

Pressemitteilung

Fashion-Apps: Zalando dominiert, Traditionshäuser stürzen digital ab

Verpassen Modehäuser beim Thema Fashion-Apps den Anschluss? Obwohl laut der Simon-Kucher Fashion-App-Studie bereits 5 von 6 Deutschen Fashion-Apps nutzen, kämpfen Traditionshäuser wie P&C und Galeria mit geringen Nutzerzahlen. So wird der Markt klar von Zalando, H&M und Otto dominiert. Überraschend: Die App der Billigplattform Shein wird vor allem von Top-Verdienern genutzt.

- 84 % der Deutschen nutzen mind. eine Fashion-App, 75 % mind. zwei Apps, 53 % mehr als drei Apps
- Zalando (41 %) beliebteste Fashion-App vor H&M (39 %) und Otto (37 %)
- Unter den Hersteller-Apps können auch adidas und Nike (je 32 %) hohe Nutzerzahlen verzeichnen
- Modehäuser-Apps, wie P&C (15 %) und Galeria (11 %) werden fast gar nicht genutzt
- Billig-Apps: Shein wird vor allem von Top-Verdienern genutzt, Temu ebenso von Geringverdienern
- Besonders beliebte Funktionen: Personalisierte Prämien (37 %), Produktinfos (32 %), Preisvergleiche (31 %)
- KI-gestützte Tools wie virtuelle Anproben, KI-Empfehlungen und Live-Shopping meist ungenutzt
- 39 % haben Apps deinstalliert: Vor allem wegen Mängeln beim Check-Out (23 %) & Übersichtlichkeit (29 %)

Bonn, 25. März 2025 – Laut der Simon-Kucher Fashion-App Studie nutzten bereits fünf von sechs Menschen in Deutschland die mobilen Applikationen zum Kauf von Mode- und Sportartikeln. „Fashion-Apps erobern Deutschland!“, betont Martin Mattes, Partner und Fashion-Experte bei Simon-Kucher.

Mehr als die Hälfte der Deutschen nutzt mehr als drei Fashion-Apps

Wie stark die Apps verbreitet sind, zeigt sich auch daran, dass über die Hälfte der Deutschen bereits mehr als drei Mode-Apps nutzt. „Fashion-Apps gehören inzwischen zum Einkaufserlebnis dazu“, erklärt Mattes. „Wir rechnen damit, dass die Anzahl und Nutzung der Fashion-Apps in nächster Zeit weiter zunehmen wird. Besonders weil viele Fashion-Brands trotz des Trends noch keine eigene App haben.“

Zalando beliebteste Fashion-App vor H&M und Otto

Besonders beliebt bei der Kundschaft: die Zalando-App. Mit 41 Prozent nutzt mehr als jeder dritte Deutsche die Mode-App. Dicht gefolgt von H&M (39 Prozent) und Otto (37 Prozent). „In der Welt der Fashion-Apps gibt Zalando den Ton an“, so Mattes. „Das liegt an der immens großen Produktauswahl aber auch am App-Konzept.“ Doch auch reine Hersteller-Apps können bei den Deutschen punkten: hier geben nach H&M die Sportartikelhersteller adidas und Nike (je 32 Prozent) den Ton an.

Modehäuser-Apps wie P&C und Galeria weit abgehängt

Modehäuser hingegen scheinen beim Thema Fashion-Apps den Anschluss zu verlieren. Die App von P&C wird nur von 15 Prozent genutzt, die App von Galeria sogar nur von 11 Prozent. „Während Zalando die digitale Modewelt regiert, bleiben Traditionshäuser in der digitalen Provinz stecken“, weiß Markus Goller, Partner und Handels-Experte bei Simon-Kucher. „Noch bleibt Zeit aufzuholen, wenn Modehäuser jetzt sofort reagieren.“

Überraschung bei den Billig-Apps: Shein wird am stärksten von Top-Verdienern genutzt

