

Wenn Frauen Kleider kaufen, schlägt das Herz immer öfter digital

25. März 2013 Bei der Werbeschlacht zwischen Zalando und H&M geht ersterer als Sieger hervor. Beim Filial- bzw. Online-Besuch liefern sie sich mit je vier von 10 Besuchern im vergangenen Monat ein Kopf an Kopf-Rennen und beim Küren des Lieblingsgeschäfts verweist H&M Zalando mit 16 Prozent zu 6 Prozent auf die Ränge. Der rasante Aufstieg von Zalando seit 2011 zeigt: die Modewelt ist definitiv im Umschwung und besonders die Frauen sind der digitalen Modewelt mehr als aufgeschlossen. Diese und weitere spannende Erkenntnisse hat das auf online Marktforschung spezialisierte Institut Marketagent.com Schweiz mittels einer repräsentativen Studie bei 1'000 Schweizerinnen und Schweizern herausgefunden.

Wollen Herr und Frau Schweizer ihre Frühlingsgarderobe erneuern, tun sie es immer öfter digital. Rund 58 Prozent haben in den vergangenen 12 Monaten Kleider online gekauft und bereits mehr als ein Drittel des Kleiderbudgets wird via Internet investiert. Das schöne Geschlecht betreibt den Online-Einkauf jedoch mit mehr Gusto, als ihre männlichen Pendanten. Rund 386 Franken gibt die Damenwelt im Durchschnitt jährlich online für Kleidchen, Blusen, Hosen und Co. aus und 701 Franken im Geschäft. Die Herren präferieren deutlich den Kauf vor Ort: 777 Franken lassen sie durchschnittlich im Jahr im Geschäft liegen, aber „nur“ 267 Franken im Jahr online, rund 30 Prozent weniger als die Damen. Ob dies so bleibt? Rund 47 Prozent planen, auch in den kommenden 12 Monaten online einzukaufen. Ein Viertel verneint dies und 3 von 10 Personen sind unschlüssig.

Bunte neue Online Welt

Das die Online-Händler eine rasante Bekanntheitssteigerung verzeichnen konnten, kommt nicht von ungefähr. Mit massiven Werbekampagnen umgarnen sie erfolgreich die Konsumenten. 44 Prozent der Schweizerinnen und Schweizer konnte sich erinnern, in den vergangenen vier Wochen die „Schrei vor Glück“-Kampagne von Zalando gesehen zu haben. Da vermochte auch Beckham's kürzlich lancierter Boxerhosen-Sprint (32 Prozent) den Vorsprung nicht mehr wettmachen. Immerhin ein Viertel erinnerten sich an Werbung von Charles Vögele (25 Prozent) vor C&A (23 Prozent) und dem nächsten Online Händler La Redoute (16 Prozent).

Die meistbesuchten sind auch die Lieblinge

Am einladendsten für einen Filialbesuch in den vergangenen vier Wochen (43 Prozent) und Lieblingsgeschäft von 16 Prozent war H&M vor C&A (besucht von 40 Prozent und Lieblingsgeschäft bei 11 Prozent), den Kleiderabteilungen von Migros und Manor (besucht von je 39 Prozent) und Charles Vögele (besucht von 33 Prozent und Lieblingsgeschäft bei 10 Prozent). Dem standen die Online-Anbieter in keiner Weise nach: auch der Zalando Online-Shop wurden im selben Zeitraum von vier von zehn Schweizern (41 Prozent) besucht und ist immerhin noch Lieblingsanbieter von 6 Prozent vor bonprix (32 Prozent

Online-Besuch) und La Redoute (31 Prozent). Dass der stationäre Handel sich fix als solchen in den Köpfen verankert hat, zeigt sich beim Online Shop von Charles Vögele. Nur gerade 6 Prozent der befragten, stöberten nach ihrer Wunschgarderobe online.

Die Schweiz - ein Land von Modemuffeln?

Fragt man Herr und Frau Schweizer, wie sie zum Kleiderkauf stehen, sieht es düster aus. Jeder und jede vierte achten besonders auf Sonderangebote, 23 Prozent kaufen nur ein, wenn sie dringend etwas benötigen und 15 Prozent ist die Qualität wichtiger, als der modische Aspekt. Zumindest 14 Prozent bekennen sich dazu, dass Kleider modisch aber günstig sein müssen. Bei 8 Prozent ist hingegen der günstige Preis wichtiger, als die modische Aktualität und gleich viele Personen schieben die Käufe möglichst auf.

Studiensteckbrief

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSearch Plattform
- Respondenten: web-aktive Personen aus der Schweiz zwischen 14 und 65 Jahren
- Sample-Grösse: n=1'005 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten
- Erhebungszeitraum: 4. bis 13. März 2013
- Grundgesamtheit: web-aktive Personen aus der Schweiz zwischen 14 und 59 Jahren
- Umfang: 47 Fragen
- Studienleitung: Ursula Kaspar / Daniela Karobath

Für weitere Fragen:

Ursula Kaspar

T +41 43 466 88 44

M +41 79 378 41 02

E u.kaspar@marketagent.com

Marketagent.com Schweiz AG ist auf Online-Marktforschung spezialisiert und verfügt über ein registriertes Panel von 27'000 befragungswilligen Personen in der Deutsch- und Westschweiz. Marketagent.com Schweiz AG ist ein Tochterunternehmen des führenden österreichischen Marktforschungsunternehmens Marketagent.com online reSEARCH GmbH und der Schweizer Kommunikationsagentur Contract Media AG.