

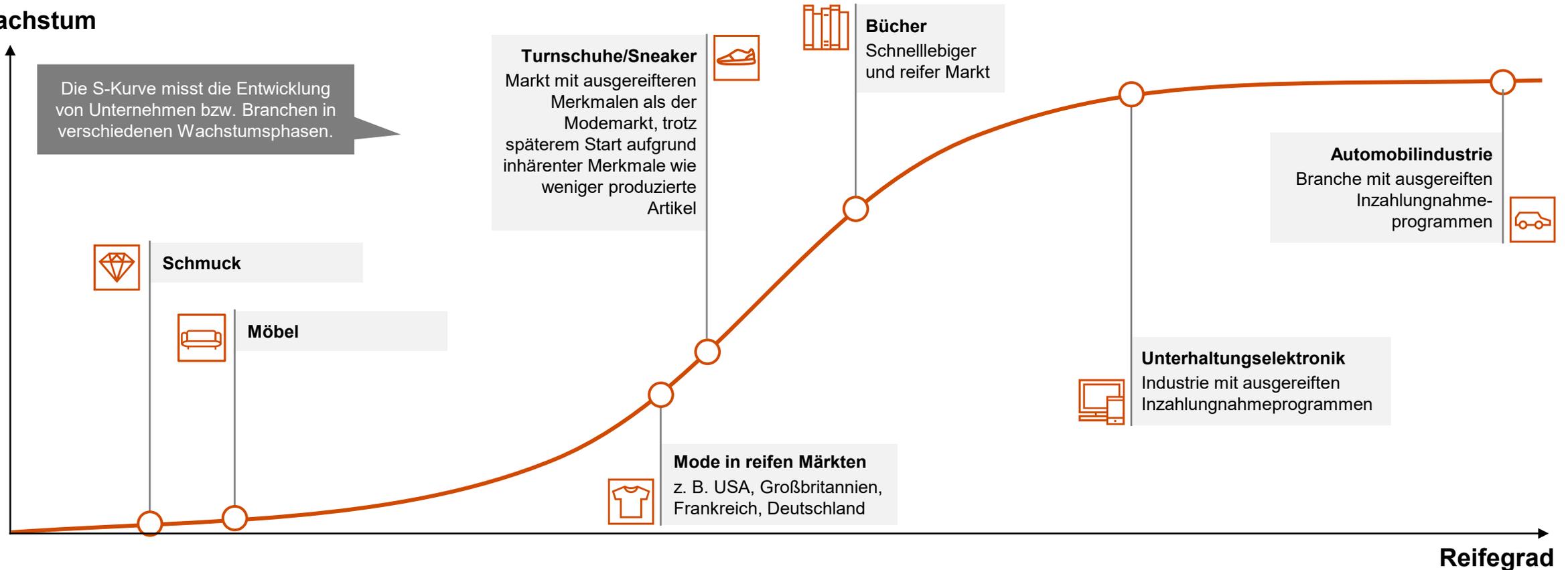
Secondhand auf Wachstumspfad – Trends und Treiber

September 2023



Das Secondhand-Geschäft ist in den Produktgruppen Unterhaltungselektronik und Bücher weit ausgereift, während das Modesegment wächst

Wachstum



Treiber des Secondhand-Wachstums sind insbesondere das steigende Bewusstsein für Nachhaltigkeit sowie günstige Preise

