

CREA TIVE

MANAGEMENT THINKING

NEW FASHION BUSINESS

Prof. Dr. Jan Oliver Schwarz

Prof. Dr. Katharina Klug

Prof. Marcus Mattes

RESALE MEETS

RE TAIL

89

WIE LUXUSMODE AUS ZWEITER
HAND STRATEGISCHE POTENZIALE
FÜR DIE MODEBRANCHE FREISETZT

Das Image der Modebranche ist längst am Tiefpunkt angekommen.

— RESALE MEETS RETAIL – WARUM?

Der Erfolg des Resales in der Modebranche wird vor allem durch das starke Wachstum verdeutlicht, denn im Vergleich zum Retail wuchs dieser im vergangenen Jahr 24 Mal schneller (ThredUp 2018). Eine aktuell aufstrebende Form des Verkaufs, Resale, bezeichnet den Prozess, den Produkte durchlaufen, wenn diese ein zweites Mal verkauft, das heißt aus zweiter Hand wiederverkauft werden (Harry 2012). Retail hingegen beschreibt den traditionellen Verkauf von Produkten über den (stationären) Einzelhandel (Schneider 2018). Es kehren also immer mehr Produkte, welche bereits im Besitz eines anderen gewesen sind, in den Handel zurück und stehen erneut zum Verkauf bereit. Womit diese Aufwärtsentwicklung in der Modebranche ermittelt werden kann und inwiefern der Resale auf den Retail trifft, wird im Folgenden beschrieben.

— DAS IMAGE DER MODEBRANCHE ist längst am Tiefpunkt angekommen: „Laut der US Environmental Protection Agency enden jährlich 26 Milliarden Pfund Textilien auf der Müllhalde. Nach der Ölindustrie ist die Modeindustrie die umweltschädlichste Branche“ (Hanbury 2018). Dominiert von Massenproduktion und Massenkonsum geraten Werte und Normen in der Modebranche in Vergessenheit. Für einen Skandal sorgte zuletzt die Luxusmarke Burberry, die im Sommer 2018 unverkaufte Kleidung im Wert von mehreren Millionen Euro verbrannte (BBC 2018).

TEA TRAJKOV & JAN OLIVER SCHWARZ

— IN DEN LETZTEN JAHREN hat sich jedoch eine weitreichende Gegenbewegung zur Wegwerfgesellschaft gebildet – der Secondhand-Modemarkt. Innerhalb dieses Marktes haben Luxusmarken an großer Bedeutung gewonnen. Dies liegt besonders daran, dass sich die Qualität von Luxusgütern im Vergleich zu generischen und günstig produzierten Marken optimal für den Wiederverkauf und eine lange Nutzungsdauer eignen (Ranfagni/Guercini 2018; Robinson/Dale 2018).

Das schnelle Wachstum des Resale stellt besonders Unternehmen der Luxusmode als traditionelle Retailer vor enorme Herausforderungen, denn diese stehen dem Resale in zweierlei Hinsicht nach. Einerseits werden Luxusgüter im Resale in der Regel aufgrund des gebrauchten Zustands deutlich günstiger verkauft als im traditionellen Retail, wobei sich die Nachfrage auf dem Erstmarkt verringern könnte (Fox 2018). Andererseits fordern Kunden die Erhöhung der digitalen Präsenz von Luxusmode-Unternehmen. Generische Marken haben ihre Verfügbarkeit im Web bis zum Maximum ausgedehnt, sind überall erhältlich und so für die breite Masse zugänglich. Luxusmarken stehen jedoch vor der Herausforderung, inwiefern sich die ubiquitäre Vorgehensweise generischer Marken und des Zweitmarktes für Luxusmode in der digitalen Welt mit dem exklusiven Wesen des Luxus und dem damit verbundenen Markenimage vereinbaren lässt (Hennings/Wiedmann/Klarmann 2012). Aus diesem Grund wagen Luxusmarken nur kleine Schritte in Richtung Digitalisierung, während der Markt für Luxusmode aus zweiter Hand maßgeblich von Online-Unternehmen dominiert und damit aktuellen Bedürfnissen gerecht wird (Cervellon/Vigreux 2018).

Der Zweitmarkt für Luxusmode bedient somit mehrere aktuelle Problemfelder der (Luxus-) Modebranche gleichzeitig. Die Wiederverwendung von bereits produzierten Produkten verringert umweltschädliche Emissionen deutlich. Des Weiteren zeigen Statistiken, dass in Deutschland über 60 Prozent der Kleider im Kleiderschrank nicht getragen werden (Movinga 2018) und Resale dem entgegenwirken kann. Hierbei wird der Umlauf von Kleidungsstücken im Kleiderschrank durch den Wiederverkauf erhöht. Trotz der genannten Vorteile weisen die etablierten Luxusmode-Unternehmen den Zweitmarkt ab und betrachten diesen als Konkurrenz. Aufgrund der steigenden Nachfrage und des Wachstums des Secondhand-Marktes muss dem Resale von Luxusgütern jedoch mehr Beachtung geschenkt werden (Rechenbach 2014).

Hierbei ist von grundlegender Wichtigkeit festzuhalten, dass der Zweitmarkt vom Erstmarkt abhängig ist, denn dieser kann ohne den Erstmarkt nicht existieren (Rapp/Experteninterview). Die Grenzen zwischen Resale und Retail verschwimmen und neue Strategien werden gebraucht.

Der Begriff Secondhand kommt aus dem Englischen und bedeutet aus zweiter Hand (Ohrendorf 2004). Unter Mode aus zweiter Hand fällt jedes Bekleidungsstück, das bereits im Besitz und Gebrauch eines anderen Menschen gewesen ist. Hier gibt es keine zeitliche Einschränkung in Form einer bestimmten Ära. Zu Secondhand-Bekleidungsstücken gehören Oberbekleidung, Fußbekleidung und Accessoires (Ryding/Henninger/Blazquez Cano 2018).

SECONDHAND-MODE - BEDEUTUNG UND KONSUM

— EINE ERWEITERUNG DES SECONDHAND-BEGRIFFS erfolgt durch Vintage (Robinson/Dale 2018). Vintage hat den Konsum von Secondhand-Mode wesentlich angetrieben (Palmer 2005). Der Begriff stammt aus dem Englischen und bedeutet zu deutsch altehrwürdig oder klassisch (Kölgen 2012). Kleidung, die aus der Zeitspanne zwischen 1920 und 1980 stammt, wird als Vintage bezeichnet. Im Gegensatz zu Secondhand-Mode ist Vintage-Mode nicht unbedingt gebraucht. Ob ein Secondhand-Produkt den Vintage-Kriterien entspricht, lässt sich somit am Alter des Kleidungsstücks festmachen und nicht an der Tatsache, ob es gebraucht ist oder nicht (Cervellon/Carey/Harms 2012). Durch Vintage erhält aus der Mode gekommene Bekleidung eine Bedeutung in der Gegenwart und Momente aus der Historie der Mode werden verkörpert (Palmer 2005).

— DER KONSUM VON SECONDHAND-MODE kann aus zwei Perspektiven betrachtet werden, die in direkter Abhängigkeit zueinanderstehen. Zum einen aus der Perspektive des Aushändigers, der seinen Besitz abgibt, und zum anderen aus der Perspektive des Erwerbers, der gebrauchten Besitz erwirbt (Turunen/Leipämaa-Leskinen 2015). Folgende Recherche konzentriert sich auf letzteres, da die Relevanz der Erwerber im inhaltlichen Kontext der Arbeit von größerer Bedeutung ist. Aus vorangehender Literatur gehen Motive für den Erwerb von gebrauchter Mode hervor, die sich in fünf übergeordnete Gruppen unterteilen lassen: Ökonomie, Stellungnahme, Persönlichkeit, Erlebnis und Produkt. Diesen unterliegt maßgeblich der Forschungsstand von Guiot und Roux (2010), welcher durch weiterführende Studien ergänzt wird.

— AUS ÖKONOMISCHER SICHT ist der Preisfaktor eine tragende Säule des Secondhand-Konsums. Der Konsument pflegt ein hohes Preisbewusstsein und geht beim Erwerb von Secondhand-Mode davon aus, dass er nicht mehr zahlt als nötig, um seine primären Bedürfnisse zu befriedigen.

— DIE KONSUMMOTIVE HINSICHTLICH der Stellungnahme heben kritische Aspekte hervor, die dazu dienen eine bestimmte Stellung durch den Konsum von gebrauchter Kleidung zu beziehen. Diese erweisen sich neben den ökonomischen Aspekten ebenfalls als entscheidend (Yan/Bae/Xu 2015). Dazu gehören kritische Haltungen des Konsumenten gegenüber dem konventionellen System. Im Falle der Mode bedeutet das die Ablehnung des Massenkonsums und zur Verschwendung tendierender Praktiken. Ein übergeordnetes Leitmotiv für den Konsum von gebrauchter Kleidung ist außerdem der Ausdruck der Persönlichkeit (Yan/Bae/Xu 2015). In diesem Kontext haben die Aspekte Individualität und Nostalgie einen hohen symbolischen Stellenwert (Guiot/Roux 2010). Darüber hinaus wird der Erwerb von Secondhand-Mode als Erlebnis gesehen und repräsentiert drei Motive, die maßgeblich für den Konsum sind: der soziale Kontakt zwischen den am Erwerb beteiligten Parteien, die Assoziation von Secondhand-Kanälen mit Museen und die damit verbundene Schatzsuche (Guiot/Roux 2010).

— DER PRODUKT-ASPEKT BEZIEHT sich auf das Secondhand-Produkt als solches. Hierbei spielen Produktattribute wie Design, Qualität und Rarität eine wichtige Rolle. Stammt ein Produkt aus einer bestimmten Ära oder wird nicht mehr hergestellt, steigt die wahrgenommene Rarität des Produkts und somit auch die Begierde es zu besitzen (Sihvonen/Turunen (2016). Darauf aufbauend spielt hinsichtlich des Designs das Modebewusstsein des Konsumenten und der Modegrad des Produkts eine entscheidende Rolle (Gregson/Crewe 2003; Ferraro/Sands/Brace-Govan 2016). Die Qualität des Produkts hängt von der Gebrauchsweise des vorherigen Besitzers ab. Der Konsument empfindet diesen Besitz als entscheidend. Entweder konsumiert dieser das Produkt aufgrund von Gebrauchsspuren und empfindet diese als Besonderheit oder er bevorzugt einen neuartigen Zustand des Produkts (Yan/Bae/Xu 2015). Die genannten Produktattribute werden über den Faktor Zeit wesentlich mitbestimmt. Wichtig ist in diesem Kontext zu betonen, dass der Zeitfaktor die Sicht des Konsumenten auf das Produkt beeinflusst und damit einhergehend auch dessen wahrgenommenen Wert (Sihvonen/Turunen 2016).