Eine fast ironische Erkenntnis der Simon-Kucher Fashion-App-Studie: Die Billig-App Shein wird vor allem von Topverdienern genutzt. So nutzen die Modeapp am stärksten Menschen aus den höchsten drei Haushaltsnetto-Einkommensklassen: 6.001 bis 7.000 Euro (31 Prozent), 5.001 bis 6.000 Euro (30 Prozent) und mehr als 7.000 Euro (25 Prozent). „Dass ausgerechnet die Top-Verdiener Deutschlands die Billig-App Shein am stärksten nutzen, ist definitiv eine Überraschung“, sagt Goller.

Temu sowohl bei Gering- aber auch Topverdienern beliebt

Auch beim Konkurrenten aus China schlagen die Top-Verdiener mit 6.001 bis 7000 Euro Haushaltneetoeinkommen mit 38 Prozent stark zu. Hier haben die Geringverdiener (unter 1.000 Euro) jedoch mit 40 Prozent die Nase vorne. „Besonders die Nutzung der Billig-Modeapps zeigt, dass bei Fashion-Apps auch über klassische Zielgruppen hinaus um Marktanteile gekämpft wird“, weiß Goller.

Verbraucher nutzen vor allem Standard-App-Funktionen

Mit welchen Funktionen Mode-Apps punkten können? Genutzt werden laut der Simon-Kucher Fashion-App-Studie vor allem personalisierte Prämien (37 %), Produktinfos (32 %) und Preisvergleiche (31 %). „Auch bei Menschen, die aktuell noch keine Mode-App nutzen, stehen diese Funktionen hoch im Kurs. Das sind aber tatsächlich absolute Basics“, so Markus Kröll, Senior Director und Handels-Experte bei Simon-Kucher

„KI-Zeitalter ist bei Fashion-Apps noch nicht angekommen“

Worauf also sollten Fashion-App-Anbieter darüber hinaus setzen? Liegt die Zukunft in der Anwendung von KI? Tatsächlich verwendet über die Hälfte der Fashion-App-Nutzer KI-gestützte Tools wie virtuelle Anproben, KI-Empfehlungen oder Live-Shopping nie. „Das KI-Zeitalter ist bei Fashion-Apps noch nicht angekommen“, so Kröll. „Trotzdem lohnt es sich hier zu investieren und die Funktionen gezielt zu vermarkten.“

„Mehr als jeder dritte Deutsche hat eine Fashion-App bereits wieder deinstalliert“

Es gilt allerdings nicht nur neue Menschen für die eigenen Apps zu gewinnen, sondern auch bestehende Nutzer zu halten. „Mehr als jeder dritte Deutsche hat eine Fashion-App bereits wieder deinstalliert“, so Kröll. Und das liegt vor allem auch an Mängeln im Check-Out (23 Prozent) oder am unübersichtlichen Design (29 Prozent) „Damit es nicht bereits an den Basics scheitert, müssen sich die strategischen Ausgaben auch auf die User Experience konzentrieren.“

***Über die Studie:** Die repräsentative Simon-Kucher Fashion-App-Studie 2025 wurde im März 2025 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Appinio durchgeführt. 1.000 Verbraucher*innen in Deutschland wurden hierfür zu Fashion-Apps und ihren Funktionen befragt.

Vertiefende Informationen und Infografiken in Druckqualität (aktuell nur für Medien und Partnerunternehmen) sind auf Anfrage erhältlich. Teil 1 von 3 der Simon-Kucher Fashion-App Studie der Studienergebnisse steht in Kürze dann auf simon-kucher.com zum Download bereit. Teil 2 wird voraussichtlich im April veröffentlicht.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit mehr als 2.000 Mitarbeitenden in über 30 Ländern. Unser Fokus: „Unlocking Better Growth“. Wir helfen unseren Kunden, „besser“ zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb. Mit rund 40 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum. [simon-kucher.com](https://www.simon-kucher.com)

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 173 5381929

E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com