

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Lara Eckert**

**Sustainability als Fokusthema in der  
Kommunikationsstrategie von Modela-  
bels: Eine Analyse der Erfolgsfaktoren  
dieser Strategie zur Erreichung der  
Zielgruppe Generation Z**

**2023**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Sustainability als Fokusthema in der Kommunikationsstrategie von Modela- bels: Eine Analyse der Erfolgsfaktoren dieser Strategie zur Erreichung der Ziel- gruppe Generation Z**

Autor/in:  
**Frau Lara Eckert**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**UB20w1-CN**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

Zweitprüfer:  
**Dr. Christian Bühler**

# **BACHELOR THESIS**

---

**Sustainability as a focus topic in the  
communication strategy of fashion la-  
bels: An analysis of the success factors  
of this strategy to reach the target  
group Generation Z**

author:

**Ms. Lara Eckert**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**UB20w1-CN**

first examiner:

**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

second examiner:

**Dr. Christian Bühler**

submission:

Nuremberg, 25.07.2023

---

## **Bibliografische Angaben**

Eckert, Lara:

Sustainability als Fokusthema in der Kommunikationsstrategie von Modelabels: Eine Analyse der Erfolgsfaktoren dieser Strategie zur Erreichung der Zielgruppe Generation Z

Sustainability as a focus topic in the communication strategy of fashion labels: An analysis of the success factors of this strategy to reach the target group Generation Z

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

## **Abstract**

Die folgende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage inwiefern nachhaltige Kommunikationsstrategien von Modelabels dazu beitragen, die Generation Z anzusprechen und wie diese Maßnahmen die Wahrnehmung und das Konsumverhalten dieser Zielgruppe beeinflussen. Ziel ist es dabei, die Generation Z zu analysieren und basierend darauf eine Empfehlung für die Kommunikationsstrategie von Modelabels auszuarbeiten.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Analyse der Zielgruppe Generation Z</b> .....	<b>4</b>
2.1 Definition und Charakterisierung.....	4
2.2 Konsum- und Kaufverhalten.....	8
2.3 Customer Journey anhand eines typischen Vertreters der Generation Z.....	12
2.4 Marketingkommunikation mit der Generation Z.....	15
2.4.1 Social Media und Influencer Marketing.....	15
2.4.2 Authentizität und Wertvorstellungen.....	17
2.4.3 Individualisierung.....	18
2.4.4 Erlebnismarketing.....	19
<b>3 Nachhaltigkeit in der Modebranche</b> .....	<b>21</b>
3.1 Definition von Nachhaltigkeit in der Modeindustrie anhand der UN-Nachhaltigkeitszielen.....	21
3.2 Fast vs. Slow Fashion.....	26
3.3 Herausforderungen für Modelabels bei dem Aufbau eines nachhaltigen Images.....	28
<b>4 Nachhaltige Mode und die Bedeutung für Generation Z</b> .....	<b>34</b>
4.1 Einstellungen, Wahrnehmung und Bewusstsein der Generation Z in Bezug auf Nachhaltigkeit.....	34
4.2 Auswirkungen von nachhaltiger Kommunikationsstrategien auf das Kaufverhalten der Zielgruppe.....	37
4.3 Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Markenbindung der Generation Z.....	38
4.4 Einfluss sozialer Medien auf die Wirkung von nachhaltiger Kommunikation...49	
<b>5 Erfolgsfaktoren für nachhaltige Kommunikationsstrategien von Modelabels bei der Generation Z</b> .....	<b>41</b>
5.1 Identifikation der Erfolgsfaktoren.....	41
5.1.1 Authentizität und Transparenz.....	41
5.1.2 Emotionalisierung und Einbindung der Konsumenten.....	43
5.1.3 Omnichannel Strategie.....	45

---

5.1.4 Innovationsfähigkeit.....	44
5.2 Analyse von Best-Practice-Beispielen aus der Modeindustrie.....	46
5.2.1 Armedangels .....	47
5.2.2 Laagam .....	49
<b>6 Ausblick und Schlusswort.....</b>	<b>52</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XV</b>

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersverteilung der Generation Z in Deutschland (Stand 2022).....	5
Abbildung 2: Kaufkriterien der Generation Z.....	10
Abbildung 3: Customer Journey eines typischen Vertreters der Generation Z.....	13
Abbildung 4: Die UN-Nachhaltigkeitsziele.....	22
Abbildung 5: Beispiel einer Kreislaufwirtschaft.....	23
Abbildung 6: Vergleich von herkömmlicher Baumwolle und Hanf.....	30
Abbildung 7: Beweggründe der Generation Z nachhaltige Mode zu kaufen.....	35
Abbildung 8: Konzept hinter dem Modelabel Laagam.....	50

# 1 Einleitung

*„Buy less, choose well, make it last.“<sup>1</sup>*

Mit diesen Worten verdeutlicht die Modedesignerin Vivienne Westwood die drängende Problematik unseres Konsumverhaltens und die Bedeutung von nachhaltiger Mode. Die Modeindustrie, geprägt von einem stetigen Wechsel von Trends und einem Überangebot an Kleidung, steht vor der Herausforderung, nachhaltige Alternativen zu fördern und zu kommunizieren. Es geht nicht mehr nur um ästhetische Aspekte, sondern auch um ethisches und ökologisches Handeln.<sup>2</sup> Immer mehr Menschen setzen sich mit den ökologischen und sozialen Auswirkungen der Modeindustrie auseinander. Insbesondere die jungen Konsumenten, Teil der Generation Z, haben diesen Wandel maßgeblich vorangetrieben und verlangen von Modelabels Transparenz, ethisches Handeln und Nachhaltigkeit.<sup>3</sup> In diesem Kontext gewinnt die Kommunikation von Modelabels eine entscheidende Bedeutung. Modelabels stehen vor der Herausforderung, ihre Kommunikationsstrategien anzupassen, um die jungen Konsumenten zu erreichen und zu überzeugen. Nachhaltigkeit ist hierbei ein zentrales Fokusthema geworden, das nicht nur als Marketinginstrument dient, sondern auch als Grundlage für den Aufbau einer authentischen und glaubwürdigen Markenidentität.<sup>4</sup> Dieser Paradigmenwechsel in der Modebranche hin zu einer verantwortungsbewussten und nachhaltigen Produktion ist von hoher Relevanz und erfordert eine fundierte wissenschaftliche Auseinandersetzung.

Die vorliegende Arbeit widmet sich daher dem Thema: Sustainability als Fokusthema in der Kommunikationsstrategie von Modelabels und deren Erfolgsfaktoren bei der Ansprache der Generation Z. Das Ziel ist es, ein tiefgreifendes Verständnis dafür zu entwickeln, wie Modelabels das Thema Nachhaltigkeit in ihre Kommunikation integrieren können, um die Generation Z zu erreichen und ihr Konsumverhalten positiv zu beeinflussen. Dabei stellt sich die Forschungsfrage, inwiefern nachhaltige Kommunikationsstrategien von Modelabels dazu beitragen, die Generation Z anzusprechen und wie diese Maßnahmen die Wahrnehmung und das Konsumverhalten der Zielgruppe beeinflussen.

---

<sup>1</sup> Vgl. The Guardian 2014.

<sup>2</sup> Vgl. Schmidpeter 2018, S. Vf.

<sup>3</sup> Vgl. Casalegno et al. 2021, S. 1011.

<sup>4</sup> Vgl. Heinrich 2018, S. VII.



---

Um diese Forschungsfrage zu beantworten wird eine theoretisch-konzeptionelle Methodik angewendet. Durch eine umfangreiche Literaturrecherche werden relevante wissenschaftliche Artikel sowie Studien aus dem Bereich des nachhaltigen Konsums und der Modeindustrie analysiert. Basierend auf dieser umfassenden Literaturanalyse werden theoretische Konzepte entwickelt, um die Erfolgsfaktoren nachhaltiger Kommunikationsstrategien von Modelabels bei der Ansprache der Generation Z zu identifizieren.

Obwohl sich die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Kommunikation von Modelabels an die Generation Z deutlich abzeichnet, gibt es immer noch eine Forschungslücke in Bezug auf die Auswirkung dieser Strategien auf das Kaufverhalten und die Markenloyalität dieser Zielgruppe. Es ist wichtig zu untersuchen, ob Modelabels, die Nachhaltigkeit in ihrer Kommunikationsstrategie betonen, tatsächlich eine stärkere Bindung zu den Gen Z-Konsumenten aufbauen können und wie sich diese Strategien auf die Wahrnehmung der Marke auswirken. Die vorliegende Arbeit widmet sich daher der Analyse dieser Forschungslücke und verfolgt das Ziel, einen umfassenden Einblick in die Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsstrategien in der Kommunikation von Modelabels zu gewinnen.

Für eine angemessene Erfassung des Forschungsstands, werden verschiedene Aspekte untersucht, beginnend mit einer detaillierten Analyse der Zielgruppe Generation Z. Dabei wird diese Generation definiert wie auch charakterisiert, mit dem Ziel ein umfassendes Verständnis für ihre Konsumgewohnheiten und ihr Kaufverhalten zu erlangen. Zudem wird die Customer Journey eines typischen Vertreters der Generation Z beleuchtet, um die verschiedenen Phasen des Entscheidungsprozesses zu verstehen. Besonderes Augenmerk wird auf die Aspekte der Marketingkommunikation mit der Gen Z gelegt, einschließlich der Bedeutung von Social Media und Influencer Marketing, Authentizität und Wertvorstellungen, Individualisierung und Erlebnismarketing.

Im weiteren Verlauf wird die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Modebranche genauer betrachtet. Die UN-Nachhaltigkeitsziele dienen als Leitfaden, um Nachhaltigkeit in der Modeindustrie zu definieren. Des Weiteren werden die Unterschiede zwischen Fast Fashion und Slow Fashion herausgearbeitet sowie die Herausforderungen, denen Modelabels bei der Implementierung einer nachhaltigen Strategie gegenüberstehen, thematisiert.

Im Zentrum der Arbeit steht die Analyse der nachhaltigen Kommunikationsstrategien von Modelabels und deren Einfluss auf die Generation Z. Hierbei werden die Einstellungen, Wahrnehmungen und das Bewusstsein der Gen Z in Bezug auf Nachhaltigkeit in der Modebranche untersucht. Zudem werden die Auswirkungen von nachhaltigen Kommunikationsstrategien von Modelabels auf das Kaufverhalten und die Markenbindung dieser Zielgruppe analysiert.

---

Dabei wird auch der Einfluss sozialer Medien auf die Wirkung von nachhaltiger Kommunikation betrachtet.

Im Anschluss erfolgt eine eingehende Betrachtung der Erfolgsfaktoren für nachhaltige Kommunikationsstrategien von Modelabels bei der Gen Z. Dies umfasst Aspekte wie Authentizität und Transparenz, Emotionalisierung und Einbindung der Konsumenten sowie die Bedeutung einer Omnichannel-Strategie und der Innovationsfähigkeit. Anhand von Best-Practice-Beispielen aus der Modeindustrie werden erfolgreiche Ansätze untersucht, um konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Abschließend gibt das letzte Kapitel einen Einblick in zukünftige Entwicklungen und Herausforderungen in Bezug auf nachhaltige Kommunikationsstrategien von Modelabels und fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen.

Durch diese Untersuchung soll ein tieferes Verständnis geschaffen werden, wie Modelabels Nachhaltigkeit als Fokusthema in ihrer Kommunikationsstrategie integrieren können, um die Generation Z effektiv anzusprechen. Mit dieser Arbeit soll nicht nur zur wissenschaftlichen Diskussion über Nachhaltigkeit in der Modeindustrie beigetragen, sondern auch praktische Impulse geliefert werden. So können die Erkenntnisse Modelabels dabei unterstützen, ihre Kommunikationsstrategien gezielter auf die Bedürfnisse und Werte dieser anspruchsvollen Zielgruppe auszurichten und langfristig erfolgreich am Markt zu agieren.

---

## 2 Analyse der Zielgruppe Generation Z

Das folgende Kapitel setzt sich mit der Generation Z auseinander. Dabei wird diese Zielgruppe zunächst definiert und charakterisiert. Basierend auf der Analyse des Konsum- und Kaufverhaltens der Zielgruppe wird eine Customer Journey eines typischen Vertreters der Generation Z folgen. Anschließend werden Marketingkommunikationsmaßnahmen mit der Zielgruppe vorgestellt und erläutert.

### 2.1 Definition und Charakterisierung

Eine Generation lässt sich als eine soziale Gruppe definieren, welche Menschen gleicher Altersgruppen umfasst und durch gemeinsame historische, kulturelle und technologische Erfahrungen geprägt ist.<sup>5</sup> So hat jede Generation ihre eigenen Merkmale und Wertvorstellungen, die sich durch den gesellschaftlichen Wandel und sich ändernden Umstände entwickeln.<sup>6</sup> Obwohl es keine einheitliche wissenschaftliche Abgrenzung der verschiedenen Generationen gibt, wird im Nachstehenden mit folgenden Richtwerten gearbeitet:

- Babyboomer: 1946 – 1964
- Generation X: 1965 – 1979
- Generation Y: 1980 – 1994
- Generation Z: 1995 – 2010
- Generation Alpha: ab 2010

Diese Abgrenzung lässt sich auf die mehrheitliche wissenschaftliche Meinung in der Literaturrecherche zurückführen.<sup>7</sup> Eine Generation, die aktuell im Fokus von zahlreichen Studien steht, ist die Generation Z, da sie einen großen Teil der künftigen Verbraucher ausmachen werden.<sup>8</sup>

---

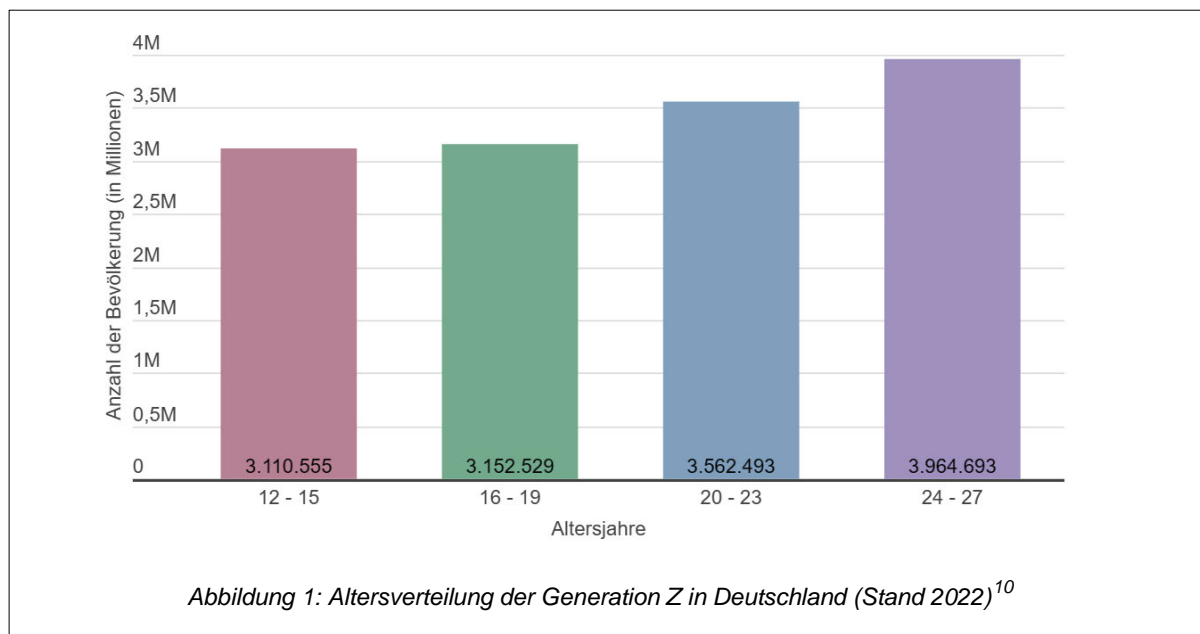
<sup>5</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 3.

<sup>6</sup> Vgl. ebd., S. 4.

<sup>7</sup> Vgl. Criteo 2018, S. 4; OC&C 2019, S. 4f.; Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 4.

<sup>8</sup> Vgl. Kleinjohann Reinecke 2020, S. 13.

Menschen, die zwischen den Jahren 1995 bis 2010 geboren wurden, lassen sich der Generation Z zuordnen. Diese Generation, umfasst eine bedeutende demografische Gruppe, die im Jahr 2022 etwa 13 Millionen Menschen in Deutschland zählt.<sup>9</sup> Dementsprechend repräsentie-



ren die Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter von 12 bis 27 Jahren, die aufstrebende nächste Generation unserer Gesellschaft. Dabei bilden die 24- bis 27-Jährigen die größte Altersgruppe innerhalb der Gen Z.<sup>11</sup> Die jüngsten Vertreter dieser Generation, im Alter von 12 bis 15 Jahren, befinden sich in den ersten Jahren der weiterführenden Schule, wohingegen die ältesten der Generation meist ihre Ausbildung oder ihr Studium abgeschlossen haben und sich auf dem Arbeitsmarkt etablieren.<sup>12</sup> Die Bezeichnung lässt sich auf den alphabetischen Bezug der Vorgänger-Generationen Generation X und Generation Y zurückführen. Darüber hinaus werden die Vertreter der Generation Z als *Digital Natives* bezeichnet, weil diese von Anfang an mit dem Internet und den sozialen Medien aufgewachsen sind. So besteht diese Generation im Jahre 2023 aus Jugendlichen und jungen Erwachsenen, deren Eltern überwiegend der Generation X oder den Baby Boomern zuzuordnen sind.<sup>13</sup> „Sie ist die erste [...] Generation, die die zentralen Entwicklungsaufgaben am Übergang vom Jugend- zum

<sup>9</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2022.

<sup>10</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt 2022.

<sup>11</sup> Vgl. Statistisches Bundesamt 2022.

<sup>12</sup> Vgl. Klaffke 2021, S. 101f.

<sup>13</sup> Vgl. ebd., S. 101.

Erwachsenenalter gänzlich im Internet-Zeitalter zu bewältigen hat.“<sup>14</sup> Die Generation wächst in einer Ära des technologischen Fortschritts und der globalen Vernetzung auf, in der Smartphones, soziale Medien und das Internet allgegenwärtig sind. Sie ist mit technologischen Geräten und digitalen Plattformen vertraut und nutzt diese für Kommunikation, Informationsbeschaffung, Unterhaltung, aber auch für berufliche Zwecke.<sup>15</sup> Durch das Aufwachsen im digitalen Zeitalter besitzt diese Generation ein intuitives Verständnis für Technologie und ist in der Lage, schnell auf Informationen zuzugreifen, sich mit anderen zu vernetzen und kreative neue Lösungen zu entwickeln.<sup>16</sup>

Generationen werden durch externe Einflüsse in ihrem Verhalten und Charaktereigenschaften nachhaltig geprägt. Um die Generation Z zu verstehen, ist es also wichtig, auch diese Faktoren zu berücksichtigen. Politisch gesehen sind die Vertreter dieser Generation von Instabilität geprägt. Die politischen Unruhen wie die Flüchtlingskrise, der Austritt von Großbritannien aus der Europäischen Union oder militärische Konflikte wie der Ukraine-Krieg tragen maßgeblich zu dem Blick der Generation bei.<sup>17</sup> Betrachtet man die Gen Z aus einem sozialen Blickwinkel, fallen verschiedene große Bewegungen auf. So setzt sich diese Generation für die „zunehmende Geschlechtergleichheit, die formale und gesellschaftliche Akzeptanz des „dritten Geschlechts“ und die Vielfalt an Ethnien in der [...] Gesellschaft“<sup>18</sup> ein und verschafft diesen Themen Aufmerksamkeit. Ebenfalls wird die Generation stark von ökologischen Aspekten beeinflusst. Hierbei spielt vor allem der Klimawandel eine wichtige Rolle. Die Generation engagiert sich für Nachhaltigkeit ein und setzt mit Aktionen wie der *Fridays for Future*-Bewegung ein Zeichen, um die Erderwärmung zu stoppen.<sup>19</sup> Diese Bewegung lässt sich auf den Schulstreik der Schwedin Greta Thunberg zurückführen, bei der Schüler und Studierende weltweit, freitags während der Schulzeit für den Klimaschutz demonstrierten.<sup>20</sup> Nicht zuletzt forderte auch die COVID-19-Krise die Generation. Auch wenn alle von der Pandemie betroffen waren, litt vor allem die jüngste Altersgruppe, „da sie typische Entwicklungsaufgaben am Übergang

---

<sup>14</sup> Vgl. Klaffke 2021, S. 101.

<sup>15</sup> Vgl. ebd., 104f.

<sup>16</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 17.

<sup>17</sup> Vgl. ebd., S. 15.

<sup>18</sup> ebd.

<sup>19</sup> Vgl. ebd., S. 16.

<sup>20</sup> Vgl. Klaffke 2021, S. 103.

von der Jugend zum Erwachsenenleben (temporär) unter neuen Rahmenbedingungen, insbesondere mit reduzierten *Peer*-Kontakten und begrenzten Freiräumen, zu bewältigen hat[te].<sup>21</sup>

Die eben aufgeführten Umstände, mit den die Generation Z aufgewachsen ist, beeinflussen ihre psychografischen Merkmale, ethischen Werte sowie ihre Art zu kommunizieren und einzukaufen.<sup>22</sup> Da die Generation von Anfang an mit Internet und Smartphones vertraut ist, „verschmilzt die stationäre und mobile, analoge und digitale Welt zu einem identen Lebenskosmos.“<sup>23</sup> So ist das Smartphone zu einem unabdingbaren und ständigen Begleiter für jegliche Zwecke, von Kommunikation bis hin zur Recherche, geworden. Aufgrund ihrer ständigen Verbindung zur digitalen Welt ist die Generation Z in der Lage, mehrere Aufgaben gleichzeitig zu bewältigen. Sie können problemlos zwischen verschiedenen Apps, Websites und sozialen Medien wechseln und dabei Informationen effizient verarbeiten.<sup>24</sup> Diese Fähigkeit beeinflusst jedoch die Aufmerksamkeitsspanne der Vertreter der Generation Z und stellt eine Herausforderung für Unternehmen dar. Denn die Inhalte müssen kurz, prägnant und ansprechend sein, um die Aufmerksamkeit der Generation Z zu gewinnen und zu halten.<sup>25</sup> Die Studie der *OC&C Strategy consultants* betont vor allem den Wert, den die Gen Z auf Individualität und Diversität legt. Diese schätzt ihre eigene Identität und respektiert die Unterschiede anderer Menschen. Die Generation veröffentlicht eigenen Content in den sozialen Medien, bei dem sie ihre individuellen Meinungen als auch Persönlichkeiten ausdrücken.<sup>26</sup> Mode wird in diesem Zusammenhang von der Generation Z genutzt, um einen eigenen Stil zu entwickeln und damit ihre Persönlichkeiten auszudrücken.<sup>27</sup> Im Gegensatz zu früheren Generationen legt diese Generation mehr Wert auf Ordnung und Stabilität. Gleichzeitig strebt sie nach materiellen Besitz und Anerkennung, um persönliche Erfolge auszudrücken. Dabei steht der ständige Austausch mit Gleichaltrigen, im Vordergrund.<sup>28</sup> Gerade deshalb stehen die *Digital Natives* „auch stärker als die vorherigen Generationen unter dem Einfluss unendlicher externer Inspirationsquellen wie Familienangehörigen und Freunden sowie medialen ‘Influencern’“. <sup>29</sup> Zudem beschäftigt

---

<sup>21</sup> Klaffke 2021, S. 103.