Aus den Konsummotive von Secondhand-Mode lässt sich schließen, dass die Konsumenten nach Werten streben, einen bewussten Lebensstil pflegen und sich mit Mode einen individuellen Stil aneignen, um sich damit von der Masse abzuheben und vom vorgegebenen System zu distanzieren (Ferraro/Sands/Brace-Govan 2016).

LUXUS-SECONDHAND-MODE

— LUXUS UND MODE spielen eine elementare Rolle im sozialen Leben der Menschen (Rudawska/Grebosz-Krawczyk/Ryding 2018). Wir unterscheiden bei der Definition von Luxus zwischen dem Konzept von Luxus und Luxusgütern (Brun 2017). Die Definition von Luxusgütern baut auf sechs von Dubois, Laurent & Czellar (2001) festgelegten Determinanten auf. Dazu gehören exzellente Qualität und die damit verbundene Preissetzung im höchsten Segment. Außerdem spielt der Faktor Exklusivität oder Einzigartigkeit eine determinierende Rolle, da hierdurch besonders die Rarität eines Luxusguts gekennzeichnet wird. Ergänzt werden die genannten Determinanten durch den Aspekt Ästhetik, welcher in Bezug auf ein Luxusgut einen funktionalen Nutzen und eine symbolische Wirkung hat. Diese Determinante steht im Zusammenspiel mit dem Erbe eines Luxusguts von der herstellenden Luxusmarke und deren Markenhistorie, welche das Produkt mit wirkungsvollen und charakteristischen Merkmalen kennzeichnet. Zuletzt definiert sich ein Luxusgut nach Dubois, Laurent & Czellar (2005) durch Überflüssigkeit, da dieses nicht lebensnotwendig ist. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Luxus von der Interpretation eines Individuums und dessen Lebenssituation abhängt (Brun 2017).

□ DEFINITION UND KONSUM VON LUXUS-SECONDHAND-MODE

Bei der Definition von Luxus-Secondhand-Mode trifft die der Secondhand-Mode auf die des Luxus. Zu Luxus-Secondhand-Mode gehören somit Bekleidungsstücke, welche bereits im Besitz eines anderen gewesen sind. Dabei handelt es sich um Luxusbekleidungsstücke von einer Luxusmarke, die sich über dieselben Merkmale wie reguläre Luxusgüter definieren. Dazu gehören ebenfalls Vintage-Bekleidungsstücke, die innerhalb der Luxus-Secondhand-Mode einen hohen Stellenwert haben (Ryding/Henninger/Blazquez Cano 2018).

— DIE GRUNDLAGE FÜR folgende Annahmen zum Konsum von Luxus-Secondhand-Mode stellen die Forschungsergebnisse nach Turunen&Leipämaa-Leskinen (2015) dar. Diese werden durch weitere Forschungen ergänzt und den Konsummotiven von Secondhand-Mode und Luxus gegenübergestellt. Hierbei wird eine kohärente Verbindung hergestellt, welche im darüber entwickelten Sanduhr-Modell bildlich dargestellt wird.

— EINES DER KONSUMMOTIVE berücksichtigt den Aspekt der Nachhaltigkeit von Luxus-Secondhand-Mode. Die Konsumenten sehen sich dabei als aktive Mitgestalter einer möglichst langen Nutzungs- und Lebensdauer des Produkts. Im Fokus steht dabei die Kritik am Massenkonsum und der Überproduktion (Turunen/Leipämaa-Leskinen 2015). Dies wird ebenfalls von Guiot und Roux (2010) durch den Konsum von Secondhand-Mode beleuchtet. Der Qualitätsaspekt von Luxusgütern und die damit verbundenen Konsummotive spielen im Kontext der Luxusmode aus zweiter Hand jedoch eine entscheidende Rolle, da diese die Verlängerung der Lebensdauer begünstigen. Die Qualität eines Luxusguts kann der Zeit sowie dauerhaften Nutzung standhalten und deswegen als nachhaltig betrachtet werden (Fox 2018).

— DER KONSUM VON gebrauchter Luxusmode erstreckt sich weiterhin über den finanziellen Aspekt, welcher bereits von Cervellon, Carey & Harms (2012) sowie Guiot & Roux (2010) aufgegriffen wird. Konsumenten von Luxus-Secondhand-Produkten sehen in gebrauchter Luxusmode den Aspekt des Schnäppchens und einen guten Deal. Dies steht in Relation zum Preis und der Qualität, welche ein Luxusgut mitführt. Der Konsument erhält ein gutes Preis-Leistungsverhältnis für die monetären Mittel, die ihm zur Verfügung stehen. Wie in Bezug auf den Aspekt Nachhaltigkeit genannt, sehen sich Konsumenten von Luxus-Secondhand-Mode nicht als Endkonsumenten und beziehen in den Konsum eines gebrauchten Luxusguts ebenso dessen Wiederverkaufswert ein, welcher finanzielle Vorteile bieten kann (Turunen/Leipämaa-Leskinen 2015).

Im Zentrum der Konsummotive für Luxus-Secondhand-Mode steht die Einzigartigkeit.

— LUXUS-SECONDHAND-KLEIDUNG und Accessoires werden von Konsumenten des Weiteren als gebrauchte Schätze empfunden, welche eine starke emotionale Hingabe des Konsumenten zum Produkt aufweisen. Ein gebrauchter Schatz zeichnet sich in diesem Fall durch seine Authentizität und seinen unverwechselbaren Charakter aus. Eine entscheidende Rolle spielen dabei die Vergangenheit und die Geschichte des Produkts, welche von der Luxusmarke sowie dem vorherigen Besitzer geprägt werden und beim Konsumenten nostalgische Gefühle und Erinnerungen erzeugen. Diesen Aspekt nennen Guiot & Roux (2010) sowie Gregson & Crewe (2003) bereits im Hinblick auf Secondhand-Mode. Dadurch baut der Konsument ein individuelles Verhältnis zum akquirierten Besitz auf, welches zum einen in Selbsterfüllung übergeht und zum anderen dem Ausdruck der Individualität dient (Turunen/Leipämaa-Leskinen 2015). Beides lässt sich sowohl auf den Konsum von Secondhand-Mode nach Gregson & Crewe (2003) als auch auf die Motive, um Luxus zu konsumieren nach Turunen (2018) und Kauppinen-Räsänen et al. (2014) zurückführen.

— IM ZENTRUM DER Konsummotive für Luxus-Secondhand-Mode steht die Einzigartigkeit. Diese bezieht sich auf den Besitz eines gebrauchten Luxus Bekleidungsstücks, welcher repräsentativ für das Individuum steht. Das Konsummotiv Einzigartigkeit überschneidet sich mit allen genannten Motiven. Es lässt sich nicht nur mit Nachhaltigkeit und Nostalgie, sondern auch mit guten Deals verbinden und geht dabei immer vom Inneren des Konsumenten aus. Dieser Aspekt verleiht den Konsummotiven von Luxus-Secondhand-Mode Struktur und lässt das Zusammenspiel mehrerer Motive zu (Turunen/Leipämaa-Leskinen 2015).

□ DAS SANDUHR-MODELL

— DIE VERGLEICHENDE GEGENÜBERSTELLUNG der Themen Secondhand-Mode und Luxus hat gezeigt, dass der Konsum von Luxus-Secondhand-Mode auf den Attributen eines Luxusguts aufbaut und eine große Abhängigkeit zu den Motiven des Konsums von Secondhand-Mode herrscht. Eine wichtige Rolle spielen dabei Einzigartigkeit und Zeit. Da sich beide in der Symbolik einer Sanduhr vereinen, dient diese als Grundlage für das entwickelte Modell.

Eine Uhr symbolisiert per se Zeit und die darin enthaltenen einzelnen Sandkörner stehen symbolisch für die Einzigartigkeit. Die Tatsache, dass Sanduhren gedreht werden, um ihre Funktion zu erfüllen, verkörpert den Wiederverkauf von Kleidung in Form eines Kreislaufs durch den Secondhand-Konsum.

— DIE DREI TRAGENDEN SÄULEN zeigen die Wichtigkeit des Luxus und spiegeln gleichzeitig dessen dreidimensionalen Charakter wider. Mit den beiden Grundbausteinen der Sanduhr, welche das Thema Secondhand-Mode darstellen, wird eine Verbindung zu den Luxussäulen aufgebaut und es entsteht ein Gerüst auf dem der Kern der Sanduhr, die Luxus-Secondhand-Mode, steht. Im Fokus steht dabei die gläserne Hülle, welche die Wichtigkeit eines ganzheitlichen Luxuserlebnisses widerspiegelt. Die Konsummotive für Secondhand-Mode werden somit über die Luxusattribute gefiltert und so in Luxus-Secondhand-Mode transformiert. Zwar finden sich in den genannten Konsummotiven der Luxus-Secondhand-Mode nicht alle Motive des Luxus und der Secondhand-Mode wider, dennoch haben diese einen Einfluss auf die Luxus-Secondhand-Mode und werden deshalb in diesem Modell integriert.

