

# Marketing im Modehandel

Warum vieles nicht wirkt und was tatsächlich funktioniert



Autor  
Julian Banse

Der Modeeinzelhandel und die Textilbranche investieren heute mehr Zeit und Ressourcen in Marketing als je zuvor. Als Unternehmensberatung im Bereich Mode und Textil sehen wir dabei immer wieder das gleiche Muster. Der messbare Erfolg bleibt in vielen Fällen hinter den Erwartungen zurück. Das liegt nicht daran, dass zu wenig gemacht wird, sondern oft daran, dass die falschen Maßnahmen im Fokus stehen.

Statt Reichweite systematisch aufzubauen und neue Zielgruppen zu erschließen, konzentrieren sich viele Unternehmen auf Aktivitäten, die greifbar erscheinen und unmittelbare Reaktionen liefern. Was sich gut anfühlt, wird bevorzugt, auch wenn es strategisch nicht den größten Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet.



Infobox

## Worum es in diesem Artikel geht

- Warum Marketing im Modehandel oft nicht die gewünschte Wirkung erzielt
- Welche Denkfehler besonders häufig auftreten
- Warum Reichweite wichtiger ist als reine Interaktion
- Wie eine wirksame Marketingstrategie in der Textilbranche aufgebaut wird

## Der zentrale Denkfehler im Marketing von Modeunternehmen

Ein zentraler Denkfehler im Marketing vieler Modeunternehmen besteht darin, dass Maßnahmen danach bewertet werden, wie sichtbar und kontrollierbar sie sind, und nicht danach, welchen tatsächlichen Beitrag sie zum Unternehmenserfolg leisten.

Inhalte für soziale Netzwerke lassen sich schnell erstellen, veröffentlichen und auswerten. Reaktionen wie Likes, Kommentare oder geteilte Beiträge vermitteln das Gefühl von Wirkung und Fortschritt. Gleichzeitig bleiben Maßnahmen, die auf Reichweite, Wiederholung und systematischen Markenaufbau abzielen, oft im Hintergrund, weil sie weniger greifbar sind und stärker über Zahlen gesteuert werden müssen.

Dabei gerät in Vergessenheit, dass erfolgreiche Marketingstrategien im Modehandel schon immer auf breiter Sichtbarkeit und wiederholter Wahrnehmung aufgebaut haben. Genau hier entsteht ein Ungleichgewicht, das langfristig Wachstum verhindert.

### Wichtiger Grundsatz

Marketing sollte nicht danach bewertet werden, wie gut es sich anfühlt, sondern danach, wie stark es zur Wahrnehmung und zum Umsatz beiträgt.

## Vom klassischen Marketing zur digitalen Kontrolle

Früher war Marketing im Modehandel zwangsläufig auf breite Sichtbarkeit ausgelegt. Wer in der Zeitung war oder im Radio stattfand, erreichte automatisch große Teile der Bevölkerung, unabhängig davon, ob jede einzelne Person zur Zielgruppe gehörte. Die Steuerungsmöglichkeiten waren begrenzt, Streuverluste wurden in Kauf genommen.

Gleichzeitig sorgte genau diese breite Präsenz dafür, dass Marken im Gedächtnis verankert wurden. Mit dem Wandel hin zu digitalen Kanälen haben sich die Möglichkeiten deutlich erweitert. Zielgruppen lassen sich heute präzise eingrenzen, Inhalte individuell ausspielen und Budgets flexibel steuern.

Paradoxerweise führt genau diese neue Kontrolle oft dazu, dass Reichweite reduziert und Wirkung verschenkt wird, weil Marketing zu eng gedacht und zu kurzfristig bewertet wird.

