hochgeladene oder vom Onlineshop eingestellte Bilder und erhöht entsprechend die Benutzerfreundlichkeit.

Die Auswirkungen der neuen Datenschutzgrundverordnung sind weitgreifend, jedoch, auf Grund von fehlenden Erfahrungen sowie fehlenden juristischen Präzedenzfällen, noch nicht einschätzbar. Die Ergebnisse der im Rahmen der Bachelorarbeit erstellten Online-Befragung ergaben, dass die dort festzustellende generelle Bereitschaft der Probanden, persönliche Daten preiszugeben, hoch ist. Dies bietet die Grundlage für die Weiterentwicklung, vorhandene und verfügbare Datenmengen zu verknüpfen und zielgerichtet auszuwerten. Aufgrund der Komplexität und vor allem der Umsetzung der Datenschutzverordnung gibt es im Hinblick auf Verwendbarkeit dieser Daten jedoch noch große Unsicherheiten.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass die Modebranche im Bereich Big Data Analytics und künstliche Intelligenz am Anfang einer revolutionären Wende steht. Die Modebranche hat die Potenziale, wie sich am Beispiel der Chatbots, Produktempfehlungen sowie Such- und Navigationsoptimierung zeigt, erkannt. Die Anforderung für die Zukunft liegt darin, dieses Potenzial kontinuierlich auszubauen und Strategien für die Zukunft zu entwickeln. Der Online-Handel wird, bei zielgerichteter Anwendung, in den kommenden Jahren immer mehr Nutzen aus Big Data und künstlicher Intelligenz generieren können.

## Literaturverzeichnis

Berg, A. [Bitkom e.V.] (2017): Künstliche Intelligenz - Wirtschaftliche Bedeutung, gesellschaftliche Herausforderungen, menschliche Verantwortung, Berlin

Bran, A. (2003): Chatbots in der Kundenkommunikation, Berlin-Heidelberg

Brunauer, R. / Rehrl, K. (2016): Big Data in der Mobilität – FCD Modellregion Salzburg, S. 235–267, in: Fasel, D. / Meier, A. (Hrsg.): Big Data. Grundlagen, Systeme und Nutzungspotenziale, Wiesbaden

Desoi, B. U. (2018): Big Data und allgemein zugängliche Daten im Krisenmanagement – Exemplarisch technische und normative Gestaltung von Analysen zur Entscheidungsunterstützung, Wiesbaden

Dittmar, C. (2016): Die nächste Evolutionsstufe von AIS - Big Data, S. 55–65, in: Gluchowski, P. / Chamoni, P. (Hrsg.): Analytische Informationssysteme - Business Intelligence-Technologien und - Anwendungen, Berlin

Dorschel, J. (2015): Einführung und Überblick, S. 5–13, in: Dorschel, J. (Hrsg.): Praxishandbuch Big Data, Wiesbaden

Föhl, U. / Theobald, E. (2015): Big Data und Electronic Commerce - Neue Erkenntnisse zur Customer Journey, S. 123–133, in: Dorschel, J. (Hrsg.): Praxishandbuch Big Data, Wiesbaden

Fraas, C. / Meier, S. / Pentzold, C. (2012): Online-Kommunikation – Grundlagen, Praxisfelder und Methoden, München

Geisler, F. (2014): Datenbanken - Grundlagen und Design, Heidelberg

Grabner-Kräuter, S. / Lessiak, C. (2002): Web-Mining – Voraussetzung für personalisiertes Online-Marketing, S. 181–206, in: Frosch-Wilke, D. / Raith, C. (Hrsg.): Marketing- Kommunikation im Internet - Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One- bis zum Viral-Marketing, Braunschweig

Graf, A. / Schneider, H. (2015): Das E-Commerce Buch – Marktanalysen, Geschäftsmodelle, Strategien, Frankfurt am Main

Haberich, R. (2015): Von der Webanalyse zur Digitalen Intelligenz, S. 66–81, in: Schwarz, T. (Hrsg.): Big Data im Marketing - Chancen und Möglichkeiten für eine effektive Kundenansprache, München

Heinemann, G. (2018): Der neue Online-Handel – Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 9.Aufl., Wiesbaden



Hoberg, P. (2018): Individualisierung des Informationsangebots im E-Commerce – Möglichkeiten und Grenzen der Generierung strategischer Wettbewerbsvorteile, Wiesbaden

Holland, H. (2009): Direktmarketing - Im Dialog mit dem Kunden, 3. Aufl., München

Krüger, J.D. /Ronicke, P. [ConversionBoosting] (2018): Neue Conversion-Booster: Bildererkennung und KI?

[https://conversionboosting.com/article/conversion-optimierung-und-ki\\_19697/](https://conversionboosting.com/article/conversion-optimierung-und-ki_19697/)

[Abruf 02.07.2018]

Kolany-Raiser, B. / Heil, R. / Orwat, C. / Hoeren, T. (Hrsg) (2018): Big Data und Gesellschaft – Eine multidisziplinäre Annäherung, Wiesbaden 2018

Kolbrück, O. [etailment] (2016): Machine Learning - Wie eine Zauberkraft den Handel verändert

<https://etailment.de/news/stories/Technologie-Machine-Learning---Wie-eine-Zauberkraft-den-Handel-veraendert--20103> [Abruf 03.06.2018]

König, C. / Schröder, J. / Wiegand, E. (Hrsg.) (2018): Big Data - Chancen, Risiken, Entwicklungstendenzen, Wiesbaden

Lackes, R. / Siepermann, M., [Gabler Wirtschaftslexikon] (2018): künstliche Intelligenz

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kuenstliche-intelligenz-ki-40285/version-263673>

[Abruf 18.06.2018]

Lamprecht, S. [etailment] (2016): Digitale Quasselstrippen – interessante Chatbot-Gründungen

<http://etailment.de/news/stories/Digitale-Quasselstrippen---interessante-Chatbot-Gruendungen-4377> [Abruf 29.06.2018]

Litzel, N. [bigdata insider] (2018): Was ist ein Chatbot?

<https://www.bigdata-insider.de/was-ist-ein-chatbot-a-690591/> [Abruf 04.07.18]

Lycett, M. (2013): 'Datafication' - Making sense of (big) data in a complex world, S. 381–386 in: European Journal of Information Systems, Volume 22, Issue 4, 2013

Müller, U. (2005): Kundenbindung im E-Commerce - Personalisierung als Instrument des Customer Relationship Marketing, Wiesbaden

o.V. [Bitkom e.V.] (2017): Künstliche Intelligenz - Wirtschaftliche Bedeutung, gesellschaftliche Herausforderungen, menschliche Verantwortung, Berlin

o.V. [Duden] (2018 a): Intelligenz

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Intelligenz> [Abruf 18.06.2018]

o.V [KPMG] (2017): The truth about online consumers- 2017 Global Online Consumer Report

o.V. [t3n] (2018): Wie du mit KI-Software die Verkaufszahlen deines Onlineshops steigert  
<https://t3n.de/news/ki-software-im-onlineshop-1085502/> [Abruf 03.07.18]