SPARSAMKEIT
INDIVIDUALITÄT
ORIGINALITÄT
SCHATZSUCHE
KOMMUNIKATION

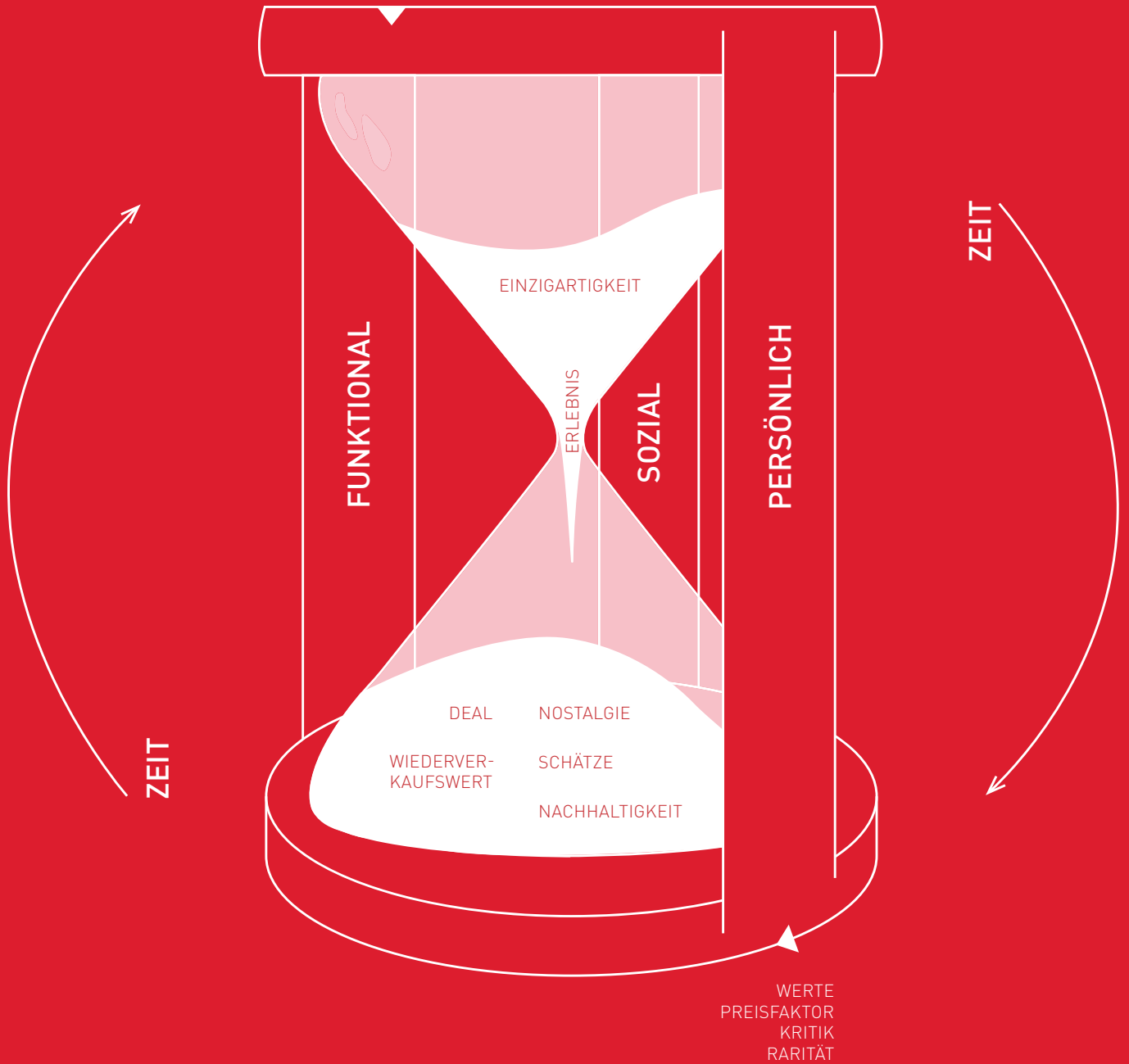


Abbildung 1: Sanduhr-Modell (Eigene Darstellung)

— DIE BEDEUTUNG VON LUXUS innerhalb des Handels mit Secondhand wird über Werte und Authentizität vermittelt. Grundsätzlich lässt sich nach Turunen & Leipämaa-Leskinen (2015) feststellen, dass Konsumenten aufgrund des Nostalgie-Aspekts und der Geschichtsträchtigkeit eine stärkere emotionale Bindung zu Luxus-Secondhand-Mode haben als zu neuen Luxusgütern. Das bedeutet, dass die Definition von Luxus im Secondhand nicht ausschließlich den Luxusgütern als solchen gilt, sondern dem, was der Konsument subjektiv damit verbindet (Turunen/Leipämaa-Leskinen 2015). Luxus-Secondhand-Mode hebt sich von der Masse ab, da diese in der Regel aus limitierten Kollektionen stammt oder aus Bekleidungsstücken besteht, welche zeitlos in ihrem Design sind oder nicht mehr hergestellt werden (Cervellon/Vigreux 2018). Damit steigen Rarität und Einzigartigkeit des Produkts, worüber ein Konsument ebenfalls den eigenen Grad an Individualität wahrnimmt oder symbolisieren möchte. Darüber kann eine weitere Verbindung des Konsumenten zu Luxus geschlossen werden.

In dieser Hinsicht spielt ebenfalls das Modebewusstsein des Konsumenten und der Modegrad eines Luxusguts eine entscheidende Rolle, da ein modebewusster Konsument die luxuriöse Besonderheit eines Kleidungsstücks erkennt (Palmer 2005). Mit der steigenden Rarität des Luxusguts steigt zugleich dessen monetärer Wert, weswegen Luxus-Secondhand-Mode als Wertanlage betrachtet wird (Cervellon/Vigreux 2018; Hennings/Karampournioti/Wiedmann 2017). Außerdem lässt sich feststellen, dass mit der Nutzung eines Luxusguts dessen Produktattribute wie Exklusivität und Qualität nicht entfallen, weshalb dieses trotz des gebrauchten Zustands als luxuriös empfunden werden kann. Der Luxus eines gebrauchten Produkts kann ebenfalls in dessen hochwertiger Qualität gesehen werden, welche eine Form der Nachhaltigkeit widerspiegelt (Schemken/Berghaus 2018).

— DIE BEDEUTUNG VON LUXUS innerhalb des Secondhand impliziert somit nicht unbedingt einen neuartigen Zustand oder einen monetären Wert. Wichtig ist, welche Emotionen, Situationen und persönlichen oder symbolischen Werte durch die zweite Hand im Aspekt der Zeit übertragen werden (Sarial-Abi et al. 2017; Pfeifer-Medlin 2014).

□ DER LUXUS-SECONDHAND-MODEMARKT

Über die letzten Jahre ist der Luxus-Secondhand-Modemarkt konstant und rapide zum siebtgrößten Wirtschaftszweig weltweit gewachsen. Hieraus wird gefolgert, dass das Geschäft mit Luxus-Secondhand-Produkten sehr lukrativ ist (Fox 2018).

— DAS SEGMENT LUXUSMODE, in diesem Fall Bekleidung und Schuhe, zeigt für das Jahr 2017 ein globales Umsatzvolumen von 79 Milliarden Euro und ist dabei für 29 Prozent des gesamten Umsatzes der Luxusgüter-Industrie verantwortlich (Statista 2018b). Im Hinblick auf gebrauchte Luxusmode wird für das Jahr 2018 ein Umsatz von mehr als fünf Milliarden Euro weltweit erwartet (Sherman 2018), dennoch wird der Bereich Luxus innerhalb der Secondhand-Mode bisher kaum erforscht (Cervellon/Vigreux 2018). Daraus lässt sich schließen, dass Unternehmen, die mit Luxusmode handeln, sich aufgrund des niedrigen Forschungsstandes noch nicht mit bereits erfahrenen Resale-Unternehmen messen. Vergleiche zwischen dem Resale- und dem Retail-Markt zeigen jedoch die enormen Auswirkungen eines ständig wachsenden Segments, welches fortan die Luxus-Modebranche mitbestimmen wird (Ryding/Henninger/Blazquez Cano 2018).

— DAS RESALE-SERVICE-UNTERNEHMEN

ThredUp führt jährlich Studien zum Handel mit gebrauchter Ware in den Vereinigten Staaten von Amerika durch. Aus diesem Grund sind die USA eine der am besten erforschten Märkte im Bereich des Handels mit gebrauchter Mode weltweit und werden deswegen für die Schilderung der Marktentwicklung als Grundlage genutzt. Innerhalb des Gebrauchtwaren-Handels nimmt der Bereich Mode prozentual circa die Hälfte ein. Im aktuellen Bericht 2018 wird für das Segment Mode im Jahr 2022 laut ThredUp ein Umsatz von circa 36 Milliarden Euro erwartet. Der Resale wird fortan einen großen Teil des Modemarktes übernehmen. Während der Resale ausgehend vom Jahr 2017 um 15 Prozent zum Jahr 2022 steigen wird, generiert der Retail zwischen 2017 und 2022 ausschließlich zwei Prozent Wachstum (ThredUp 2018). Hieraus lässt sich folgern, dass der Resale den Retail bei konstantem Wachstum überholen wird.

— EIN BEZUG ZUR Luxus-Secondhand-Mode lässt sich über folgende Recherche herstellen: Zwischen 2017 und 2018 soll der Resale im Vergleich zum Retail 24 Mal schneller gewachsen sein. Ein wesentlicher Antreiber dafür ist die Online-Plattform The RealReal, welche ausschließlich Luxus-Secondhand-Mode vertreibt und Marktführer in den USA ist (ThredUp 2018). Dies zeigt welche wesentliche Antriebskraft die Luxus-Secondhand-Mode im gesamten Secondhand-Modemarkt hat.

Laut ThredUp (2018) hat jede zweite Frau im Jahr 2017 Mode aus zweiter Hand gekauft. Während im Vorjahr noch 35 Millionen Konsumenten Secondhand gekauft haben, steigt diese Zahl zum Jahr 2017 um neun Millionen auf 44 Millionen Konsumenten (ThredUp 2018). Diese Datenerhebung setzt den Fokus auf weibliche Konsumenten, da diese den Secondhand-Modemarkt im Vergleich zu den Männern dominieren (Rechenbach 2014).

— DAS PROFIL VON Secondhand-Modekonsumenten zeigt außerdem, dass diese generell dazu neigen in Luxus-Boutiquen, anstatt in standardisierten Kaufhäusern einzukaufen und damit eine exklusive Käuferfahrung bevorzugen (ThredUp 2017). In diesem Kontext ist des Weiteren die Entwicklung der Konsumenten spannend zu sehen. Aufgrund des Preisvorteils von gebrauchter Mode wäre zu erwarten, dass besonders Konsumenten mit einem geringen Einkommen auf Secondhand-Mode zurückgreifen. Nach ThredUp (2017) pflegen jedoch Menschen mit einem höheren Einkommen (über 110 tausend Euro jährlich) zu 35 Prozent eine höhere Intention Secondhand zu kaufen als Menschen mit einem geringeren Einkommen (zwischen null bis 40 tausend Euro jährlich). Zehn Prozent der Secondhand-Konsumenten sind Millionäre (ThredUp 2017). Dies lässt auf den Konsum von luxuriöser Secondhand-Mode schließen und zeigt die wandelnde Einstellung: Früher kauften Konsumenten gebrauchte Ware aus einem finanziellen Notbedürfnis, heute ist es eine bewusste Kaufentscheidung (Xu et al. 2014).

— ZU BEGINN DES Jahres 2018 veröffentlicht das Statistik-Portal Statista eine Studie mit eigener Datenerhebung zum Thema Luxusmode in Deutschland. Innerhalb dieser Studie wird explizit das Secondhand-Segment aufgegriffen und das Verhalten von Konsumenten bei dem Konsum von Luxus-Secondhand-Mode beleuchtet (Statista 2018a). Folgende Daten basieren ausschließlich darauf.