Markttreiber

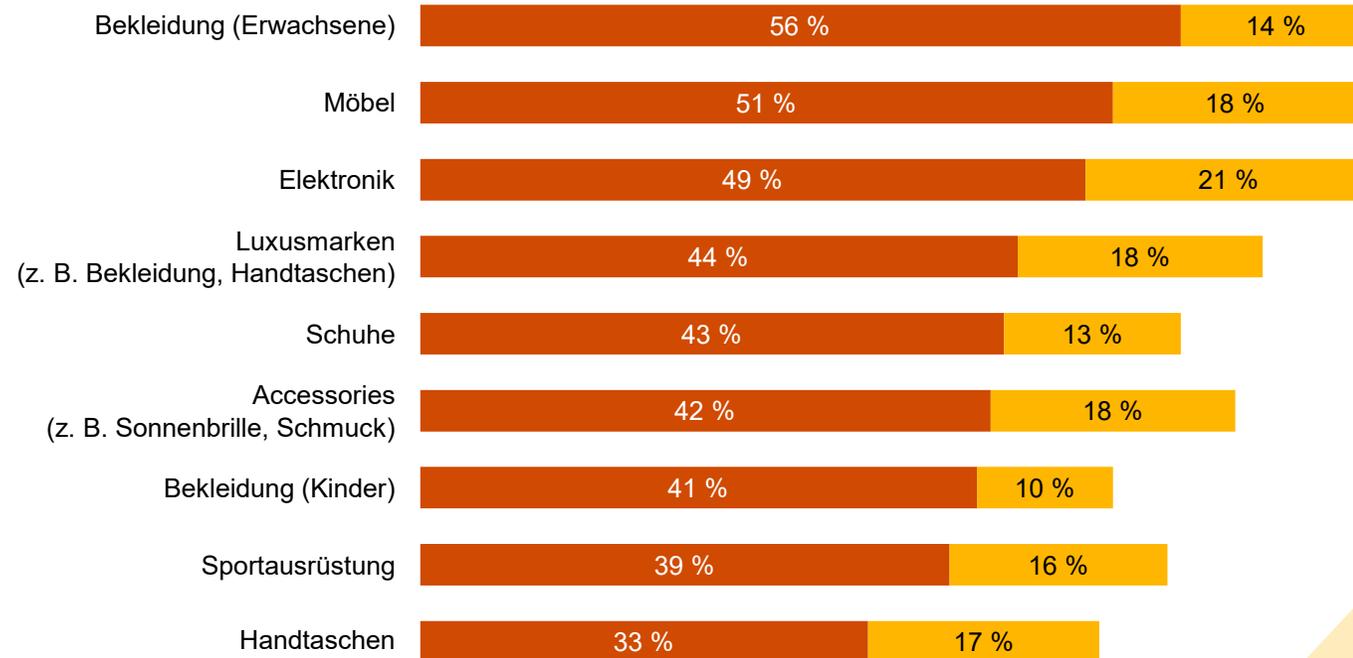
Nachhaltigkeit 	<ul style="list-style-type: none">In der Bevölkerung steigt das Bewusstsein für den Klimawandel und führt dazu, dass eine Kreislaufwirtschaft sowie eine umweltfreundlichere und ressourcenschonende Wirtschaft angestrebt werden.Konsument:innen fragen zunehmend gebrauchte und recycelte Artikel nach, während Unternehmen durch Secondhand-Ansätze einen Teil ihrer Nachhaltigkeitsziele erreichen wollen.
Preis 	<ul style="list-style-type: none">Der Secondhand-Markt bietet Kund:innen – insbesondere jüngeren, wie der Gen Z – Zugang zu sonst höherpreisigen (Marken-)Produkten.Dies ist besonders wichtig für Luxusprodukte bzw. -marken.
Wertewandel 	<ul style="list-style-type: none">Die Verringerung des Stigmas, das mit dem Kauf von Secondhand verbunden war, wurde insbesondere durch die Online-Geschäftsmodelle erreicht.Außerdem schätzen jüngere Generationen einzigartige Vintage-Produkte.
Kundenerlebnis 	<ul style="list-style-type: none">Die zahlreichen Secondhand-Onlineangebote tragen zu einem bequemeren Einkaufserlebnis bei und verhelfen der Branche, zum Mainstream zu werden.
Regulierung 	<ul style="list-style-type: none">Zusätzlich wird regulatorischer Druck aufgebaut. In der Modebranche werden beispielsweise durch die „EU-Strategie für nachhaltige und kreislauffähige Textilien“ künftig Anforderungen an Hersteller und Händler vom Design über das Recycling bis zur Entsorgung von Textilien gestellt.