<sup>22</sup> Vgl. Kleinjohann Reinecke 2020, S. 17.

<sup>23</sup> ebd.

<sup>24</sup> Vgl. Silveira et al. 2023, S. 385.

<sup>25</sup> Vgl. Moreno et al. 2013, S. 9.

<sup>26</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 16f.

<sup>27</sup> Vgl. Wang 2021, S. 73.

<sup>28</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 17.

<sup>29</sup> Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 17.

sich die Gen Z intensiver mit Themen wie Umweltschutz, Politik und Gesellschaft und beeinflusst damit die Meinungen innerhalb ihrer Generation als auch außerhalb. Sie setzt sich für soziale Themen ein und zeigen sich deutlich engagierter, vielfältiger und toleranter als frühere Generationen.<sup>30</sup> Ehrlichkeit, Authentizität und Vielfalt zählen zu den wichtigsten ethischen Werten der Altersgruppe.<sup>31</sup> Durch die Globalisierung und den internationalen Austausch sieht die Generation Z grenzenlose Möglichkeiten für sich persönlich als auch beruflich. Sie ist international orientiert und kann sich weltweit mit Gleichaltrigen, meist über die sozialen Netzwerken, austauschen.<sup>32</sup> Mit ihrer Mischung aus traditionellen Werten und einem pragmatischen Ansatz streben sie nach individuellem Erfolg und Selbstentfaltung, während sie gleichzeitig ethische Prinzipien und gesellschaftliche Verantwortung hochhalten.

## 2.2 Konsum- und Kaufverhalten

Die vorangegangene allgemeine Definition und Charakterisierung der Generation Z legt den Grundstein für die Untersuchung des Konsum- und Kaufverhaltens dieser Zielgruppe. Die Merkmale und Präferenzen der Gen Z beeinflussen maßgeblich ihre Entscheidungen als Konsumenten. Gerade durch die Vernetzung und die ständige digitale Präsenz der Generation Z, nutzt diese verstärkt Online-Kanäle, soziale Medien und mobile Apps, um nach Produkten und Dienstleistungen zu suchen, sie zu vergleichen und letztendlich auch zu kaufen.<sup>33</sup> Während das Online-Shopping und der Einfluss von Social Media auch bei der Generation X und Y beliebt sind, sind die Einflussfaktoren der Gen Z breiter und vielfältiger. Gen Z-Vertreter erweisen sich als allgemein interessierte Konsumenten und nutzen diverse Inspirationsquellen, um ihre Kaufentscheidungen zu treffen.<sup>34</sup> Des Weiteren weicht die Generation Z bei der Entdeckung neuer Marken von traditionellen Quellen ab. Während ältere Generationen neue Marken häufig beim Einkaufen entdecken, greift die Gen Z vermehrt auf andere Kanäle zurück.<sup>35</sup> Laut einer Studie von *GlobalWebIndex* gibt ein Drittel der Befragten an, neue Marken über Online-

---

<sup>30</sup> Vgl. Klaffke 2021, S.105.

<sup>31</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 18.

<sup>32</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 11.

<sup>33</sup> Vgl. ebd., S. 14f.

<sup>34</sup> Vgl. ebd., S. 13.

<sup>35</sup> Vgl. ebd.

---

Werbung zu finden.<sup>36</sup> Jedoch wird diese Generation nicht von klassischer Werbung angesprochen. Sie legt großen Wert auf Effizienz und Zeitersparnis beim Einkauf und bevorzugt schnelle und einfache Prozesse. Der Kaufvorgang wird abgebrochen, sobald er zu langsam oder umständlich ist. Angebote wie Ein-Klick-Kaufoptionen, vorausgefüllte Felder für Konten und Zahlungsdetails, sowie bevorzugte Zahlungsmethoden werden gerne von der Generation genutzt.<sup>37</sup> Zudem spielen auch Freunde und Familien eine entscheidende Rolle bei der Markenentdeckung. Das weist darauf hin, wie stark die Bindung der Gen Z zu ihrem sozialen Umfeld ist. Die Meinungen und Empfehlungen von Freunden und Verwandten haben einen großen Einfluss auf das Konsumverhalten der Gen Z.<sup>38</sup> Ein weiterer wichtiger Aspekt des Konsum- und Kaufverhaltens der Generation ist ihre Informationsbeschaffung. Gen Z-Mitglieder sind enthusiastische Rechercheure und wenden sich vermehrt den Online-Kanälen der Marken zu, um Informationen vor dem Kauf einzuholen.<sup>39</sup> Die Kaufentscheidungen der Gen Z können maßgeblich beeinflusst werden. Hierbei spielen vor allem „Mobile Apps, die Social-Media-Accounts von Freunden und Prominenten [sowie] Blogs“<sup>40</sup> eine tragende Rolle. Diese vielfältigen Inspirationsquellen machen die Kaufentscheidung der Gen Z sehr vielschichtig. Die Generation Z hat eine breitere Palette an Kaufkriterien im Vergleich zu den älteren Generationen.

---

<sup>36</sup> Vgl. GlobalWebIndex 2019, S. 29.

<sup>37</sup> Vgl. Multisafepay 2020.

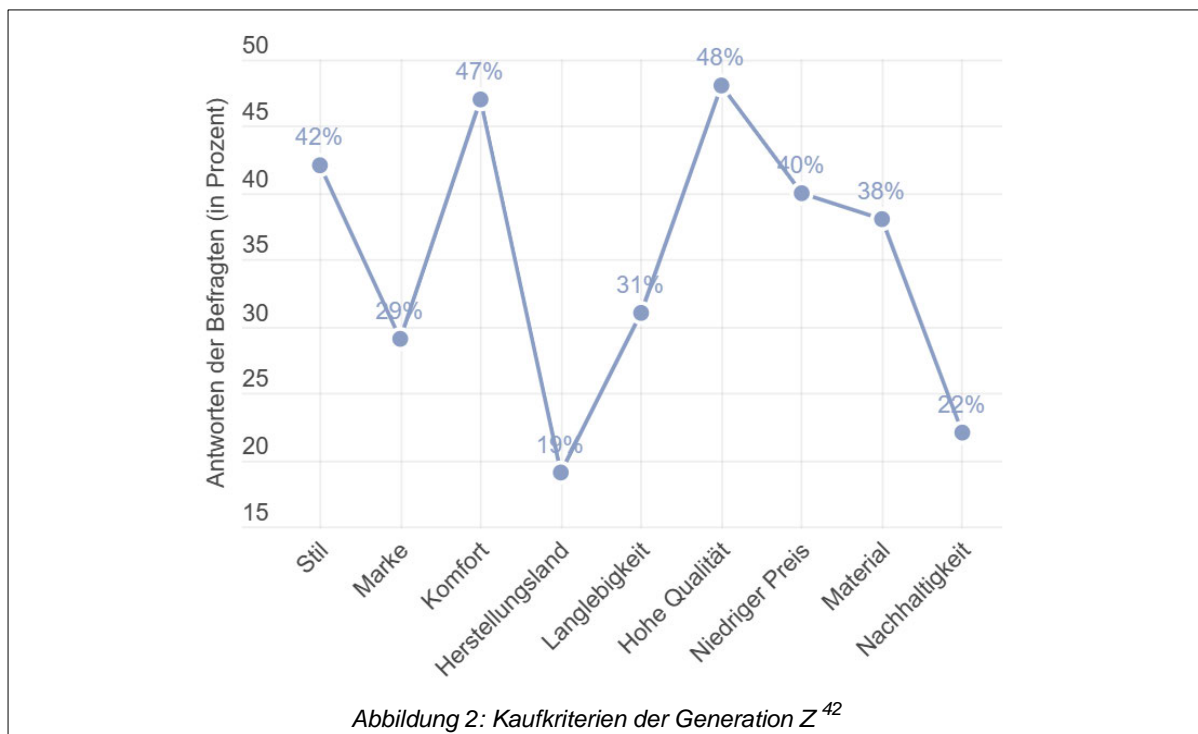
<sup>38</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 5.

<sup>39</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 14.

<sup>40</sup> ebd., S. 12.



Neben Preis und Qualität legt sie mehr Wert „auf sekundäre Faktoren wie Stil, Nachhaltigkeit, Einzigartigkeit und Flexibilität“<sup>41</sup>. Zudem beeinflussen der Komfort, das verwendete Material



und die Langlebigkeit des Produkts die Kaufentscheidung der Gen Z maßgeblich.<sup>43</sup> Ethisches Verhalten einer Marke spielt ebenfalls eine größere Rolle für die Generation.<sup>44</sup> Dieser Trend zeigt sich auch beim Einkauf von Lebensmitteln, wo Kriterien wie Ungewöhnlichkeit, Exotik und Nachhaltigkeit höher bewertet werden.<sup>45</sup> Trotz ihrem Interesse an individuellen und außergewöhnlichen Produkten, besitzt diese Generation „den stärksten Wunsch, bekannte Marken zu kaufen und Produkte mit sichtbarem Branding zu tragen.“<sup>46</sup> Hier wird vor allem die Relevanz des Statusgefühls deutlich, dem viele aus der Generation nacheifern. Durch die ständige Online-Präsenz entsteht ein permanenter Vergleich zu den *Peers* bzw. Gleichaltrigen aber auch zu Influencern auf Social Media. Dadurch fühlen sich circa 70 Prozent von den Gen

<sup>41</sup> OC&C 2019, S.14.

<sup>42</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Consumer Insights Global 2023.

<sup>43</sup> Vgl. Consumer Insights Global 2023.

<sup>44</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 30.

<sup>45</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 14.

<sup>46</sup> ebd., S. 16.

---

Z-Vertretern unter Druck gesetzt.<sup>47</sup> Dennoch definiert man sich innerhalb der Generation über materiellen Besitz und Status.<sup>48</sup> Werte wie Authentizität und Nachhaltigkeit tragen zu ihren Kaufentscheidungen bei. Die Generation Z erwartet von Marken, dass diese sich für soziale und ökologische Verantwortung einsetzen. Die Generation bevorzugt Marken, deren Kommunikation transparent ist, die ihre Werte und Missionen deutlich machen und sich für Nachhaltigkeit engagieren.<sup>49</sup> Eine Studie von *Cone Communications* zeigt, dass 94% der Gen Z-Konsumenten eine Marke unterstützen würden, die soziale und ökologische Verantwortung übernehmen.<sup>50</sup> Aus denselben Beweggründen kauft rund jeder zweiter der Generation auf Secondhand-Plattformen wie *Vinted* oder *Depop*.<sup>51</sup> Unternehmen sollten daher ihre CSR (Corporate Social Responsibility) Aktivitäten betonen und ihre Nachhaltigkeitsbemühungen deutlich kommunizieren, um die Generation anzusprechen und langfristige Kundenbindungen aufzubauen.<sup>52</sup> Sollte ein Unternehmen nicht den Werten und Ansprüchen der Gen Z gerecht werden, zögern Vertreter der Generation nicht, wenig oder gar nicht mehr zu kaufen. Zudem erwarten sie von einer Brand aktives Handeln. Marken, die sie respektieren, zeigen ihr Engagement für Lösungen der Probleme, die die Generation betreffen, anstatt nur über sie zu sprechen. Dies verdeutlicht, dass die Anforderungen der jungen Verbraucher an Marken und Unternehmen hoch sind und, dass sie diesbezüglich sehr prinzipientreu sind.<sup>53</sup> Darüber hinaus probiert die Gen Z gerne neue Produkte aus und ist davon überzeugt, immer den neusten Trend zu kennen.<sup>54</sup> Die Generation Z hat einen stärkeren Drang, als frühere Generationen, ihre Einzigartigkeit und ihren Wert durch Produkte zu zeigen und zu erweitern.<sup>55</sup> Die Kombination aus einer breiteren Palette an Kaufkriterien und intensiveren Kaufrecherchen deutet darauf hin, dass die Gen Z besser informiert und anspruchsvoller ist als frühere Generationen. Unternehmen, die diese jungen Konsumenten ansprechen möchten, müssen ihre Marketingstrategien entsprechend anpassen und auf die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Generation eingehen.<sup>56</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. handelsjournal 2022.

<sup>48</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 5.

<sup>49</sup> Vgl. ebd., S. 30.

<sup>50</sup> Vgl. Cone Communications 2017, S. 3.

<sup>51</sup> Vgl. handelsjournal 2022.

<sup>52</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 34.

<sup>53</sup> Vgl. Wang 2021, S. 74.

<sup>54</sup> Vgl. VuMA 2021.

<sup>55</sup> Vgl. Wang 2021, S. 73.

<sup>56</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 14.

### 2.3 Customer Journey anhand eines typischen Vertreters der Generation Z

Die Customer Journey beschreibt den gesamten Prozess, den ein Kunde von der ersten Interaktion mit einer Marke oder einem Produkt bis zur finalen Kaufentscheidung und darüber hinaus durchläuft.<sup>57</sup> Mithilfe dieser können potenzielle negative Kundenerlebnisse vermieden oder behoben werden.<sup>58</sup> In der heutigen digitalisierten Welt spielt die Customer Journey eine entscheidende Rolle für Unternehmen, um die Bedürfnisse und Präferenzen ihrer Kunden zu verstehen und ihnen ein nahtloses und überzeugendes Erlebnis zu bieten. Dabei werden zunächst die Touchpoints entlang der Customer Journey identifiziert, „um die Interaktionskontaktpunkte der Zielgruppe kennenzulernen.“<sup>59</sup>

Die Generation Z verfügt über eine beträchtliche Kaufkraft, da sie eine der größten demografischen Gruppen ist und bereits den Konsummarkt beeinflusst. Ihre Meinung und Empfehlungen wird ernst genommen und beeinflusst die Konsumgewohnheiten in ihrem sozialen Umfeld.<sup>60</sup> Durch eine Anpassung und Optimierung der Customer Journey eines Unternehmens an die Bedürfnisse der Generation Z, können Marktanteile sowie neue Kunden gewonnen werden.<sup>61</sup> Die Generation zeichnet sich durch eine starke Affinität zu digitalen Technologien und sozialen Medien aus. Ihre Kaufentscheidungen werden meist von Online-Recherchen, Bewertungen, Influencern und persönlichen Empfehlungen beeinflusst.<sup>62</sup> Eine Customer Journey kann dazu beitragen, die verschiedenen Phasen, Touchpoints und Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu verdeutlichen. Auf dieser Grundlage können Unternehmen ihre Marketing- und Vertriebsstrategien gezielter anpassen, um ein überzeugendes Kundenerlebnis zu bieten. Dadurch können die Kundenbindung gestärkt und die Kundenzufriedenheit erhöht werden.<sup>63</sup>

---

<sup>57</sup> Vgl. Nguyen/ Pupillo 2012, S. 325.

<sup>58</sup> Vgl. ebd.

<sup>59</sup> Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 8.

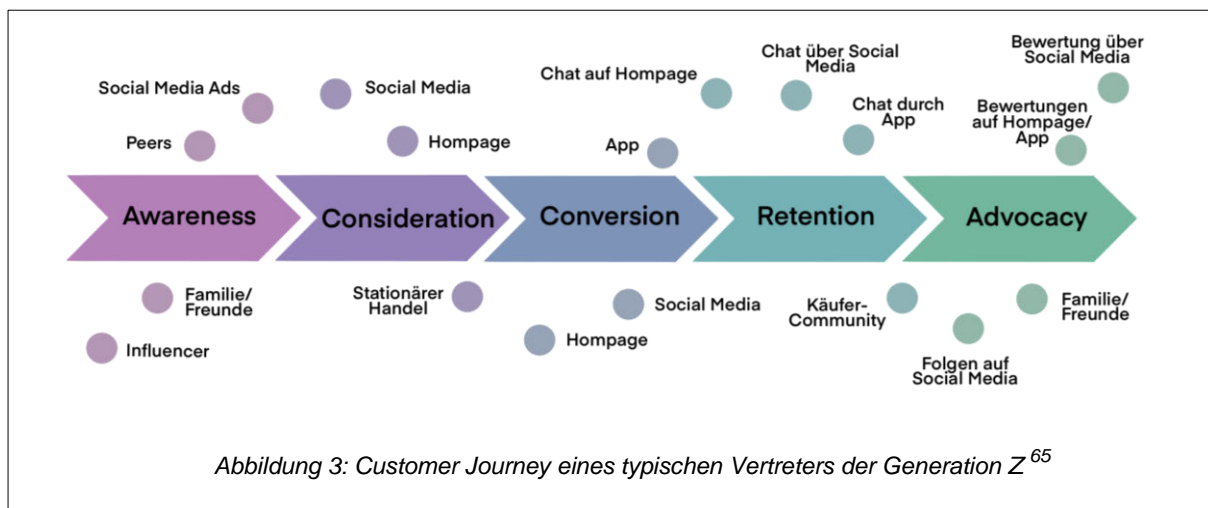
<sup>60</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 11f.

<sup>61</sup> Vgl. Erb et al. 2021, S. 23.

<sup>62</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 22.

<sup>63</sup> Vgl. ebd., S. 8f.

Die Customer Journey eines Mitglieds der Gen Z verläuft meist fast ausschließlich online und ist von zahlreichen Touchpoints zwischen Unternehmen und potenziellen Kunden geprägt.<sup>64</sup> Im Folgenden wird ein typischer Vertreter der Generation Z betrachtet, um die verschiedenen Touchpoints während des Kaufprozesses zu identifizieren und zu analysieren.



Meist beginnt die typische Customer Journey für einen der Vertreter der Gen Z mit der Phase der Awareness, in der er auf das Produkt oder die Marke selbst aufmerksam wird. Dies kann beispielsweise durch die Empfehlungen von Influencern in den verschiedenen sozialen Netzwerken, durch Freunde und Familienmitglieder oder durch Gleichaltrige innerhalb ihrer *Peer Group* geschehen. Aufgrund dieser Kommunikation und Vernetzung wird der Vertreter von deren Meinungen und Empfehlungen häufig beeinflusst.<sup>66</sup> Werbung auf verschiedenen Social-Media-Plattformen wie Instagram kann ebenfalls eine wichtige Rolle bei der Awareness neuer Marken oder Produkte spielen.<sup>67</sup> Wenn dem Gen Z-Vertreter das angestrebte Produkt zusagt, wird sich häufig intensiver darüber informiert. So recherchieren die meisten jungen Konsumenten Produktinformationen online, sehen sich Bilder und die jeweilige Anwendung an und lesen Rezensionen im Internet oder auf Social Media. Dies ermöglicht es den Gen Z-Vertretern, das gewünschte Produkt genauer zu evaluieren und mit anderen Alternativen zu vergleichen.<sup>68</sup>

<sup>64</sup> Vgl. Erb et al. 2021, S. 22.

<sup>65</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 22; Erb et al. 2021, S. 23.

<sup>66</sup> Vgl. Silveira et al. 2023, S. 386.

<sup>67</sup> Vgl. GlobalWebIndex 2019, S. 29.

<sup>68</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 23.

---

Dabei können verschiedene Online-Shops und Vergleichsportale genutzt werden, um die besten Preise für das gewünschte Produkt zu finden.<sup>69</sup>

Obwohl die jungen Konsumenten in der Regel das Online-Shopping bevorzugen, kann der stationäre Handel dennoch eine wichtige Rolle auf ihrer Customer Journey spielen. Insbesondere in der Consideration-Phase möchten viele die Produkte vor dem Kauf ausprobieren oder sich persönlich beraten lassen.<sup>70</sup> Die verschiedenen Kanäle können die Gen Z-Konsumenten schließlich zur Website des Produkts, des Herstellers oder Händlers führen. Dort kann sich der typische Vertreter der Generation Z ausführlich mit dem Produkt, den angebotenen Services und möglichen Zusatzleistungen beschäftigen. Wenn die Zielgruppe sich zum Kauf entscheidet, erfolgt die Transaktion meist direkt auf der Website, in einer App oder auch über Social Media.<sup>71</sup> Oft wird hier auch die sogenannte *Click-and-Collect*-Option genutzt, bei der Produkte online bestellt und im Ladengeschäft abgeholt werden können. Diese Option ermöglicht eine schnelle und bequeme Abwicklung des Kaufs, da die Vorteile des Online-Shoppings genutzt werden können und gleichzeitig die sofortige Verfügbarkeit des Produkts im stationären Geschäft gewährleistet ist. So kann diese Option als Brücke zwischen dem digitalen und dem physischen Kanal betrachtet werden und dient dazu, die Customer Journey der Gen Z nahtlos zu gestalten.<sup>72</sup>

Nach der erfolgreichen Bestellung und Lieferung oder Abholung des Produkts kann es vorkommen, dass der Gen Z-Kunde Unterstützung oder Service benötigt. Unternehmen bieten in diesem Fall oft digitale Chats auf der Website, in Apps oder über Plattformen wie Instagram oder WhatsApp die Möglichkeit, direkt mit dem Kunden zu kommunizieren und seine Anliegen zu klären. Alternativ sucht die Generation Z auch die Homepage des Anbieters oder Social Media Käufer-Communities auf, um Fragen zu stellen oder Feedback zu geben.<sup>73</sup> Bei Zufriedenheit der Gen Z-Kunden mit einem Produkt, dem Preis und dem Service beginnt die Advocacy- oder auch Kundenbindungs-Phase. In dieser Phase passiert es häufig, dass die Gen Z dem Unternehmen in den sozialen Netzwerken folgen und abonnieren. Die Generation interagiert aktiv mit der Marke, indem sie diese ihrem sozialen Umfeld empfiehlt oder über Social

---

<sup>69</sup> Vgl. GlobalWebIndex 2019, S. 30.