— GEMÄSS DIESER STUDIE haben in den letzten drei Jahren 15 Prozent der Befragten auf einer Online-Plattform und zwölf Prozent auf einer Offline-Plattform gebrauchte Luxusmode erworben. Die Befragten, die nichts gekauft haben, könnten sich zu 40 Prozent (online) und zu 45 Prozent (offline) vorstellen, Luxusmode aus zweiter Hand zu kaufen. Dem lässt sich hinzufügen, dass laut ThredUp (2017) 69 Prozent der Konsumenten, die Bekleidungsstücke verkaufen, ebenfalls Secondhand kaufen. Rund 41 Prozent verkaufen diese Ware weiter (ThredUp 2017). In Anbetracht der Häufigkeit eines getätigten Kaufs von Luxus-Secondhand-Mode erfolgt dieser bei zehn Prozent der Befragten der Statista-Studie bis zu fünf Mal in den letzten drei Jahren. Dies gilt es in Hinblick auf Luxusmode und den damit verbundenen hohen Preis besonders hervorzuheben.

Ein wichtiger Kaufgrund für Luxus-Secondhand-Mode ist der Studie nach das angemessene Preis-Leistungsverhältnis. Dabei bewerten 55 Prozent der Befragten den Preis für gebrauchte Luxusmode besser als den für Neuware. Als wichtig erweist sich als Kaufgrund außerdem die Besonderheit und Einzigartigkeit sowie der Vintage-Aspekt von Luxusmode aus zweiter Hand.

— BEIM VERGLEICH DER Qualität zwischen Neuware und gebrauchter Ware zeigt die Befragung, dass 33 Prozent der Konsumenten online als auch offline diese als gleichwertig betrachten. Der größte Anteil der Befragten, 40 Prozent, empfindet die Qualität von Luxus-Secondhand-Mode annähernd so gut wie bei Neuware. Ausschließlich ein Prozent der Konsumenten bewerten die Qualität deutlich schlechter im Vergleich zu neuen Produkten. Verbesserungspotenzial für Luxus-Secondhand-Modekanäle sehen die Befragten der Studie zu 34 Prozent in der gebotenen Exklusivität, zu 30 Prozent im Ambiente und zu 28 Prozent in der Einkaufsberatung. Außerdem werden besonders die Authentizitätsgarantie sowie die Produktpräsentation als verbesserungswürdig erachtet.

Mit den sich steigenden Anforderungen der Konsumenten einhergehend wird Secondhand Mode immer digitaler. Re-Commerce ist ein Geschäftsmodell, das von dem Modell des E-Commerce, Electronic-Commerce, abgeleitet wird (Reinhold 2017). Der Begriff E-Commerce ist die etymologische Abkürzung für den elektronischen (Online-)Handel (Kuhn 2006). Eine weitere Bezeichnung wird von dem Begriff Retailer abgeleitet, welche in ihrer Online-Funktion als E-Tailer bezeichnet werden (Kent/Winfield/Shi 2018). E-Commerce bezeichnet alle kommerziellen und geschäftlichen Transaktionen, die basierend auf Handelsabsichten von Einzelpersonen und unternehmerischen Gruppen über elektronische Netzwerke getätigt werden (Basu 2007). Dafür wird ein interaktives Medium zur Übertragung und Vermittlung von Daten genutzt, das den Handelspersonen über das Internet zur Verfügung steht (Kuhn 2006).

— EINE ABWANDLUNG ZUM Begriff Re-Commerce erfolgt über den Term Recycling. Re-Commerce stellt somit im Sinne des E-Commerce den Handel mit bereits gebrauchten Gütern mittels elektronischer Netzwerke dar (Heinemann 2017). Mit der Vernetzung und Digitalisierung einhergehend wird es immer einfacher Mode aus zweiter Hand über Re-Commerce-Plattformen zu kaufen (Cervellon/Vigreux 2018). Chancen für den Luxusbereich im Re-Commerce ergeben sich daraus, dass die Wiederverwertung von schlecht sowie günstig verarbeiteten Bekleidungsstücken nicht rentabel ist und somit Mode im Luxus-Segment mit hoher Qualität besser für den Re-Commerce geeignet ist (Deutsche Presse-Agentur 2018).

Das Web 2.0 nimmt starken Einfluss auf die Luxusmode-Industrie. Damit ist die omnipräsente Verfügbarkeit von Produkten auf Online-Kanälen gemeint, welche mit der Digitalisierung einhergeht und von Konsumenten mit zunehmender Nutzung des E-Commerce gefordert wird. Davon lässt sich der Neologismus Luxus 2.0 ableiten. Dieser bezeichnet ein differenziertes Verständnis von Luxus innerhalb des digitalen Zeitalters (Meurer/Manninger 2012).

Generische Marken haben ihre Verfügbarkeit im Internet bis zum Maximum ausgedehnt und sind überall erhältlich (ubiquitär) – so dienen sie der breiten Masse. Luxusmarken stehen jedoch vor der Herausforderung, inwiefern sich die ubiquitäre Vorgehensweise generischer Marken in der digitalen Welt mit dem exklusiven Wesen des Luxus und dem damit verbundenen Markenimage vereinbaren lässt.

— DIE EXKLUSIVITÄT WIRD neben anderen Charaktermerkmalen einer Luxusmarke besonders mit dem Erlebnis der Konsumenten in den Geschäften der Luxusmarken und dem selektiven Angebot verbunden. Zeitgleich steigt die Nachfrage nach Online-Vertriebskanälen. Dadurch entsteht ein Spannungsfeld, in dem Unternehmen gefordert sind sowohl dieser Nachfrage nachzugehen als auch exklusiv zu bleiben und dies auf das Angebot für Konsumenten zu übertragen (Hennings/Wiedmann/Klarmann 2012).

— AUF DER EINEN SEITE kann die Präsenz auf Online-Kanälen luxusstiftend sein und womöglich gewinnbringende Umsätze generieren. Auf der anderen Seite kann die Begehrlichkeit der Marke durch die omnipräsente Verfügbarkeit sinken. Schmidt et al. (2015) empfiehlt basierend auf einer McKinsey-Studie besonders Luxusmarken der Modebranche den Konsumenten eine exklusive Online-Kaufenerfahrung zu bieten. Der Vertrieb über den Online-Kanal sei wichtig, da Konsumenten heutzutage überwiegend durch soziale Medien und dem, was sie online sehen, zum Kauf inspiriert werden (Schmidt et al. 2015). Es ist entscheidend mit der Zeit zu gehen und dem Kunden über die Verbindung von Online- und Offline-Kanälen ein Luxuserlebnis zu offerieren (Hennings/Wiedmann/Klarmann 2012).

□ GESCHÄFTSMODELLE UND TYPOLOGIEN

— DAS GÄNGIGSTE GESCHÄFTSMODELL der Unternehmen auf dem Luxus-Secondhand-Markt, ist das Consumer-to-Business-to-Consumer-Modell, zu deutsch Konsument-an-Unternehmen-an-Konsument, das über das englische Akronym C2B2C in Managementkreisen Verwendung findet. Dies bezeichnet die Handelskette zwischen einem Konsumenten, welcher beispielsweise ein gebrauchtes Luxusgut über eine Plattform an einen anderen Konsumenten wiederverkauft. Die ursprünglichen Händler, in diesem Fall die herstellende Luxusmarke des gebrauchten Guts, haben keine Funktion innerhalb des C2B2C-Modells (Turunen/Leipämaa-Leskinen/Sihvonen 2018). In der Regel wird dieses Modell von Kommissionsgeschäften genutzt, welche eine Provision, das heißt einen prozentualen Anteil des Verkaufspreises erhalten als Gegenleistung dafür, dass diese eine Plattform zur Verkaufsabwicklung anbieten. Der Austausch zwischen Verkäufer und Käufer findet somit über die Plattform statt. Der Verkäufer bleibt dabei im Besitz des Produkts bis dieses verkauft wird (Reinhold 2017).

— DAS MODELL C2B2C basiert auf dem zweiten Konsumkreislauf. Dieser stellt die Praktiken des Secondhand über vier Dimensionen dar. Innerhalb dieses Kreislaufs nimmt der Konsument vier unterschiedliche Positionen ein: Erwerber, Besitzer, Aushändler und Verkäufer. Als Resultat steht somit die Verlängerung der Lebens- und Nutzungsdauer der Produkte (Turunen/Leipämaa-Leskinen/Sihvonen 2018).

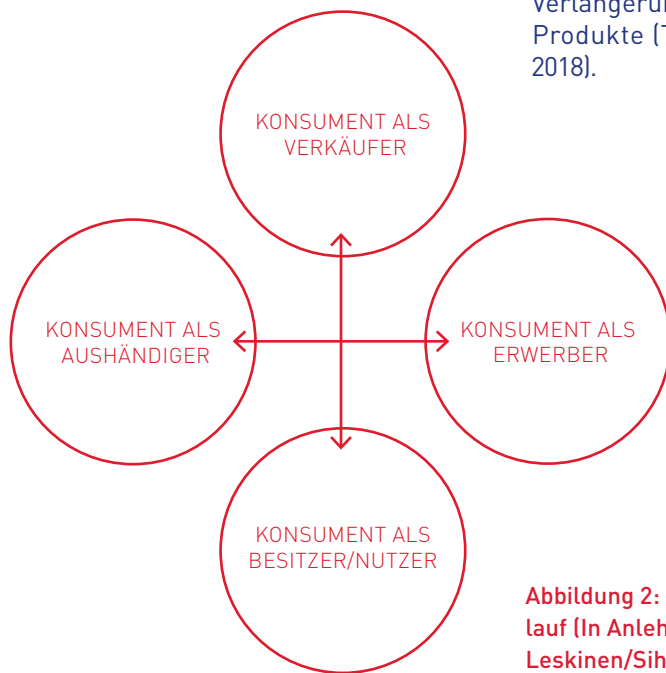


Abbildung 2: Der zweite Konsumkreislauf (In Anlehnung an: Turunen/Leipämaa-Leskinen/Sihvonen 2018)

— DIE UNTERNEHMEN FÜR LUXUSMODE aus zweiter Hand zeigen verschiedene Strategien, individuelle Serviceleistungen, Kooperationen oder eigens aufgebaute Gemeinschaften (Rechenbach 2014). Grundlegend lassen sich drei Typologien anhand von bereits existierenden Unternehmen festlegen, welche sich maßgeblich über ihre Vertriebskanäle unterscheiden und mit existierenden unternehmerischen Beispielen verdeutlicht werden:

TYOLOGIE 1 – DIE STRATEGISCHEN ZEITGEISTLER

(The RealReal, Buddy & Selly/Vite EnVogue, Rebelle, Vestiaire Collective)
bezeichnet Geschäftsmodelle, welche den Resale hauptsächlich über eine Online-Plattform betreiben, jedoch gegebenenfalls auch temporär über stationäre Kanäle Luxusmode aus zweiter Hand vertreiben.