## Warum Wiederholung im Modehandel entscheidend ist

Ein entscheidender Faktor im Marketing des Modeeinzelhandels wird dabei häufig unterschätzt. Menschen kaufen bevorzugt bei Anbietern, die ihnen vertraut erscheinen. Dieses Prinzip wird in der Psychologie als

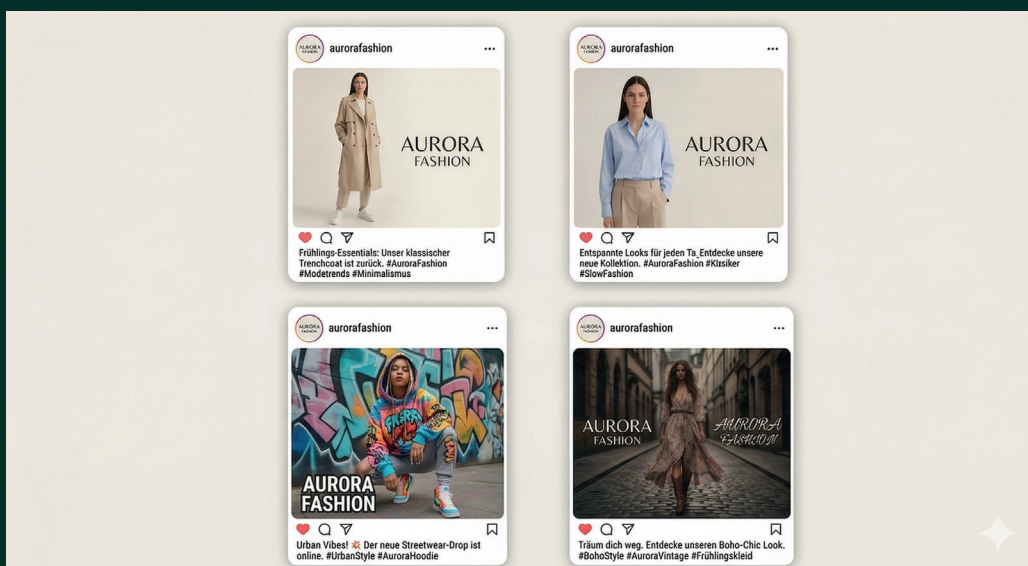
Mere-Exposure-Effekt beschrieben. Je häufiger eine Marke gesehen wird, desto positiver wird sie wahrgenommen. Genau hier liegt die Herausforderung. Diese Vertrautheit entsteht nicht durch gelegentliche Inhalte oder wechselnde Motive, sondern durch konsistente Wiederholung über einen längeren Zeitraum.

Wer seine Botschaften, Bildwelten und Auftritte ständig verändert, verhindert genau diesen Effekt. Im Ergebnis bleibt die Marke austauschbar, selbst wenn sie regelmäßig sichtbar ist.

## Infobox

# Was bedeutet Mere-Exposure-Effekt

Menschen bewerten Dinge positiver, die sie häufiger sehen. Im Marketing bedeutet das, dass wiederholte Sichtbarkeit wichtiger ist als einmalige Aufmerksamkeit. Marken wirken vertraut, wenn sie konsistent präsent sind.



Beispiel, welches mit Nano Banana 2 erstellt wurde

Im Beispiel sind vier Motive zu sehen. Die oberen Beispiele sind konsistent und sorgen für wenig Interaktion, aber eine hohe Wiedererkennbarkeit. Die fehlende Interaktion und daraus resultierende niedrige Reichweite wird durch Performance Marketing kompensiert. Die unteren beiden Motive sorgen wiederum für mehr Interaktion, aber wenig Wiedererkennbarkeit.

## Social Media im Modehandel: Aktiv, aber oft wirkungsschwach

Ein typisches Beispiel dafür ist der Umgang mit sozialen Netzwerken im Modehandel. Viele Unternehmen investieren kontinuierlich in neue Inhalte, wechselnde Bildwelten und aktuelle Themen. Die Frequenz ist hoch, die Kreativität ebenfalls.

Was dabei oft übersehen wird, ist die fehlende Konsistenz. Motive, Ansprache und visuelle Gestaltung verändern sich ständig. Dadurch entsteht zwar Aktivität, aber keine klare Wiedererkennung.

Hinzu kommt, dass diese Inhalte überwiegend Personen erreichen, die bereits mit dem Unternehmen in Kontakt stehen. Neue Zielgruppen werden auf diese Weise nur begrenzt erschlossen. Die Folge ist ein Marketing, das intensiv betrieben wird, aber in seiner Wirkung häufig innerhalb der bestehenden Reichweite verharrt.

Wichtig

Hohe Aktivität in sozialen Netzwerken bedeutet nicht automatisch hohe Wirkung im Markt.