<sup>70</sup> Vgl. Criteo 2018.

<sup>71</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 23.

<sup>72</sup> Vgl. Jara et al. 2018, S. 430f.

<sup>73</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 23.

---

Media teilt. Gleichzeitig veröffentlichen sie gerne Bewertungen auf sozialen Netzwerke oder der Website des Anbieters, um ihre Erfahrungen mitzuteilen.<sup>74</sup>

Durch Social Media und andere digitale Kommunikationstools entsteht eine direkte Verbindung zwischen Unternehmen und der Generation Z. Diese Verbindung ermöglicht es beiden Seiten, in ständiger Interaktion zu stehen und sich immer wieder aufs Neue auszutauschen. Im Idealfall entwickelt sich dabei die Customer Journey zu einem geschlossenen System, auch Customer Circle genannt, in dem die Gen Z langfristig an das Unternehmen gebunden wird.<sup>75</sup> Die Vertreter der Generation Z werden zu loyalen Kunden, die das Unternehmen weiterempfehlen, positive Bewertungen abgeben und sich aktiv für das Unternehmen engagieren.<sup>76</sup> Der Customer Circle ermöglicht es die Kundenbindung zu stärken und den Unternehmenserfolg langfristig auszubauen.

## **2.4 Marketingkommunikation mit der Generation Z**

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen über die Interaktionen und Präferenzen dieser Zielgruppe, lassen diese sich nun in die Gestaltung der Marketingkommunikation mit einbeziehen. Wichtig bei dieser Kommunikation sind nicht nur Social Media und Influencer Marketing sowie Authentizität und Wertvorstellungen, sondern ebenso Individualisierung und Erlebnismarketing. Diese Aspekte sind entscheidend, um die Gen Z gezielt anzusprechen und diese Zielgruppe an ein Unternehmen zu binden. Eine effektive Marketingkommunikation ermöglicht es, die Generation Z zu erreichen und ihre Bedürfnisse erfolgreich zu erfüllen.

### **2.4.1 Social Media und Influencer Marketing**

Die Nutzung von Social Media spielt eine essentielle Rolle in der Marketingkommunikation mit der Generation Z. Die *Digital Natives* wachsen mit einer selbstverständlichen Integration von online Technologien in ihrem Alltag auf und nutzen Social Media, um mit anderen zu interagieren, Inhalte zu konsumieren und ihre Meinungen auszudrücken. Social Media-Plattformen

---

<sup>74</sup> Vgl. Silveira et al. 2023, S. 386.

<sup>75</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 23.

<sup>76</sup> Vgl. ebd.

---

wie Instagram, Snapchat, TikTok und YouTube sind für diese Generation ein selbstverständlicher Bestandteil ihres Lebens. Diese Kanäle bieten Unternehmen die Möglichkeit, Inhalte zu teilen, die Generation Z gezielt anzusprechen und direkte Interaktionen mit ihr zu führen.<sup>77</sup> Durch eine strategische Präsenz in relevanten sozialen Medien können Unternehmen ihre Markenbotschaft effektiv verbreiten und eine emotionale Verbindung zur Generation Z herstellen.<sup>78</sup> Dabei sind vor allem Influencer auf den verschiedenen Plattformen bei der Markenkommunikation mit dieser Generation unabdingbar. Influencer sind Personen, die aufgrund ihrer Popularität und ihres Fachwissens in den sozialen Medien eine bedeutende Anhängerschaft aufgebaut haben. Sie haben das Vertrauen und die Aufmerksamkeit der Gen Z-Konsumenten gewonnen und können somit eine starke Wirkung auf deren Kaufentscheidungen haben. Durch gezielte Zusammenarbeit mit Influencern können Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen auf authentische Weise präsentieren und die Gen Z dazu motivieren, sich mit der Marke zu identifizieren.<sup>79</sup> Die Generation Z bevorzugt Inhalte, die ehrlich, relevant und persönlich sind. Influencer können diese Anforderungen erfüllen, da sie oft in einem ähnlichem Alter sind und vergleichbare Erfahrungen teilen. Dementsprechend basiert die Beziehung zwischen Influencern und Konsumenten auf Verlässlichkeit, Überzeugung und Glaubwürdigkeit. Die Erfolgsmessung im Influencer Marketing mit der Generation Z erfolgt häufig über Engagement-Metriken wie Likes, Kommentare und Shares.<sup>80</sup> Unternehmen müssen jedoch auch die langfristige Wirkung auf das Markenimage und die Kaufentscheidungen der Gen Z berücksichtigen. Die zunehmende Sättigung des Marktes mit Influencern und gesponserten Inhalten kann zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe führen. So ist es wichtig, den Influencer sorgfältig auszuwählen und sicherzustellen, dass ihre Werte und ihre Zielgruppe mit den eigenen Unternehmenszielen übereinstimmen.<sup>81</sup> Social Media und Influencer Marketing sind zu mächtigen Instrumenten der Marketingkommunikation geworden, insbesondere um die Generation Z zu erreichen. Durch die Schaffung authentischer und relevanter Inhalte können Unternehmen das Vertrauen und die Loyalität dieser Zielgruppe gewinnen.

---

<sup>77</sup> Vgl. Silveira et al. 2023, S. 385.

<sup>78</sup> Vgl. Ninan et al. 2020, S. 1692f.

<sup>79</sup> Vgl. Silveira et al. 2023, S. 385.

<sup>80</sup> Vgl. Ninan et al. 2020, S. 1694.

<sup>81</sup> Vgl. Langner et al. 2021, S. 5f.

## 2.4.2 Authentizität und Wertvorstellungen

Authentizität ist ein zentraler Aspekt in der Marketingkommunikation mit Gen Z-Vertreter. Junge Konsumenten sind zunehmend misstrauisch gegenüber traditioneller Werbung und legen hohen Wert auf Authentizität und Echtheit. So wird von Marken oder Unternehmen erwartet, dass sie die Werte und Überzeugungen der Generation Z teilen. Die Vertreter der Gen Z sind geübt darin, Werbung zu erkennen und nicht authentische Markenbotschaften zu durchschauen.<sup>82</sup> Sie bevorzugen Unternehmen, die ehrlich, transparent und authentisch sind. Authentizität bedeutet für sie, dass Firmen ihre Werte, Mission und Produkte auf eine glaubwürdige und konsistente Weise kommunizieren. Es geht darum, eine Markenpersönlichkeit zu entwickeln, die zur Identifikation und Verbindung mit der Generation Z führt.<sup>83</sup> Daher ist es von entscheidender Bedeutung, auch auf Social Media, authentische Inhalte zu liefern und relevante Botschaften zu vermitteln. Überzeugen eine Marke oder ein Unternehmen mit Ehrlichkeit und Transparenz, so werden die Mitglieder der Generation darauf positiv reagieren. Zudem stärkt eine glaubwürdige und authentische Präsenz das Vertrauen und die Bindung zur Marke.<sup>84</sup> Eine effektive Methode, um Authentizität in der Marketingkommunikation mit der Generation Z zu vermitteln, ist Storytelling. Durch Geschichten können Unternehmen ihre Werte und Mission auf emotionale und ansprechende Weise kommunizieren. Gute Stories ermöglichen es der Gen Z, sich mit der Marke zu identifizieren und eine persönliche Verbindung herzustellen. Wirkungsvoll sind vor allem solche, die das wahre Leben wieder spiegeln und reale Menschen miteinbeziehen.<sup>85</sup> Zudem legen die Konsumenten der Zielgruppe großen Wert auf Themen wie Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit und Vielfalt. Firmen, die diese Werte aktiv in ihre Marketingkommunikation integrieren, können eine starke Bindung aufbauen und die Gen Z als überzeugte *Superfans* gewinnen. Es ist essentiell, dass Unternehmen ihre Praktiken und Bemühungen in diesen Bereichen transparent darstellen und nicht nur oberflächlich darauf abzielen, die Gen Z anzusprechen.<sup>86</sup> Innerhalb der Zielgruppe wird von Marken erwartet, dass sie tatsächlich einen positiven Beitrag leisten und ihre Werte in Taten umsetzen. Die Generation Z ist skeptisch gegenüber Marketingbotschaften und verlangt eine hohe Glaubwürdigkeit und Transparenz von Firmen. Daher sollten Unternehmen ihre Marketingkommunikation offen

---

<sup>82</sup> Vgl. Moreno et al. 2023, S. 9.

<sup>83</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 30f.

<sup>84</sup> Vgl. Langner et al. 2021, S. 3.

<sup>85</sup> Vgl. Moreno et al. 2023, S. 9.

<sup>86</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 29f.



und transparent gestalten, um das Vertrauen der Generation Z zu gewinnen.<sup>87</sup> Dies kann beispielsweise durch die Offenlegung von Herstellungsprozessen, ethischen Geschäftspraktiken und der Quelle der verwendeten Materialien erfolgen. Ehrlichkeit und Offenheit stärken die Glaubwürdigkeit einer Marke und fördern die langfristige Kundenbindung mit der Gen Z.<sup>88</sup> Somit sind in der Marketingkommunikation mit der Generation Z Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz wichtige Schlüsselfaktoren. Unternehmen müssen ihre Werte glaubwürdig vermitteln und authentische Geschichten erzählen, um eine Verbindung zur Gen Z herzustellen.

### 2.4.3 Individualisierung

Die Generation Z erwartet von Firmen eine personalisierte Ansprache und außergewöhnliche Erfahrungen. Sie strebt nach Individualität und ist geprägt von einer Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten. Unternehmen müssen daher ihre Marketingkommunikation auf die individuellen Bedürfnisse und Vorlieben der Generation Z ausrichten.<sup>89</sup> Dies kann beispielsweise durch die Bereitstellung exakt passender Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen geschehen.<sup>90</sup> Eine gute Möglichkeit, um das Streben nach Einzigartigkeit und Individualität bei der Generation Z zu bedienen, ist die Personalisierung von Angeboten. Hierbei wird den Gen Z-Konsumenten das Gefühl gegeben, dass ihre Bedürfnisse und Vorlieben ernst genommen werden.<sup>91</sup> Ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist das Konzept der Co-Creation, bei dem Kunden aktiv in den Prozess der Markengestaltung mit einbezogen werden. Die Generation schätzt es, einzigartige Produkte und Dienstleistungen zu erhalten, die auf ihre individuellen Vorlieben und Bedürfnisse zugeschnitten sind. Durch Co-Creation haben Marken die Möglichkeit, mit der Generation in einen direkten Dialog zu treten und ihre Angebote entsprechend anzupassen. So können Konsumenten bei einer Co-Creation aktiv an der Gestaltung von Produkten oder Dienstleistungen teilhaben, indem sie ihre individuellen Ideen und Präferenzen einbringen.<sup>92</sup> Durch diese Zusammenarbeit entsteht ein intimes Markenerlebnis, wodurch sich die Generation Z einzigartig und besonders fühlt.<sup>93</sup> Indem Firmen die Gen Z als individuelle Konsumenten wahrnehmen und ihre Kommunikation entsprechend anpassen, können sie ihre

---

<sup>87</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 31.

<sup>88</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 30.

<sup>89</sup> Vgl. ebd., S. 31.

<sup>90</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 25.

<sup>91</sup> Vgl. Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 31.

<sup>92</sup> Vgl. Lorenzo-Romero et al. 2023, S. 2f.

<sup>93</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 31.

Zielgruppe effektiv ansprechen. Gen Z-Mitglieder möchten sich von anderen abheben und in ihrer *Peer Group* herausstechen. Gerade deshalb bevorzugen Vertreter der Generation grundsätzlich ungewöhnliche oder einzigartige Produkte, die ihnen das Gefühl vermittelt, etwas Besonderes zu sein. Gezielt wird dabei nach Produkten gesucht, die nicht *Mainstream* sind und die ihnen die Möglichkeit geben, ihre Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen.<sup>94</sup> Hierbei können Unternehmen auch die Strategie der Einmaligkeit verfolgen, indem sie individuelle, einzigartige Produkte anbieten. Diese besonderen Angebote vermitteln den Gen Z-Konsumenten ein Gefühl der persönlichen Besonderheit und Exklusivität. Es kann sich dabei um limitierte Auflagen oder spezielle Editionen handeln, die nur für einen begrenzten Zeitraum oder eine bestimmte Zielgruppe verfügbar sind. Zudem ist ein weiterer Ansatz die Limitierung in Form von Design-Kooperationen und limitierten Auflagen. Marken können auf diese Weise dem Wunsch der Gen Z nach Einzigartigkeit gerecht werden, ohne ihr Geschäftsmodell grundlegend ändern zu müssen. Durch eine Zusammenarbeit mit bekannten Designern oder Influencern entstehen einzigartige Produkte, die eine begrenzte Verfügbarkeit haben. Dies schafft eine besondere Exklusivität und Attraktivität für die Gen Z-Verbraucher.<sup>95</sup> Die Generation Z als Kundengruppe zu gewinnen erfordert, personalisierte Angebote sowie limitierte oder einzigartige Produkte anzubieten, die ihren Ansprüchen und Wünschen gerecht zu werden.

#### 2.4.4 Erlebnismarketing

Die Zielgruppe sucht nach einzigartigen und erlebnisorientierten Markenerfahrungen. So legt die Generation Z großen Wert auf Marken, die ihr Leben bereichern und positive Emotionen hervorrufen, indem sie ihnen emotionale Erlebnisse bieten. Durch erlebnisorientiertes Marketing können Unternehmen unvergessliche Markenerfahrungen schaffen, die eine tiefe emotionale Bindung zur Generation Z aufbauen. Essentiell ist es dabei, die Sinne anzusprechen, kreative Inszenierungen zu schaffen und einzigartige Momente zu kreieren, die im Gedächtnis bleiben.<sup>96</sup> Die Organisation von Events und die Einrichtung von Pop-Up-Stores bieten Firmen die Möglichkeit, direkt mit den Gen Z-Konsumenten in Kontakt zu treten und einzigartige Erlebnisse zu schaffen. So ermöglichen die verschiedensten Events den Vertretern der Generation Z, die Marke hautnah zu erleben und sich aktiv einzubringen.<sup>97</sup> Pop-Up-Stores bieten die Gelegenheit, temporäre und immersive Markenerlebnisse zu schaffen, die den Alltag der Gen Z bereichern und Aufmerksamkeit erzeugen. Social Media und Influencer können dabei helfen,

---

<sup>94</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 25.

<sup>95</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 32.

<sup>96</sup> Vgl. Täuber 2019, S. 80.

<sup>97</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 32.

---

diese Live-Inszenierungen anzukünden und zu begleiten.<sup>98</sup> Darüber hinaus kann das Erlebnismarketing auch digital umgesetzt werden. Durch die Nutzung von virtuellen Plattformen oder Augmented Reality können Firmen interaktive Erlebnisse schaffen. Zudem kann mithilfe des Einsatzes innovativer Technologien die Generation Z in eine digitale Welt eintauchen und erhält gleichzeitig einzigartige Markenerfahrungen.<sup>99</sup> Die Generation Z ist aktiv in den verschiedensten sozialen Medien und teilt gerne ihre Erfahrungen mit anderen. Unternehmen können diese Begeisterung nutzen, indem sie User-Generated-Content (UGC) in ihre Marketingkommunikation integrieren. UGC bezieht sich dabei auf Inhalte, beispielsweise Rezensionen, Fotos oder Videos, die von Nutzern erstellt und in digitalen Medien geteilt werden. Durch die Einbindung der Gen Z in die Markeninhalte und die Anerkennung ihrer Beiträge können Firmen die Kundenbindung stärken und eine Community um ihre Marke herum schaffen. Hierbei fühlt sich die Generation Z gehört und wertgeschätzt, wenn ihre Stimmen und Inhalte in den Mittelpunkt gestellt werden.<sup>100</sup> Zu dem Erlebnismarketing lässt sich ebenfalls das Konzept der Co-Creation zählen, das einen Schritt weiter geht und den Kunden aktiv in den kreativen Prozess mit einbezieht. Durch die aktive Einbindung der Zielgruppe ist es Marken möglich, einzigartige und personalisierte Erlebnisse zu schaffen. So kann dieses Konzept das Engagement, die Weiterempfehlung und die Kundenbindung der Generation Z fördern.<sup>101</sup> Das Erlebnismarketing ist ein wirksames Instrument in der Marketingkommunikation mit der Gen Z. Mithilfe des Schaffens von einzigartigen und emotionalen Markenerlebnissen können Unternehmen eine tiefe Bindung zu der Zielgruppe aufbauen.<sup>102</sup> Die Organisation von Events, die Einrichtung von Pop-Up-Stores, die Nutzung digitaler Technologien und die Integration von User-Generated-Content bieten vielfältige Möglichkeiten, um unvergessliche und personalisierte Erlebnisse zu schaffen. Indem Firmen die Gen Z aktiv einbeziehen und ihre Bedürfnisse nach emotionalen und authentischen Erlebnissen erfüllen, können sie eine langfristige Beziehung und Markentreue erreichen.

---

<sup>98</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 32.

<sup>99</sup> Vgl. ebd.

<sup>100</sup> Vgl. Silveira et al. 2023, S. 386f.

<sup>101</sup> Vgl. Lorenzo-Romero et al. 2023, S. 2f.

<sup>102</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 26.

---

### 3 Nachhaltigkeit in der Modebranche

Im Folgenden wird die Thematik Nachhaltigkeit im Kontext der Modebranche anhand der UN-Nachhaltigkeitszielen definiert. Außerdem erfolgt die Gegenüberstellung von Fast Fashion und Slow Fashion. Abschließend werden die möglichen Herausforderungen für Modelabels beim Aufbau eines nachhaltigen Images thematisiert.

#### 3.1 Definition von Nachhaltigkeit in der Modebranche anhand der UN-Nachhaltigkeitszielen

Die Modebranche steht heute vor zahlreichen Herausforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeit. Die Produktion von Textilien erfordert einen hohen Verbrauch der Ressourcen und hat negative Auswirkungen auf die Umwelt sowie die Gesellschaft.<sup>103</sup> Um dieser Problematik entgegenzuwirken und eine klare Definition von Nachhaltigkeit in der Modebranche zu etablieren, bieten die UN-Nachhaltigkeitsziele umfassende Rahmenbedingungen.

Die Modebranche ist nicht nur eine der größten Industrien der Welt, sondern auch eine der umweltschädlichsten.<sup>104</sup> So benötigt die Herstellung von Kleidung große Mengen an Wasser, Energie und chemischen Stoffen. Hinzu kommt die Entsorgung von Textilien, die zu einem wachsenden Problem des Textilabfalls führt. Darüber hinaus sind die Arbeitsbedingungen in vielen Produktionsländern oft prekär und die Arbeiter werden häufig nicht fair entlohnt. Diese Zustände erfordern eine grundlegende Transformation der Branche hin zu einer nachhaltigen und verantwortungsvollen Praxis.<sup>105</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl. Schmidpeter 2018, S. V.

<sup>104</sup> Vgl. Zängler 2018, S. 333.

<sup>105</sup> Vgl. Haddick 2018, S.110f.

Die UN-Nachhaltigkeitsziele, auch als *Agenda 2030* bekannt, sind eine Reihe von 17 globalen Zielen, die im Jahr 2015 von den Vereinten Nationen verabschiedet wurden, um bis zum Jahr 2030 eine weltweite nachhaltige Entwicklung zu fördern. Diese Ziele umfassen verschiedene



Abbildung 4: Die 17 UN-Nachhaltigkeitsziele <sup>106</sup>

Bereiche wie Armutsminderung, Bildung, Geschlechtergleichstellung, Klimaschutz sowie nachhaltige Produktion und Konsum. Jedes dieser Ziele enthält spezifische Unterziele, die es zu erreichen gilt.<sup>107</sup> Innerhalb der Modebranche bieten die UN-Nachhaltigkeitsziele eine umfassende Vision für Nachhaltigkeit und dienen als Leitlinie, um die Praktiken und Prozesse in Richtung einer nachhaltigeren Modeindustrie zu lenken. Von den insgesamt 17 UN-Nachhaltigkeitszielen sind mehrere Ziele von besonderer Relevanz für die Modebranche. Diese Ziele sind eng mit den spezifischen Problemen und Auswirkungen der Branche verbunden. So hat diese Industrie einen enormen Einfluss auf soziale und ökologische Aspekte entlang der gesamten Wertschöpfungskette.<sup>108</sup> Das gilt von der Beschaffung der Rohstoffe, über die Herstellung von Kleidung bis hin zum Vertrieb und Konsum. Zu den Herausforderungen gehören der übermäßige Ressourcenverbrauch, der Einsatz umweltschädlicher Chemikalien, die Verschwendung von Materialien, die problematischen Arbeitsbedingungen, die unzureichenden Löhne und die mangelnde Geschlechtergleichstellung.<sup>109</sup> Um den genannten Problemstellungen effektiv entgegenzutreten, ist es von hoher Bedeutung, die relevanten UN-Nachhaltigkeitsziele in die Praxis umzusetzen.