Siegert, G. (2010): Online-Kommunikation und Werbung, S. 434–460, in: Schweiger, W. / Beck, K. (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation, Wiesbaden

Tiedtke, D. (2001): Databased Online Marketing – Personalisierte Kundenansprache über elektronische Netzwerke, Kassel

Walter, J. (2011): Die Anreicherung von Kundendaten - Ein interdisziplinärer State-of-the-Art-Review zur Erhebung, Verarbeitung und Nutzung von Kundendaten, Nürnberg

Zingale, A. / Arndt, M. (2002): Das E-CRM-Praxisbuch - Was Sie über Customer Relationship Management im Internet wissen müssen, Weinheim

# Körperscans im Onlinehandel – Analyse der Endverbraucherakzeptanz am Beispiel der Generation Millennials

Britta Engeln und Kirsten Diekamp

## Inhaltsübersicht

1. Einleitung
  2. Charakterisierung der Millennials
  3. Onlinehandel in der Modebranche: Entwicklungstendenzen der Customer Journey
    - 3.1 Online versus stationärer Handel: Kauforte der Millennials
    - 3.2 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten der Millennials
    - 3.3 Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und Körperscans als Einkaufserlebnis
  4. Fazit
- Literaturverzeichnis

## 1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Endverbraucherakzeptanz des Körperscans im Onlinehandel am Beispiel der Generation Millennials. Im Fokus steht die Frage, inwieweit 3D-Körperscans zukünftig den Shopping-Prozess von Kleidung erleichtern sollen, indem diese maßgetreu durch digitalisierte Schnitte an den gescannten Körper des Kunden projiziert werden. Die Vorteile beim Kunden belaufen sich auf das Finden der individuell passenden Größe, wodurch als positiver Effekt zum Beispiel Retouren vermieden werden können. Die Ausgangshypothese ist, dass sich Millennials besonders aufgrund ihrer Technologieaffinität als Zielkunden für den Körperscan eignen. Konterkarierend dazu sind die Ergebnisse der im Rahmen dieser Bachelorarbeit durchgeführten Onlinebefragung zu werten, wonach ein festzustellender Zweifel an der Einhaltung des Datenschutzes sowie eine geringe Benutzerfreundlichkeit hemmende Faktoren darstellen, sich intensiver auf diese Technologien einzulassen.

Das Thema der Arbeit impliziert eine Vielschichtung an Ansätzen und Perspektiven. Im Hinblick auf die Forschungsfrage mit gestellter Ausgangshypothese läuft der Aufarbeitungsstrang entlang einer grundlegenden Beschreibung der Charaktereigenschaften der Generation der Millennials und ihrer Customer Journey, gefolgt von einer Einleitung in die Anwendungen und möglichen Auswirkungen von *Augmented Reality*, *Virtual Reality* sowie insgesamt von Körperscans im Handel.

## 2. Charakterisierung der Millennials

In diesem Kapitel wird zunächst die Generation der „Millennials“ (Moskaliuk 2016: S. 1-5) anhand verschiedener Zugangsweisen und Definitionen dargelegt. Oft auch als Generation Y bezeichnet, lässt sich diese Lebensstilgruppe nicht allgemein einer Jahresspanne zuteilen (vgl. Eberhardt 2016: S. 41-43). Schon die zeitliche Eingrenzung in Jahrgänge variiert. Bereits der Name *millennials*, ins Deutsche übersetzt als „Jahrtausender“, zeigt, dass diese Generation für die Zeit um die Jahrtausendwende steht, da sie diese bewusst miterlebten. Für diese Arbeit sind die Geburtsjahrgänge 1980 bis 2000 gewählt.

Die Millennials werden als eine Generation beschrieben, die Grundsätze hinterfragt, digital aufwächst und sich unbekümmert zeigt (vgl. Hurrelmann & Albrecht 2014: S. 7-25). Sie sucht nach Sinngehalt, was das „Y“, im Englischen „why“, in dem Namen Generation Y (vgl. ebd.), erfasst. Gleichzeitig gelten sie als selbstüberzeugt, trotz ihrer Unsicherheiten (vgl. Eberhardt 2016: S. 41-43). Von anderen Generationen werden die Millennials als nicht verantwortungsbewusst, ziel- und planlos angesehen (ebd.). Das liegt vor allem an den sich differenzierenden Wertevorstellungen im Vergleich zu vorangegangenen Generationen. Sie sind wohlhabender und mit einem höheren Bildungsstandard als die Nachkriegsgenerationen aufgewachsen, mit einer Vielfalt an Optionen, die sie zum Teil überfordert (vgl. Moskaliuk 2016: S. 2). Bolton et al. (vgl. 2013, S.6 ff.) charakterisieren die Millennials als abgestumpft und ungeduldig Aufwachsende, die im beruflichen Umfeld wie auch im Freizeitbereich in sozialen Netzwerken Content teilen, suchen und konsumieren. Das Grundwissen über und das Aufwachsen mit dem Internet macht Millennials zu Digital Natives, denn der Umgang mit der digitalen Welt gehört für sie zum Alltag (vgl. Eberhardt 2016: S. 42). Durch diese Eigenschaften haben sie sich zu einer entscheidenden Zielgruppe des Online-Shoppings entwickelt (vgl. Smith 2012: S. 2-5). Das Sammeln von Informationen, die Kommunikation und das Suchen nach Anerkennung zeichnet die Onlinenutzung der Millennials aus bis dahingehend, dass eine virtuelle Parallelwelt zur realen Welt entsteht. Zusammenfassend sind die Millennials junge Menschen, deren Wertevorstellungen von Freiheit und Sorglosigkeit geprägt sind. Sie haben das Gefühl, jeden Weg gehen zu können; haben jedoch Schwierigkeiten, den richtigen zu finden.

## 3. Onlinehandel in der Modebranche: Entwicklungstendenzen der Customer Journey

Nachdem die Generation der Millennials vorgestellt wurde, geht dieses Kapitel auf die Entwicklung des Onlinehandels in Bezug auf die Modebranche ein. Direkt nach der Warengruppe „Medien und Technik“ nehmen „Fashion und Lifestyle“ den höchsten Stellenwert für den eCommerce ein (vgl. Jahn 2017: S. 28). Für Unternehmen der Modebranche gilt es dieses Potenzial zu heben, was jedoch voraussetzt, ein Verständnis für die Lebenswelt und Wünsche der Kunden zu entwickeln.

### 3.1 Online versus stationärer Handel: Kauforte der Millennials

Die heutige Verknüpfung mit dem Internet, Onlinehandel und mobilen Technologien sind ein globales Phänomen, das den Kunden erlaubt, von überall aus auf Shops zugreifen zu können. Konsumenten können sich über Marken und Produkte informieren, neue Alternativen finden und kaufen, ohne jemals einen Fuß in den Einzelhandel zu setzen (Treadgold & Reynolds 2016: S. 14). Besonders New Shopper nehmen mobile Anwendungen gerne in Anspruch. Durch die immerwährende Verfügbarkeit und den Zugang zu Online-Shops können Einkäufe nun auch außerhalb üblicher Geschäftszeiten des Einzelhandels stattfinden. Die Erreichbarkeit von Kunden ist demnach lückenlos (vgl. Jahn 2017: S. 41). Millennials sind Shopper, die vorsichtig und preisbewusst einkaufen. Sie recherchieren viel und intensiv, bevor sie einen Laden betreten bzw. etwas kaufen, verlassen sich aber gerne auf das, was sie sehen und fühlen (vgl. Lachman & Brett 2013: S. 18-20).