## Psychologische Denkfehler im Marketing

Die beschriebenen Entwicklungen sind kein Zufall, sondern lassen sich auf typische psychologische Denkmuster zurückführen. Viele Entscheidungen im Marketing werden unbewusst davon beeinflusst, wie greifbar und unmittelbar eine Maßnahme erscheint.

Aktivitäten, die schnell sichtbare Reaktionen erzeugen, werden bevorzugt, während abstraktere Ansätze wie Reichweitenaufbau oder langfristige Markenpräsenz vernachlässigt werden. Gleichzeitig besteht eine starke Tendenz, ständig neue Inhalte und Kampagnen zu entwickeln, anstatt bestehende Botschaften konsequent zu wiederholen.

Auch die Fokussierung auf vermeintlich attraktive, jüngere Zielgruppen führt häufig dazu, dass kaufkräftige Kundengruppen unterschätzt werden. Diese Denkmuster führen dazu, dass Marketing im Modehandel oft kurzfristig optimiert wird, obwohl langfristige Wirkung entscheidend ist.

## Typische Biases im Marketing von Modeunternehmen

Hinter diesen Entscheidungen stehen wiederkehrende psychologische Effekte, die im Marketing besonders stark wirken. Ein zentrales Muster ist die Bevorzugung von Maßnahmen, die unmittelbar sichtbar sind. Reaktionen wie Likes oder Kommentare werden dabei häufig als Erfolg gewertet, obwohl sie nur einen kleinen Teil der tatsächlichen Wirkung abbilden.

Gleichzeitig führt der Drang nach neuen Ideen und frischen Inhalten dazu, dass bestehende Botschaften zu selten wiederholt werden, um sich im Gedächtnis der Zielgruppe zu verankern. Hinzu kommt die Annahme, dass eine möglichst präzise Eingrenzung der Zielgruppe automatisch zu besseren Ergebnissen führt.

In der Praxis wird dadurch jedoch oft Reichweite reduziert und Potenzial verschenkt. Auch die starke Ausrichtung auf jüngere Zielgruppen blendet aus, dass ein erheblicher Teil der Kaufkraft im Modehandel in älteren Altersgruppen liegt. In der Summe führen diese Effekte dazu, dass Marketingentscheidungen eher intuitiv als strategisch getroffen werden.

### Infobox

## Typische Denkfehler im Marketing

- Bevorzugung von sichtbaren Maßnahmen
- Fokus auf kurzfristige Reaktionen
- Drang nach neuen Inhalten
- Überschätzung präziser Zielgruppen
- Unterschätzung kaufkräftiger Altersgruppen

## Der Fehler im Targeting: Zu eng, zu teuer, zu ineffizient

Ein weiterer zentraler Fehler im Marketing vieler Modeunternehmen liegt in der zu starken Eingrenzung der Zielgruppe. Die technischen Möglichkeiten im digitalen Marketing verleiten dazu, Zielgruppen immer feiner zu definieren und vermeintlich präzise anzusprechen.

Dabei wird häufig übersehen, dass diese Verengung die Reichweite reduziert und die Kosten pro Kontakt erhöht. Besonders deutlich wird das bei der Fokussierung auf jüngere Zielgruppen. Diese gelten oft als attraktiver, obwohl ihre Kaufkraft im Vergleich zu älteren Kundengruppen deutlich geringer ist.

Gerade im Modeeinzelhandel liegt ein erheblicher Teil des Umsatzes bei Kundinnen und Kunden im Alter von 50 bis 60 Jahren. Wer diese Zielgruppe im Marketing vernachlässigt, verzichtet bewusst auf wirtschaftliches Potenzial.

## Reichweite, Streuung und wirtschaftliche Steuerung im Marketing

Ein wirkungsvolles Marketing im Modehandel erfordert daher eine ausgewogene Balance zwischen Reichweite und Zielgruppengenauigkeit. Entscheidend ist nicht, Streuverluste vollständig zu vermeiden, sondern sie in einem wirtschaftlich sinnvollen Verhältnis zu halten.

Eine zu enge Zielgruppendefinition kann dazu führen, dass die Kosten pro Kontakt deutlich steigen und die notwendige Sichtbarkeit ausbleibt. Gleichzeitig ist eine zu breite Ansprache ineffizient, wenn sie keinerlei Relevanz mehr zur tatsächlichen Zielgruppe aufweist.