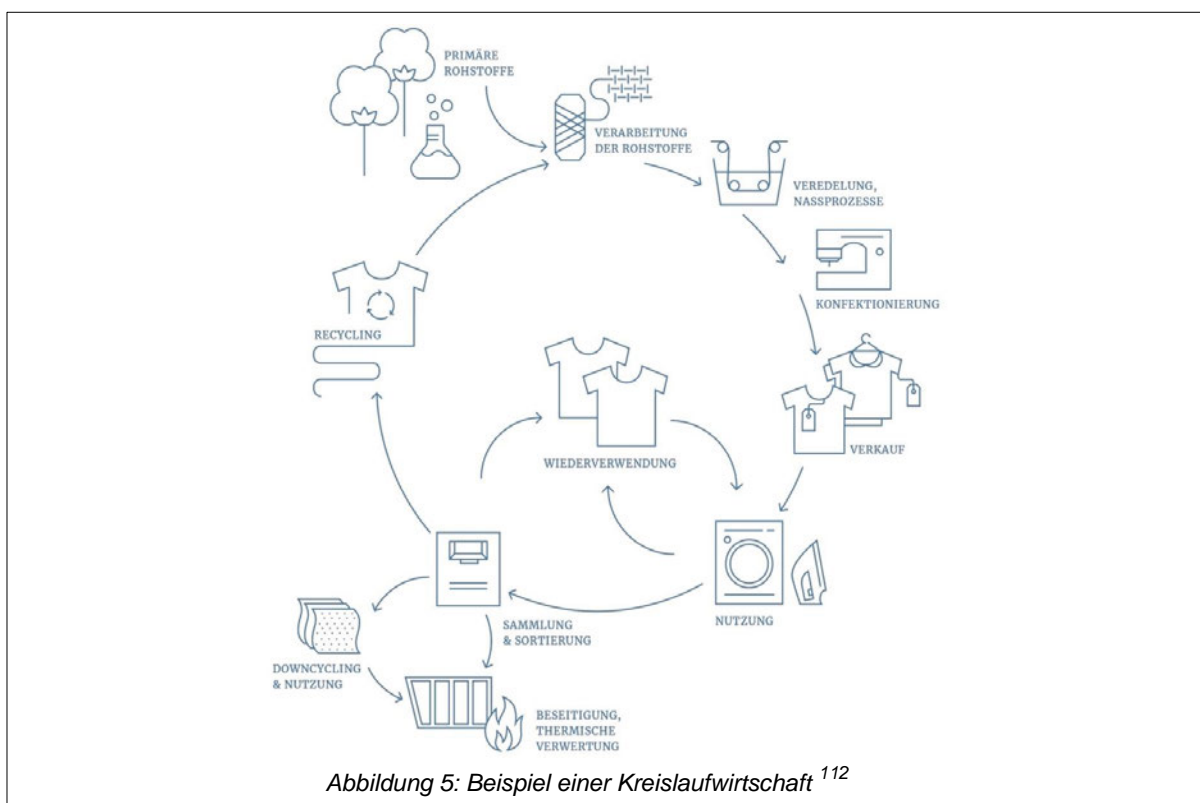
<sup>106</sup> Die Bundesregierung 2023.

<sup>107</sup> Vgl. Die Bundesregierung 2023.

<sup>108</sup> Vgl. Stamm et al. 2019, S. 1ff.

<sup>109</sup> Vgl. ebd.

Entscheidend für die Modeindustrie ist vorrangig das Ziel 12 der UN-Nachhaltigkeitsagenda: Nachhaltige/r Konsum und Produktion. Insbesondere die Produktion von Kleidung verursacht einen erheblichen Verbrauch von Ressourcen wie Wasser und Energie, sowie den Einsatz gefährlicher chemischer Stoffe. So hat die Herstellung von Textilien maßgebliche Auswirkungen auf die Umwelt, darunter Wasser- und Luftverschmutzung oder die Entstehung von großen Abfallmengen.<sup>110</sup> Die Umsetzung dieses Ziels ist von entscheidender Bedeutung, um die Nachhaltigkeit in der Modebranche zu fördern und die negativen Auswirkungen der Produktion einzudämmen.<sup>111</sup> Ziel 12 strebt die Förderung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster an, die darauf abzielen, den Ressourcenverbrauch zu verringern und die Umweltauswirkungen zu minimieren. Zudem fordert es eine grundlegende Veränderung der Produktionsmethoden hin zu umweltfreundlicheren Ansätzen, den verstärkten Einsatz erneuerbarer Energien und



eine effiziente Ressourcennutzung entlang der gesamten Wertschöpfungskette.<sup>113</sup> Ein bedeutender Schwerpunkt von Ziel 12 liegt auf der Etablierung einer Kreislaufwirtschaft in der Modebranche. Statt Kleidungsstücke als Einwegprodukte zu betrachten, sollten die Textilien in

<sup>110</sup> Vgl. Hezel/ Scholle 2023, S. 18ff.

<sup>111</sup> Vgl. Die Bundesregierung (a) o.J.

<sup>112</sup> Bündnis für nachhaltige Textilien 2021.

<sup>113</sup> Vgl. Die Bundesregierung (a) o.J.

einem geschlossenen Kreislauf gehalten werden, indem sie wiederverwendet, recycelt oder repariert werden.<sup>114</sup> Ziel dabei ist es, den Wert von Textilien langfristig zu erhalten, Treibhausgasemissionen zu reduzieren und Textilabfälle als wertvolle Ressourcen wieder in den Kreislauf einzuführen.<sup>115</sup> Dies würde dazu beitragen, die gigantische Abfallmenge, die derzeit in der Modeindustrie entsteht, zu reduzieren. Die Umstellung auf eine Kreislaufwirtschaft erfordert ein Umdenken sowohl bei Unternehmen als auch bei Verbrauchern, um die Kleidung länger zu nutzen, weiterzugeben oder zu recyceln und die Wegwerfkultur zu überwinden.<sup>116</sup> Ein weiterer Aspekt von Ziel 12 ist die Durchsetzung eines nachhaltigen Konsumverhaltens. Die Verbraucher sind wichtig bei der Gestaltung der Nachfrage in der Modebranche. Durch bewusste Kaufentscheidungen, wie die Wahl von umweltfreundlicher Materialien, langlebiger Produkte und die Reduzierung des übermäßigen Konsums, können Verbraucher einen positiven Einfluss auf die Branche ausüben. Das etablieren eines nachhaltigen Konsumverhaltens trägt dazu bei, Ressourcen zu schonen und die Nachfrage nach nachhaltig produzierten Produkten zu steigern.<sup>117</sup> Die Umsetzung des Ziels erfordert die Zusammenarbeit von Regierungen, Unternehmen und Verbrauchern. Regierungen können durch die Schaffung von politischen Rahmenbedingungen und Vorschriften Anreize für nachhaltige Praktiken in der Modebranche setzen. Unternehmen müssen ihre Produktionsprozesse überdenken und umweltfreundlichere Ansätze verfolgen, während sie transparent über ihre Lieferketten und Nachhaltigkeitsbemühungen berichten. Zuletzt sind die Endkonsumenten ausschlaggebend, indem sie bewusstere Kaufentscheidungen treffen, auf nachhaltige Mode setzen und damit den Druck auf die Unternehmen erhöhen.<sup>118</sup>

Entscheidend für die Modebranche in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsbemühungen ist auch das Ziel 8 der UN-Nachhaltigkeitsziele: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum. Häufig werden Textilien in Ländern mit niedrigen Lohnkosten produziert, wodurch schlechte Arbeitsbedingungen und unfaire Löhne stets präsent sind.<sup>119</sup> Das Ziel 8 beschäftigt sich mit der Gewährleistung von angemessenen Arbeitsbedingungen, der Förderung von gerechter Entlohnung und mit dem Schutz der Arbeitsrechte. Zudem erwartet das Ziel nachhaltiges Wirtschaftswachstum, welches soziale Integration und Chancengleichheit erhöht.<sup>120</sup> Entlang der

---

<sup>114</sup> Vgl. Gözet/ Wilts 2022, S. 178.

<sup>115</sup> Vgl. Bündnis für nachhaltige Textilien 2021.

<sup>116</sup> Vgl. Kübler et al. 2021, S. 444f.

<sup>117</sup> Vgl. Die Bundesregierung (a) o.J.

<sup>118</sup> Vgl. ebd.

<sup>119</sup> Vgl. Stamm et al. 2019, S. 2.

<sup>120</sup> Vgl. Die Bundesregierung 2023.

textilen Wertschöpfungskette sind verschiedene Arbeitskräfte tätig, angefangen bei der Beschaffung von Rohstoffen bis hin zum Vertrieb. Nichts desto trotz sind die meisten der Beschäftigten mit unsicheren Arbeitsverträgen, langen Arbeitszeiten und unzureichender sozialer Absicherung konfrontiert. In vielen Bereichen der Branche sind Themen wie Diskriminierung, Ausbeutung und Kinderarbeit immer noch Realität. Frauen machen einen Großteil der Beschäftigten in der Branche aus und sind somit oft von Ungleichheiten betroffen.<sup>121</sup> Hier ist das Ziel 5, Geschlechtergleichstellung, von entscheidender Bedeutung. Um eine nachhaltige Modeindustrie zu schaffen, ist es essentiell, Diskriminierung zu bekämpfen, gleiche Chancen und gleiche Bezahlung für alle zu gewährleisten.<sup>122</sup> Darüber hinaus fordert das Ziel 8 Unternehmen auf, sicherzustellen, dass ihre Arbeitspraktiken entlang der gesamten Lieferkette den internationalen anerkannten Arbeitsstandards entsprechen. Dazu gehören angemessene Arbeitszeiten, sichere und gesunde Arbeitsbedingungen, eine faire Entlohnung und der Schutz der Arbeitnehmerrechte. Dabei trägt das Ziel 8 zur sozialen Integration und Chancengleichheit bei, indem es gleiche Arbeitsrechte und -chancen für alle fördert, unabhängig von Geschlecht, Alter, ethnischer Zugehörigkeit oder sozialem Hintergrund.<sup>123</sup> Durch die Gewährleistung menschenwürdiger Arbeit und Geschlechtergleichstellung kann eine faire, ethisch und sozial verantwortliche Branche geschaffen werden.

Nicht zu vernachlässigen ist auch das Ziel 13: Maßnahmen zum Klimaschutz. Die Modebranche ist eine der umweltschädlichsten Industrien weltweit und trägt erheblich zur Treibhausgasemission, zum Klimawandel und zur Umweltverschmutzung bei. So steht die Modeindustrie vor der Herausforderung, ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu reduzieren und eine klimaneutrale Produktion zu erreichen.<sup>124</sup> Dies setzt die Umstellung auf erneuerbare Energien, die Verbesserung der Energieeffizienz in der Produktion und den Einsatz von nachhaltigen Materialien und Prozessen voraus.<sup>125</sup> Durch den hohen Verbrauch an Wasser und anderen natürlichen Ressourcen, sowie von Chemikalien, ist der Erhalt einer Kreislaufwirtschaft und nachhaltigem Design essentiell, um die Umwelt zu schützen.<sup>126</sup> Hierbei müssen Unternehmen ihre Produktions- und Geschäftsmodelle anpassen, um klimafreundliche Praktiken zu fördern und ihre Emissionen zu reduzieren. Auch die Regierungen und Konsumenten müssen ihren

---

<sup>121</sup> Vgl. Stamm et al. 2019, S. 34.

<sup>122</sup> Vgl. Die Bundesregierung 2023.

<sup>123</sup> Vgl. Die Bundesregierung (b) o.J.

<sup>124</sup> Vgl. Centobelli et al. 2022, S. 1.

<sup>125</sup> Vgl. Gözet/ Wilts 2022, S. 175f.

<sup>126</sup> Vgl. Centobelli et al. 2022, S. 2.



Teil dazu beitragen, damit das Ziel 13 erreicht werden kann.<sup>127</sup> Es erfordert entschlossene Maßnahmen, Innovation und Engagement, um den ökologischen Fußabdruck der Modeindustrie zu verringern und eine umweltfreundlichere Modeindustrie zu etablieren.

Diese Ziele sind nur einige Beispiele der umfangreichen UN-Nachhaltigkeitsagenda, die für die Modebranche relevant sind. Sie bieten einen klaren Handlungsrahmen und Leitlinien, um die Branche auf ihrem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung zu unterstützen. Nur durch die Zusammenarbeit aller Beteiligten kann eine tiefgreifende Veränderung in der Modebranche bewirkt und eine nachhaltigere Zukunft gestaltet werden.<sup>128</sup>

### 3.2 Fast vs. Slow Fashion

In der heutigen Modeindustrie ist der Aspekt der Nachhaltigkeit nicht mehr wegzudenken. Um die Relevanz von Nachhaltigkeit in der Modebranche genauer zu betrachten, ist es sinnvoll, den Vergleich zwischen Fast Fashion und Slow Fashion zu ziehen.

Die gegenwärtige Modebranche ist für den ständigen Wechsel von Trends und die hohe Geschwindigkeit ihrer Umsetzung bekannt. Dieses Konzept lässt sich als Fast Fashion bezeichnen. Fast Fashion ist gekennzeichnet durch Massenproduktion, schnelle Modezyklen und niedrige Preise.<sup>129</sup> Ein besonderes Merkmal liegt in der schnellen Reaktion auf Trends und die Nachfrage der Kunden. Sie realisieren mehrere Kollektionswechsel innerhalb einer Saison und benötigen dafür nur 15 bis 30 Tage, im Vergleich zu herkömmlichen Modeunternehmen, die mehrere Monate benötigen.<sup>130</sup> Gleichzeitig ist dieses Konzept bekannt für seine negativen Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft. Der Anbau von konventioneller Baumwolle, die häufig in der Fast Fashion verwendet wird, erfordert große Mengen an Wasser, Pestiziden und Düngemitteln, was zur Umweltverschmutzung beiträgt und zu Bodenerosion führen kann. Darüber hinaus verursacht Fast Fashion eine hohe CO<sub>2</sub>-Emission aufgrund des Energiebedarfs bei der Herstellung, des Transports und der Entsorgung von Textilien. So trägt diese Industrie zu einer erheblichen Umweltverschmutzung durch einen hohen Ressourcenverbrauch an Wasser und Energie, sowie chemikalienintensiven Produktionsprozessen bei.<sup>131</sup> Besonders problematisch bei Fast Fashion sind die kurzen Produktlebenszyklen. Textilien

---

<sup>127</sup> Vgl. Gazzola et al. 2020, S. 5ff.

<sup>128</sup> Vgl. ebd.

<sup>129</sup> Vgl. Haddick 2018, S. 113.

<sup>130</sup> Vgl. ebd., S. 110.

<sup>131</sup> Vgl. Chan et al. 2022, S. 4.

werden schnell produziert, in den Läden platziert und oft genauso schnell wieder ausgetauscht. Dies führt zu einer Kultur des Überkonsums und der Wegwerfmentalität, bei der Kleidung als Einwegprodukt betrachtet wird. Aus diesem Grund wächst die Menge an Textilabfällen stetig, was eine große Herausforderung für die Entsorgung darstellt.<sup>132</sup> Dennoch steigen die Umsätze der Fast Fashion Unternehmen rapide, während der Konsum der Textilien durch die Verbraucher zunimmt.<sup>133</sup> Zudem geht die Fast Fashion oft mit schlechten Arbeitsbedingungen, unfairen Löhnen und Ausbeutung von Arbeitskräften einher.<sup>134</sup> Diese Auswirkungen der Fast Fashion Industrie stehen im Widerspruch zu den eben beleuchteten Zielen der Nachhaltigkeitsagenda der Vereinten Nationen. Um diesen Zielen und Ansätzen gerecht zu werden, ist ein Umdenken in der Modeindustrie erforderlich.

In den letzten Jahren hat sich jedoch ein neuer Ansatz entwickelt der als Slow Fashion bezeichnet wird und eine Alternative zum traditionellen Modell der Fast Fashion darstellt. So setzt diese ein Gegenkonzept zur Massenproduktion und dem schnellen Wechsel von Trends und zielt darauf ab, hochwertige Kleidungsstücke herzustellen, die langlebig und zeitlos sind.<sup>135</sup> Slow Fashion basiert auf den Prinzipien von Qualität, Langlebigkeit und ethischer Produktion. Der Fokus liegt dabei auf der Berücksichtigung von Umwelt- und Sozialstandards entlang der gesamten Lieferkette. Zudem erfolgt die Produktion meist lokal oder regional, wodurch lange Transportwege und die damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen reduziert werden können.<sup>136</sup> Darüber hinaus wird ein hoher Wert auf die Verwendung nachhaltiger Materialien wie Bio-Baumwolle, recycelte Stoffe oder innovative Materialien gelegt, die weniger Ressourcen verbrauchen.<sup>137</sup> Beim Anbau konventioneller Baumwolle wird im Durchschnitt etwa 14.000 Liter Wasser pro Kilogramm benötigt, wohingegen bei Bio-Baumwolle der Wasserverbrauch um etwa 92% reduziert werden kann.<sup>138</sup> Ein weiterer Aspekt der Slow Fashion ist die Gewährleistung fairer Arbeitsbedingungen. Slow Fashion Labels arbeiten eng mit ihren Produzenten zusammen und setzen sich für gerechte Löhne, sichere Arbeitsbedingungen und den Schutz der Arbeitnehmerrechte ein. Durch diese ethischen Praktiken wird versucht, die Ausbeutung von Arbeitskräften zu verhindern und soziale Verantwortung zu übernehmen.<sup>139</sup> Nicht zuletzt fördert die Slow Fashion Bewegung ebenfalls den bewussten Konsum und die Wertschätzung

---

<sup>132</sup> Vgl. Chan et al. 2022, S. 4.

<sup>133</sup> Vgl. Greenpeace 2018, S. 3.

<sup>134</sup> Vgl. ebd.

<sup>135</sup> Vgl. Centobelli et al. 2022, S. 3.

<sup>136</sup> Vgl. ebd.

<sup>137</sup> Vgl. Brewer 2019, S. 7.

<sup>138</sup> Vgl. Kumar/ Yaashikaa 2019, S. 132.

<sup>139</sup> Vgl. Brewer 2019, S. 7.

von Kleidung. Anstatt sich von kurzlebigen Trends leiten zu lassen, legt Slow Fashion Wert auf zeitlose Designs und hohe Qualität, die über mehrere Saisons hinweg getragen werden können. Dadurch kann der Konsum reduziert und der Textilabfall verringert werden.<sup>140</sup> Slow Fashion gewinnt zunehmend an Bedeutung, da immer mehr Verbraucher die Auswirkungen der Fast Fashion auf die Umwelt und die Gesellschaft erkennen. Gerade deshalb, entstehen immer mehr lokale, nachhaltige Modelabels und Second-Hand-Geschäfte, die eine Alternative zur Fast Fashion bieten. Auch etablierte Fast Fashion Giganten beginnen, nachhaltigere Praktiken und Kollektionen zu implementieren.<sup>141</sup> Hierbei werden die UN-Nachhaltigkeitsziele unterstützt und versucht, die negativen Auswirkungen der Modeindustrie zu verringern.

### **3.3 Herausforderungen für Modelabels bei dem Aufbau eines nachhaltigen Images**

Die Modeindustrie steht für Innovationskraft, Kreativität und die Fähigkeit, Trends zu setzen. In den letzten Jahren hat sich jedoch ein grundlegender Wandel in der Branche vollzogen. Ein nachhaltiges Image ist für Modelabels heutzutage wichtiger denn je. Verbraucher wollen umweltbewusste Kaufentscheidungen treffen, da sie sich der schädlichen Auswirkungen der Textilproduktion bewusst sind. Der Aufbau eines nachhaltigen Images ist somit zu einer zentralen Herausforderung für Modelabels geworden. Dabei können unterschiedliche Konflikte entstehen, die es zu lösen gilt. Eine nachhaltige Ausrichtung ist nicht nur ein ethischer Imperativ, sondern bietet auch wirtschaftliche Chancen. Die steigende Nachfrage der Konsumenten macht es für Modelabels essentiell, diese Herausforderungen zu meistern, um erfolgreich im Markt zu bestehen und eine langfristige Markenloyalität aufzubauen.<sup>142</sup>

Eine der größten Herausforderungen für Modelabels besteht in der Komplexität ihrer Lieferketten. In der globalisierten Modeindustrie beziehen Unternehmen ihre Materialien häufig aus verschiedenen Ländern und arbeiten mit einer Vielzahl an Herstellern zusammen. Oftmals fehlt es an Transparenz und Überwachungsmöglichkeiten, um sicherzustellen, dass umweltfreundliche und faire Produktionsstandards eingehalten werden.<sup>143</sup> So haben Modelabels meist nur begrenzte Einblicke in die Produktionsprozesse ihrer Zulieferer. Dies kann dazu führen, dass sie nicht vollständig über die Einhaltung von ökologischen und sozialen Standards

---

<sup>140</sup> Vgl. Brewer 2019, S. 2.

<sup>141</sup> Vgl. Wang 2021, S. 74.

<sup>142</sup> Vgl. Zängler 2018, S. 334.

<sup>143</sup> Vgl. Fu Jia et al. 2020, S. 14.

informiert sind.<sup>144</sup> Zudem sind häufig die Umweltauswirkungen der eingesetzten Materialien und die Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten schwer zu ermitteln.<sup>145</sup> Ein weiteres Hindernis ist dabei die unterschiedliche Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards in verschiedenen Ländern. So können die gesetzlichen Vorgaben und die Durchsetzung von Arbeits- und Umweltschutzgesetzen von Land zu Land stark variieren. Gerade deshalb ist es für Modelabels schwierig, einheitliche Nachhaltigkeitsstandards entlang der gesamten Lieferkette durchzusetzen.<sup>146</sup> Daneben ist die Komplexität der Lieferketten auch mit logistischen Herausforderungen verbunden. Der Transport von Materialien und fertigen Produkten, über große Entfernungen hinweg verursacht hohe CO<sub>2</sub>-Emissionen. Hierbei stehen Modelabels vor der Aufgabe, nachhaltige Logistik- und Transportlösungen zu finden, um ihren ökologischen Fußabdruck zu reduzieren.<sup>147</sup> Die enge Kooperation mit Lieferanten und Herstellern ist dabei von großer Bedeutung, um eine transparente Lieferkette zu schaffen. Regelmäßige Audits und Zertifizierungen können die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards überprüfen. Darüber hinaus gewinnen Modelabels durch den Aufbau langfristiger Partnerschaften mit ausgewählten Zulieferern und Herstellern eine stärkere Kontrolle über ihre Lieferketten.<sup>148</sup> Eine geografische Nähe zu den Produktionsstätten kann die Überwachung und Implementierung nachhaltiger Praktiken erleichtern.<sup>149</sup> Somit trägt eine verstärkte Zusammenarbeit entlang der Lieferketten, der Einsatz von Technologien und eine stärkere Kontrolle über die Produktionsprozesse dazu bei, diese Herausforderung zu bewältigen und eine transparente, ethische sowie umweltfreundliche Lieferkette zu schaffen.