TYOLOGIE 2 – DIE MODERNEN RETAILER

(WGACA, Eppli Auktionshaus)
umschreibt die Gruppe der Einzelhändler, welche sich auf den Resale über stationäre Geschäfte konzentrieren. Diese sind jedoch bestrebt aktuellen Kundenanforderungen nach digitaler Präsenz gerecht zu werden und bieten deswegen zusätzlich einen Online-Vertriebskanal an. Die modernen Retailer stellen somit die Verbindung aus Resale und Retail dar.

TYOLOGIE 3 – DIE SCHATZKISTEN

(The Date, Mega Mega Vintage)
beschreibt diejenigen Retailer, welche ausschließlich den stationären Handel mit Luxusmode aus zweiter Hand betreiben, ohne dabei digitale Vertriebsmaßnahmen aufzugreifen.

FALLSTUDIEN – VESTIAIRE COLLECTIVE UND EPPLI AUKTIONSHAUS

— FÜR DEN GEWINN eigener Erkenntnisse werden zwei Fallstudien zu den Unternehmen Vestiaire Collective und Eppli Auktionshaus durchgeführt. Die Fallstudien zeigen zwei unterschiedliche Geschäftsmodelle aus dem Luxus-Secondhand-Modemarkt, welche sich im Wesentlichen über ihren Vertriebskanal unterscheiden und darin jeweils eine führende Rolle auf dem Markt einnehmen. Vestiaire Collective ist eine Online-Plattform (Typologie 1) und gilt als ein Unternehmen, das vor allem aufgrund des digitalen Aufschwungs großes Potenzial sowie ein hohes Wachstum in dem Bereich Luxus-Secondhand-Mode hat. Das Eppli Auktionshaus (Typologie 2) zeichnet sich hingegen durch sein stationäres Geschäft aus. Während das traditionsgeprägte Familienunternehmen bereits über zwei Generationen geführt wird, ist Vestiaire Collective mit zehn Geschäftsjahren vergleichsweise kurz auf dem Markt. Damit kennzeichnet das Eppli Auktionshaus langjährige Erfahrung und einen ausgeprägten Instinkt für Luxus-Secondhand-Mode. Neben der Literaturrecherche wurden zwei Experten-Interviews (Frau J. Rapp von Vestiaire Collective und Frau T. Sari von Eppli) durchgeführt, um den Unterschied zwischen den zwei Typologien zu analysieren.

In unten stehender Tabelle sind die Ergebnisse dieser Analyse zusammengefasst. Zusätzlich wird in der Tabelle die Perspektive aus der Literaturanalyse ergänzt.

Tabelle 1: Vestiaire Collective versus Eppli Auktionshaus

ASPEKT	LITERATUR	J. RAPP (VIP-SUPPLY MANAGERIN) VESTIAIRE COLLECTIVE	T. SARI (HEAD OF PERSONAL) EPPLI AUKTIONSHAUS
BESONDERHEIT AN LUXUS IM SECONDHAND	<ul style="list-style-type: none"> - Werte/Authentizität - Limitierte Kollektionen/ Zeitlosigkeit - Modebewusstsein - Wertanlage - Qualität/Nachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Wiederverkaufswert - Qualität - Selektivität und Exklusivität, welche besonders Vintage-Produkte bieten - Begehrte Einzelstücke, welche auf dem Erstmarkt beim Kauf eine Wartezeit einfordern, können bei entsprechendem Angebot im Resale gleich erworben werden 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität - Individualität - Zielkäufe können gemacht werden (bestimmte Marke, bestimmtes Modell) - Luxus wird nicht über hohe Preise definiert, sondern über die Rarität - Luxus liegt im Ermessen des Konsumenten - Keine Massangebote, Originale aus einer bestimmten Zeit (Vintage)
LUXUS-ERLEBNIS	<ul style="list-style-type: none"> - Herausfordernd für den E-Commerce/Re-Commerce mit Luxusmode - Der stationäre Handel bestärkt den exklusiven Charakter von Luxus 	<ul style="list-style-type: none"> - Kooperationen, worüber selektive Auswahl dem Kunden zur Verfügung gestellt wird - Luxus-Erlebnis wird eher stationär gewährleistet als online 	<ul style="list-style-type: none"> - Spannendes Bietgefecht bei Auktionen - Stationäres Geschäft gleicht einem Museum zum Anfassen - Secondhand gewährleistet, dass beispielsweise bei einem besonderen Anlass kein anderer das Gleiche trägt
TRENDS/EINFLÜSSE	<ul style="list-style-type: none"> - Megatrends: Vernetzung, Neo-Ökologie, Individualisierung - VUCA-World - Re-Commerce: Digitalisierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Mode ist bedingt von Trends (Marken, Stile) - Medien haben einen starken Einfluss auf die Branche - Abhängigkeit von Veränderungen bei den Luxusmarken: Beliebtheit der Luxusmarken verändert sich mit dem Wechsel des Designers - Kulturelle Unterschiede prägen den Konsum 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Megatrends Individualisierung und Nachhaltigkeit sind die treibenden Elemente der Luxus-Secondhand-Mode

Tabelle 1: Vestiaire Collective versus Eppli Auktionshaus

ASPEKT	LITERATUR	J. RAPP (VIP-SUPPLY MANAGERIN) VESTIAIRE COLLECTIVE	T. SARI (HEAD OF PERSONAL) EPPLI AUKTIONSHAUS
KONSUM (-MOTIVE)	<ul style="list-style-type: none"> - Schnäppchen/Deal - Wiederverkaufswert - Schätze/Nostalgie - Nachhaltigkeit/Qualität - Einzigartigkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Trends und Einflüsse von sozialen Medien prägen den Konsum 	<ul style="list-style-type: none"> - Nachhaltigkeit - Abheben von der Masse - Qualitätsbewusstsein - Maximaler Wert für minimalen Geldaufwand
VORTEILE GESCHÄFTS- MODELLE	<p>ONLINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reichweite - Breites Produktsortiment - Ständige Verfügbarkeit <p>OFFLINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produkte können angefasst und gesehen werden - Beratung - Käuferlebnis - Glaubwürdigkeit hinsichtlich Echtheit der Produkte höher durch persönlichen Kontakt 	<p>ONLINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Breite Masse kann (für den Verkauf) erreicht werden - Angebot ist nicht saisonbedingt - Internationale Community - Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen - Andere Unternehmen können ihre Ware über Vestiaire anbieten - Breites Produktsortiment - Erweiterung durch temporäre stationäre Einkaufsmöglichkeiten 	<p>OFFLINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persönlicher Kundenkontakt/Beratung, wichtig wenn ein Kunde viel Geld ausgibt - Produkte können angefasst und gesehen werden - Erweiterung durch Online-Shop und Live-Auktionen über das Telefon und Internet

Tabelle 1: Vestiaire Collective versus Eppli Auktionshaus

ASPEKT	LITERATUR	J. RAPP (VIP-SUPPLY MANAGERIN) VESTIAIRE COLLECTIVE	T. SARI (HEAD OF PERSONAL) EPPLI AUKTIONSHAUS
ERST- UND ZWEITMARKT (ZUSAMMEN-ARBEIT?)	<ul style="list-style-type: none"> - Wachstum des Luxus-Secondhand-Mode-marktes bringt Vorteile für den Luxusmode-Markt, da Konsumenten mit dem Verkauf ihres Besitzes darüber den Kauf von neuen Luxusgütern finanzieren können - Der Umlauf der Marken im Kleiderschrank wird erhöht 	<ul style="list-style-type: none"> - Kooperation mit Luxusmarken möglich (doppelte Datenmenge, doppelte Möglichkeiten) - Zusammenarbeit ermöglicht größere Reichweite - Richtige Initiativen und Kooperationen bringen immer Vorteile - Zweitmarkt kann ohne den Erstmarkt nicht existieren 	<ul style="list-style-type: none"> - Entdeckt ein Kunde eine Firma im Secondhand-Laden, kann es sein, dass dieser dauerhaft Kunde der Marke auf dem Erstmarkt wird - Durch den Wiederverkaufswert von Luxusartikeln kann das damit verdiente Geld in ein neues Produkt vom Erstmarkt investiert werden - Dauerhafte Kooperation nicht vorstellbar, da sich der Zweitmarkt und dessen Produkte über Individualität sowie zielgerichtete Käufe auszeichnen und Luxusmarken trotz ihres exklusiven Charakters für die breite Masse verfügbar sind
ZIEL-/KONSUMGRUPPEN	<ul style="list-style-type: none"> - Wesentliche Konsumkraft der Luxus-Secondhand-Mode: Millennials - Neue Konsumgruppe: Wohlständige/Millionäre - Mehr Frauen als Männer - Sammler und Vintageliebhaber 	<ul style="list-style-type: none"> - In der Mehrheit Frauen - Verschiedene Altersgruppen - Zielgruppen können nicht klar wie bei Luxusmarken definiert werden - Sammler und Modeliebhaber, verschiedene Berufsgruppen 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktuell besonders Menschen mit hohem Einkommen - Sammler - Investoren - Modeliebhaber bestimmter Stilrichtungen (Vintage) - Jugend mit weniger Geld, die dennoch nach Luxus strebt

Tabelle 1: Vestiaire Collective versus Eppli Auktionshaus

ASPEKT	LITERATUR	J. RAPP (VIP-SUPPLY MANAGERIN) VESTIAIRE COLLECTIVE	T. SARI (HEAD OF PERSONAL) EPPLI AUKTIONSHAUS
<p>POTENZIALE DES MARKTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hilft gegen Fälschungen anzukommen, stärkt den Wert des Originals - Langlebigkeit der Luxusgüter (nachhaltig und ressourcensparend) - Qualitätsbewusstsein wird gesteigert/gegen Massenkonsum 	<ul style="list-style-type: none"> - Produkten kann ein zweites Leben geschenkt werden - Lange Haltbarkeit durch Luxus-Qualität 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualität der Ware - Käuferlebnis vergleichbar mit einem Museum zum Anfassen - Maß an Individualität erhöhen - Preis-Leistungsverhältnis - Kreislauf der Mode, Ressourcen werden gespart
<p>HERAUS-FORDERUNGEN AUF DEM MARKT</p>	<ul style="list-style-type: none"> - VUCA-World - Anwendung von Multi-Channel-Strategien - Luxus 2.0 - Fälschungen - Rasantes Marktwachstum 	<ul style="list-style-type: none"> - Schnelle Veränderungen der Marktbedürfnisse - Länderbedingte Märkte, unterschiedliche Auffassungen von Secondhand - Aufklärung der Menschen über Secondhand Auswirkungen der Medien durch beispielsweise Designerwechsel innerhalb der Luxusmarken oder Skandale - Unternehmensentwicklung vorantreiben 	<ul style="list-style-type: none"> - Auf dem neusten Stand bleiben bei ständig wechselnden Trends - Multitaskingfähig sein, um mehrere Kanäle gleichzeitig zu bedienen - Konkurrenzfähig bleiben