Ein Einkaufserlebnis wie im stationären Handel können Online-Shops nicht bieten (vgl. Jahn 2017: S. 32). Abnehmende Kundenloyalität und Wettbewerbsintensivierung sind Folgen der stetig steigenden Vielfalt an Vergleichsmöglichkeiten (vgl. Klaffke 2014: S. 61). Die Integration des Online-Handels forciert den Einzelhandel, innovativer zu werden (vgl. Jahn 2017: S. 35 f.). Das bietet dem Konsumenten auf lange Sicht einen stetig optimierten Handel, der sich durch den Wettbewerb immer wieder gegenseitig zur Verbesserung zwingt (vgl. ebd.). Die Vorteile der beiden Kanäle müssen, an die Bedürfnisse des Kunden angelehnt, vereint werden (vgl. ders. S. 46 ff.). Der Kunde beeinflusst so mit seiner gestiegenen Verhandlungsmacht den Handel, online wie offline, und gestaltet diesen mit.

### 3.2 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten der Millennials

Das Marketing richtet sich nach Markt- und Kundenbedürfnissen. Es dient der Erkennung des tatsächlichen Kunden und des Zielkunden, sowie der Kommunikationskanäle zu diesen. Das zu erzielende Ergebnis aus dem Kundenkontakt ist immer ein Geschäftsabschluss bzw. der Erwerb eines Produktes oder einer Leistung und die damit einhergehende Neu- oder Wiedergewinnung eines Kunden. Dabei gilt es nicht nur das Produkt, sondern auch die Marke, die Philosophie und die Dienstleistungen zu bewerben. Online lassen sich (potenzielle) Kunden direkter und gezielter erreichen als über breit gefächerte klassische Medien (vgl. Winters 2016: S. 25 f.). Die Digital Natives, deren Hauptmedium das Internet ist, werden durch Werbung folglich über Kanäle wie Social-Media und mobile Anwendungen am besten erreicht (vgl. Kochhan et al. 2016: S. 94). Das ständige online-Sein des potenziellen Kunden ist demnach die perfekte Ausgangslage für Unternehmen, um Marketingstrategien in deren Alltag zu integrieren (vgl. Jahn 2017: S. 40). Um wettbewerbsfähig zu sein und Digital Natives zu erreichen, ist digitale Kommunikation und Online-Marketing unumgänglich (Moskaliuk 2016: S. 4 f.). Die Schwierigkeit eines erfolgreichen Marketings liegt darin, den Kunden emotional anzusprechen und aus der großen Gesamtheit an Werbung, der der Konsument tagtäglich im Internet ausgesetzt ist, hervorstechen. Als Orientierung dienen den Millennials Mitmenschen, die sie für authentischer sowie relevanter halten als dass sie sich auf Werbeaussagen von Unternehmen stützen (vgl. Smith 2012: S. 2-5).

### 3.3 Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR) und Körperscans als Einkaufserlebnis

Moderne Technologien sind sowohl im stationären als auch im Onlinehandel unausweichlich, um den anspruchsvollen Kunden begeistern und halten zu können. Augmented Reality (AR), Virtual Reality (VR), Körperscan, auch Bodyscan genannt, bezeichnen solche Technologien, die in den Shoppingprozess integriert werden können. Man spricht von *augmented reality*, auf Deutsch „erweiterte Realität“, wenn digitale Informationen in die physische Welt projiziert werden. *Virtual reality*, virtuelle Realität, bindet den Nutzer in eine virtuelle Welt ein. Sowohl AR, als auch VR lassen sich durch *head-mounted devices* (HMDs), visuelle Ausgabegeräte beispielsweise in Form von Helmen und Brillen, anwenden (vgl. Bellini et al. 2016: S. 4).

Die Anwendung der Technologien reicht von einfachen computergenerierten Bildern, die durch einen Bildschirm vor den Augen in die Realität überlagert werden, über zahlreiche hochauflösende, digital kreierte Charaktere, die sich bewegen, sprechen und mit der realen Umgebung des Nutzers interagieren. Da HMDs sehr teuer und oftmals nicht alltagstauglich waren, sah man vor ein paar Jahren noch keine Massenannahme bei Konsumenten. Im Jahr 2016 schaffte es jedoch das AR-Spiel PokémonGO, in dem Spieler in ihrer Umgebung durch ihre Smartphone-Kamera Monster (Pokémon) fangen können, in den Mainstream (vgl. Morgan Stanley Research 2017: S. 9). Durch Spiele und Social-Media-Apps wie Snapchat und Instagram, in denen mit 3D-Effekten und Filtern, die sich über das Gesicht oder die Umgebung projizieren lassen, werden vielen jungen Menschen erste unkomplizierte Berührungspunkte mit AR geboten (vgl. Morgan Stanley Research 2017: S. 6). Egal ob Mode, Möbel oder Make-Up: AR wird in die verschiedensten Geschäftsmodelle integriert. Im Möbelsektor bietet IKEA die Möglichkeit, Produkte 3-dimensional und virtuell in sein eigenes Zuhause einzufügen. Dies soll die Hemmung, Möbel online zu bestellen, verringern und Möbelkäufe effizient planbarer machen (vgl. ebd.). Die Make-Up-Marke Charlotte Tilbury integrierte AR in Form eines Magic Mirrors in ihre Geschäfte. Der Spiegel soll dem Kunden zeigen, wie die Make-Up-Farbe, der Lidschatten oder Lippenstift an ihm aussieht (vgl. Charlotte Tilbury 2018). Auch das Modeunternehmen Burberry integrierte Technologie in sein Einkaufserlebnis. In Londons Flagship Store sind seit dem Jahr 2012, ähnlich wie bei Charlotte Tilbury, Magic Mirrors installiert, die dem Kunden das gewünschte Kleidungsstück angezogen zeigen (vgl. Alexander 2012).

Der Körperscan ist eine innovative 3D-Technik, die die *customer journey* in der Modebranche revolutionieren soll. Die Vision des Handels ist es, dem Kunden die Möglichkeit zu bieten, virtuell, mit exakten Maßen, Kleidung anzuprobieren. Dafür muss er sich selbst mithilfe eines Smartphones, oder im stationären Handel, in enger Bekleidung scannen lassen, woraufhin die Scanning-Daten zu einem maßgetreuen 3D-Avatar des Kunden verarbeitet und in die App eines Modeunternehmens geladen werden. Mithilfe von 3D-Tiefensensoren können Tiefen und Formen erfasst werden, um exakte Maße eines Objekts zu erhalten. Konventionelle Smartphone-Kameras erfassen 2D-Bilder ihrer Umgebung, während eine Dual-Kamera die Tiefenwahrnehmung hinzufügt (vgl. Morgan Stanley Research 2017: S. 13). Ein aktuelles Beispiel für 3D-Aufnahmen ist die Kamera des iPhoneX, deren Tiefensensoren die genaue Gesichtserkennung (FaceID) und das 3D-Scannen mit Hilfe von zusätzlichen Apps ermöglicht (vgl. Apple 2018).