Die Auswahl und Beschaffung umweltfreundlicher Materialien stellt eine weitere bedeutende Herausforderung für Modelabels beim Aufbau eines nachhaltigen Images dar. Die herkömmliche Modeindustrie verwendet überwiegend umweltschädlichere Materialien wie konventionelle Baumwolle und synthetische Fasern, sowie chemische Farbstoffe. Um diesen negativen Umwelteinflüssen entgegenzuwirken, müssen Modelabels alternative und nachhaltigere Materialien identifizieren und in ihre Produktionsprozesse integrieren.<sup>150</sup> Eine der wichtigsten Alternativen stellt Bio-Baumwolle dar. Jedoch begegnen dieser Herausforderungen wie die begrenzter Verfügbarkeit und die höheren Kosten im Vergleich zur konventionellen Variante.<sup>151</sup>

---

<sup>144</sup> Vgl. Fu Jia et al. 2020, S. 14

<sup>145</sup> Vgl. Greenpeace 2018, S.3f.

<sup>146</sup> Vgl. Fiebrig 2018, S. 2.

<sup>147</sup> Vgl. Schmidpeter 2018, S. V.

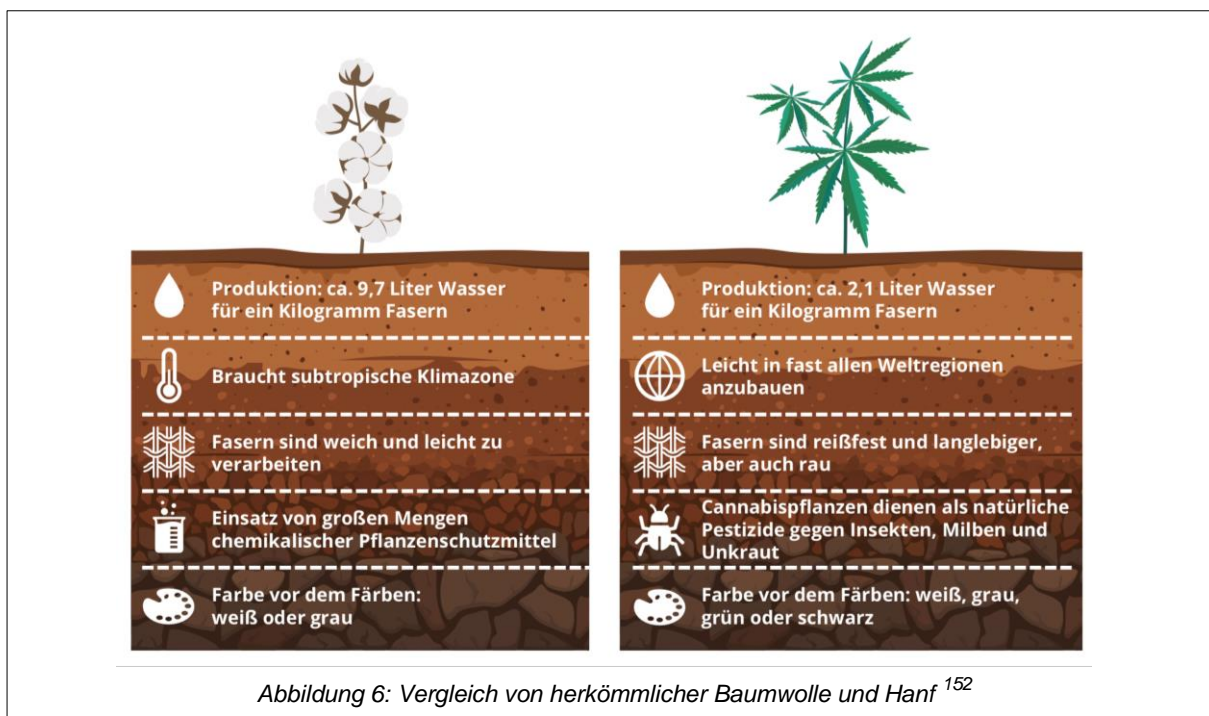
<sup>148</sup> Vgl. Fu Jia et al. 2020, S. 14.

<sup>149</sup> Vgl. Deutscher Industrie und Handelskammertag e.V. 2022, S. 7.

<sup>150</sup> Vgl. Heckmann 2018, S. 302.

<sup>151</sup> Vgl. Kumar/ Yaashikaa 2019, S. 132.

Nichtsdestotrotz müssen Modelabels den vermehrten Einsatz von Bio-Baumwolle anstreben und nach Wegen suchen, um die Kosten zu senken und die Verfügbarkeit zu erhöhen. Zudem ist ein weiterer vielversprechender Ansatz die Verwendung von recycelten Materialien. Durch das Recycling von Textilabfällen, alten Kleidungsstücken oder auch Plastikflaschen können Modelabels den Bedarf an neuen Rohstoffen reduzieren und gleichzeitig die Menge an Abfall in der Branche verringern.<sup>153</sup> Darüber hinaus gewinnen auch innovative Fasern aus nachwachsenden Rohstoffen wie Bambus, Hanf oder Lyocell an Bedeutung. Diese Materialien bieten eine nachhaltigere Alternative zu herkömmlichen Fasern und haben oft eine geringere Umweltauswirkung. Die Herausforderungen bei der Verwendung dieser Materialien liegen jedoch in der Skalierbarkeit der Produktion und der Gewährleistung der Qualität und Konsistenz.<sup>154</sup> Somit erfordert die Materialauswahl und -beschaffung eine gründliche Recherche, Kooperationen mit Lieferanten und Herstellern, sowie Investitionen in Technologien und Innova-



tionen. Die kontinuierliche Suche nach nachhaltigeren Materialien, Investitionen in Forschung, Entwicklung und die Zusammenarbeit entlang der Lieferkette sind unerlässlich, um die Umweltschäden der Modeindustrie zu reduzieren und den Übergang zu einer nachhaltigeren Zukunft zu ermöglichen.

<sup>152</sup> Hezel/ Scholle 2023, S. 23.

<sup>153</sup> Vgl. Bösch 2018, S. 282.

<sup>154</sup> Vgl. Haddick 2018; S. 111.

Nachhaltige Praktiken erfordern oft zusätzliche Investitionen in umweltfreundlichere Materialien, nachhaltige Produktionsprozesse und die Einhaltung von Sozialstandards. Diese zusätzlichen Kosten führen zu höheren Produktionskosten und wirken sich letztendlich auf die Verkaufspreise aus. Somit beeinflusst der Aufbau eines nachhaltigen Images die Preisgestaltung und die Wettbewerbsfähigkeit von Modelabels.<sup>155</sup> Das Hauptproblem besteht darin, dass nachhaltige Mode oft teurer ist als konventionelle Mode. Dies kann dazu führen, dass Modelabels mit höheren Preisen konfrontiert sind und möglicherweise Schwierigkeiten haben, in einem wettbewerbsintensiven Marktumfeld konkurrenzfähig zu bleiben.<sup>156</sup> Immer mehr Konsumenten sind bereit, einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu zahlen. Gleichzeitig existiert eine große Kundengruppe, die primär auf den Preis achtet und weniger Wert auf Nachhaltigkeit legt.<sup>157</sup> Um diese Herausforderungen zu überwinden, gilt es innovative Ansätze zu finden, um die Kosten nachhaltiger Praktiken zu senken und effizientere Produktionsprozesse zu implementieren. Das kann beispielsweise durch den Einsatz von Technologien erreicht werden, die den Ressourcenverbrauch reduzieren.<sup>158</sup> Modelabels können darüber hinaus Strategien zur Positionierung ihrer Produkte nutzen, um den Mehrwert der Nachhaltigkeit zu betonen und die Zahlungsbereitschaft der Kunden zu erhöhen. Die Kommunikation von Umweltvorteilen, ethischen Arbeitsbedingungen und sozialem Engagement kann einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung der Verbraucher haben und ihnen einen Grund geben, für nachhaltige Mode höhere Preise zu akzeptieren.<sup>159</sup> Zudem ist es wichtig zu beachten, dass der Preis nicht der einzige Wettbewerbsfaktor ist. Modelabels können sich durch ein starkes Markenimage, innovative Designs und qualitativ hochwertige Produkte platzieren. So kann ein etabliertes nachhaltiges Image als Alleinstellungsmerkmal dienen und eine loyale Kundenbasis aufbauen, die bereit ist, einen höheren Preis für die Produkte zu zahlen.<sup>160</sup> Die Preisgestaltung und Wettbewerbsfähigkeit sind zentrale Aspekte, die Modelabels bei der Umsetzung eines nachhaltigen Images berücksichtigen müssen. Die Suche nach kosteneffizienten Lösungen und die Betonung des Mehrwerts der Nachhaltigkeit können dazu beitragen, die Auswirkungen der höheren Kosten zu minimieren und dennoch wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die entscheidende Herausforderung bei der Implementierung eines nachhaltigen Images stellt die Kommunikation und die Glaubwürdigkeit dar. Angesichts des wachsenden Bewusstseins

---

<sup>155</sup> Vgl. Sharma 2021, S. 1226.

<sup>156</sup> Vgl. Şener et al. 2019, S. 1549.

<sup>157</sup> Vgl. Haller et al. 2022, S. 9f.

<sup>158</sup> Vgl. Sharma 2021, S. 1218.

<sup>159</sup> Vgl. ebd., S. 1225.

<sup>160</sup> Vgl. Grimm/ Malschinger 2021, S. 32.

der Konsumenten für Nachhaltigkeit sind sie zunehmend kritisch gegenüber den Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen. *Greenwashing*, das Vortäuschen eines umweltfreundlichen Images ohne tatsächliche Nachhaltigkeitspraktiken, kommt häufig in der Modeindustrie vor. Um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und langfristige Markenloyalität aufzubauen, müssen Modelabels daher eine transparente und glaubwürdige Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen sicherstellen.<sup>161</sup> Ein Hauptproblem besteht darin, dass Nachhaltigkeit oft subjektiv und schwer quantifizierbar ist. Es gibt keine einheitlichen Kriterien oder Standards, die ein Unternehmen als *nachhaltig* definieren. Dies führt zu einem Mangel an Vergleichbarkeit und erschwert es den Konsumenten, die tatsächliche Nachhaltigkeitsleistung eines Modelabels zu beurteilen.<sup>162</sup> Um dieser Herausforderung zu begegnen, müssen Modeunternehmen klare Nachhaltigkeitsziele setzen und diese messbar machen. So kann die Verwendung von unabhängig überprüfbaren Zertifizierungen wie dem Global Organic Textile Standard (GOTS) oder dem Öko-Tex Standard dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit des nachhaltigen Images eines Unternehmens zu stärken.<sup>163</sup> Essentiell ist ebenfalls die transparente Berichterstattung über die internen Nachhaltigkeitsbemühungen, die von vielen Verbrauchern erwartet wird. Sie möchten wissen, wo und unter welchen Umständen die Textilien hergestellt werden und welche Auswirkungen dies auf die Umwelt hat. Modelabels sollten regelmäßig über ihre Fortschritte hin zur Nachhaltigkeit berichten und dabei auch offen über Herausforderungen und Rückschläge kommunizieren. Transparenz schafft Vertrauen und ermöglicht es Kunden, informierte Kaufentscheidungen zu treffen.<sup>164</sup> Zusätzlich zur externen Kommunikation ist auch die interne Kommunikation von großer Bedeutung. Die Mitarbeiter eines Unternehmens spielen eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung nachhaltiger Praktiken. Dabei ist es unausweichlich, sie über die Nachhaltigkeitsziele des Unternehmens zu informieren, zu schulen und in den Nachhaltigkeitsprozess mit einzubinden. So kann ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit auf allen Ebenen des Unternehmens geschaffen und gleichzeitig zur Glaubwürdigkeit des nachhaltigen Images beigetragen werden.<sup>165</sup> Die Kommunikation und Glaubwürdigkeit des Images erfordert von Modelabels eine kontinuierliche Anstrengung. Darüber hinaus ist es unausweichlich, ehrlich und transparent zu sein, klare Nachhaltigkeitsziele zu setzen und diese messbar zu machen.<sup>166</sup> Die Verwendung von unabhängig überprüfbaren Zertifizierungen und die regel-

---

<sup>161</sup> Vgl. Grimm/ Malschinger 2021, S. 297.

<sup>162</sup> Vgl. Zwick 2018, S. 64.

<sup>163</sup> Vgl. Mey/ Faisst 2018, S. 237f.

<sup>164</sup> Vgl. Heinrich 2018, S. 79.

<sup>165</sup> Vgl. Strauss et al. 2018, S. 261.

<sup>166</sup> Vgl. Ludin/ Wellbrock 2021, S. 11f.

---

mäßige Berichterstattung über Fortschritte sind ebenfalls wichtig, um das Vertrauen der Verbraucher zu gewinnen.<sup>167</sup> Somit können Modelabels mithilfe einer konsequenten und authentischen Kommunikation, ihre Glaubwürdigkeit stärken und eine starke Verbindung zu ihren Kunden aufbauen.<sup>168</sup>

Die Herausforderungen für Modelabels beim Aufbau eines nachhaltigen Images sind vielschichtig. Die Komplexität der Lieferketten, die Auswahl nachhaltiger Materialien, die Kommunikation von Nachhaltigkeitsbemühungen und die Preisgestaltung sind nur einige der Hürden, die es zu überwinden gilt. Dennoch ist es für Modelabels von entscheidender Bedeutung, die Herausforderungen anzugehen, um die Erwartungen der Konsumenten zu erfüllen und eine nachhaltige Zukunft der Modeindustrie zu erreichen.

---

<sup>167</sup> Vgl. Ludin/ Wellbrock 2021, S. 12.

<sup>168</sup> Vgl. ebd.



## 4 Nachhaltige Mode und die Bedeutung für Generation Z

Das folgende Kapitel setzt sich mit dem Zusammenhang von nachhaltiger Mode und der Generation Z auseinander. Dabei werden zunächst die Einstellung, Wahrnehmung und das Bewusstsein der Generation Z in Bezug auf Nachhaltigkeit analysiert. Zudem wird die Wirkung auf das Kaufverhalten der Zielgruppe Generation Z durch den Einfluss nachhaltiger Kommunikation erforscht. Die Untersuchung von nachhaltiger Kommunikation in der Markenbindung der Generation Z sowie die Rolle und die Wirkung sozialer Medien schließen das Kapitel ab.

### 4.1 Einstellung, Wahrnehmung und Bewusstsein der Generation Z in Bezug auf Nachhaltigkeit

Die Generation Z ist in einer Zeit des zunehmenden Bewusstseins für Umweltprobleme, dem Klimawandel und sozialen Ungerechtigkeiten aufgewachsen. Gerade deshalb zeigt diese Generation ein starkes Umweltbewusstsein und ein ausgeprägtes Interesse an Nachhaltigkeit.<sup>169</sup> Für die Gen Z ist Nachhaltigkeit zu einem zentralen Wert geworden, der ihre Einstellung und Wahrnehmung in Bezug auf Mode und Konsum beeinflusst. Dabei ist sich die Gen Z der negativen Auswirkungen der Fast Fashion Industrie auf die Umwelt und die Arbeitsbedingungen bewusst.<sup>170</sup> Trotz des Engagements der Generation Z für Nachhaltigkeit ist sie paradoxerweise auch die größte Kundengruppe der Fast Fashion.<sup>171</sup> Das kann zum Teil darauf zurückgeführt werden, dass der Drang zur Selbstdarstellung in den sozialen Medien eine große Rolle spielt. Die Gen Z wird oft von Influencern und Vorbildern beeinflusst, die die neusten Modetrends präsentieren und damit den Druck verstärken, ständig neue Kleidungsstücke zu erwerben. Gleichzeitig sind sich die Mitglieder der Konsequenzen dieses Konsums von Fast Fashion bewusst.<sup>172</sup> Sie erkennen, dass die Produktion von Textilien Ressourcenverbrauch, Verschmutzung und soziale Probleme verursacht. Deshalb sucht ein Großteil der Generation nach Alternativen, die ethisch und ökologisch vertretbar sind.<sup>173</sup> Dabei hat die Gen Z eine klare Einstellung zur Nachhaltigkeit und nimmt dieses Thema beim Einkaufen ernst. Mehr als ein Drittel von ihnen sucht gezielt nach nachhaltigen Produkten und ist bereit, dafür einen höheren Preis zu zahlen.<sup>174</sup> Im Vergleich zu den bisherigen Generationen haben sie die höchste Präferenz

---

<sup>169</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 16.

<sup>170</sup> Vgl. Wang 2021, S. 74.

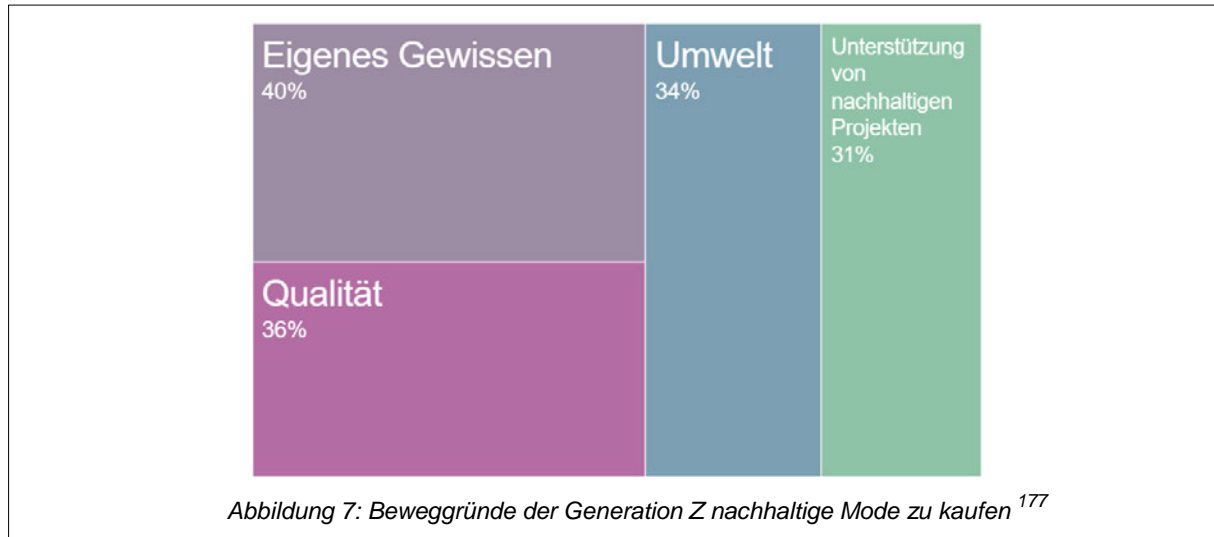
<sup>171</sup> Vgl. Wessel 2022.

<sup>172</sup> Vgl. ebd.

<sup>173</sup> Vgl. Wang 2021, S. 73f.

<sup>174</sup> Vgl. Erb et al. 2021, S. 21.

für nachhaltige Produkte. Sie sind sich bewusst darüber, dass ihre Kaufentscheidungen Auswirkungen auf die Umwelt haben und wollen ihren Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten. Dabei wird nach Marken gesucht, die transparent sind und ihre Verantwortung für die Umwelt wahrnehmen.<sup>175</sup> So sind die Hauptgründe der Generation Z nachhaltige Mode zu kaufen, das



eigene Gewissen, die hohe Qualität, die Umwelt oder die Unterstützung von nachhaltigen Projekten mit dem Kauf.<sup>176</sup> Allerdings gibt es innerhalb der Generation Z auch unterschiedliche Meinungen. Einer der meist genannten Gründe, warum die Konsumenten der Generation sich gegen den Kauf von nachhaltiger Kleidung entscheiden, ist der vermeintlich hohe Preis. 61 Prozent geben den Preis als Hindernis an, bei der Frage, warum sie nicht noch mehr nachhaltige Produkte kaufen.<sup>178</sup> Einige sind skeptisch, mehr Geld für nachhaltige Mode auszugeben, weil sie erwarten, dass Produkte von Natur aus umweltfreundlich sein sollten. Marken sollten daher vorsichtig sein, die Bereitschaft der Generation Z, einen hohen Preis zu zahlen, nicht als selbstverständlich anzusehen.<sup>179</sup> Trotzdem ist eine gewisse Bereitschaft zu erkennen, einen Aufpreis für Produkte zu zahlen, die bestimmte Nachhaltigkeitskriterien erfüllen. Insbesondere langlebige und reparaturfähige Textilien finden bei der Generation Z Anklang, da knapp 90 Prozent bereit wären, dafür einen höheren Preis zu akzeptieren.<sup>180</sup> Ein weiterer Aspekt, der die Einstellung der Generation beeinflusst, ist die geringe Erkennbarkeit nachhaltiger

<sup>175</sup> Vgl. Wang 2021, S. 73.

<sup>176</sup> Vgl. Consumer Insights Global 2023.

<sup>177</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Consumer Insights Global 2023.

<sup>178</sup> Vgl. PwC 2021, S. 16.

<sup>179</sup> Vgl. Wang 2021, S. 73.

<sup>180</sup> Vgl. PwC 2021, S. 4.

Produkte.<sup>181</sup> Meist sind nur wenige Produkte als nachhaltig gekennzeichnet und die Vielzahl von Angeboten auf dem Markt kann überwältigend sein, was zu Unsicherheit und Resignation bei einigen Verbrauchern führt.<sup>182</sup> Die Wahrnehmung von nachhaltiger Mode in der Generation Z ist häufig von Vorurteilen geprägt, besonders die Annahme, dass nachhaltige Kleidung nicht modisch genug sei. Häufig wird sie als langweilig und altmodisch wahrgenommen.<sup>183</sup> Die Generation Z ist bekannt für ihre Individualität und ihr Streben nach Selbstaussdruck durch Mode.<sup>184</sup> Wenn nachhaltige Mode nicht ihren ästhetischen Präferenzen und aktuellen Modetrends entspricht, entscheiden sie sich eher gegen den Kauf.<sup>185</sup> Trotz dieser Herausforderungen zeigt sich ein hohes Interesse der Gen Z an nachhaltigen Aspekten. So informiert sich die Generation zunehmend über fair gehandelte Materialien, recycelte Stoffe und umweltfreundliche Herstellungsverfahren.<sup>186</sup> Mithilfe des Internets und den sozialen Medien haben die Mitglieder Zugang zu einer Fülle von Informationen über nachhaltige Mode. Sie nutzen diese Plattformen, um ihr Wissen zu erweitern Erfahrungen auszutauschen und Marken zu entdecken, die ihre Werte teilen.<sup>187</sup> Darüber hinaus drückt die Gen Z ihre Einstellung zur nachhaltigen Mode auch durch Second-Hand-Shopping, Upcycling und Kleidertausch-Events aus. Sie schätzen die Idee, dass Textilien ein zweites Leben haben können, anstatt diese einfach wegzuworfen und neuen Konsum zu fördern.<sup>188</sup> Dieser Ansatz zeigt ihre Kreativität und ihren Wunsch, Teil einer Bewegung zu sein, die eine nachhaltigere und bewusstere Konsumkultur vorantreibt.<sup>189</sup> Insbesondere die Frauen dieser Generation zeigen eine hohe Sensibilität für Nachhaltigkeitsthemen in der Modeindustrie. Dies deutet darauf hin, dass Frauen der Generation Z eine führende Rolle bei der Förderung von nachhaltiger Mode spielen.<sup>190</sup> Die Gen Z hat klare Vorstellungen davon, wie die Modeindustrie nachhaltiger gestaltet werden kann. Dabei ist die Kreislaufwirtschaft essentiell, indem sie die Wiederverwendung, Wiederaufbereitung und Verlängerung des Produktlebenszyklus fördert.<sup>191</sup> Die Einstellung und Wahrnehmung dieser Generation spiegeln die wachsende Sensibilität derer gegenüber ökologischen und sozialen Fragen wider. Die Modeindustrie wird daher gezwungen, nachhaltige Praktiken zu übernehmen, um den Anforderungen der Generation Z gerecht zu werden.