Tabelle 1: Vestiaire Collective versus Eppli Auktionshaus

ASPEKT	LITERATUR	J. RAPP (VIP-SUPPLY MANAGERIN) VESTIAIRE COLLECTIVE	T. SARI (HEAD OF PERSONAL) EPPLI AUKTIONSHAUS
STRATEGIE/ZIELE	<ul style="list-style-type: none"> - Werte für die Marke und gleichzeitig für den Konsumenten schaffen - Austausch zwischen Verkäufer und Käufer intensivieren, um ein hohes Maß an Authentizität zu gewährleisten - Vorteile des Secondhand über Werte deutlich machen - Starke Alleinstellungsmerkmale aufbauen 	<ul style="list-style-type: none"> - Feingefühl für Mode und Trends im Voraus erkennen - Aktuelle Marktbedürfnisse schnell zufriedenstellen - Vorausdenken für das nächste Jahr - Kundenzufriedenheit garantieren, gute Kommunikation - Die richtigen Botschafter finden, welche das Unternehmen nach außen hin vertreten - Dauerhafte Kooperationen - Sourcing, um Marktbedarf zu decken 	<ul style="list-style-type: none"> - Bauchgefühl, welches nicht über reine Strategie erfolgt, sondern über langjährige Berufserfahrung - Gute Qualität für einen angemessenen Preis anbieten - Umgang mit dem Kunden
ZUKUNFT	<ul style="list-style-type: none"> - Secondhand ist eine Notwendigkeit für die Zukunft der Modebranche - Reduziert umweltschädliche Einflüsse 	<p>Modebranche wird weiterhin florieren</p> <p>Verschiedene Verbindungen aus Mode und Geschäft</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Secondhand wird zunehmend positiv behaftet sein - Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Antreiber des Marktes für die Zukunft - Massenkonsum nimmt durch Secondhand ab

EINE NEUE ÄRA DER MÖGLICHKEITEN DURCH LUXUS-SECONDHAND-MODE

Folgende Herausforderungen und Chancen lassen sich aus der Analyse der Literatur und der zwei Fallstudien für die weitere Entwicklung des Marktes für Luxus-Secondhand-Mode ableiten:

I. UMFASSENDES LUXUSERLEBNIS

— EINE HERAUSFORDERUNG IST ES, die Konstanz eines exklusiven Luxuserlebnisses sowohl für den Offline- als auch für den Online-Konsumenten zu garantieren. Hierbei liegt das Potenzial in der besonderen Rolle des Luxus innerhalb der Secondhand-Mode. Über Luxusmode aus zweiter Hand ist es möglich eine Geschichte zu erzählen und einen Mehrwert aus damit verbundenen Empfindungen der Nostalgie und Einzigartigkeit zu kreieren. Dabei ist es unumgänglich das Erlebnis auf den Konsummotiven von Luxus-Secondhand-Mode aufzubauen. Diese basieren zwar auf denen des Luxus und der Secondhand-Mode, sind in ihrer Konstellation dennoch einzigartig und ermöglichen damit eine differenzierte strategische Grundlage zum Aufbau eines Luxus-Erlebnisses. Denn „Handel ohne Erlebniswert hat keine nachhaltige Wirkung – und Erlebnisse ohne Sinn und Geschichte sind nicht nachhaltig“ (Sirch 2016).

II. AUSWIRKUNGEN VON MEDIEN UND TRENDS

— HERAUSFORDERND FÜR Unternehmen der Luxus-Secondhand-Mode sind außerdem die Auswirkungen der Medien und Trends. Diese können als Resultate der VUCA-World und Digitalisierung gesehen werden. Schwierigkeiten sind, auf dem neusten Stand zu bleiben und möglichst schnell darauf zu reagieren. Zunächst sollten Unternehmen die Entwicklung der Secondhand-Mode verstehen und Dynamiken erkennen. Diese haben darüber das Potenzial einen Wettbewerbsvorteil zu generieren, indem die Fähigkeit flexibel auf turbulente Veränderungen zu reagieren als Erfolgsformel und Kernkompetenz im Unternehmen integriert wird.

III. EINFLÜSSE DER LUXUSMARKEN

— DER ZWEITMARKT KANN ohne den Erstmarkt einerseits nicht existieren. Andererseits zeigt sich eine weitere Abhängigkeit zum Erstmarkt bei personellen Veränderungen, beispielsweise durch den Wechsel des Designers der Luxusmarke. Diese können ebenfalls Trends auslösen und Nachfragen auf dem Markt beeinflussen. Es könnte ein denkbarer Schritt sein, eine Kooperation mit bestimmten Luxusmarken einzugehen, um dadurch im Voraus über Veränderungen informiert zu werden. Darauf können in Zusammenarbeit mit der jeweiligen Marke Events und Kooperationen ausgerichtet werden, um aktuellen Bedürfnissen gerecht zu werden und wiederum einen Mehrwert für die kooperierende Luxusmarke zu schaffen.

IV. KONKURRENZFÄHIGKEIT UND UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

— DAS RASANTE MARKTWACHSTUM bringt neben neuen Konsumkräften ebenfalls die Gründung neuer Unternehmen hervor, welche das Potenzial der Luxus-Secondhand-Mode erkennen. Dabei ist es wichtig sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben und das Unternehmen stetig weiterzuentwickeln, um nicht den Anschluss zu verlieren. Stärken der Luxus-Secondhand-Modeunternehmen sind zugleich die der Luxusmode selbst, denn im Vordergrund steht die Qualität und das Thema Nachhaltigkeit. Werden diese in Potenziale umgewandelt, sind Unternehmen sowohl wettbewerbsfähig als auch innovativ.

Um dies sicherzustellen, ist es wichtig ein gutes Image zu kreieren, beispielsweise in Form von Nachhaltigkeit. Die Weiterentwicklung wird garantiert, indem Unternehmen außerhalb des Unternehmens einen Einfluss haben. Um beispielsweise gegen Fälschungen vorzugehen oder mit den Vorteilen der Luxus-Secondhand-Mode auf verschiedenen Kanälen die negativen Seiten der Modebranche zu bekämpfen. Es gilt dabei die eigene Entwicklung anzutreiben, indem eine andere Entwicklung beeinflusst wird.

V. MULTI-CHANNEL-STRATEGIEN

— DIE VERBINDUNG AUS mehreren Kanälen gestaltet sich besonders für stationäre kleine Unternehmen als schwierig. Jedoch sollte der Vertrieb über einen weiteren Kanal als zusätzliche Serviceleistung gesehen werden, die das Potenzial besitzt, eine größere Reichweite zu erzielen und mehr Kunden anzusprechen. Darüber können Daten generiert werden, welche es Unternehmen erleichtern, verschiedene Kundengruppen zu analysieren und bestimmte Strategien anzuwenden. Einen weiteren Vorteil birgt die Anpassungsfähigkeit eines Unternehmens. Diese ermöglicht auf die Trendnachfrage oder kulturelle Gegebenheiten zu reagieren und langfristig zu dessen Positionierung beizutragen.

□ STRATEGISCHE IMPLIKATIONEN FÜR DIE DREI TYPOLOGIEN

Folgend werden für die drei festgelegten Typologien strategische Implikationen und Handlungsempfehlungen gegeben. Hierfür lassen sich anlehnend an Yan, Bae & Xu (2015) allgemein zunächst drei strategische Grundsätze definieren:

- 1 Es ist wichtig umfangreiche Informationen über die Echtheitskontrolle der Produkte und das Wissen der Kontrolleure darzulegen, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.
- 2 Allgemeine Vorteile des Secondhand-Konsums wie das Preis-Leistungs-Verhältnis oder die Schatzsuche nach einzigartiger Mode müssen deutlich hervorgehoben werden. Dabei ist ein Verständnis für die Konsummotive von Luxus-Secondhand-Mode unerlässlich.
- 3 Jede Typologie profitiert von nachhaltigen Umwelteinflüssen. Diese müssen deutlich nach außen kommuniziert werden.

— DER FOKUS ALLER TYPOLOGIEN sollte dabei auf der ganzheitlichen Luxus-Erfahrung liegen, welche durch ein kohärentes Gesamtbild von festgelegten Werten über das Käuferlebnis bis hin zu der digitalen Vernetzung erzielt wird (Eastman et al. 2018).

■ TYPOLOGIE 1 – DIE STRATEGISCHEN ZEITGEISTLER:

ONLINE-RESALE MIT TEMPORÄREM OFFLINE-ANGEBOT

— MIT DER STEIGENDEN NUTZUNG von Online-Plattformen steigen auch die Ansprüche der Konsumenten daran – dies ist vor allem über die Studie von Statista (2018a) deutlich geworden ist. Hierbei gilt es besonders die Vorteile der stationären Anbieter wie die Produktpräsentation und das damit verbundene Käuferlebnis, online bestmöglich nachzustellen. Somit spielt die Darstellung der Produkte in einer Art virtuellem Schaufenster eine wichtige Rolle. Um die virtuelle Wirkung zu intensivieren, ist es notwendig Emotionen zu transportieren und die Werte hinter der Luxus-Secondhand-Mode zu verkörpern (Fernando/Sivakumaran/Suganthi 2018).

Die Produktpräsentation sollte über andauernde regelmäßige Kooperationen mit Einzelhändlern stationär ergänzt werden. Empfehlenswert ist es außerdem, gezielt Ausflüge in andere Branchen zu wagen, um darüber einen zusätzlichen Mehrwert zu generieren und auch bisher uniformierte Menschen für das Thema Secondhand zu sensibilisieren.

Aufgrund der Reichweite und Größe von Online-Unternehmen bietet sich die Kooperation mit verschiedenen Luxusmarken an. Diese kann entweder im Hintergrund zur Sammlung von Daten und Informationen geschehen oder bewusst in der Öffentlichkeit über bestimmte Events bewerkstelligt werden. Erstrebenswert ist dabei die Zusammenarbeit mit Luxusmarken, die in ihrem Design zeitlos sind und die Nachfrage sowohl auf dem Erstmarkt als auch auf dem Zweitmarkt konstant hoch ist.