Zukünftige Scanning-Modelle sollen dazu verhelfen, digital mehrere Kleidungsstücke gleichzeitig zu ganzen Outfits zu kombinieren. Eine 360°-Ansicht soll zusätzlich realistisch zeigen, wo ein Kleidungsstück nicht passend sitzt, oder wie sich der Stoff in Bewegung verhält. Körper-Scanner-Kabinen in den Einzelhandel zu integrieren würde den Online-Kunden in das Geschäft locken und ihm ein besonderes Einkaufserlebnis bieten. Die daraus erfolgte Kombination der Vorteile des Offline- und Onlinehandels bildet eine ideale Omni-Channel-Strategie (vgl. Jahn 2017: S. 44). Ergänzend sollen mobile Endgeräte eine Mobile- und Online-Beratung im Geschäft ermöglichen, durch die „Ware [...] online im eigenen Webshop bestellt werden [kann], ohne den Kunden fortschicken zu müssen“ (ebd. 2017: S. 46). Die Möglichkeit, sich zuhause zu scannen, würde die Technologie für Kunden zugänglich machen, die keinen stationären Handel mit vergleichbaren Kabinen in der Nähe hätten. AR stellt einen Bereich dar, der einen hohen Nutzwert für den Verkauf erbringen kann. Im verbreiteten stationären Handel sind technologische Innovationen wie der Körperscan jedoch noch nicht vertreten. Zudem ist noch durch keine der publizierten Scanning-Techniken eine Kombinationsmöglichkeit verschiedener Produkte gegeben.

AR hat das Potenzial eine große Plattform für neue Märkte zu bieten und bestehende anzugreifen. Es kann die Art und Weise, wie Individuen den Alltag gestalten, neu definieren: beim Hauskauf, der Interaktion mit dem Arzt oder dem Schauen eines Fußballspiels: mit der Entwicklung der Technologie können innovative Absatzmärkte für neue Anwendungsmöglichkeiten entstehen (vgl. Bellini et al. 2016: S. 4). Das Bestreben ist es, dass VR und AR ähnlich intuitiv benutzt werden wie das Smartphone. Der Grund für die Massennutzung des Smartphones liegt in der einfachen Bedienung mit dem Touchscreen. VR und AR haben die Entwicklungsmöglichkeit, den Level der intuitiven Bedienung auf die nächste Stufe anzuheben, da die Kontrolle über Gesten stattfindet und das Interface in 3D ist. Sollten VR und AR so leicht wie eine herkömmliche Brille werden, besteht das Potenzial für die Entwicklung, dass mehrere Geräte in einem vereint und somit Smartphones und PCs ersetzt werden (vgl. Bellini et al. 2016: S. 5).

Das Ziel von Körperscans in der Modebranche soll sein, dem Verbraucher neue Möglichkeiten zu bieten, sich auszuprobieren. Gleichzeitig sollen die Retourenquoten minimiert werden, indem der Kunde direkt die richtige Größe bestellen kann oder vorhersieht, ob der Schnitt gefällt oder nicht. Ein weiterer Vorteil wäre die Planbarkeit von Kollektionen für die Modeunternehmen. Anhand von frühzeitigen Bestellungen kristallisieren sich „Renner“ und „Penner“ noch vor der Produktion der Kollektion heraus und ermöglichen die Fertigung mit minimierten Überschüssen. Diese Vorgehensweise würde die Umwelt schonen und Logistikprozesse vereinfachen. Ein Beispiel dafür ist die Slow-Fashion-Marke Elsie Gringhuis, die Kleidung mit diesem Nachhaltigkeitsgedanken nur auf Bestellung produziert (vgl. Studio Elsie Gringhuis 2018). Für große Unternehmen mit ausgelagerter Massenproduktion liegt die Schwierigkeit dieser Vorgehensweise darin, trendaktuell sein zu müssen und dem Kunden zur richtigen Zeit das richtige Kleidungsstück zu liefern.

Zudem können die gesammelten Körperdaten dem Hersteller Aufschluss darüber geben, warum Standardgrößen für etwaige Körpermaße nicht passen. Die gängigsten Sondergrößen-Kollektionen werden oft Petite, Tall oder Curve genannt (vgl. ASOS 2018). Für beispielsweise kleine Frauen, die eine schlanke, aber trotzdem sehr kurvige Figur haben oder sehr große

Frauen ist es im Modehandel schwierig, passgenaue Kleidung zu finden. Durch die Auswertung der Körperdaten ließe sich genau erkennen, wie groß der potenzielle Absatzmarkt für weitere Sonderlinien wäre, sodass die Produktion im Vorhinein auf den Bedarf abgestimmt werden könnte.

Die Herausforderung für den Erfolg von AR, insbesondere des Körperscans, besteht in der erforderlichen Akzeptanz des Kunden im Hinblick auf diese Technologien. Millennials zeigen sich im Vergleich zu älteren Generationen interessierter an Online-Diensten sowie insgesamt am Internet (vgl. VuMA 2017), so können sie sich ein Leben ohne das Internet kaum vorstellen und möchten immer auf dem neuesten Stand der Technologie bleiben (vgl. Ipsos 2017). Dementsprechend haben Millennials weniger Hemmungen, Neues auszuprobieren, und eignen sich besonders als Zielgruppe für den Körperscan. Bellini et al. (2016) gehen von einer schnellen Annahme von alltagstauglichen VR- und AR-Technologien aus. Im Vergleich dazu stellen sie die steile Annahmekurve der Smartphones und die flachere des Tablets dem gegenüber. Den Grund für die unterschiedliche Annahme jeweiliger Technologien sehen sie darin, dass das Smartphone zu den Basisfunktionen wie Telefonieren und SMS, neue Möglichkeiten hinzufügte. Die Nutzung des Internets, das Schreiben von E-Mails, das Anschauen von Videos sowie die sozialen Funktionen sind durch die Einführung des Smartphones mobil geworden. Das Tablet gilt hingegen als Weiterentwicklung des Notebooks und schuf keinen maßgeblichen Mehrwert (vgl. ebd. S. 13).

In der Modebranche sehen Treadgold & Reynolds (2016) durch die Einführung von innovativen Technologien die Chance, die Customer Journey des Kunden zu bereichern. Die Effizienz und die Interaktion mit dem stationären Handel, sowie das Einkaufserlebnis an sich, könnten so verbessert werden (vgl. S. 64 f.). Aktive Shopper wollen in den gesamten Kaufprozess eingebunden werden. Sie möchten mitentscheiden und mitgestalten können (vgl. ders. 2016: S. 14). Unternehmen müssen sich an die wachsenden Ansprüche ihrer Kundschaft anpassen und den Verkaufsprozess effektiv weiterentwickeln (vgl. ders. 2016: S. 65). Neue Technologien wie den Körperscan mobil zugänglich zu machen, wäre ein maßgeblicher Erfolgsfaktor. Bis zu 73% der Online-Aktivitäten von Millennials finden über das Web oder eine App auf dem Smartphone statt (vgl. comScore 2017). Die intuitive und schnelle Bedienung ist ausschlaggebend. Um AR erfolgreich werden zu lassen, müssen dem Kunden effiziente Nutzungsmöglichkeiten, die leicht zu bedienen sind und Spaß in der Anwendung machen, gegeben werden (vgl. Spreer et al. 2012: S.7).