---

<sup>181</sup> Vgl. Fischer et al. 2019, S. 66.

<sup>182</sup> Vgl. Wiederhold/ Martinez 2018, S. 422.

<sup>183</sup> Vgl. Kleinhüchelkotten/ Neitzke/ Schmidt 2018, S. 21f.

<sup>184</sup> Vgl. Wang 2021, S. 73.

<sup>185</sup> Vgl. Wiederhold/ Martinez 2018, S. 419ff.

<sup>186</sup> Vgl. UNIDAYS 2021, S. 7.

<sup>187</sup> Vgl. ebd.

<sup>188</sup> Vgl. Deckers et al. 2022, S. 42.

<sup>189</sup> Vgl. ebd., S. 8.

<sup>190</sup> Vgl. Gazzola et al. 2020, S. 15.

<sup>191</sup> Vgl. ebd.

## 4.2 Auswirkung von nachhaltiger Kommunikationsstrategien auf das Kaufverhalten der Zielgruppe

Die Generation Z ist eine Zielgruppe, die sich zunehmend für Nachhaltigkeit interessiert und bewusste Kaufentscheidungen treffen möchte. Der Widerspruch zwischen dem Wunsch nach Nachhaltigkeit und dem Druck zur Selbstdarstellung in den sozialen Medien, führt zu diesem ambivalenten Konsumverhalten.<sup>192</sup> So möchten die Vertreter einerseits nachhaltig handeln und sich für eine bessere Welt einsetzen, andererseits möchte sie auch akzeptiert und bewundert werden, indem sie den aktuellen Modetrends folgt.<sup>193</sup> Um diesen Widerspruch zu überwinden und das Kaufverhalten der Generation Z zu beeinflussen, ist eine gezielte und effektive nachhaltige Kommunikationsstrategie von großer Bedeutung. Dabei spielt die Art und Weise, wie nachhaltige Unternehmen ihre Bemühungen kommunizieren, eine entscheidende Rolle. Mitglieder der Generation Z weisen eine starke Affinität zur Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung auf. Wenn ein Modelabel diese Werte verkörpert und entsprechende Produkte anbietet, fühlen sich die jungen Konsumenten mit ihren eigenen Überzeugungen und Zielen verbunden.<sup>194</sup> Dies kann ihr Kaufverhalten positiv beeinflussen, da sie sich mit der Marke identifizieren und die Absicht haben, ihre Kaufentscheidungen im Einklang mit ihren Werten zu treffen.<sup>195</sup> Die Generation sucht nach Marken, deren Kommunikation transparent und authentisch ist, insbesondere in Bezug auf ihre Nachhaltigkeitsansprüche. Wenn ein nachhaltiges Modelabel seine Herstellungspraktiken, Lieferketten und Zertifizierungen offenlegt, gewinnt es das Vertrauen sowie die Loyalität der Gen Z. Dadurch sind die jungen Konsumenten eher bereit das Label zu kaufen und es gegenüber anderen zu bevorzugen.<sup>196</sup> Laut einer Umfrage spielen nachhaltige Kriterien für rund zwei Drittel der Befragten eine Rolle. Allerdings zeigt sich, dass Qualität und Preis immer noch die Hauptkriterien sind, die ihr Kaufverhalten beeinflussen.<sup>197</sup> So gibt es dennoch Herausforderungen, die es zu meistern gilt. Neben dem Preis sind die zu geringe Auswahl an nachhaltigen Optionen, sowie das mangelnde Vertrauen in Gütesiegel und Herstellerangaben für den Kauf von umweltfreundlichen Produkten hinderlich. In einer Umfrage der PwC geben 35% an keine nachhaltigen Produkte zu kaufen aufgrund der begrenzten Auswahl, während ein Viertel das fehlende Vertrauen in Gütesiegel und Herstellerangaben als Grund angibt.<sup>198</sup>

---

<sup>192</sup> Vgl. handelsjournal 2022.

<sup>193</sup> Vgl. ebd.

<sup>194</sup> Vgl. Deckers et al. 2022, S. 17.

<sup>195</sup> Vgl. ebd.

<sup>196</sup> Vgl. Wang 2021, S. 73.

<sup>197</sup> Vgl. PwC 2021, S. 8.

<sup>198</sup> Vgl. ebd., S.16.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass eine nachhaltige Kommunikationsstrategie unabdingbar ist, um die Generation Z anzusprechen und ihre Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Es geht dabei darum, den jungen Konsumenten zu zeigen, dass das Unternehmen ihre Werte teilt und sich aktiv für Umweltschutz und soziale Verantwortung einsetzt. Eine klare und transparente Kommunikation ist von großer Bedeutung, um das Vertrauen der Generation Z zu gewinnen und ihre Markentreue zu stärken.<sup>199</sup>

### 4.3 Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Markenbindung der Generation Z

Die Generation Z legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und ethische Praktiken und betrachtet dies als wichtigen Faktor bei der Markenbindung. Nachhaltigkeit ist für viele mehr als nur ein Trend, sondern eine Grundvoraussetzung für das Engagement und die Loyalität gegenüber einer Marke.<sup>200</sup> Modelabels, die sich aktiv für Nachhaltigkeit einsetzen und dies in ihrer Markenkommunikation betonen, haben eine größere Chance, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Generation Z zu gewinnen.<sup>201</sup> Indem Unternehmen ihre Bemühungen zur Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks, zur Förderung einer fairen Arbeitspraxis und zur Transparenz in der Lieferkette hervorheben, können diese ein Bewusstsein für ihre Marke schaffen und das Vertrauen der jungen Verbraucher gewinnen.<sup>202</sup> Eine nachhaltige Kommunikationsstrategie ermöglicht der Generation eine tiefere Verbindung zur Marke aufzubauen. Diese emotionale Bindung führt zu einer stärkeren Markentreue und einer höheren Wahrscheinlichkeit, dass die Gen Z wiederholt bei diesem Unternehmen einkauft.<sup>203</sup> Darüber hinaus profitieren Modelabels von einer positiven öffentlichen Wahrnehmung, wenn sie Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation stellen. Die Gen Z ist stark vernetzt und teilt ihre Meinungen und Erfahrungen über die sozialen Medien. Wenn eine Marke als nachhaltig wahrgenommen wird, kann dies zu positiven Empfehlungen führen, die die Markenbindung weiter stärken.<sup>204</sup> Nichtsdestotrotz ist es wichtig zu beachten, dass die Gen Z nicht nur leere Versprechungen akzeptiert. So werden von den Unternehmen konkrete Maßnahmen und Ergebnisse erwartet. Gerade deshalb müssen Modelabels, die eine nachhaltige Kommunikationsstrategie verfolgen, auch tatsächlich nachhaltige Praktiken in ihren Geschäftsmodellen implementieren.<sup>205</sup>

---

<sup>199</sup> Vgl. Management Circle AG 2019.

<sup>200</sup> Vgl. Wang 2021, S. 74f.

<sup>201</sup> Vgl. ebd., S. 73f.

<sup>202</sup> Vgl. ebd., S. 73.

<sup>203</sup> Vgl. ebd., S. 74.

<sup>204</sup> Vgl. Sun/ Xing 2020, S. 15.

<sup>205</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 42.

Nachhaltigkeit ist essentiell bei der Markenbindung der Generation Z. Modeunternehmen, die eine authentische und umfassende nachhaltige Kommunikationsstrategie umsetzen, können die Gen Z langfristig an sich binden und ihre Markenposition stärken. Indem sie die Werte und Überzeugungen ihrer Zielgruppe teilen und glaubwürdige Nachhaltigkeitspraktiken implementieren, haben diese Unternehmen die Möglichkeit, die Loyalität und Unterstützung der Generation zu gewinnen und gleichzeitig einen positiven Beitrag zur Umwelt und Gesellschaft leisten.<sup>206</sup>

#### **4.4 Einfluss sozialer Medien auf die Wirkung von nachhaltiger Kommunikation**

Soziale Medien haben in der heutigen Zeit eine enorme Bedeutung und Reichweite, insbesondere für die Generation Z. Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok dienen als wichtige Informations- und Kommunikationskanäle, die einen direkten Einfluss auf das Konsumverhalten und die Wahrnehmung der Zielgruppe haben.<sup>207</sup> Die Selbstdarstellung und das Streben nach Anerkennung in den sozialen Medien verstärken den Wunsch, den aktuellen Modetrends zu folgen, auch wenn diese mit den Prinzipien der Nachhaltigkeit kollidieren.<sup>208</sup> Soziale Medien fungieren als Katalysator für den Konsum von Fast Fashion. Sie bieten eine Plattform, auf der sich die Generation Z ihre Modevorlieben präsentieren und sich mit anderen Gleichgesinnten austauschen kann.<sup>209</sup> So bevorzugt zwar die Generation umweltfreundliche Marken, wird aber durch die niedrigen Preise und den Druck zur Selbstdarstellung weiterhin zur Fast Fashion gedrängt. In Bezug auf nachhaltige Kommunikation bieten die sozialen Medien eine Möglichkeit, die Generation Z zu erreichen und positive Veränderungen zu fördern.<sup>210</sup> Interaktion und Dialog sind dabei entscheidende Faktoren. Die Generation Z kann direkt mit Marken, Influencern und anderen Nutzern in Kontakt treten, ihre Meinung teilen und Diskussionen über nachhaltige Themen führen.<sup>211</sup> Sie sieht, wie sich ihre Altersgenossen für nachhaltige Mode und ethische Konsumententscheidungen einsetzen. Diese Interaktionen bieten den Konsumenten die Chance, mehr über nachhaltige Mode und Marken zu erfahren und sich aktiv einzubringen.<sup>212</sup> Influencer spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung

---

<sup>206</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 34.

<sup>207</sup> Vgl. Ninan et al. 2020, S. 1692f.

<sup>208</sup> Vgl. handelsjournal 2022.

<sup>209</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 17.

<sup>210</sup> Vgl. ebd.

<sup>211</sup> Vgl. Langner et al. 2021, S. 6.

<sup>212</sup> Vgl. Silveira et al. 2023, S. 385.

---

nachhaltiger Botschaften in den sozialen Medien. Wenn Influencer nachhaltige Mode unterstützen und darüber berichten, kann dies das Bewusstsein und die Wahrnehmung der Generation Z positiv beeinflussen.<sup>213</sup> Durch authentische Kollaborationen und inspirierende Inhalte können nachhaltige Marken ihre Präsenz in den sozialen Medien verstärken und junge Konsumenten für nachhaltige Alternativen sensibilisieren.<sup>214</sup> Glaubwürdige Empfehlungen und Inhalte können das Vertrauen der Zielgruppe gewinnen und sie zur Auseinandersetzung mit nachhaltigen Produkten und Marken motivieren.<sup>215</sup> Durch visuell ansprechende Inhalte und glaubwürdiges Storytelling können nachhaltige Modelabels die Aufmerksamkeit der Generation Z in den sozialen Medien gewinnen.<sup>216</sup> Nachhaltige Modelabels sollten ihre Werte und Bemühungen in Bezug auf Nachhaltigkeit deutlich kommunizieren und dabei auch die Herausforderungen und Kompromisse ansprechen, die mit einer umweltfreundlichen Produktion einhergehen. So kann Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei der Generation Z, die nach echtem Engagement und nicht nach *Greenwashing* sucht, geschaffen werden.<sup>217</sup> Kurze Videos, ästhetische Bilder und inspirierende Botschaften werden geteilt und können das Bewusstsein für die Dringlichkeit des Themas erheblich stärken. Die Kombination aus gezielter und transparenter Kommunikation, inspirierenden Inhalten und einer breiteren gesellschaftlichen Sensibilisierung kann dazu beitragen, den Einfluss der sozialen Medien auf das Konsumverhalten der Gen Z zu verändern und nachhaltige Mode zu fördern.<sup>218</sup>

---

<sup>213</sup> Vgl. Sharma 2021, S. 1228.

<sup>214</sup> Vgl. Silveira et al. 2023, S. 385.

<sup>215</sup> Vgl. Langner et al. 2021, S. 3.

<sup>216</sup> Vgl. Moreno et al. 2023, S. 9.

<sup>217</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 29f.

<sup>218</sup> Vgl. Djafarova/ Bowes 2020, S. 7.

## **5 Erfolgsfaktoren für nachhaltige Kommunikationsstrategien von Modelabels bei der Generation Z**

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden nun konkrete Erfolgsfaktoren identifiziert, die zu einer erfolgreichen nachhaltigen Kommunikationsstrategie von Modelabels bei der Generation Z beitragen. Darüber hinaus werden diese herausgearbeitet und anhand einer Analyse von Best-Practice-Beispielen aus der Modeindustrie greifbarer gemacht.

### **5.1 Identifikation der Erfolgsfaktoren**

Die Identifikation der Erfolgsfaktoren ist von entscheidender Bedeutung für die Entwicklung nachhaltiger Kommunikationsstrategien von Modelabels, um die Generation Z effektiv anzusprechen. Die Gen Z zeichnet sich durch ein starkes Interesse an Nachhaltigkeit, sozialer Verantwortung und bewusstem Konsum aus.<sup>219</sup> Doch wie gelingt es Modelabels diese Zielgruppe zu erreichen und ihre Kaufentscheidungen positiv zu beeinflussen? Im Folgenden werden wichtige Erfolgsfaktoren vorgestellt, die eine zentrale Rolle bei der Gestaltung und Umsetzung nachhaltiger Kommunikationsstrategien spielen. Authentizität und Transparenz, Emotionalisierung und Einbindung der Konsumenten, eine Omnichannel-Strategie, sowie Innovationsfähigkeit werden als maßgebliche Faktoren herausgearbeitet, die dazu beitragen, die Generation Z zu erreichen und langfristige Bindungen aufzubauen. Durch die Identifikation und Berücksichtigung dieser Erfolgsfaktoren können Modelabels ihre Kommunikationsstrategien gezielt optimieren und eine starke Verbindung zu dieser anspruchsvollen Zielgruppe aufbauen.

#### **5.1.1 Authentizität und Transparenz**

Authentizität und Transparenz sind von entscheidender Bedeutung, wenn es darum geht, nachhaltige Kommunikationsstrategien von Modelabels bei der Generation Z erfolgreich umzusetzen.<sup>220</sup> Die kritische Generation Z ist informiert bezüglich nachhaltigem Handeln und sie verlangt von den Marken Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit bei deren Nachhaltigkeitsbemühungen.<sup>221</sup> Um die Generation Z zu überzeugen, müssen Modelabels Authentizität beweisen, indem sie ihre Werte und Überzeugungen in die Praxis umsetzen. Dabei genügt es nicht, nur über Nachhaltigkeit zu sprechen, sondern es muss deutlich werden, dass das Unternehmen

---

<sup>219</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 18.

<sup>220</sup> Vgl. ebd., S. 30f.

<sup>221</sup> Vgl. UNiDAYS 2021, S. 7.



hinter ihren Aussagen steht.<sup>222</sup> Dies bedeutet, dass ein Modelabel konkrete Maßnahmen ergreifen muss, um umweltfreundliche Produktionsprozesse zu implementieren und soziale Verantwortung zu übernehmen.<sup>223</sup> So erwarten die Vertreter, dass Modelabels ihre Versprechen einhalten und dass diese ihre Handlungen mit ihren Nachhaltigkeitsansprüchen übereinstimmen.<sup>224</sup> Dabei sind verantwortungsvolle Marketingpraktiken ebenfalls ein wichtiger Aspekt, um die Generation Z anzusprechen. Es ist entscheidend, manipulative Werbestrategien zu vermeiden und stattdessen inspirierende Inhalte zu nutzen, um die Vorteile von nachhaltiger Mode hervorzuheben. Statt Konsumzwänge zu fördern, sollten Modelabels ihre Zielgruppe dazu ermutigen, bewusste Entscheidungen zu treffen und die Bedeutung von nachhaltiger Mode für die Umwelt und die Gesellschaft zu verstehen. Indem sie inspirierende Inhalte schaffen und authentische Geschichten erzählen, können Modelabels die Generation Z motivieren, Teil einer positiven Veränderung zu sein.<sup>225</sup> Zudem ist Transparenz unabdingbar, um das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen. So sollten Modelabels offen kommunizieren und ihre Kunden über ihre Herstellungsprozesse, Materialien, Lieferketten und Zertifizierungen informieren.<sup>226</sup> Die Generation Z möchte wissen, woher ihre Kleidung kommt und unter welchen Bedingungen sie hergestellt wurde.<sup>227</sup> Durch eine transparente Kommunikation können Modelabels Vertrauen aufbauen und die Glaubwürdigkeit ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen unterstreichen.<sup>228</sup> Ein authentischer und transparenter Ansatz in Verbindung mit verantwortungsvollen Marketingpraktiken sind daher entscheidende Erfolgsfaktoren für Modelabels, um die Generation Z zu erreichen und ihre Kaufentscheidungen in Richtung nachhaltiger Mode zu lenken. Mit einer gezielten Integration dieser Faktoren in die Kommunikationsstrategien, können Modelabels das Vertrauen, die Identifikation und die Loyalität der Generation Z gewinnen und letztendlich einen positiven Einfluss auf die Modeindustrie ausüben.<sup>229</sup>

---

<sup>222</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 33.

<sup>223</sup> Vgl. Deckers et al. 2022, S. 26.

<sup>224</sup> Vgl. Ray/ Nayak 2023, S. 19.

<sup>225</sup> Vgl. Stone 2023.

<sup>226</sup> Vgl. Ray/ Nayak 2023, S. 18.

<sup>227</sup> Vgl. PwC 2021, S. 13.

<sup>228</sup> Vgl. Deckers et al. 2022, S. 42.

<sup>229</sup> Vgl. Stone 2023.

### 5.1.2 Emotionalisierung und Einbindung der Konsumenten

Die Generation Z legt großen Wert auf emotionale Bindungen und persönliche Erlebnisse.<sup>230</sup> Um eine nachhaltige Kommunikationsstrategie bei dieser Zielgruppe erfolgreich umzusetzen, ist es entscheidend, die emotionale Ebene anzusprechen und die Konsumenten aktiv einzubinden.<sup>231</sup> So besteht ein wirksamer Ansatz darin, emotionale Verbindungen zu schaffen, indem Modelabels die Geschichten hinter ihren Produkten und Marken erzählen.<sup>232</sup> Denn die Generation Z interessiert sich für die Hintergründe und den Mehrwert nachhaltiger Mode. Durch gezieltes Storytelling können Modelabels eine persönliche Verbindung zu den Konsumenten herstellen und ihnen das Gefühl geben, Teil einer größeren Bewegung zu sein.<sup>233</sup> Darüber hinaus ist die aktive Einbindung der Kunden ein wichtiger Erfolgsfaktor. Die Generation Z möchte nicht nur passiv konsumieren, sondern aktiv mitwirken und gestalten.<sup>234</sup> Modelabels können dies durch verschiedene Maßnahmen erreichen, beispielsweise durch das Einbeziehen der Kunden in den Designprozess, das Sammeln von Feedback und Meinungen oder das Angebot von interaktiven Erlebnissen.<sup>235</sup> Dabei bieten Social Media und digitale Plattformen vielfältige Möglichkeiten, um mit der Zielgruppe zu interagieren und sie aktiv einzubeziehen. So können Modelabels beispielsweise Wettbewerbe, Challenges oder Kooperationen mit Influencern oder anderen Kreativen initiieren, um die Generation Z zur Teilnahme und Interaktion zu ermutigen.<sup>236</sup> Vor allem sucht die Gen Z nach authentischen Erlebnissen und möchte sich mit der Marke identifizieren.<sup>237</sup> Modelabels können Events, Pop-up-Stores oder andere physische und digitale Begegnungsmöglichkeiten schaffen, um den Konsumenten ein einzigartiges und persönliches Erlebnis zu bieten.<sup>238</sup> Erlebnisse wie diese können nicht nur die Bindung zur Zielgruppe an das Unternehmen stärken, sondern auch das Markenimage als innovative, kreative und nahbare Marke festigen.<sup>239</sup> Die Einbindung der Konsumenten geht jedoch über rein oberflächliche Interaktionen hinaus. Modelabels sollten auf die Meinungen und Bedürfnisse der Generation Z hören und dementsprechend reagieren. Durch die Integration von Nutzerfeedback in die Produktentwicklung und die Umsetzung von Veränderungen, die von der Zielgruppe gewünscht werden, können Modelabels ihre Glaubwürdigkeit stärken

---

<sup>230</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 25.

<sup>231</sup> Vgl. Deckers et al. 2022, S. 32.

<sup>232</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 30.

<sup>233</sup> Vgl. ebd., S. 39.

<sup>234</sup> Vgl. ebd., S. 32.

<sup>235</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 26.

<sup>236</sup> Vgl. Stone 2023.

<sup>237</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 18.

<sup>238</sup> Vgl. OC&C 2019, S. 26.

<sup>239</sup> Vgl. ebd.

und gleichzeitig das Vertrauen der Gen Z gewinnen. Somit ist es unausweichlich, dass Modelabels eine emotionale Bindung zu ihren Kunden herstellen und sie aktiv in ihre nachhaltigen Bemühungen einbeziehen.<sup>240</sup> Mithilfe von persönlichen Erlebnissen und der Interaktion mit der Generation Z kann eine langfristige Beziehung aufgebaut und das Engagement für nachhaltige Mode gefördert werden.

