ECR Academic Student Awards 2026

MASTERARBEIT

Pia Maehr

WU MSc Marketing

Univ.Prof. Dr. Nils Wlömert



Titel der Arbeit

New or Second-Hand? Consumer Preferences, Willingness to Pay, and Expansion versus Substitution Effects in the Dual-Channel Fashion Market

Ziel(e) / Forschungsfrage(n)

- Welche Produktattribute (Preis, Marke, Zustand, Nachhaltigkeit) treiben die Zahlungsbereitschaft für neue und gebrauchte Outerwear?
- Erweitert Secondhand-Verfügbarkeit den Gesamtmarkt — oder kannibalisiert sie den Neuwarenhandel?
- Gibt es unterschiedliche Konsumentensegmente mit verschiedenen Präferenzstrukturen?

Methodik

- Choice-Based Conjoint (CBC) Experiment, n = 224
- 9 Attribute (u.a. Preis, Marke, Zustand, Nachhaltigkeit, Rückgabebedingungen)
- 6 Marken über 3 Markentier-Segmente (Fast Fashion, Accessible, Premium Outdoor)
- Hierarchische Bayes-Schätzung (HB), Marktsimulatoren, Latent Class Analyse (LCA)

Ergebnisse

- Secondhand verdrängt Neuware kaum — es zieht neue Käufer:innen in den Markt (Marktexpansionseffekt)
- Starke Marken (Patagonia, The North Face) erzielen auf Secondhand-Plattformen fast genauso hohe Preise wie neu — Markenkapital bleibt im Wiederverkauf erhalten
- Zustandsverschlechterung reduziert den Secondhand-Marktanteil massiv (−41,8%)
- 3 Konsumentensegmente: preissensitiv (35,8%), multi-attributiv (25,8%), qualitätsbewusst (38,4%)
- Zahlungsbereitschafts-Discount für Secondhand vs. Neuware: −€26,98 (−18,6%)

Relevanz für ECR / ECR-Mitgliedsunternehmen

- Secondhand wächst 3× schneller als der klassische Handel — jede Marke im Regal ist betroffen
- Konkrete Orientierung: wann Secondhand zur Konkurrenz wird — und wann nicht
- Markenführung zahlt sich doppelt aus: starke Marken profitieren in beiden Kanälen
- Identifizierte Konsumentensegmente ermöglichen zielgerichtete Pricing- und Kanalstrategien

Kontaktdaten

Pia Maehr

- Email: piamaxinemaehr@gmail.com