Der Körperscan bietet zwar neue Varianten des Kleiderkaufs, der Kunde muss jedoch seine persönlichen (Körper-) Daten preisgeben. Heutige Shopping-Prozesse, wie auf Amazons Website, werden auf den individuellen Nutzer zugeschnitten. Sobald eine Website geöffnet wird, werden Nutzungsdaten gespeichert, die die Werbeanzeigen personalisieren. Dabei macht es keinen Unterschied, ob der Nutzer registriert und eingeloggt oder keins von beidem ist (vgl. Winters 2016: S. 118). Der Nutzer muss sich überlegen, welche Informationen er bereit ist preiszugeben und wie wichtig ihm der Gegenwert dafür ist. Besonders persönliche Daten, wie Vorlieben und Fakten, werden ungern offengelegt, wohingegen die Hemmschwelle, seine Mail-Adresse für einen Newsletter herzugeben, niedrig ist (vgl. ders. S. 114 f.). Der Körperscan muss dem Kunden demnach einen derartigen Mehrwert liefern, dass der Kunde die Hemmschwelle überwindet, seinen Körper für eine erweiterte Shopping-Erfahrung preiszugeben.



## 4. Fazit

Millennials gehören einer Generation an, die das Internet intuitiv nutzt. Über ihr Smartphone kommunizieren sie mit Freunden, streamen Videos, teilen selbst Content auf sozialen Medien und kaufen ein. Die parallele Online-Welt ist Teil ihres Alltags und für sie nicht mehr wegzu-denken. Aus diesem Grund stellen die Millennials eine interessante Zielgruppe für den Modehandel in Verbindung mit Körperscans dar. Das zu erzielende Kundenerlebnisprogramm, über das die Integration des Körperscans verfügt, kann die Customer Journey revolutionieren, online wie offline. Die neuen Technologien müssen genau an den wachsenden Ansprüchen der Millennials, nämlich alles schneller, einfacher und besser haben zu wollen, anknüpfen. Der Körperscan muss, um eine verbreitete Annahme zu erzielen, intuitiv und erreichbar sein. Wenn er diese Voraussetzungen erfüllt, kann der Körperscan durch seine Serviceleistung zu einer gesteigerten Kundenzufriedenheit verhelfen.

Millennials wünschen sich eine unkomplizierte Customer Journey, die ihnen Spaß bereitet. Effizienz und das Einkaufserlebnis stehen dabei im Vordergrund. Die neue Möglichkeit, virtuell Kleidung maßgetreu anzuprobieren und zu kombinieren, würde durch die direkte Passformbestimmung Zeit für den Kunden und die Unternehmen sparen. Retouren könnten auf ein Minimum reduziert werden, da eine falsche Passform oder verfälschte Darstellungen der Artikel die häufigsten Gründe für das Zurückschicken von Kleidungsteilen sind. Damit der Zielkunde den Körperscan tatsächlich verwendet, muss ihm die Unsicherheit genommen werden, dass seine persönlichen Körperdaten dem Missbrauch ausgeliefert sind. Gleichzeitig muss ihm der Mehrwert verdeutlicht werden, den ihm die Nutzung des Körperscans geben würde. Dem Kunden muss erklärt werden, warum es lohnenswert ist, die eigene, momentane Shopping-Routine umzustellen und sich auf etwas Unbekanntes einzulassen. Die Verbraucherakzeptanz der Millennials gegenüber dem Körperscan wäre hoch, was die in der Bachelorarbeit durchgeführte Onlinebefragung zeigt. Aufgrund der hohen Technologieaffinität, die die Millennials aufweisen, sind diese insbesondere für Körperscans im Onlinehandel geeignet. Dies könnte erweiternd für den Einzelhandel gedacht werden, der durch Scanning-Kabinen maßgeblich beeinflusst wäre und neue Erlebnisse am Point of Sale gestalten könnte. Millennials möchten etwas Neues geboten bekommen und sind wissbegierig. Wenn Technologie, Nutzen, leichte Bedienung und Spaß optimal kombiniert werden, stellen sie die perfekte Zielgruppe für den Körperscan. Eine Customer Journey, die Spaß und Nutzen vereint, hat hohes Potenzial, Erstkunden zu Stammkunden werden zu lassen.

## Literaturverzeichnis

Alexander, E. (Vogue, Hrsg.) (2012): Burberry Opens Regent Street Flagship. URL: <https://www.vogue.co.uk/gallery/burberry-regent-street-flagship-opens>. (Abruf 04.09.2018)

Apple (2018). URL: <https://www.apple.com/de/iphone-x/specs/>. (Abruf 06.09.2018)

ASOS (2018). URL: <http://www.asos.de/>. (Abruf 02.09.2018)

Bellini, H., Chen, W., Sugiyama, M., Shin, M., Alam, S. & Takayama, D. (2016): Virtual & Augmented Reality. Understanding the Race for the Next Computing Platform. Goldman Sachs. S. 4 – 22. URL: <https://www.goldmansachs.com/insights/pages/technology-driving-innovation-folder/virtual-and-augmented-reality/report.pdf>. (Abruf 19.08.2018)

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T. et al. (2013): Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. (Emerald Group Publishing Ltd, Hrsg.). Loughborough University. S. 6 - 17. URL: [https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13896/3/Understanding%20Generation%20Y%20and%20Their%20Use%20of%20Social%20Media\\_A%20Review%20and%20Research%20Agenda.pdf](https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/13896/3/Understanding%20Generation%20Y%20and%20Their%20Use%20of%20Social%20Media_A%20Review%20and%20Research%20Agenda.pdf). (Abruf 25.06.2018)

Charlotte Tilbury (2018): The Magic Mirror In Store. URL: <http://www.charlottetilbury.com/uk/blog/2018/05/charlotte-tilbury-magic-mirror/>. (Abruf 04.09.2018)

ComScore (2017): Share of U.S. online time spent on digital platforms 2017, by age group. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/444940/us-digital-platform-audiences-age-distribution/>. (Abruf 20.07.2018)

Eberhardt, D. (2016): Generationen zusammen führen. Mit Millennials, Generation X und Babyboomern die Arbeitswelt gestalten (1. Auflage). Freiburg: Haufe Gruppe. S. 41 – 43.

Hurrelmann, K. & Albrecht, E. (2014): Die heimlichen Revolutionäre. Wie die Generation Y unsere Welt verändert. Weinheim: Beltz. S. 7 – 25.