### 5.1.3 Omnichannel-Strategie

Eine erfolgreiche nachhaltige Kommunikationsstrategie für Modelabels bei der Generation Z erfordert einen Omnichannel-Ansatz.<sup>241</sup> Bei dieser Strategie geht es darum, verschiedene Kanäle nahtlos miteinander zu verknüpfen und ein konsistentes Markenerlebnis über alle Touchpoints hinweg zu schaffen.<sup>242</sup> Die Nutzung einer Omnichannel-Strategie ermöglicht es Modelabels die Generation Z auf verschiedenen Ebenen anzusprechen und ihr Einkaufserlebnis zu optimieren. Indem sie in verschiedenen digitalen Kanälen aktiv sind, wie beispielsweise sozialen Medien, Blogs und E-Mail-Marketing, können Modelabels ihre Präsenz verstärken und die Reichweite erhöhen.<sup>243</sup> So verhilft die Omnichannel-Strategie den Modelabels, eine kohärente und ganzheitliche Markenbotschaft zu vermitteln.<sup>244</sup> Die Botschaften, Werte und Nachhaltigkeitsinitiativen des Modelabels sollten in allen Kanälen einheitlich und authentisch kommuniziert werden. Auf diese Weise gewinnt das Vertrauen der Generation Z an Bedeutung und ermöglicht den Aufbau einer langfristigen Bindung an die Zielgruppe.<sup>245</sup> Beispielsweise dient die Integration von Influencer Kooperationen in die Kommunikationsstrategie als Anwendung der Omnichannel-Strategie. Modelabels haben die Möglichkeit mit Influencern zusammenzuarbeiten, die eine große Anhängerschaft bei der Generation Z haben und deren Werte und Ansichten teilen. Durch gemeinsame Aktionen und Empfehlungen kann die eigene Reichweite erhöht und die Generation Z auf verschiedenen Plattformen erreicht werden.<sup>246</sup> Zudem ist die Verknüpfung des Online- und Offline-Erlebnisses essentiell bei der Umsetzung der Omnichannel-Strategie. Beispielsweise können Modelabels Online-Bestellungen mit der Möglichkeit der Abholung im Geschäft verbinden oder im Geschäft digitale Lösungen wie interaktive Spiegel oder mobile Apps anbieten. Dadurch wird ein in sich stimmiges Einkaufserlebnis geschaffen und ermöglicht es den Konsumenten, auf verschiedenen Kanälen mit der Marke zu

---

<sup>240</sup> Vgl. Deckers et al. 2022, S. 12.

<sup>241</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 26.

<sup>242</sup> Vgl. Lorenzo-Romero et al. 2020, S. 2.

<sup>243</sup> Vgl. ebd., S. 7.

<sup>244</sup> Vgl. ebd., S. 2f.

<sup>245</sup> Vgl. Deckers et al. 2022, S. 17.

<sup>246</sup> Vgl. Stone 2023.

interagieren.<sup>247</sup> Die Omnichannel-Strategie bietet Unternehmen die Möglichkeit, die Generation Z umfassend anzusprechen und ihr Einkaufserlebnis zu personalisieren.<sup>248</sup> Indem sie die verschiedenen Kanäle geschickt miteinander verbinden und eine nahtlose Customer Journey ermöglichen, können Modelabels die Generation Z über alle Touchpoints hinweg begleiten und ihr eine ganzheitliche Markenerfahrung bieten. Somit ermöglicht eine durchdachte und umgesetzte Omnichannel-Strategie nicht nur die Erhöhung der Reichweite für das Unternehmen und das Engagement der Generation Z, sondern bietet ebenso den Konsumenten die Möglichkeit, auf verschiedenen Kanälen zu interagieren und das gewünschte Markenerlebnis zu genießen, egal ob online oder offline.<sup>249</sup>

#### 5.1.4 Innovationsfähigkeit

Die Generation Z ist von Natur aus neugierig und technologieaffin, daher ist es wichtig, innovative Ansätze zu nutzen, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen. Somit stellt die Innovationsfähigkeit einen entscheidenden Erfolgsfaktor für nachhaltige Kommunikationsstrategie von Modelabels bei der Generation Z dar.<sup>250</sup> Innovationen können verschiedene Bereiche umfassen, angefangen bei neuen nachhaltigen Materialien und Produktionsverfahren, bis hin zu innovativen Marketing- und Kommunikationskonzepten.<sup>251</sup> Modelabels, die sich durch ihre Innovationsfähigkeit auszeichnen, haben die Möglichkeit, die Generation Z zu begeistern und als Vorreiter in der Branche wahrgenommen zu werden.<sup>252</sup> Durch die Verwendung und Entwicklung nachhaltiger Materialien und Produktionsverfahren, wie recycelten Stoffen, Bio-Baumwolle oder innovative Fasern, zeigen Modelabels ihre Verpflichtung zur Nachhaltigkeit und sprechen damit die Werte der Generation Z an.<sup>253</sup> Zudem kann eine einzigartige Marktpositionierung erreicht und sich von der Masse abgehoben werden.<sup>254</sup> Modelabels haben ebenso die Möglichkeit, innovative Produktionsprozesse zu implementieren, wie beispielsweise den Einsatz von erneuerbarer Energie oder die Optimierung der Ressourceneffizienz.<sup>255</sup> Darüber hinaus erleichtert der Einsatz von innovativen Marketing- und Kommunikationskonzepten das Ansprechen der Generation Z. Das kann beispielsweise durch die Nutzung von Virtual Reality

---

<sup>247</sup> Vgl. Deckers et al. 2022, S. 40.

<sup>248</sup> Vgl. Lorenzo-Romero et al. 2020, S. 7f.

<sup>249</sup> Vgl. ebd., S. 8

<sup>250</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 33.

<sup>251</sup> Vgl. Oxford Economics 2021, S. 41.

<sup>252</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 33.

<sup>253</sup> Vgl. Tschalzev 2021.

<sup>254</sup> Vgl. Oxford Economics 2021, S. 41.

<sup>255</sup> Vgl. Tschalzev 2021.

oder Augmented Reality Technologien sein, um ein immersives Markenerlebnis zu schaffen.<sup>256</sup> Mithilfe interaktiver und erlebnisorientierten Inhalten schaffen es Modelabels die Generation Z direkt anzusprechen und sie in ihre Botschaften und Werte einzubinden.<sup>257</sup> Des Weiteren kann die Implementierung von virtuellen Anprobe Systemen, personalisierten Empfehlungssystemen oder innovative Zahlungsmethoden die Integration von Technologie in den Einkaufsprozess erweitern.<sup>258</sup> Durch die Bereitstellung solcher innovativen Funktionen haben Modelabels die Chance das Einkaufserlebnis der Generation Z zu verbessern und ihr Interesse an nachhaltigen Produktion zu stärken.<sup>259</sup> Ein wichtiger Aspekt der Innovationsfähigkeit liegt in der kontinuierlichen Weiterentwicklung und Anpassung an neue Trends und Bedürfnisse der Generation Z. So sollten Modelabels stets auf dem neuesten Stand sein und neue Wege finden, um die Gen Z zu erreichen und zu begeistern. Dies kann beispielsweise die Verzahnung von Influencern oder User-Generated-Content in die Kommunikationsstrategie umfassen. Durch ihre Innovationsfähigkeit wecken Modelabels das Interesse und die Begeisterung der Generation Z. Indem sie ständig nach neuen Lösungen und Ansätzen suchen, positionieren sie sich als relevante und progressive Marke.<sup>260</sup> Die Gen Z schätzt Unternehmen, die sich weiterentwickeln und innovative Lösungen für soziale und ökologische Herausforderungen bieten.<sup>261</sup> Durch die Einführung nachhaltiger Innovationen, die Nutzung innovativer Marketingkonzepte und die kontinuierliche Weiterentwicklung können Modelabels das Interesse und das Engagement der Generation Z gewinnen und langfristige Bindungen aufbauen. Hierbei werden sie als Vorreiter und Trendsetter wahrgenommen, die die Generation Z in ihrer Suche nach nachhaltiger Mode unterstützen und inspirieren.<sup>262</sup>

## 5.2 Analyse von Best-Practice-Beispielen aus der Modeindustrie

Im Folgenden werden die Erfolgsfaktoren für nachhaltige Kommunikationsstrategien von Modelabels bei der Generation Z analysiert. Dabei liegt der Fokus auf zwei Modemarken, die durch ihre nachhaltigen Ansätze und ihre starke Verbindung zur Generation Z hervorstechen: Armedangels und Laagam.

Armedangels und Laagam sind aufstrebende Modelabels, die die Relevanz von Nachhaltigkeit in der Modeindustrie erkannt und diese zum Kern ihrer Geschäftsstrategien gemacht haben.

---

<sup>256</sup> Vgl. Velichko 2021.

<sup>257</sup> Vgl. ebd.

<sup>258</sup> Vgl. Douglass 2023.

<sup>259</sup> Vgl. Becker et al. 2021, S. 44f.

<sup>260</sup> Vgl. Silveira et al. 2023, S. 386f.

<sup>261</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 33.

<sup>262</sup> Vgl. Becker et al. 2021, S. 40f.

Beide Marken haben innovative Kommunikationsstrategien entwickelt, um die Generation Z anzusprechen und deren Werte und Interessen zu berücksichtigen. Durch die Gegenüberstellung dieser Modelabels soll ein umfassendes Verständnis dafür erlangt werden, wie nachhaltige Kommunikationsstrategien bei der Generation Z effektiv umgesetzt werden können und welche Ansätze besonders wirksam sind. Dies trägt dazu bei, Einblicke in die Bedürfnisse und Erwartungen der Gen Z an nachhaltige Modelabels zu gewinnen und aufzuzeigen, wie Modelabels ihre Kommunikation gezielt auf diese Zielgruppe ausrichten können, um eine starke Markenbindung und eine treue Kundenbasis aufzubauen.

### 5.2.1 Armedangels

Armedangels, 2007 gegründet, ist ein deutsches Modelabel, das für seine nachhaltige Mode bekannt ist und die Generation Z als einen Teil ihrer Zielgruppe nennen kann.<sup>263</sup> Das Unternehmen setzt sich für faire Arbeitsbedingungen, gerechte Löhne und umweltschonende Produktionsverfahren ein.<sup>264</sup> Ihr Ziel ist es, die gesamte Lieferkette transparent zu gestalten und sicherzustellen, dass alle Stakeholder fair behandelt werden. Dabei engagiert sich das Modelabel für den Schutz der Umwelt und arbeitet daran, den ökologischen Fußabdruck ihrer Produkte zu minimieren.<sup>265</sup> So bestrebt die Marke stets nachhaltige Lösungen zu finden und ihren Kunden eine bewusste Wahl zu ermöglichen.<sup>266</sup> Der Stil von Armedangels zeichnet sich durch zeitlose Eleganz und minimalistische Designs aus. Zudem legt die Marke großen Wert auf hochwertige Materialien und eine sorgfältige Verarbeitung, um langlebige und vielseitige Kleidungsstücke zu schaffen.<sup>267</sup> Im Vergleich zu konventioneller Mode mag Armedangels auf den ersten Blick etwas höhere Preise haben. Dies ist auf die Qualität der Materialien, die faire Bezahlung der Stakeholder entlang der Lieferkette sowie auf die ökologisch nachhaltigen Produktionsverfahren zurückzuführen.<sup>268</sup> Die Marke bietet jedoch eine breite Palette von Produkten an, die unterschiedliche Preissegmente abdecken und so für verschiedene Budgets zugänglich sind. Ihre Kollektionen umfassen sowohl klassische Basics als auch modische Stücke, die den aktuellen Trends entsprechen. Armedangels beweist durch einen klaren Fokus auf Ästhetik und Qualität beweist Armedangels, dass nachhaltige Mode kein Verzicht auf Stil

---

<sup>263</sup> Vgl. Gode 2020.

<sup>264</sup> Vgl. Armedangels 2022.

<sup>265</sup> Vgl. Armedangels 2020.

<sup>266</sup> Vgl. Armedangels 2022.

<sup>267</sup> Vgl. Gode 2020.

<sup>268</sup> Vgl. ebd.

oder Trendbewusstsein ist. Mit ihrem zeitlosen Design, ihrem Engagement für faire Arbeitsbedingungen und ihrer Umweltverantwortung, zeigt die Marke, dass es durchaus möglich ist, Mode zu kreieren, die sowohl ästhetisch ansprechend als auch ethisch vertretbar ist.<sup>269</sup>

Armedangels hat eine große Erfolgsbilanz in der Umsetzung von nachhaltigen Kommunikationsstrategien, die die Generation Z ansprechen und für ihre Botschaft begeistern. Ein Erfolgsfaktor, den Armedangels erfolgreich umsetzt, ist Authentizität und Transparenz. So hat es die Marke geschafft, ihr Engagement für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung glaubwürdig zu vermitteln.<sup>270</sup> In ihrer Kampagne *Detox Denim* thematisiert Armedangels die Verwendung schädlicher Chemikalien in der Jeansproduktion und präsentierte gleichzeitig ihre umweltfreundlichen Alternativen. Durch Kampagnen wie diese zeigt die Marke ihre Authentizität und ihre Transparenz in Bezug auf ihre Produktionsprozesse und Materialien. Die Ehrlichkeit und das damit verbundene Vertrauen sind wichtige Faktoren für die Generation Z.<sup>271</sup> Ein weiterer Erfolgsfaktor, den Armedangels in ihrer Kommunikationsstrategie integrieren, ist die Emotionalisierung und die Einbindung der Konsumenten. Die Kernbotschaft *Made to Make a Difference* geht über die übliche Vermarktung von Produkten hinaus. Die Gen Z-Konsumenten werden ermutigt, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen und sich für faire Mode einzusetzen. Mithilfe der emotional ansprechenden Botschaften, die die Werte der Generation verkörpern, hat Armedangels eine starke Verbindung zur Zielgruppe aufgebaut. Dabei fühlt sich die Gen Z inspiriert und motiviert, die Marke zu unterstützen und ihre Botschaften weiterzuerweitern.<sup>272</sup> Des Weiteren nutzt Armedangels gezielt eine Omnichannel-Strategie, um die Gen Z effektiv zu erreichen. Die Marke ist sowohl offline als auch online präsent, darunter in den sozialen Medien, durch Influencer Marketing sowie dem stationären Handel.<sup>273</sup> Durch diese ganzheitliche Präsenz kann Armedangels die Generation Z auf unterschiedlichen Ebenen ansprechen und ihre Botschaften konsistent vermitteln. Die Zielgruppe kann die Marke über die verschiedenen Kanäle entdecken, interagieren und sich mit ihr identifizieren. Diese kohärente Omnichannel-Strategie spielt eine entscheidende Rolle bei der Schaffung einer starken Markenbindung bei der Generation Z.<sup>274</sup> Zusätzlich zur Authentizität, der Emotionalisierung und Einbindung der Konsumenten setzt das Modelabel auch auf Innovationsfähigkeit. So hat das Modelabel 2022 eine Secondhand-Plattform eingeführt, um die Lebensdauer zu verlängern

---

<sup>269</sup> Vgl. Armedangels 2019.

<sup>270</sup> Vgl. Gode 2020.

<sup>271</sup> Vgl. Armedangels (a) o.J.

<sup>272</sup> Vgl. Press Club 2022.

<sup>273</sup> Vgl. Gode 2020.

<sup>274</sup> Vgl. ebd.

und einen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft zu leisten. Hier können Kunden hochwertige Armedangels Produkte zu einem erschwinglichen Preis erwerben.<sup>275</sup>

Die Marke spricht die Zielgruppe durch ihre glaubwürdige und transparente Kommunikation, emotional ansprechende Botschaften, aktive Einbindung und innovative Ansätze erfolgreich an. Armedangels dient als Vorbild für die Modebranche und inspiriert sowohl die Generation Z als auch andere Konsumenten, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen und den Weg zu einer nachhaltigeren Zukunft zu ebnen.

### 5.2.2 Laagam

Laagam wurde im Jahr 2017 mit einer klaren Vision gegründet: Mode demokratisieren und den Zugang zu nachhaltiger Kleidung für alle ermöglichen. Errichtet von zwei Schwestern in Barcelona verfolgt das Modelabel das Ziel, Frauen zu inspirieren und zu stärken.<sup>276</sup> Die Marke strebt danach, die traditionelle Top-Down-Struktur der Modeindustrie zu durchbrechen und eine einzigartige Beziehung zu ihrer Community aufzubauen.<sup>277</sup> Laagam hat es sich zur Aufgabe gemacht, nachhaltige und hochwertige Mode zu schaffen, die ausnahmslos in Europa produziert wird. Bei der Herstellung der Textilien sind vor allem hohe Produktionsstandards und ethische Arbeitsbedingungen vorrangig.<sup>278</sup> Das Label legt großen Wert auf Transparenz und Nachverfolgbarkeit in der Lieferkette und teilt öffentlich alle Produktionsinformationen. Kunden können somit bewusste Kaufentscheidungen treffen und die Herkunft ihrer Kleidungsstücke genau nachvollziehen.<sup>279</sup> Laagam hebt sich von vielen anderen Modemarken durch

---

<sup>275</sup> Vgl. Armedangels (b) o.J.

<sup>276</sup> Vgl. Laagam 2022.

<sup>277</sup> Vgl. ebd.

<sup>278</sup> Vgl. Laagam o.J.

<sup>279</sup> Vgl. ebd.





Medien und Influencer Marketing nutzt, um die Generation Z anzusprechen.<sup>286</sup> Laagam ist auf Plattformen wie Instagram und TikTok präsent, wo die Generation Z stark vertreten ist. Hierbei werden diese Kanäle genutzt, um direkt mit ihrer Zielgruppe zu interagieren. Durch regelmäßige Inhalte, inspirierende Geschichten und authentische Einblicke in die Unternehmenskultur schafft Laagam eine engagierte Community von Followern und Kunden.<sup>287</sup> Die Generation Z schätzt diese Art der Kommunikation, die nicht nur auf Verkaufsförderung abzielt, sondern eine echte Beziehung zu ihren Kunden aufbaut.<sup>288</sup> Darüber hinaus hat Laagam auch innovative Wege gefunden, um die Generation Z einzubeziehen und an der Gestaltung der Textilien teilhaben zu lassen. So trägt das Konzept der Co-Creation maßgeblich zum Erfolg des Unternehmens bei. Laagam bezieht seine Community aktiv in den Entstehungs- und Designprozess der Marke ein. Kunden, Influencer und Follower werden dazu ermutigt, ihre Ideen und Feedback zu teilen, was zu einer engen Bindung zwischen der Marke und ihrer Zielgruppe führt. Diese enge Interaktion schafft nicht nur treue Kunden, sondern auch Markenbotschafter, die die Mission von Laagam unterstützen und ihre Begeisterung teilen.<sup>289</sup>

In nur wenigen Jahren hat Laagam bewiesen, dass nachhaltige Mode nicht nur möglich, sondern auch erfolgreich sein kann. Durch die Kombination dieser Erfolgsfaktoren hat es Laagam geschafft, eine starke Bindung zur Generation Z aufzubauen und sie zu einer treuen Kundengrundlage zu machen.<sup>290</sup> Das Label zeigt, dass sie die Bedürfnisse und Werte der Generation versteht und darauf reagiert, was zu einer starken Markenbindung und einer wachsenden Community führt. Mit ihrer Innovationskraft und ihrem Engagement für Nachhaltigkeit setzt Laagam ein inspirierendes Beispiel in der Modebranche und zeigt, dass Mode und Nachhaltigkeit Hand in Hand gehen können, um eine positive Veränderung in der Welt zu bewirken.

---

<sup>286</sup> Vgl. Laagam 2020.

<sup>287</sup> Vgl. ebd.

<sup>288</sup> Vgl. Kleinjohann/ Reinecke 2020, S. 34.

<sup>289</sup> Vgl. Laagam 2022.

<sup>290</sup> Vgl. Valencia 2022.

## 6 **Ausblick und Schlusswort**

Im Hinblick auf die Erkenntnisse und Entwicklungen, die im Verlauf dieser Arbeit gewonnen wurden, eröffnet sich eine vielfältige Perspektive für die Marketingkommunikation mit der Generation Z. Diese junge Zielgruppe stellt für Unternehmen eine ambivalente Herausforderung dar, denn während sie einerseits über ein enormes Konsumentenpotenzial und hohem Interesse an vielfältigen Produkten verfügt, unterscheiden sich ihre charakteristischen Merkmale deutlich von früheren Generationen.

Eine effiziente, effektive und erfolgreiche Markenkommunikation mit der Generation Z erfordert eine gezielte Auseinandersetzung mit den typischen und abgrenzenden Charakteristika. So ist die Generation nicht nur zu 100% digital sozialisiert und nutzt eine Vielzahl von Kanälen für Informationen, Kommunikation und Einkäufe, sondern ist ebenso sozial verantwortungsvoll und konsumiert bewusst. Unternehmen sollten ihre Angebote mobil zugänglich machen, die Einzigartigkeit ihrer Marke betonen und physische wie digitale Produkte und Markenerlebnisse bieten. Authentizität, relevanter Content und inspirierende Erlebnisse auf der Customer Journey sind entscheidend, um die Generation Z anzusprechen und zu beeinflussen. Für die zukünftige Marketingkommunikation mit der Generation Z ist es unerlässlich, die Herausforderungen der neuen Plattformökonomie zu meistern und gleichzeitig die Relevanz physischer Marken mit multisensuellen Kontakten zu bewahren. Im Verlauf der Arbeit wurde umfassend untersucht, welche Faktoren eine erfolgreiche Kommunikation mit der Generation Z ausmachen. Die Erforschung nachhaltiger Kommunikationsstrategien hat gezeigt, dass authentische, transparente und individuelle Kommunikationsstrategien entscheidend sind, um die Generation Z zu erreichen und eine langfristige Bindung aufzubauen. Zudem wurde deutlich, wie wichtig die Nutzung digitaler Medien und sozialer Netzwerke für die Kommunikation mit der Generation Z ist. Modelabels sollten diese Kanäle gezielt nutzen, um ihre nachhaltigen Botschaften zu verbreiten und die Interaktion mit der Zielgruppe zu fördern. Dabei ist die Bereitschaft der Gen Z, nachhaltige Mode zu unterstützen eng mit ihrer Identifikation mit den Markenwerten verknüpft.