Auswirkungen



Besonders die Gen Z interessiert sich für gebrauchte Mode, Möbel und Luxusmarken

Anteil der befragten Konsument:innen, die angegeben haben, bereits gebrauchte Produkte gekauft zu haben bzw. dies künftig in Betracht zu ziehen



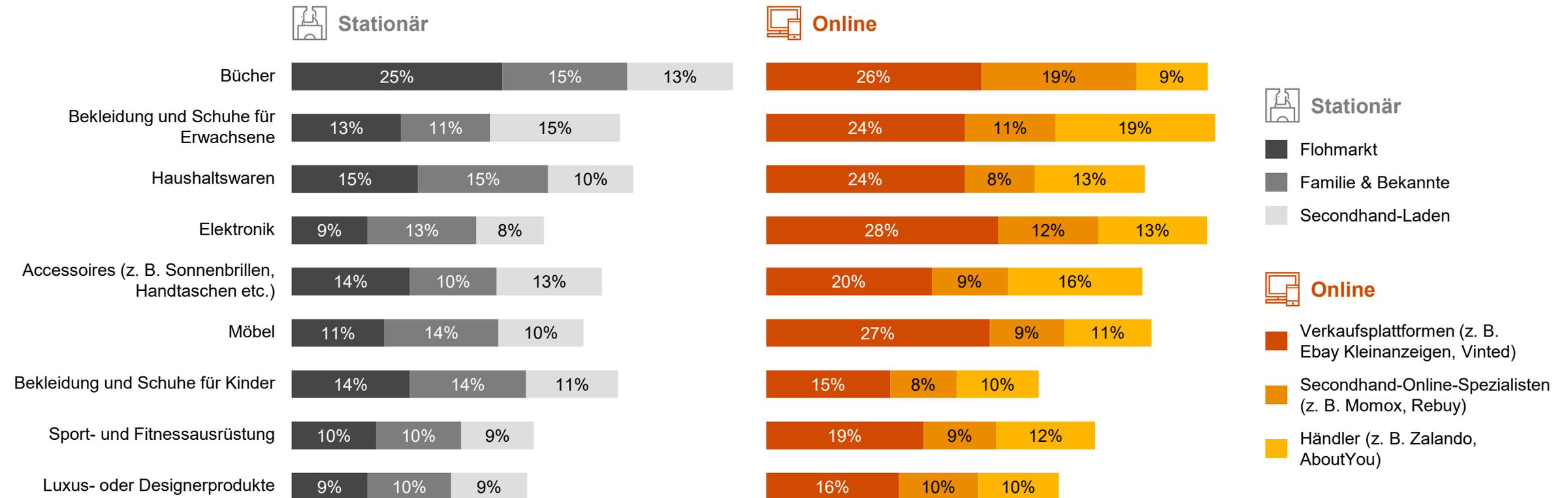
■ Haben bereits gebrauchte Produkte gekauft ■ Ziehen in Betracht, künftig gebrauchte Produkte zu kaufen

Gen Z- Secondhand- Käufer:innen

Bekleidung (Erwachsene)	64 %
Elektronik	57 %
Luxusmarken	55 %
Möbel	53 %

Online-Verkaufsplattformen werden von Konsument:innen für den Kauf von Secondhand-Produkten bevorzugt

Anteil der befragten Konsument:innen, die Secondhand-Produkte über folgende Kanäle beziehen



Anbieter von Secondhand-Produkten nutzen häufig eines dieser vier Geschäftsmodelle