Ipsos (2017): Umfrage zur Technologie im Alltag im Generationsvergleich in Deutschland im Jahr 2017. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/791971/umfrage/technologien-im-alltag-unter-millennials-im-vergleich-mit-der-generation-z/>. (Abruf 20.07.2018)

Jahn, M. (2017): Einzelhandel in Läden – Ein Auslaufmodell? Chancen und Risiken in einer strukturellen Umbruchphase. In: R. Gläß & B. Leukert (Hrsg.): Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels - Strategien, Technologien, Transformation. Berlin: Springer Gabler. S. 25 – 50.

Klaffke, M. (2014): Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Arbeitnehmer-Generationen. In: M. Klaffke (Hrsg.), Generationen-Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. S. 57 – 82.

Kochhan, C., Lorenz Amezcua, M., Moutchnik, A. & Rhein, H. (2016): Kulturerleben nachgefragt. Generation Y, junge Eltern und 55-65-jährige im Interview. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. S. 94 – 105.

Lachman, M. L. & Brett, D. L. (2013): Generation Y. Shopping and entertainment in the digital age. Washington, DC: Urban Land Institute. S. 18 – 20.

Morgan Stanley Research (Hrsg.) (2017): Can Augmented Reality Drive the Next Big Smartphone Upgrade Cycle?. S. 6 – 13. URL: <https://fa.morganstanley.com/theoberheide-group/mediahandler/media/79524/Can%20Augmented%20Reality%20Drive%20the%20Next%20Big%20Smartphone%20Upgrade%20Cycle.pdf>. (Abruf 19.08.2018)

Moskaliuk, J. (2016): Generation Y als Herausforderung für Führungskräfte. Psychologisches Praxiswissen für wertorientierte Führung (essentials). Wiesbaden: Springer. S. 1 – 5.

Smith, K. T. (2012). Longitudinal Study of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. (Emerald Group Publishing Limited, Hrsg.). S. 2 – 5. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Katherine\\_Smith20/publication/256047638\\_Longitudinal\\_Study\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_Strategies\\_Targeting\\_Millennials/links/56b37d2608ae5deb2657d755/Longitudinal-Study-of-Digital-Marketing-Strategies-Targeting-Millennials](https://www.researchgate.net/profile/Katherine_Smith20/publication/256047638_Longitudinal_Study_of_Digital_Marketing_Strategies_Targeting_Millennials/links/56b37d2608ae5deb2657d755/Longitudinal-Study-of-Digital-Marketing-Strategies-Targeting-Millennials). (Abruf 08.07.18)

Spreer, P., Kallweit, K., Gutknecht, K. & Toporowski, W. (2012): Augmented Reality – Digital erweiterte Realität im stationären Handel. S. 7. URL: [https://www.researchgate.net/publication/237085788\\_Augmented\\_Reality\\_-\\_Digital\\_erweiterte\\_Realitat\\_im\\_stationaren\\_Handel](https://www.researchgate.net/publication/237085788_Augmented_Reality_-_Digital_erweiterte_Realitat_im_stationaren_Handel) (Abruf 28.08.2018)

Studio Elsie Gringhuis (2018). URL: <https://www.elsiengringhuis.com/about/> (Abruf 19.08.2018)

Treadgold, A. D. & Reynolds, J. (2016): Navigating the new retail landscape. A guide for business leaders (First edition). New York: Oxford University Press. S. 8 – 65.

VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse) (2017): Umfrage unter Millennials zum Interesse an Internet und Online-Diensten. Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/290149/umfrage/umfrage-unter-millennials-zum-interesse-an-internet-und-online-diensten/> (Abruf 20.07.2018)

Winters, P. (2016): Customer Strategy. Aus Kundensicht denken und handeln (2. Auflage). Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG. S. 25 – 185.

# Ideenmanagement im Modeunternehmen – ein Instrument der Mitarbeiterbeteiligung zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit?

*Jacqueline Getzlaff*

## Inhaltsübersicht

1. Einleitung
  2. Definition Ideenmanagement
  3. Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit
  4. Ideenmanagement am Beispiel eines Bekleidungsunternehmens
  5. Fazit
- Literaturverzeichnis

## 1. Einleitung

Unternehmen der Bekleidungsbranche sind aktuell von Umsatzrückgängen und starkem Wettbewerbsdruck betroffen (Web: statista). Dies erfordert eine kontinuierliche Innovation und eine Weiterentwicklung der Produkte, um eine Abgrenzung vom Wettbewerb zu ermöglichen. Da die Mitarbeiter mit ihrem langjährigen Knowhow und Ideenpotenzial über den Unternehmenserfolg mitentscheiden, ist es wichtig, dieses Potenzial zu erkennen, zu fördern und in die Unternehmensgestaltung mit einzubeziehen.

In der Vergangenheit bestand die Meinung in Unternehmen, dass Innovationen nur zufällig und unregelmäßig von kreativen Persönlichkeiten hervorgebracht werden können und dass sie weder steuerbar noch kontrollierbar seien.

Heute besteht jedoch bei vielen Unternehmern Einverständnis darüber, dass die Ideengenerierung weitgehend von der Managementmethode abhängt und sehr wohl steuerbar ist (vgl. Augsten et al. 2017: S. 69f.). Außerdem werden die Mitarbeiter eines Unternehmens mit ihrem vorhandenen Wissen und die daraus resultierenden Ideen nach neuem Verständnis als elementarer Produktionsfaktor neben den bekannten Produktionsfaktoren Arbeit, Kapital und Land betrachtet und als Einflussfaktor auf strategische Wettbewerbsfaktoren gesehen (vgl. North 2016: S. 58).

Aufbauend auf diesen Überlegungen beschäftigt sich diese Bachelorarbeit mit der Gestaltung eines Ideenmanagements (IM) zur Einführung im Unternehmen, um den Produktionsfaktor Wissen und die daraus entstehenden Ideen optimal zu nutzen. Dadurch soll die Steigerung

der Wettbewerbsfähigkeit unterstützt werden. Es lässt sich für diese Arbeit die folgende Hypothese ableiten: Durch die Einführung eines Ideenmanagements kann die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit unterstützt werden.