Ziel muss es sein, eine ausreichend große Reichweite aufzubauen, um im relevanten Markt präsent zu sein, und dabei gleichzeitig durch geeignete Maßnahmen eine gewisse Interaktion sicherzustellen. Kennzahlen wie der Tausenderkontaktpreis helfen dabei, diese Balance zu bewerten und Marketing auf Basis von Zahlen zu steuern.

Wichtig

Entscheidend ist nicht, Streuverluste zu vermeiden, sondern Reichweite wirtschaftlich zu steuern.

# Was im Marketing von Modeunternehmen tatsächlich funktioniert

Für Modeunternehmen bedeutet das in der Praxis, Marketing konsequent auf Wiederholung, Reichweite und Klarheit auszurichten. Statt ständig neue Kampagnen und Motive zu entwickeln, sollten zentrale Botschaften über einen längeren Zeitraum konsistent ausgespielt werden.

Eine wiedererkennbare Bildwelt, eine klare Ansprache und gleichbleibende Strukturen sorgen dafür, dass sich die Marke im Gedächtnis verankert. Gleichzeitig ist es entscheidend, Reichweite aktiv aufzubauen, etwa durch gezielte Werbemaßnahmen, die über die bestehende Kundschaft hinausgehen.

Erfolgreiches Marketing im Modehandel entsteht nicht durch maximale Kreativität, sondern durch konsequente Wiederholung und strategische Verteilung von Sichtbarkeit.

## Infobox

### Das funktioniert in der Praxis

- gleichbleibende Botschaften
- konsistente Bildwelten
- langfristige Kampagnen
- gezielter Aufbau von Reichweite
- Kombination aus Sichtbarkeit und Interaktion

## Checkliste: Ist Ihre Marketingstrategie im Modehandel wirklich wirksam

Um die eigene Marketingstrategie im Modehandel kritisch zu hinterfragen, kann eine einfache Checkliste helfen. Sie macht sichtbar, ob Entscheidungen eher aus dem Bauch heraus oder auf Basis von Wirkung getroffen werden.

## Selbsttest Marketingstrategie

- Investieren wir mehr Zeit in Inhalte als in den Aufbau von Reichweite
- Verändern wir regelmäßig unsere Werbemotive und Botschaften, ohne sie langfristig zu wiederholen
- Bewerten wir den Erfolg hauptsächlich anhand von Reaktionen wie Likes oder Kommentaren
- Sprechen wir unsere Zielgruppe so eng an, dass wir potenzielle Kundinnen und Kunden ausschließen
- Vernachlässigen wir ältere, kaufkräftige Zielgruppen zugunsten jüngerer Zielgruppen
- Fehlt uns eine konsistente Bildwelt oder wiedererkennbare Ansprache
- Treffen wir Marketingentscheidungen eher nach Gefühl als auf Basis von Kennzahlen

Wenn mehrere dieser Punkte zutreffen, besteht ein hohes Risiko, dass Marketing zwar aktiv betrieben wird, aber nicht die gewünschte Wirkung entfaltet.

## Fazit: Marketing im Modehandel braucht strategische Klarheit

Erfolgreiches Marketing im Modeeinzelhandel erfordert ein Umdenken. Nicht die sichtbarsten oder kreativsten Maßnahmen entscheiden über den Erfolg, sondern die konsequente Ausrichtung auf Reichweite, Wiederholung und wirtschaftliche Steuerung.

Wer es schafft, seine Marke über einen längeren Zeitraum präsent zu halten und dabei die relevanten Zielgruppen breit genug anzusprechen, wird langfristig im Kopf der Kundinnen und Kunden verankert.

Gerade in der Textilbranche, in der Kaufentscheidungen oft an konkrete Anlässe gebunden sind, ist diese dauerhafte Präsenz entscheidend. Marketing darf daher nicht nur als kreative Disziplin verstanden werden, sondern muss als strategisches Instrument zur Steuerung von Wahrnehmung und Nachfrage eingesetzt werden.

### Fazit

Gutes Marketing im Modehandel ist nicht das kreativste, sondern das konsequenteste.