Aufgrund der hohen Konkurrenz auf dem Online-Markt ist es wichtig, dem Kunden differenzierte Kaufgründe zu liefern. Dies kann beispielsweise in Form von zusätzlichen Dienstleistungen oder exklusiven und nachhaltigen Services erzielt werden. Hierbei können zum Beispiel Events mit Fokus auf Nachhaltigkeit organisiert oder Veranstaltungen konzipiert werden, welche auf eine bestimmte Zielgruppe, wie zum Beispiel die Millennials aus Frankreich zugeschnitten sind.

— DER FOKUS KÖNNTE außerdem auf das noch unterentwickelte Segment der Männer gelegt werden. Indem Unternehmen zum jetzigen Zeitpunkt eine männliche Zielgruppe adressieren, haben diese die Möglichkeit, sich zu einem frühen Entwicklungsstand als Plattform in den Köpfen dieser Zielgruppe zu verankern. Sinnvoll ist es, sie mit rationalen Konsumfaktoren wie der Qualität und dem Wiederverkaufswert von Luxus-Secondhand-Mode zu erreichen und darüber eine Verbindung zum steigenden Wohlstand innerhalb des Secondhand-Segments zu schaffen.

Schlussendlich sollte der Fokus von Online-Unternehmen auf dem Ausbau einer Mode-Community liegen. Essenziell ist es dabei die Kundenbindung durch flexible und moderne Kommunikation zu intensivieren. Grundsätzlich ist es wichtig, sich über ein starkes Alleinstellungsmerkmal am Markt zu positionieren und sich damit von der Konkurrenz abzuheben. Eine Basis dafür bieten die verschiedenen Aspekte der Luxus-Secondhand-Mode. Damit können Kundenpräferenzen besser bedient werden. Es muss deutlich gemacht werden, wofür das Unternehmen steht und diese Kernkompetenz als Grundlage und Wegweiser für alle darauf aufbauenden Handlungen genutzt werden.

■ TYPOLOGIE 2 – DIE MODERNEN RETAILER:

OFFLINE-RESALE MIT ZUSÄTZLICHEM ONLINE-ANGEBOT

— FÜR DIE MODERNEN RETAILER ist es empfehlenswert, das Käuferlebnis im stationären Geschäft so exklusiv wie möglich zu gestalten. Dabei spielen besonders der Kundenservice und die Produktauswahl sowie -präsentation eine entscheidende Rolle. Möglich wäre der Aufbau einzelner Markensegmente innerhalb des Ladens. So kann das Käuferlebnis den Luxusmarken gemäß nachgestellt werden und bestimmte Segmente je nach Nachfrage verändert werden. Dies lässt sich ebenfalls auf das Online-Angebot übertragen.

Um sich von anderen Händlern abzuheben, ist es möglich sich auf eine bestimmte Luxusmarke und deren Produkte zu spezialisieren. Dies gelingt besonders mit Hilfe der Sourcing-Methode (Gregson/Crewe 2003). Sammler und Liebhaber bestimmter Marken haben somit die Möglichkeit, den stationären Händler gezielt aufzusuchen. Das Sourcing kann über Eventeinladungen und verschiedene Aktionen angeboten werden.

Während es für Online-Unternehmen wichtig ist, sich international zu etablieren, ist es für die stationären Retailer von großer Bedeutung, auch regional an Bekanntheit zuzunehmen. Regionale Bekanntheit kann beispielsweise durch die Zusammenarbeit mit Personen von regionaler Prominenz erreicht werden. Das Online- und Offline-Angebot soll nicht zusammenhanglos nebeneinander geführt, sondern miteinander verbunden werden. Es ist wichtig, kanalübergreifend zu arbeiten und die Kanäle so aufzubauen, dass diese sich ergänzen und nicht ausschließen. Zudem sollte sich die Qualität der Darstellung zwischen dem Online- und dem Offline-Angebot nicht sehr unterscheiden. Stationäre Unternehmen sollten informative und starke Produkttexte sowie Bildmaterial ihrem Online-Angebot beifügen.

Nicht zu unterschätzen ist des Weiteren die Inszenierung des Angebots auf sozialen Netzwerken. Darüber können unter anderem die Vorteile des stationären Handels, das heißt das Käuferlebnis mit dem realen Produkt beworben werden. Elementar ist es für die modernen Retailer, die Kundenbindung über Eindrücke und vielseitige Kanäle zu intensivieren und dabei stets den Fokus auf das Kerngeschäft mit einem qualitativ hochwertigen Produktsortiment zu legen.

■ TYPOLOGIE 3 – DIE SCHATZKISTEN:

OFFLINE-RESALE

— Grundsätzlich lassen sich die Implikationen für die modernen Retailer auf die rein stationären Händler übertragen und umgekehrt. Wichtig ist es für stationäre Geschäfte, das Erlebnis und die Potenziale eines Ladengeschäfts so weit wie möglich auszudehnen. Beginnend mit der Ladengestaltung über die Interaktion mit Kunden bis hin zur Veranstaltung verschiedener Angebote oder Events. Eine Geschichte zu dem Produkt zu erzählen, dem Konsumenten das Gefühl von Einzigartigkeit sowie Nostalgie zu vermitteln und mit der Qualität zu überzeugen sind für den stationären Händler entscheidende Maßnahmen. Möglich ist es, sich hierbei über die Vorteile der Luxus-Secondhand-Mode zu spezialisieren. Das heißt mit hochwertiger Qualität zu überzeugen oder sich über individuelle Produkte zu positionieren. Eine weitere Möglichkeit ist es, mit nachhaltigen Kaufgründen zu argumentieren. Darüber lässt sich gezielt ein Kundenstamm aufbauen, welcher mit verschiedenen Veranstaltungen bedient werden kann. Ziel ist es, ein allumfassendes Erlebnis zu kreieren, das bestenfalls alle Konsummotive für Luxus-Secondhand-Mode integriert. Eine Orientierung dafür bietet das Sanduhr-Modell (siehe Kapitel 3.2).

Rein stationäre Geschäfte haben aufgrund ihres regionalen Standorts außerdem den Vorteil, sich an eine bestimmte Kultur anpassen zu können. Demnach ist es wichtig, diese genau zu untersuchen und den jetzigen Stand der Luxus-Secondhand-Mode zu ergreifen und weiterzuentwickeln.

Mode-Gemeinschaften bieten auch für die stationären Händler einen Bereich der strategischen Reflexion. Diese haben die Möglichkeit eine Gemeinschaft aufzubauen, welche die Vorteile der Ladenerfahrung schätzen und sich untereinander bei verschiedenen Veranstaltungen von Angesicht zu Angesicht austauschen. Dabei sollten soziale Netzwerke als Plattform genutzt werden, um über das Produktangebot zu informieren und geplante Events anzukündigen. Der Kontakt zum Konsumenten über ein Online-Instrument wird als unerlässlich erachtet. Es gilt dabei die Gegenwart und aktuelle Bedürfnisse mit der Vergangenheit der geschichtsträchtigen Secondhand-Mode zu verbinden und dabei einen Unterschied in der Zukunft über ein bestimmtes Alleinstellungsmerkmal zu bewirken.

— IN ANBETRACHT DER zu Beginn geschilderten Herausforderungen für die Unternehmen der Luxusmode lassen sich verschiedene Schlüsse über die Potenziale von Luxusmode aus zweiter Hand für die Modebranche ziehen. Diese beziehen sich auf Konsummotive und verschiedene Geschehnisse auf dem Markt.

Section 06

RESÜMEE

— DURCH DEN ZWEITMARKT der Luxusmode hängt Ware nicht nur in den Kleiderschränken, sondern wird getragen und gehandelt. Dies dient nicht nur der Wirtschaft, sondern auch der Präsenz der Luxusmarken in den Kleiderschränken der Konsumenten (Rechenbach 2014). Luxus-Secondhand-Mode spricht darüber hinaus die Sprache einer neuen Generation von Konsumenten, die Abwechslung gegenüber langfristigem Besitz von hochwertigen Produkten bevorzugt und Luxusgüter in der Qualität von Zweitware schätzt.

Das schrittweise Vorgehen ermöglicht, ein umfangreiches und fundiertes Verständnis für Konsumenten und für den Markt zu erlangen. Außerdem lassen sich durch die Erkenntnisse der Fallstudien strategische Handlungsempfehlungen für Erst- und Zweitmarkt ableiten. Im Mittelpunkt allen strategischen Handelns steht jedoch der Konsument. Deswegen ist es wichtig, dessen Konsummotive über das Sanduhr-Modell darzustellen.

— DIE STRATEGISCHEN POTENZIALE der Luxusmode aus zweiter Hand für die Modebranche lassen sich im Wesentlichen über Nachhaltigkeit, Individualisierung und Erlebniswert zusammenfassen und hängen mit dem Wesen der Luxus-Secondhand-Mode zusammen.

Luxus-Secondhand-Mode ist nicht nur eine kurzfristige Erscheinung in der Modebranche, sondern eine Notwendigkeit, welche zunehmend an Bedeutung gewinnt (Ryding/Henninger/Blazquez Cano 2018). Das Wachstum des Resale wird wie prognostiziert weiterhin ansteigen. Die Luxusmarken im Retail haben jedoch die Möglichkeit, mit den richtigen Strategien über die Potenziale der zweiten Hand die Kluft zum Resale möglichst gering zu halten. Für Unternehmen der Luxusmode ist es wichtig, sich zukünftig nicht zum Opfer der Umstände zu machen, sondern Veränderungen und Herausforderungen als potenzielles Sprungbrett in eine erfolgreiche Zukunft zu sehen – wie es die Luxus-Secondhand-Mode ist, wenn Resale auf Retail trifft.

— MIT DEM BLICK in die Zukunft lässt sich feststellen, dass durch die Haltbarkeit und die hochwertigen Herstellerqualitäten Luxusmarken das Potenzial besitzen, im Kontext der Secondhand-Mode zu einer Bedingung für eine nachhaltige Zukunft zu werden (Schemken/Berghaus 2018). Des Weiteren können Skandale wie durch die Luxusmarke Burberry verhindert werden, indem zum Beispiel mit dem Zweitmarkt zusammengearbeitet wird oder nicht gebrauchte Textilien gezielt wiederverwendet werden.

Nicht zu unterschätzen sind jedoch die kulturell bedingten Auffassungen von gebrauchter Luxusmode und der große Markt für Fälschungen. Diese können das Wachstum von Luxus-Secondhand-Mode einschränken. Deshalb ist es wichtig, aktiv an der Aufklärung mitzuwirken. Dies kann nicht nur die Zukunft der Luxus-Secondhand-Modeunternehmen stärken, sondern auch die der etablierten Luxusmarken. Im gleichen Zug kann damit in Zukunft negativen Umwelteinflüssen und dem Massenkonsum entgegenwirkt werden, besonders, weil diese die größten Problemfelder der Modebranche darstellen.