	(Online)-Verkaufsplattformen von und für Kund:innen	Verwaltete Plattformen	Über spezialisierte Technologie-Anbieter („Resale-as-a-Service“)	Wiederverkaufsaktivitäten von Marken und Einzelhändlern
Beschreibung	(Online)-Verkaufsplattform, auf der Kund:innen direkt verkaufen bzw. voneinander kaufen können.	Unternehmen als Vermittler zwischen Verkäufer:innen und Käufer:innen, bieten Mehrwertdienste an	Ermöglicht Marken und Einzelhändlern den Markteintritt durch die Bereitstellung von ausgelagerten Funktionen (z. B. Front- und Back-End)	Die Partnerschaft mit einer Plattform ist der einfachste Weg für eine Marke oder einen Einzelhändler, sich am Wiederverkauf zu beteiligen.
Beschaffung	Privatverkäufer:innen	Privatverkäufer:innen, Großhändler	Marken, Einzelhändler, Privatverkäufer:innen	Marken, Einzelhändler
Umschlag & Lagerhaltung	Verkäufer:innen	Fulfillment Center, eigene Lagerhäuser	Fulfillment Center, eigene Lagerhäuser	Interne Lagerhaltung von Marken und Einzelhändlern
Vertrieb & Verkauf	Online-Plattformen	Online-Plattformen oder im Laden im Falle von Offline-Kanälen	Meistens Online-Plattformen	Online und offline
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> Vergleichsweise wenige operative Anforderungen an die Plattform Das Produktangebot wird von den Nutzer:innen bestimmt Direkter und einfacher Austausch zwischen Verkäufer:innen und Käufer:innen möglich 	<ul style="list-style-type: none"> Gewährleistet genaue und konsistente Produktlisten mit Funktionen wie der internen Authentifizierung Verbessert das Kundenerlebnis 	<ul style="list-style-type: none"> Bietet alle mit dem Wiederverkauf verbundenen Prozesse Eliminiert Vorabinvestitionen und Risiken im Zusammenhang mit dem Geschäftsmodell 	<ul style="list-style-type: none"> Spart Unternehmen Zeit und Ressourcen Bietet kontrollierte und authentische Einzelhandelskanäle (besonders für den Luxuseinzelhandel relevant)
Nachteile	<ul style="list-style-type: none"> I. d. R. kein Authentifizierungsprozess für Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> Höhere Kosten, Notwendigkeit der Lagerhaltung und weniger Preiskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> Höhere Kosten, Notwendigkeit der Lagerhaltung und weniger Preiskontrolle 	<ul style="list-style-type: none"> Höhere Kosten und weniger Preiskontrolle
Beispiele	e-Bay-Kleinanzeigen, Vinted	ReBuy, refurbished, Rebelle, Vestiaire Collective	thredUP, Treet, Trove	About You & momox fashion, Ralph Lauren & Depop

Der Secondhand-Modemarkt ist in Bewegung

Der Markt für Secondhand-Mode befindet sich im Wachstum und ist durch mannigfaltige Aktivitäten der Marktteilnehmer gekennzeichnet. Modeunternehmen versuchen, die Marktpotenziale durch **Kooperationen, Investitionen und Übernahmen** zu nutzen.

Überblick ausgewählter Marktaktivitäten

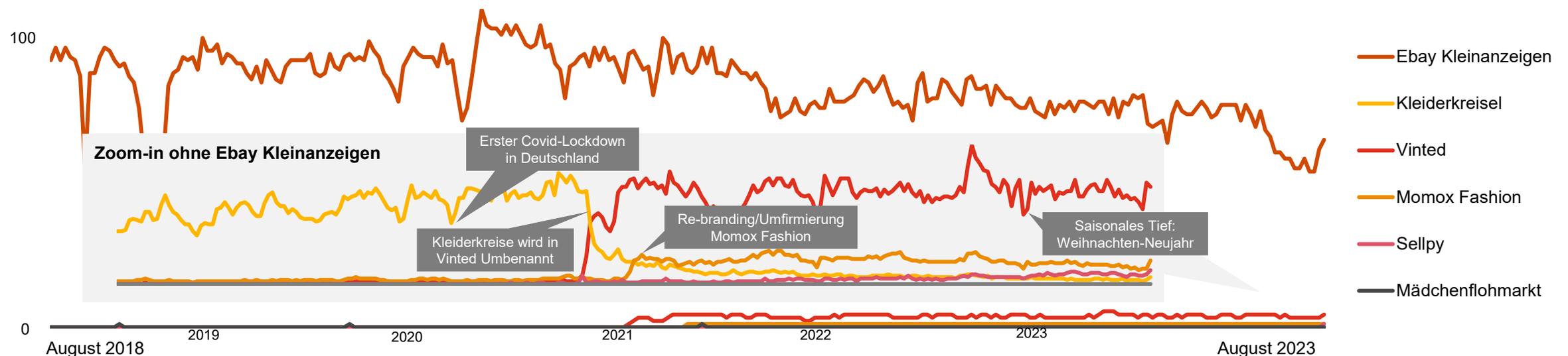


Wo Konsument:innen gebrauchte Mode kaufen und verkaufen

Konsument:innen aus Deutschland kaufen Secondhand-Mode öfter online als im stationären Handel. Zu den meistgenutzten Plattformen gehören neben dem Generalisten für Secondhand Ware (**Ebay Kleinanzeigen**) insbesondere **Vinted** (ehemals **Kleiderkreisel**) und **Momox Fashion**. Wie beliebt die beiden Letzten sind, zeigen die folgenden Eckdaten.

