

Die Textilbranche als Teil der Konsumgesellschaft im Zeitalter der Digitalisierung: Eine Analyse

Bachelorarbeit

zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Science (B. Sc.)“ im
Studiengang Wirtschaftswissenschaft der Wirtschaftswissenschaftlichen
Fakultät der Leibniz Universität Hannover

vorgelegt von

Name: Bagha

Vorname: Hedjeh



Prüfer: Prof. Dr. H.-J. von Mettenheim

Hannover, den 27. Juni 2017

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Motivation	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	1
2. Der Wandel zu einer Konsumgesellschaft	3
2.1 Außenhandel und Grundlagen des komparativen Kostenvorteils	4
2.2 Der komparative Kostenvorteil in der Textilindustrie	5
3. Digitalisierung in der Textilbranche	5
3.1 Definition	6
3.2 Digitalisierung der Industrie und der Textilbranche	9
3.3 Digitalisierung im textilen Handel	11
4. Werbung	16
4.1 Begrifflichkeit von Werbung	16
4.2 Gezielte Werbegestaltung	17
4.3 Analyse des Kaufverhaltens	20
5. Umfrage	23
5.1 Methodik	23
5.2 Darstellung der Ergebnisse	23
6. Diskussion	26
7. Fazit und Ausblick	29
Anhang	IV
Literaturverzeichnis	XIII
Ehrenwörtliche Erklärung	XVIII

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Motivation

„In unserer Gesellschaft geht ein Gespenst um, das nur wenige deutlich sehen. Es ist nicht der alte Geist des Kommunismus oder des Faschismus. Es ist ein neues Gespenst: eine völlig mechanisierte Gesellschaft, die sich der maximalen Produktion und dem maximalen Konsum verschrieben hat und von Computern gesteuert wird.“¹

Dieses Zitat aus dem Jahre 1968 verdeutlicht den schon damals allgegenwärtigen Wandel der Gesellschaft hin zu einer Konsumgesellschaft. Das gewählte Forschungsfeld greift eine spannende und aktuelle Frage auf, nämlich ob und inwieweit sich das Konsumverhalten von Individuen im Zuge der Digitalisierung verändert hat und inwieweit diese das Konsumverhalten beeinflusst.

Grund für die Wahl der Thematik ist neben der gesellschaftlichen Debatte über die Gesellschaft zum Wandel zu einer Konsumgesellschaft in den Vordergrund rückt. Dieser gesellschaftliche Wandel ist omnipräsent und jeder Einzelne ist ein Teil dieser Entwicklung. Die Tragweite des Forschungsbereiches Digitalisierung und besonders die damit einhergehende unvermeidbare Einwirkung auf unseren Alltag und unser Konsumverhalten, ist trotzdem vielen Menschen nicht bewusst.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Diese wissenschaftliche Arbeit widmet sich der Frage, ob und inwiefern die Digitalisierung das Konsumverhalten von Individuen beeinflusst. Dabei konzentriert sich die Untersuchung speziell auf das Segment der Textilindustrie. Zunächst wird dazu die zugrundeliegende Theorie für den Wandel hin zu einer Konsumgesellschaft skizziert. Anschließend wird der Außenhandel auf Grundlage des aufgeführten Theorems des komparativen Kostenvorteils dargestellt, um eine Hinführung in die Thematik zu gewähren. Anschließend wird der Begriff Digitalisierung sowie die Rolle dieser in der Textilindustrie als auch im -Handel nähergebracht. Werbung, welche auf uns tagtäglich durch die Digitalisierung einwirkt, wird in dieser Arbeit skizziert. Ferner soll geklärt werden, welche Möglichkeiten bestehen Daten von Nutzern online zu erfassen, um gezielt Werbung schalten zu können. Im Anschluss an den theoretischen Teil wird der Praxisbezug anhand einer eigenständig

¹ Fromm (1968).

1. Einleitung

durchgeführten Umfrage dargestellt. Anhand einer Stichprobe der Zielgruppe Studenten werden dabei Aussagen und Rückschlüsse auf das derzeitige tatsächliche Kaufverhalten mit dem Fokus auf die Digitalisierung untersucht. Diese zeigt auf, ob und inwiefern sich das Verhalten von Individuen durch den Onlinekonsum verändert und inwieweit Individuen selbst der Digitalisierung ausgesetzt sind. Schließlich werden im Fazit die Kernelemente der Arbeit zusammengefasst, sowie ein Ausblick über künftige Entwicklungen formuliert.

7. Fazit und Ausblick

In dieser Arbeit wurde der Fragestellung nachgegangen, ob bzw. in welchem Ausmaß sich das Konsumentenverhalten im Zuge der Digitalisierung geändert hat. Die Forschungsfrage ist insoweit zu beantworten, dass Individuen wesentlich unbewusster mit ihrem Bekleidungskonsum umgehen und diesen gar nicht mehr, mit dem Ziel ihre Grundbedürfnisse zu decken, als solchen wahrnehmen. Es ist vielmehr eine Art täglicher Zeitvertreib. Die digitale und die reale Welt ermöglichen gemeinsam die gezielte Befriedigung ihrer Bedürfnisse.¹¹⁰

Um auf die *Digital Natives* reagieren und mit der Konkurrenz mithalten zu können, wird es in Zukunft nicht mehr ausreichen, lediglich das Bekleidungsangebot zu digitalisieren. Daher wurden neue Innovationen auf digitaler Ebene geschaffen. In den Geschäften selbst ist es bspw. der Infopoint, bei dem Kunden Produktplatzierungen und über die Struktur und Aufbau des Geschäfts Informationen erhalten können. Demgegenüber stehen die Onlineshops, die versuchen, die Distanz zwischen Kunde und Produkt zu überbrücken und dem Kunden ein möglichst reales und produktnahes Einkaufserlebnis zu ermöglichen.

Aus den Ergebnissen der Umfrage lässt sich ableiten, dass Individuen sich von der Digitalisierung hinsichtlich ihres Kaufverhaltens beeinflussen lassen und diese zudem sogar dulden.

Ein potentieller Forschungsbedarf besteht zum einen, den Einfluss des ökologischen Trends auf das Konsumverhalten der digitalisierten Welt zu untersuchen. Denn Menschen werden sich zunehmend ihrer ökologischen Handlungsweisen bewusster, und Nachhaltigkeit eine größere Relevanz zuteil kommt. Und zum anderen wie sich das Kaufverhalten infolge der Einführung und Etablierung neuartiger Technologien, wie bspw. des 3D-Bekleidungsdrucks, einen weiteren Wandel vollzieht.

Es ist also abzuwarten, welche digitalen Innovationen in der Zukunft entwickelt werden und in welchem weiteren Ausmaß sich das Konsumverhalten ändern wird.

¹¹⁰ Vgl. Matla (2015).