## 2. Definition Ideenmanagement

In der Literatur finden sich leicht abweichende Definitionen des IM. So verwenden einige Autoren die Begriffe IM und Betriebliches Vorschlagswesen (BVW) als Synonym. Nach neuem Verständnis werden die Begriffe jedoch voneinander abgegrenzt. *Läge* sieht den Hauptunterschied zwischen dem IM und dem BVW darin, dass das IM eine Managementfunktion darstellt und beim BVW nur rein zufällig Vorschläge von den Mitarbeitern eingereicht werden (vgl. *Läge* 2005: S. 30). Außerdem werden das BVW und der kontinuierliche Verbesserungsprozess (KVP) von einigen Autoren unter dem IM zusammengefasst. So definiert und grenzt *Schat* das IM wie folgt ab: „Ideenmanagement umfasst die Generierung, Sammlung, Auswahl und Umsetzung von Ideen zur Verbesserung und Neuerung von Prozessen und Produkten. Nach neuem Verständnis gehören zum Ideenmanagement das ‚Betriebliche Vorschlagswesen‘ (BVW) und der kontinuierliche Verbesserungsprozess (KVP)“ (*Schat* 2017: S. 5). Auch *Franken* und *Brand* sagen, dass das IM ein ganzheitliches System bildet, um verschiedene Konzepte wie den KVP, das BVW, Qualitätszirkel oder Projektteams zu verknüpfen und darauf abgezielt wird, das Ideenpotenzial und das Knowhow möglichst aller Mitarbeiter für die Unternehmung zu nutzen (vgl. *Franken & Brand* 2008: S. 41). Im BVW entwickeln die Mitarbeiter in der Regel aus eigenem Antrieb heraus außerhalb der Arbeitszeit und mit selbstgewählten Methoden Verbesserungsvorschläge. Im KVP werden Ideen in moderierten Meetings zu bestimmten Zeiten entwickelt. Dies geschieht demnach in der Arbeitszeit mit definierten und geschulten Methoden (vgl. *Schat* 2017: S. 4f.). Der Prozess im IM funktioniert so, dass ein Mitarbeiter bzw. eine Gruppe von Mitarbeitern einen Verbesserungsvorschlag zu einer bestehenden Vorgehensweise unterbreitet. Voraussetzung ist, dass dieser Verbesserungsvorschlag neu sein muss und auch zu einer wirklichen Verbesserung führt. Außerdem darf die neu entwickelte Idee nicht generell Bestandteil des Aufgabenbereichs des Mitarbeiters im Unternehmen sein. Eine möglichst konkrete Beschreibung der Idee zur Verbesserung ist ebenfalls notwendig (vgl. *Läge* 2005: S. 11).

## 3. Auswirkungen auf die Wettbewerbsfähigkeit

Die Einführung und Ausübung eines IM setzt immer eine gewisse Zielsetzung voraus, die verfolgt wird. Ein IM soll Führungskräfte beispielsweise dabei unterstützen, eine Rationalisierung, eine Verbesserung der Wirtschaftlichkeit, eine Erhöhung der Mitarbeitermotivation und –weiterentwicklung oder einen kontinuierlichen Ausbau von Innovation im Unternehmen voranzutreiben (vgl. *Thommen et al.* 2017: S. 416). Das IM trägt dazu bei, die Arbeitsqualität zu verbessern und allgemein die Entwicklung und Weiterentwicklung von wertvollem und seltenem Wissen zu fördern. All die genannten Absichten zählen in das übergeordnete Ziel der Siche-

rung und Steigerung der langfristigen Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens ein (vgl. Ahrend 2016: S. 361). Es stellt sich die Frage, wie der Unternehmenserfolg und die Wettbewerbsfähigkeit abhängig von der Variablen Innovation sind. Die Literatur bietet einige Ansätze zur Erfolgsfaktorenforschung, die sich jeweils auf unterschiedliche Aspekte fokussieren. Als theoretischer Ansatz dieser Arbeit wird die *Knowledge-Based View*, die sich aus der klassischen *Resource-Based View* ableitet, zugrunde gelegt. Diese Ansätze erläutern - allgemein formuliert - die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen durch Potenzial-, Programm- und Prozessunterschiede zwischen den einzelnen Marktakteuren (vgl. Walther 2004: S. 45). Die *Knowledge-Based View* fokussiert sich auf das unternehmensspezifische Wissen, welches zur Generierung von Wettbewerbsvorteilen beiträgt. Die logische Herleitung kann wie folgt erklärt werden: durch die wertvollen Ressourcen und besonderen Kompetenzen im Unternehmen wird maßgeblich die Schaffung von Kosteneinsparungen oder Differenzierungsvorteilen am Markt ermöglicht, welche wiederum auf die Wettbewerbsfähigkeit einzahlen (vgl. Sammerl 2006: S. 153). Durchgeführte Studien belegen, dass Unternehmen mit einer hohen Wissensintensität einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Unternehmen mit einer geringeren Wissensintensität haben (vgl. Trojan 2006: S. 60).

#### 4. Ideenmanagement am Beispiel eines Bekleidungsunternehmens

Auf Basis des vorgestellten Ansatzes der *Knowledge-Based View*, besteht die Annahme, dass das Bekleidungsunternehmen durch die Einführung eines IM wettbewerbsfähiger wäre. Es gilt deshalb zu untersuchen, welche Optimierungspotenziale zur Ideeneinbringung durch die Mitarbeiter bestehen und daraus abgeleitet, wie die Gestaltung eines IM für das Bekleidungsunternehmen aussehen könnte. Dafür wird im Rahmen dieser Arbeit eine empirische Untersuchung durchgeführt. Da die Mitarbeiter in diesem Kontext eine maßgebliche Rolle einnehmen, soll die Erhebung der Mitarbeitermeinung den zentralen Bestandteil der Untersuchung einnehmen. Die Grundgesamtheit für die durchgeführte Befragung stellen die 800 Mitarbeiter des Bekleidungsunternehmens dar. Aufgrund der großen Anzahl an Mitarbeitern, soll eine auf Repräsentativität zielende Zufallsstichprobe gezogen werden. Zur Qualitätssicherung ist ein Pretest des Fragebogens vorgesehen.

Die Erhebung wird mittels einer Onlinebefragung durchgeführt. Die Mitarbeiter werden über einen Link auf die Startseite des Fragebogens geleitet und haben anschließend eine Woche Zeit, anonym an der Umfrage teilzunehmen.

Der Link zur Teilnahme an der Online-Umfrage wurde an 60 Mitarbeiter geschickt. Die Ausschöpfungsrate war mit 82% in Form von 49 teilnehmenden Mitarbeitern sehr zufriedenstellend.

Für die Überprüfung der ersten Forschungshypothese „Die bestehenden Möglichkeiten zur Ideeneinbringung weisen Optimierungspotenziale auf.“ sind die Antworten des ersten Fragebogenteils, in dem die derzeitigen Möglichkeiten zur Ideeneinbringung bewertet wurden, relevant. Die Bejahung der direkten Frage nach Optimierungspotenzialen an den aktuellen Möglichkeiten zur Ideeneinreichung, durch rund 88% der Befragten, lässt die Bestätigung der ge-

nannten Forschungshypothese zu. Ein weiterer Grund zur Bestätigung der Forschungshypothese stellt die Tatsache dar, dass nur 14% der Befragten etwas nennen konnten, das ihnen an den bestehenden Möglichkeiten zur Ideeneinbringung gefällt und dass diese Personen, bis auf eine Ausnahme, ebenfalls angaben, Optimierungspotenziale zu sehen.

Die Forschungshypothese zwei „Die Mitarbeiter würden sich gerne mehr mit ihren Verbesserungsvorschlägen einbringen.“ kann anhand einzelner Ergebnisse des zweiten Fragebogenteils, der Aspekte zur Gestaltung eines IM erfragt, überprüft werden. Der direkten Frage, ob sich die Mitarbeiter gerne mehr mit ihren Verbesserungsvorschlägen einbringen möchten, haben diese durchschnittlich eher bzw. voll und ganz zugestimmt und dies mit einer geringen Streuung. Dies lässt die Bestätigung der aufgestellten Forschungshypothese zu. Da die Mitarbeiter ebenfalls zustimmen, ihre Fähigkeiten zur Ideengenerierung und –ausarbeitung gerne auszubauen und sie sich gerne mit anderen Unternehmen zum Thema IM austauschen würden, lässt sich ein gewisses Interesse zur Implementierung eines IM ableiten, welches die Forschungshypothese ebenfalls stärkt.