— DER ZWEITMARKT FÜR LUXUSMODE hinterlässt einen modischen Fußabdruck, der Produkte über eine Saison hinaus am Leben hält. Dies wird maßgeblich zu einer Diskussion über bewussten Lebensstil in der Mode beitragen.

Die neue Auffassung des Luxus über Werte und Authentizität zeigt, dass sich der Markt in eine neue Richtung entwickelt. Dies scheint das treibende Element für die Zukunft des Erst- und Zweitmarktes zu sein. Luxusmode aus zweiter Hand hat somit das Potenzial, den neuen Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden und die Umstände auf dem Modemarkt nachhaltig zu verbessern. Dieses Potenzial kann zukünftig mit den richtigen Strategien basierend auf dieser Arbeit sowohl von dem Erstmarkt als auch von dem Zweitmarkt ausgeschöpft werden.

— BBC (2018): Burberry burns bags, clothes and perfume worth millions, online im Internet über: BBC, [www.bbc.com](https://www.bbc.com/news/business-44885983) (URL: <https://www.bbc.com/news/business-44885983>, Stand: 02.01.2019).

— Brun, A. (2017): Luxury as a Construct: An Evolutionary Perspective, in: Rigaud-Lacresse, E.; Pini F. M. (Hrsg.): *New Luxury Management. Creating and Managing Sustainable Value Across the Organization*, 1. Auflage, Palgrave Macmillan: Cham, S. 1-17.

— Cervellon, M.-C.; Carey, L.; Harms, T. (2012): Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion, in: *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, Nr. 12, S. 956-974.

— Cervellon, M.-C.; Vigreux, E. (2018): Narrative and Emotional Accounts of Secondhand Luxury Purchases Along the Customer Journey, in: Ryding, D.; Henninger, C. E.; Blazquez Cano, M. (Hrsg.): *Vintage Luxury Fashion. Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*, 1. Auflage, Palgrave Macmillan: Cham, S. 79-95.

— Dubois, B.; Laurent, G.; Czellar, S. (2001): Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, in: *Les Cahiers de Recherche*, Vol. 33, o.N., S. 1-56.

— Eastman, J.K.; Iyer, R.; Shepherd, C. D.; Heugel, A.; Faulk, D. (2018): Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 35, o.N., S. 220-236.

— Fernando, A. G.; Sivakumaran, B.; Suganthi, L. (2018): Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 52, Nr. 7/8, S. 1412-1438.

— Ferraro, C.; Sands, S.; Brace-Govan, J. (2016): The role of fashionability in second-hand shopping motivations, in: *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32, o.N., S. 262-268.

— Fox, C. (2018): Understanding the Culture of Consuming Pre-owned Luxury, in: Ryding, D.; Henninger, C. E.; Blazquez Cano, M. (Hrsg.): *Vintage Luxury Fashion. Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade*, 1. Auflage, Palgrave Macmillan: Cham, S. 45-62.

— Gregson, N.; Crewe, L. (2003): *Second-hand Cultures*, 1. Auflage, Berg: Oxford & New York.

— Guiot, D.; Roux, D. (2010): A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers, in: *Journal of Retailing*, Vol. 86, Nr. 4, S. 355-371.

— Hanbury, M. (2018): Millennials folgen einem seltsamen Kleidungstrend — und töten damit Marken wie H&M und Forever 21, online im Internet über: Business Insider, www.businessinsider.de (URL: <https://www.businessinsider.de/millennials-folgen-einem-neuen-kleidungstrend-und-toeten-hm-2018-3>, Stand: 06.01.2019).

— Harry, M. (2012): *Shopping Resale Beats Shopping Retail: A Step By Step Guide to Shop Resale 24/7*, 1. Auflage, o.V., o.O.

— Hennings, N.; Karampournoti, E.; Wiedmann, K.-P. (2017): Anything Worth Doing: The Ambiguity of Values in Sustainable Luxury, in: Gardetti, M. A. (Hrsg.): *Sustainable Management of Luxury*, 1. Auflage, Springer Nature: Singapur, S. 449-466.

— Kauppinen-Räsänen, H.; Gummerus, J.; von Koskull, C.; Finne, Å.; Helkkula, A.; Kowalkowski, C.; Rindell, A. (2014): Am I worth it? Gifting myself with luxury, in: *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18, Nr. 2, S.112-132.

— Kölgen, B. (2012): Das Luxuriöse muss nicht neu sein, in: *Schwäbische Zeitung*, o.N., S. 3.

- Movinga (2018): Wie viel Prozent der Kleidung in Ihrem Schrank wurde in den letzten zwölf Monaten nicht getragen?, online im Internet über: Statista - Das Statistik-Portal, <https://de-1statista-1com-1001347nt032d.emedia1.bsb-muenchen.de/statistik/daten/studie/895676/umfrage/umfrage-zum-anteil-der-ungetragenen-kleidung-nach-laendern-weltweit/>, Stand: 06.01.2019).
- Ohrendorf, M. (2004): Taschenbuch der Mode-Begriffe, 1. Auflage, Humboldt Verlag: Baden-Baden.
- Palmer, A. (2005): Vintage Whores and Vintage Virgins: Second Hand Fashion in the Twenty-first Century, in: Palmer, A.; Clark, H. (Hrsg.): Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion, 1. Auflage, Berg: Oxford & New York, S.197-213.
- Pfeifer-Medlin, B. (2014): Anerkennung durch Kennerschaft, in: Cash, Vol. 9, o.N., S. 24-26.
- Ranfagni, S.; Guercini, S. (2018): The Face of Culturally Sustainable Luxury: Some Emerging Traits from a Case Study, in: Gardetti, M. A.; Muthu, S. S. (Hrsg.): Sustainable Luxury, Entrepreneurship, and Innovation, 1. Auflage, Springer Nature: Singapur, S. 1-16.
- Rechenbach, S. (2014): Geliebte Schätze, in: TextilWirtschaft, Nr. 36, S. 24-25.
- Reinhold, K. (2017): Re-Commerce: Fünf Online-Anbieter, die für Preloved-Fashion stehen, online im Internet über: TextilWirtschaft, [www.textilwirtschaft.de](http://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Re-Commerce-Second-hand-im-Internet-203245) (URL: <https://www.textilwirtschaft.de/business/unternehmen/Re-Commerce-Second-hand-im-Internet-203245>, Stand: 12. Oktober 2018).
- Robinson, N.; Dale, C. (2018): Dedicated Follower of Fashion. Secondhand Vintage Fashion, Celebrity Culture and Fashion Svengalis: Strategies for Branding and Development, in: Ryding, D.; Henninger, C. E.; Blazquez Cano, M. (Hrsg.): Vintage Luxury Fashion. Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade, 1. Auflage, Palgrave Macmillan: Cham, S. 153-166.
- Rudawska, E.; Gróbosz-Krawczyk M.; Ryding, D. (2018): Source of Value for Luxury Secondhand and Vintage Fashion Customers in Poland - From the Perspective of Its Demographic Characteristics, in: Ryding, D.; Henninger, C. E.; Blazquez Cano, M. (Hrsg.): Vintage Luxury Fashion. Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade, 1. Auflage, Palgrave Macmillan: Cham, S. 111-132.
- Ryding, D.; Henninger, C. E.; Blazquez Cano, M. (2018): Introduction to Vintage Luxury Fashion. Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade, in: Ryding, D.; Henninger, C. E.; Blazquez Cano, M. (Hrsg.): Vintage Luxury Fashion. Exploring the Rise of the Secondhand Clothing Trade, 1. Auflage, Palgrave Macmillan: Cham, S. 1-10.
- Sarial-Abi, G.; Vohs, K. D.; Hamilton, R.; Ulqinaku, A. (2017): Stitching time: Vintage consumption connects the past, present, and future, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 27, Nr. 2, S. 182-194.
- Schemken, M.; Berghaus, B. (2018): The Relevance of Sustainability in Luxury from the Millennials' Point of View, in: Gardetti, M. A.; Muthu, S. S. (Hrsg.): Sustainable Luxury, Entrepreneurship, and Innovation, 1. Auflage, Springer Nature: Singapur, S. 103-130.
- Schneider, A. (2018): Showrooming im stationären Einzelhandel: Entwicklung eines Erklärungsmodells des opportunistischen Konsumentenverhaltens, 1. Auflage, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Sherman, L. (2018): Luxury Resale's Quiet Reckoning, online im Internet über: Business of Fashion, www.businessoffashion.com (URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/professional/luxury-resales-quiet-reckoning>, Stand: 13.12.2018).
- Sihvonen, J.; Turunen L. L. M. (2016): As good as new - valuing fashion brands in the online second-hand markets, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 25, Nr. 3, S. 285-295.
- Sirch, E. M. (2016): Das Ende der Fast-Fashion-Ära, online im Internet über: Zukunftsinstitut, www.zukunftsinstitut.de (URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/das-ende-der-fast-fashion-aera/>, Stand: 13.12.2018).

- Statista (2018a): Luxus 2018, online im Internet über: Statista - Das Statistik-Portal, de.statista.com, (URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/52509/dokument/luxus/>, Stand: 10.12.2018).
- Statista (2018b): Luxusgüter-Report 2018 - Luxusmode, Statista Consumer Market Outlook – Segmentreport.
- ThredUp (2017): ThredUp Annual Resale Report 2017, online im Internet über: www.thredup.com (URL: <https://www.thredup.com/resale/2017>, Stand: 10.12.2018).
- ThredUp (2018): ThredUp 2018 Resale Report, online im Internet über: www.thredup.com (URL: <https://www.thredup.com/resale>, Stand: 10.12.2018).
- Turunen, L. L. M. (2018): *Interpretations of Luxury. Exploring the Consumer Perspective*, 1. Auflage, Palgrave Macmillan: Cham.
- Turunen, L. L. M.; Leipämaa-Leskinen, H. (2015): Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, Nr. 1, S. 57-65.
- Turunen, L. L. M.; Leipämaa-Leskinen, H.; Sihvonen, J. (2018): Restructuring Secondhand Fashion from the Consumption Perspective, in: Ryding, D.; Henninger, C. E.; Blazquez Cano, M. (Hrsg.): *Vintage Luxury Fashion. Exploring the Rise of the Second-hand Clothing Trade*, 1. Auflage, Palgrave Macmillan: Cham, S. 11-28.
- Xu, Y.; Chen, Y.; Burman, R.; Zhao, H. (2014): Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers, in: *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 38, o.N., S. 670-677.
- Yan, R.-N.; Bae, S. Y.; Xu, H. (2015): Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics, in: *Young Consumers*, Vol. 16, Nr. 1, S. 85-98.