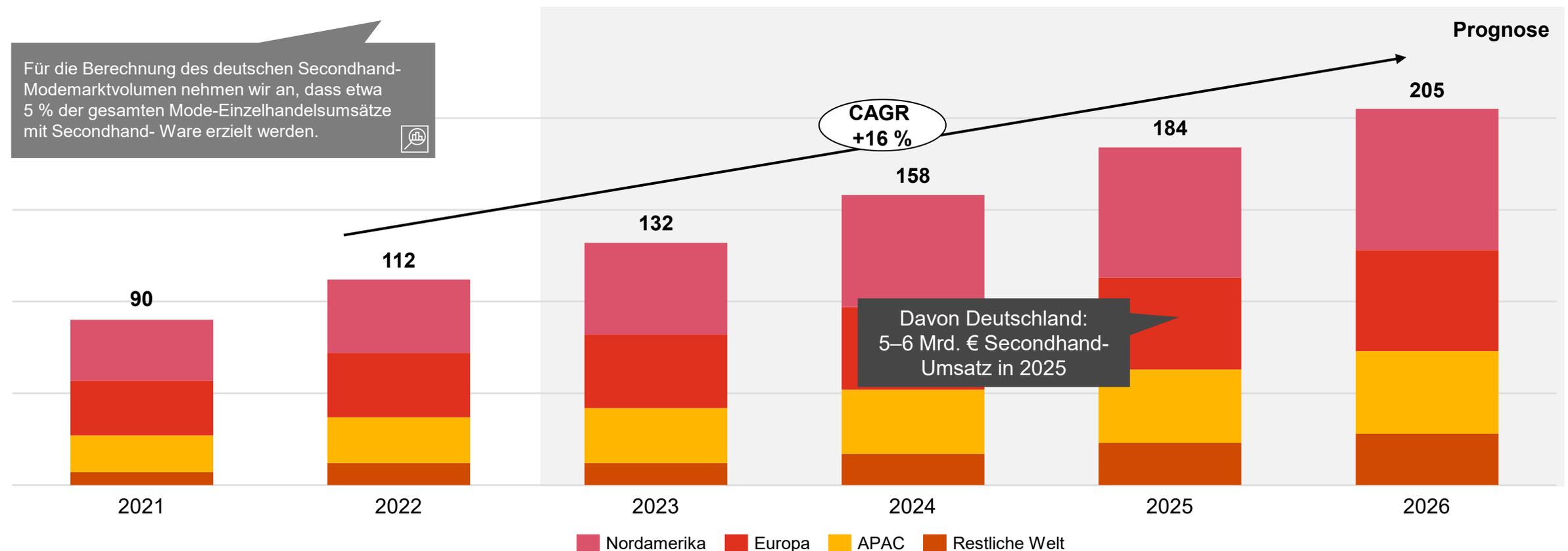
- Auf **Vinted** sind europaweit über 550 Mio. Modeartikel gelistet. 2022 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von über 370 Mio. Euro. Bereits 2019 hat das litauische Start-up den „Unicorn“-Status (Bewertung > 1 Mrd. US-Dollar) erhalten.
- **Momox Fashion** listet in Deutschland mehr als 1 Mio. Modeartikel von über 2000 Marken. Insgesamt wurden bisher 18 Mio. Kleidungsstücke von 800.000 Kund:innen gekauft. Der Umsatz für das Modesegment beläuft sich 2022 auf 66 Mio. Euro.

Google-Suchanfragen zu bekannten Secondhand-Mode-Plattformen in Deutschland (relativer Vergleich, August 2018–August 2023):



Bis 2025 wird der deutsche Secondhand-Modemarkt gemäß unserer Prognose 5-6 Mrd. Euro Marktvolumen umfassen

Wert des Secondhand-Mode-Marktes nach Region, in Mrd. €



Ihre Ansprechpartner:innen für Fragen



Dr. Christian Wulff

Industry Leader Retail
& Consumer

christian.wulff@pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Head of Industry
Business Development

stephanie.rumpff@pwc.com



Elena Girlich

Manager und Retail &
Consumer Deals Expertin

elena.girlich@pwc.com



Melina Lelickens

Business Development
Retail & Consumer

melina.lelickens@pwc.com

[pwc.de](https://www.pwc.de)

© 2023 PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Alle Rechte vorbehalten. "PwC" bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.