Die dritte Forschungshypothese „Es gibt Ideen bei Mitarbeitern, die heute noch nicht bekannt sind und nicht genutzt werden.“ lässt sich ebenfalls anhand der Beantwortungen des zweiten Fragebogenteils durchführen. Um diese Forschungshypothese zu überprüfen, sollten die Befragten Stellung nehmen zu folgender Aussage: „Ich habe Ideen, die ich bisher noch nicht einbringen konnte.“ Da die Mitarbeiter der Aussage durchschnittlich eher zustimmen und keiner der Befragten angegeben hat, der Aussage überhaupt nicht zuzustimmen, bestätigt dies die aufgestellte Forschungshypothese.

Auch für die Überprüfung der Forschungshypothese vier „Die Einführung eines Ideenmanagements würde die Mitarbeiter motivieren, Ideen einzureichen.“ bildet der zweite Teil des Fragebogens die Grundlage zur Bewertung. Der expliziten Frage, ob die Gestaltung eines IM mit definierten Prozessen, Ansprechpartnern und Kommunikationsstrukturen die Mitarbeiter motivieren würde, neue Ideen einzureichen, wurde von 95% der Befragten voll und ganz oder eher zugestimmt und nur 4% aller Befragten stimmten überhaupt nicht zu. Dieses Ergebnis stärkt die aufgestellte Forschungshypothese. Zudem decken sich die Angaben, die im Rahmen der Erfragung von Optimierungspotenzialen erlangt wurden, mit diesen Erkenntnissen und stärken diese somit ebenfalls. Die Tatsache, dass 82% aller Befragten eine Honorierung für eingereichte Verbesserungsvorschläge motivieren würde, neue Ideen einzureichen, trägt ebenfalls zur Bestätigung der aufgestellten Forschungshypothese bei und auch die Mitarbeiter, denen die Möglichkeit zur Ideeneinbringung wichtiger ist, als eine Honorierung dafür zu bekommen, stärken die Forschungshypothese. Denn die Aufstellung eines entsprechenden Anreizsystems und die Schaffung entsprechender Möglichkeiten zur Ideeneinbringung sind nur im Rahmen der Implementierung eines IM möglich.

## 5. Fazit

Diese Bachelorarbeit hat sich damit befasst, wie die Rahmenbedingungen zur Implementierung eines IM im Unternehmen gestalten sein sollten, um das bestehende Wissen bestmöglich zu nutzen und um dadurch die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit unterstützen zu können. Die Arbeit basiert auf der Annahme, dass durch die Anwendung von spezifischem Wissen im

Rahmen der Ideeneinreichung die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit unterstützt werden kann. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurde untersucht, ob die Mitarbeiter in der Einführung und dem Betreiben eines IM Potenziale für das Bekleidungsunternehmen sehen. Zur Prüfung, vorliegender Potenziale wurden die vier bereits vorgestellten und bewerteten Forschungshypothesen aufgestellt, um die Hypothese dieser Arbeit „Durch die Einführung eines Ideenmanagements kann die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit unterstützt werden.“ bewerten zu können. Die Ergebnisse der Überprüfung der Forschungshypothesen zahlen gleichermaßen direkt auf die Hypothese ein und stehen untereinander nicht in Bezug zu einander. Wie zuvor erläutert, wurden alle aufgestellten Forschungshypothesen auf Basis der erlangten Erkenntnisse bestätigt. Somit kann in Bezug auf die Hypothese dieser Arbeit gesagt werden, dass die Möglichkeiten zur Ideeneinbringung durch die Mitarbeiter des Bekleidungsunternehmens großes Potenzial darstellen. Es konnte identifiziert werden, wo die Schwachstellen an der derzeitigen Situation liegen und eine auf das Unternehmen ausgerichtete Handlungsempfehlung erarbeitet werden.



## Literaturverzeichnis

Ahrend, K.-M. (2016). Geschäftsmodell Nachhaltigkeit: ökologische und soziale Innovationen als unternehmerische Chance. Berlin Heidelberg: Springer Gabler.

Augsten, T., Brodbeck, H., & Birkenmeier, B. U. (2017). Strategie und Innovation: die entscheidenden Stellschrauben im Unternehmen wirksam nutzen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Franken, S., & Brand, D. (2008). Ideenmanagement für intelligente Unternehmen (1. Aufl). Frankfurt am Main ; New York: Lang.

Läge, K. (2005). Ideenmanagement: Grundlagen, optimale Steuerung und Controlling (1. Aufl., Nachdr). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

North, K. (2016). Wissensorientierte Unternehmensführung: Wissensmanagement gestalten (6., aktualisierte und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Sammerl, N. (2006). Innovationsfähigkeit und nachhaltiger Wettbewerbsvorteil: Messung - Determinanten - Wirkungen (1. Aufl). Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

Schat, H.-D. (2017). Erfolgreiches Ideenmanagement in der Praxis: betriebliches Vorschlagswesen und kontinuierlichen Verbesserungsprozess implementieren, reaktivieren und stetig optimieren. Wiesbaden: Springer Gabler.

Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K., Gilbert, D. U., Hachmeister, D., & Kaiser, G. (2017). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Hauptband: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht (8., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Trojan, J. (2006). Strategien zur Bewahrung von Wissen: zur Sicherung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

Walther, S. (2004). Erfolgsfaktoren von Innovationen in mittelständischen Unternehmen: eine empirische Untersuchung. Frankfurt am Main: Peter Lang.

<https://de.statista.com/themen/1555/textil-und-bekleidungseinzelhandel-in-deutschland/>,  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/248640/umfrage/prognose-zum-umsatz-in-der-textil-und-bekleidungsindustrie-in-deutschland/>; abgerufen am 02.06.2018, 12:32 Uhr

## Bereits erschienen

Heft 1: Unternehmensführung in der globalisierten Wirtschaft

Heft 2: Anreizsysteme

Heft 3: Nachhaltigkeitsberichterstattung in mittelständischen Unternehmen

Heft 4: Lern- und Arbeitswelten von morgen – Schwerpunkt: Werteorientierung

Heft 5: Vorstandsvergütung im Zeitalter der Nachhaltigkeit – Status Quo

Heft 6: FHM Jahresmotto 2014/15: Values for Future

Heft 7: Ökonomische Globalisierung – Herausforderungen für den deutschen Mittelstand

Heft 8: Digitalisierung und Industrie 4.0 – Herausforderungen für den Mittelstand







**01. Auflage (2019)**

**©2019 Fachhochschule des Mittelstands GmbH, Bielefeld.**

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Verbreitung durch Film, Funk, Fernsehen und Internet, durch fotomechanische Wiedergabe, Tonträger und Datenverarbeitungssysteme jeder Art nur mit schriftlicher Genehmigung.

FHM-Verlag Bielefeld, Ravensberger Str. 10 G, 33602 Bielefeld  
ISBN-Nr.: 978-3-937149-61-5  
[www.fh-mittelstand.de](http://www.fh-mittelstand.de)