Die Forschungsfrage „Inwiefern tragen nachhaltige Kommunikationsstrategien von Modelabels dazu bei, die Generation Z anzusprechen und wie beeinflussen diese Maßnahmen die Wahrnehmung und das Konsumverhalten dieser Zielgruppe?“ kann aufgrund der vorliegenden Erkenntnisse folgendermaßen beantwortet werden: Nachhaltige Kommunikationsstrategien von Modelabels sind von entscheidender Bedeutung bei der Ansprache der Generation Z und beeinflussen grundlegend deren Wahrnehmung sowie Konsumverhalten. Durch authentische und zielgerichtete Ansprache können Modelabels das Vertrauen dieser Zielgruppe gewinnen und langfristige Markenloyalität aufbauen.

Jedoch sollte auch eine kritische Reflexion der Arbeit nicht außer Acht gelassen werden. Die Generation Z ist eine äußerst heterogene Zielgruppe. Während bestimmte Werte und Einstellungen allgemein geteilt werden, gibt es dennoch individuelle Unterschiede und vielfältige Interessen innerhalb dieser Altersgruppe. Daher kann es eine Herausforderung sein, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die alle Vertreter der Generation Z gleichermaßen anspricht und überzeugt. Des Weiteren sollte berücksichtigt werden, dass sich die Generation Z kontinuierlich weiterentwickelt und neue Trends und Präferenzen entstehen können. Die vorgestellten Erkenntnisse könnten daher in einigen Jahren möglicherweise nicht mehr aktuell sein und bedürfen regelmäßiger Aktualisierungen und Anpassungen, um eine langwierige Wirkung zu erzielen. Trotz dieser Herausforderung bleibt das Marketing mit der Generation Z als Zielgruppe eine spannende Aufgabe, um die Bedürfnisse und Präferenzen der jüngeren Konsumentengeneration zu verstehen und gezielt anzusprechen. Die Relevanz dieses Themas liegt nicht nur in der Gestaltung effektiver Kommunikationsstrategien für Modelabels, sondern auch in der Schaffung langfristiger Markenloyalität und einer positiven Einstellung zur nachhaltigen Mode. So können die gewonnenen Erkenntnisse nicht nur für die Modebranche, sondern auch für andere Branchen wertvolle Impulse liefern, um gezielte Kommunikationsmaßnahmen für die Generation Z zu entwickeln.

Um die Forschungslücke weiter zu schließen und das Verständnis für nachhaltige Kommunikationsstrategien bei der Generation Z zu vertiefen, empfiehlt es sich, langfristige Studien durchzuführen, die den Einfluss nachhaltiger Kommunikation auf das Konsumverhalten dieser Zielgruppe über einen längeren Zeitraum erforschen. Ebenso könnten Vergleichsstudien in verschiedenen kulturellen Kontexten wertvolle Erkenntnisse über die Wirksamkeit nachhaltiger Kommunikationsstrategien liefern.

Die gewonnenen Insights aus dem Marketing mit der Generation Z bilden die Grundlage für die zukünftige Marketingkommunikation mit der nachfolgenden Alterskohorte, der Generation Alpha. Diese Generation wird einem noch breiteren Spektrum an vielfältig Einflüssen und Eindrücken ausgesetzt sein, die eine nahtlose Verbindung von realen, virtuellen und digital erweiterten Lebens- und Marketingwelten darstellen.

Letztendlich bleibt das Marketing mit der Generation Z als Zielgruppe eine herausfordernde Aufgabe für Unternehmen, da es darum geht, die Bedürfnisse und Präferenzen der jüngeren Konsumentengenerationen zu verstehen und gezielt anzusprechen. In diesem Zusammenhang zeigt sich deutlich, dass nachhaltige Kommunikationsstrategien von Modelabels äußerst wirksame Instrumente sind, die Gen Z anzusprechen und für nachhaltige Mode zu gewinnen. Die Dynamik der Zielgruppe erfordert eine fortlaufende Anpassung der Kommunikationsstrategien, um den Entwicklungen und Veränderungen dieser Generation gerecht zu werden. Die Modebranche steht vor der Herausforderung, die Identifikation der Generation Z mit den Markenwerten kontinuierlich zu fördern und maßgeschneiderte, auf die Zielgruppe ausgerichtete

---

Kommunikationsstrategien zu entwickeln. Durch eine konsequente Ausrichtung auf Nachhaltigkeit und die individuellen Bedürfnissen der Generation Z, können Modelabels eine starke Bindung zu der Zielgruppe aufbauen und gemeinsam eine nachhaltige Zukunft in der Modeindustrie gestalten.

## Literaturverzeichnis

Armedangels (a): Detox Denim, o.J., <https://www.armedangels.com/de-de/detoxdenim> (abgerufen am 23.07.2023).

Armedangels (b): Return your old clothes. Recycling with benefits, o.J., <https://www.armedangels.com/de-de/account/resell> (abgerufen am 23.07.2023).

Armedangels: Action Report 2022, 2022, <https://actionreport22.armedangels.com> (abgerufen am 23.07.2023).

Armedangels: Social Report, Köln 2019.

Becker, Sabine/ Berg, Dr. Achim/ Thiel, Alexander: Harter Kampf um Platz und Sieg. In: Behrenbeck, Klaus (Hrsg.)/ Sänger, Frank: Akzente. Die Krise und die neuen Konsumenten, Köln 2021.

Böschen, Martin: CSR und Textilrecycling. In: Schmidpeter, René/ Heinrich, Peter: CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, Berlin 2018.

Brewer, Mark K.: Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. In: Laws, Bd. 8, Nr. 4, 2019, <https://doi.org/10.3390/laws8040024>.

Bündnis für nachhaltige Textilien: Umweltschutz, Ressourceneinsatz & Fasern, 2021, <https://www.textilbuendnis.com/themen/sektorrisiken/umwelt-ressourcen-fasern/> (abgerufen am 22.07.2023).

Casalegno, Cecilia/ Candelo, Elena/ Santoro, Gabriele: Exploring the antecedents of green and sustainable purchase behavior: A comparison among different generations. In: Psychology and Marketing, Bd. 39, Nr. 13, 2022, <https://doi.org/10.1002.mar.21637>.

Centobelli, Piera/ Abbate, Stefano/ Nadeem, Simon Peter/ Garzo-Reyes, Jose Arturo: Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. In: Current Opinion in

Green and Sustainable Chemistry, Bd. 38, Nr. 100684, 2022,  
<https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>.

Chan, Hau-Ling/ Ren, Shuyun/ Liu, Na: Operations Management in the Era of Fast Fashion – Technologies and Circular Supply Chain, Singapore 2022.

Cone Communications: 2017 Cone Gen Z CSR Study: How to speak Gen Z, o.O. 2017.

Consumer Insights Global: Consumer Insights Sustainable Consumption 2023, Hamburg 2023.

Criteo: Generation Z – der Report. Basierend auf der Criteo Shopper Story, o.O. 2018.

Deckers, Dr. Ralf/ Weinand, Anne Lisa/ Golly, Matthias/ Schäfer, Simone/ Neitzel, Eva/ Hammerschmidt, Maj/ Czock, Joanna: Future needs der Generation Z – zerrissen, traditionell, immer unter Druck, In: IFH Köln, Köln 2022.

Deutscher Industrie und Handelskammertag e.V.: Deutsche Wirtschaft stärkt Resilienz in Lieferketten. Sonderauswertung der AHK World Business Outlook Herbst 2022, Berlin 2022.

Die Bundesregierung (a): Nachhaltig produzieren und konsumieren, o.J.,  
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/produzieren-konsumieren-181666> (abgerufen am 22.07.2023).

Die Bundesregierung (b): Nachhaltig wirtschaften als Chance für alle, o.J.,  
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltig-wirtschaften-276606> (abgerufen am 22.07.2023).

Die Bundesregierung: Die UN-Nachhaltigkeitsziele, 2023, <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/die-un-nachhaltigkeitsziele-1553514> (abgerufen am 22.07.2023).

- Djafarova, Elmira/ Bowes, Tamar: Instagram made Me buy it: Generation Z impulse purchase in fashion industry. In: Journal of Retailing and Consumer Services, Bd. 59, Nr. 102345, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>.
- Douglass, Rachel: Ist die virtuelle Anprobe die Zukunft des Einzelhandels? In: Fashion-United, 2023, <https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/ist-die-virtuelle-anprobe-die-zukunft-des-einzelhandels/2023030650563> (abgerufen am 24.07.20203).
- Erb, Diana/ Drechsel, Pia/ Kracklauer, Alexander: Nachhaltige Mode – Entwicklung einer Vertriebsstrategie für die Generation Y und Z. In: Kracklauer, Alexander H.: SALES MANAGER – Fachzeitschrift für Marktorientierte Unternehmensführung, Neu-Ulm, 2021.
- Fiebrig, Siegbert: Die textile Lieferkette als Herausforderung für Unternehmen und Politik. In: Schmidpeter, René/ Heinrich, Peter: CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, Berlin 2018.
- Fischer, Dr. Corinna/ Moch, Katja/ Prakash, Siddharth/ Teufel, Dr. Jenny: Nachhaltige Produkte – attraktiv für Verbraucherinnen und Verbraucher?, Dessau-Roßlau 2019.
- Fu Jia, PhD/ Shiyuan, Yin/ Lujie, Chen/ Xiaowei, Chen: The circular economy in the textile and apparel industry: A systematic literature review. In: Journal of Cleaner Production, Bd. 259, Nr. 120728, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120728>.
- Gazzola, Patrizia/ Pavione, Enrica/ Pezzetti, Roberta/ Grechi, Daniele: Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/ Generation Quantitative Approach. In: Sustainability, Bd. 12, Nr. 7, 2020, <https://doi.org/10.3390/su12072809>.
- GlobalWebIndex: Gen Z – Examining the attitudes and digitale behaviors of internet users aged 16-21, o.O. 2019.
- Gode, Solveig: Wie Armedangels mit nachhaltiger Mode 35 Millionen Euro Umsatz macht - und was „nachhaltige Mode“ eigentlich ist. In: Business Insider, 2020,



<https://www.businessinsider.de/wirtschaft/wie-armedangels-mit-nachhaltiger-mode-35-millionen-euro-umsatz-macht-und-was-nachhaltige-mode-eigentlich-ist/> (abgerufen am 23.07.2023).

Gözet, Burcu/ Wilts, Henning: Kreislaufwirtschaft als Baustein nachhaltiger Entwicklung. In: Meyer, Christiane (Hrsg.): Transforming our World – Zukunftsdiskurse zur Umsetzung der UN-Agenda 2030, Bielefeld 2022.

Greenpeace: Wer billig kauft, kauft teuer! Fast Fashion: Die dunkle Seite des Modekonsums, Wien 2018.

Grimm, Andrea/ Malschinger, Astin: Green Marketing 4.0 – Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths, Wiesbaden 2021.

Haddick, Anna: Nachhaltige Geschäftsmodelle in der Modebranche. In: Schmidpeter, René / Heinrich, Peter: CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, Berlin 2018.

Haller, Karl/ Wallace, Mary/ Cheung, Jane/ Gupta, Sachin: Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands, In: IBM Institute for Business Value, o.O. 2022.

Handelsjournal: Generation Z zwischen Aktivismus und Überforderung, 2022, [https://www.handelsjournal.de/generation-z-zwischen-aktivismus-und-ueberforderung.html#:~:text=Spontankäufe%20statt%20gezielter%20Suche,gezielt%20nachhaltig%20\(27%20Prozent\)](https://www.handelsjournal.de/generation-z-zwischen-aktivismus-und-ueberforderung.html#:~:text=Spontankäufe%20statt%20gezielter%20Suche,gezielt%20nachhaltig%20(27%20Prozent)) (abgerufen am 22.07.2023).

Heckmann, Kristin: Neue Wege: Bio-Mode als echte Alternative. In: Schmidpeter, René/ Heinrich, Peter: CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, Berlin 2018.

Heinrich, Peter: CSR – Kommunikation und Instrumente. In: Schmidpeter, René/ Heinrich, Peter: CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, Berlin 2018.

- Hezel, Pauline/ Scholle, Katrin: Fair Fashion. Statista Report zur Nachhaltigkeit in der Modebranche in Deutschland. In: Statista, o.O. 2023.
- Jara, Magali/ Vyt, Dany/ Mevel, Olivier/ Morvan, Thierry/ Morvan, Nelida: Measuring customer benefits of click and collect. In: Journal of Services Marketing, Bd. 32, Nr. 4, 2018, <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0158>.
- Klauffke, Martin (Hrsg.): Generationen-Management – Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze, 2. Auflage, Wiesbaden 2021.
- Kleinhüchelkotten, Silke/ Neitzke, H.-Peter/ Schmidt, Nora: Mode, Kleidung und Nachhaltigkeit: Einstellungen und Verhalten, Hannover 2018.
- Kleinjohann, Michael/ Reinecke, Victoria: Marketingkommunikation mit der Generation Z – Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives, Wiesbaden 2020.
- Kübler, Sven/ Kraut, Elisabeth/ Lebsack, Carina/ Wellbrock, Wanja/ Gerstlberger, Wolfgang: Erarbeitung eines Rücknahmesystems am Beispiel des Crade to Cradle zertifizierten Würth Varifix Schnellmontagesystems. In: Wellbrock, Wanja (Hrsg.)/ Ludin, Daniela: Nachhaltiger Konsum, Schwäbisch Hall 2021.
- Kumar, P. Senthil/ Yaashikaa, P. R.: Organic Cotton and Its Environmental Impacts. In: Gardetti, Miguel Angel/ Muthu, Subramanian Senthilkannan: Organic Cotton – Is it a Sustainable Solution?, Singapore 2019.
- Laagam: Content Strategy, Barcelona 2020.
- Laagam: Investor Deck, Barcelona 2022.
- Laagam: OUR WAY, o.J., <https://laagam.com/pages/our-way> (abgerufen am 23.07.2023).

- Langner, Anne-Kristin/ Meyer, Leonie/ Hansen, Nele: Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten. In: IUBH Discussion Papers – Marketing, Nr. 2, 2021, <https://hdl.handle.net/10419/243153>.
- Lorenzo-Romero, Carlota/ Alarcón-del-Amo, María-del-Carmen/ Frasset-Deltoro, Marta: A latent approach in the fashion retailing context: segmenting co-creator users. In: Fashion and Textiles, Bd. 10, Nr. 11, 2023, <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00323-7>.
- Lorenzo-Romero, Carlota/ Andrés-Martínez, María-Encarnación/ Mondéjar-Jiménez, Juan-Antonio: Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. In: Heliyon, Bd. 6, Nr. 6, 2020, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>.
- Ludin, Daniela/ Wellbrock, Wanja: Verbraucherökonomische Grundlagen eines nachhaltigen Konsums. In: Wellbrock, Wanja (Hrsg.)/ Ludin, Daniela: Nachhaltiger Konsum, Schwäbisch Hall 2021.
- Management Circle AG: Kaufverhalten der Generation Z – was wollen junge Konsumenten?, 2019, <https://www.managementcircle.de/blog/kaufverhalten-der-generation-z.html> (abgerufen am 22.07.2023).
- Mey, Matthias/ Faisst, Lena: CSR im Bereich Wäsche/Lingerie. In: Schmidpeter, René/ Heinrich, Peter: CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, Berlin 2018.
- Moreno, Donn Enrique/ Gabatin, Rocky Angelo/ Agleron, Mical Angela/ Gavanoan, Christian/ Santos, Emmanuel Hiro/ Tiongson, Shan Rowell: Penetrating through Distractions: Analysing the Function of Storytelling Advertisements in Attracting the Focus of Gen Z Customers. In: Journal of Business and Management Studies, Bd. 5, Nr. 3, 2023, <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.3.2>.
- MultiSafepay: Wie Generation Z einkaufen verändert, 2020, [https://www.multisafepay.com/de\\_de/blog/gen-z-payment-trends-and-shopping-habits](https://www.multisafepay.com/de_de/blog/gen-z-payment-trends-and-shopping-habits) (abgerufen am 22.07.2023).

- Nguyen, Pascal/ Pupillo, Nadja: Branded Moments – Vom zufälligen Kundenerlebnis zur aktiven Gestaltung von Wow-Momenten in der Kundeninteraktion bei Vodafone Deutschland. In: Bruhn, Manfred/ Hadwich, Karsten (Hrsg.): Customer Experience – Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden 2012.
- Ninan, Navya/ Roy, Joel Chacko/ Cheriyan, Namitha K: Influence of Social Media Marketing on the Purchase Intentions of Gen Z. In: International Journal of Advanced Science and Technology, Bd. 29, Nr. 1, 2020, <https://www.researchgate.net/publication/339164968>.
- OC&C Strategy Consultants: Eine Generation ohne Grenzen – Generation Z wird erwachsen, o.O. 2019.
- Oxford Economics: Status Deutscher Mode 2021, o.O. 2021.
- Press Club: ARMEDANGELS entwirft Donation T-Shirt zur Fashion Revolution Week 2022. In: FashionUnited, 2022, <https://fashionunited.de/press/mode/armedangels-entwirft-donation-t-shirt-zur-fashion-revolution-week-2022/2022040145899> (abgerufen am 23.07.2023).
- PwC: Gen Z wählt nachhaltig. Umfrage unter 18- bis 25-Jährigen September 2021, o.O. 2021.
- Ray, Subhasis/ Nayak, Lipsa: Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions. In: Sustainability, Bd. 15, Nr. 7, 2023, <https://doi.org/10.3390/su15076202>.
- Schmidpeter, René/ Heinrich, Peter: CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, Berlin 2018.
- Şener, Tuğba/ Bişkin, Ferdi/ Kılınç, Nurgül: Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. In: Business Strategy and the Environment, Bd. 28, Nr. 8, 2019, <https://doi.org/10.1002/bse.2330>.

- Sharma, Ajai Pal: Consumers' purchase behavior and green marketing: A synthesis, review and agenda. In: International Journal of Consumer Studies, Bd. 45, Nr. 6, 2021, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>.
- Silveira, Paulo Duarte/ Sandes, Fábio/ Xara-Brasil, Duarte: The Impact of YouTube and TikTok Influencers in the Customer Journey: An Empirical Comparative Study Among Generation Z Users. In: Reis, José Luís/ Peter, Marc K./ González, José Antonio Varela/ Bogdanovic, Zorica: Marketing and Smart Technologies, Singapore 2023.
- Stamm, Andreas/ Altenburg, Tilman/ Müngersdorff, Maximilian/ Stoffel, Tim/ Vrolijk, Kasper: Soziale und ökologische Herausforderungen der globalen Textilwirtschaft: Lösungsbeiträge der deutschen Entwicklungsarbeit, Bonn 2019.
- Statistisches Bundesamt: Anzahl der Einwohner in Deutschland nach Geschlecht und Generationen zum 31. Dezember 2021. In: Statista, 2022.
- Stone, Sorilbran: What Makes Them Buy: Gen Z Buyer Behaviors in 2023. In: The Shelf, 2023, <https://www.theshelf.com/the-blog/generation-z/> (abgerufen am 24.07.2023).
- Strauss, Henning/ Jäckel, Gabriel/ Lauer, Victoria/ Hoppe, Friederike: CSR im Bereich modische Arbeitsschutzkleidung. In: Schmidpeter, René/ Heinrich, Peter: CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, Berlin 2018.
- Sun, Yongbo/ Xing, Jiayuan: The Impact of Social Media Information Sharing on the Green Purchase Intention among Generation Z. In: Sustainability, Bd. 14, Nr. 11, 2022, <https://doi.org/10.3390/su14116879>.
- Täuber, Thomas: Lösungsansätze zur digitalen Transformation – erweitertes Produktportfolio, integrierter Marktplätze, neu ausgerichtete Betriebsmodelle. In: Heinemann, Gerrit/ Gehrckens, H. Mattias/ Täuber, Thomas/ Accenture GmbH (Hrsg.): Handel mit Mehrwert – Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen, Wiesbaden 2019.

- The Guardian: Vivienne Westwood on capitalism and clothing: 'Buy less, choose well, make it last' - video, 2014, <https://www.theguardian.com/membership/video/2014/oct/29/vivienne-westwood-capitalism-clothing-video> (abgerufen am 22.07.2023).
- Tschalzev, Julia: Fashion 2021: Sustainability Trends und Innovationen. In: Melina Bucher, 2021, <https://melinabucher.com/de/blogs/stories/fashion-2021-sustainability-trends-and-innovations> (abgerufen am 24.07.2023).
- UNiDAYS: The Fashion Pack. Gen Z: The Apex Fashion Consumer, o.O. 2021.
- Valencia, Jorgina Martinez: LAAGAM – Audience Analysis 2022. In: WordPress, 2022, <https://andreu18.wordpress.com/2022/03/03/laagam-audience-analysis/> (abgerufen am 23.07.2023).
- Velichko, Yura: Why Brands Should Consider AR to Attract Gen Z. In: Postindustria, 2021, <https://postindustria.com/why-brands-should-consider-ar-to-attract-gen-z-ar-apps/> (abgerufen am 24.07.2023).
- VuMA: Generationen in Deutschland nach Zustimmung zu Aussagen über Einkaufen, Konsum und Markenartikel im Jahr 2021. In: Statista, 2021.
- Wang, Weiran: How Has the Fashion Industry Reacted to Gen z's Completely Different Consumptions Concepts and Shopping Habits. In: Academic Journal of Humanities & Social Sciences, Bd. 4, Nr. 10, 2021, <https://doi.org/10.25236/AJHSS.2021.041015>.
- Wessel, Laura: Die zerstörerische Liebe der Generation Z zur Fast Fashion, 2022, <https://www.monopol-magazin.de/die-zerstoererische-liebe-der-generation-z-zur-fast-fashion> (abgerufen am 22.07.2023).
- Wiederhold, Marie/ Martinez, Luis: Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. In: International Journal of Consumer Studies, Bd. 42, Nr. 4, 2018, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12345>.

Zängler, Kathy: Nachhaltigkeit erlebbar machen. In: Schmidpeter, René/ Heinrich, Peter: CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, Berlin 2018.

Zwick, Yvonne: Der Deutsche Nachhaltigkeitskodex. In: Schmidpeter, René/ Heinrich, Peter: CSR und Fashion – Nachhaltiges Management in der Bekleidungs- und Textilbranche, Berlin 2018.

---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Kammerstein, 25.07.2023

---

Ort, Datum

Vorname Nachname