

Fashion & More

Läuft in Zukunft alles Online?

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
D-65366 Geisenheim / Wiesbaden

+ 49 (0) 6722 75034 10
www.konzept-und-markt.com



**Hauptergebnisse aus
den aktuellen Markt-
studien von
Konzept & Markt
Geisenheim / Wiesbaden**

Januar 2015

Datengrundlagen

**BLACK-BOX
ONLINE-SHOPPING**

POTENZIALE ERKENNEN –
KUNDEN GEWINNEN!



**Repräsentativbefragung
in ausgewählten
Branchen**

Eine Studie von:
Konzept & Markt GmbH,
Geisenheim / Wiesbaden

November 2014

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
D-65366 Geisenheim / Wiesbaden
+ 49 (0) 6722 75034 10
www.konzept-und-markt.com

KONZEPT & MARKT

EVN, IFA, ISTAT, GfK, EWG

8.000 Befragte

**BLACK-BOX
ONLINE-SHOPPING**

POTENZIALE ERKENNEN –
KUNDEN GEWINNEN!



**Branchenbericht
MODE, SCHUHE,
ACCESSOIRES**

Eine Studie von:
Konzept & Markt GmbH,
Geisenheim / Wiesbaden

November 2014

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
D-65366 Geisenheim / Wiesbaden
+ 49 (0) 6722 75034 10
www.konzept-und-markt.com

KONZEPT & MARKT

EVN, IFA, ISTAT, GfK, EWG

2.000 Befragte

TOP SHOPS 2013
DEUTSCHLANDS BESTE MODEHÄNDLER
Online/Katalog



**Repräsentative
Online-Befragung**

Eine Gemeinschaftsstudie von:
Konzept & Markt GmbH in Kooperation
mit der TextilWirtschaft

August 2013

Konzept & Markt GmbH
Bischof-Blum-Platz 2
65366 Geisenheim
+ 49 (0) 6722 75034 10
www.konzept-und-markt.com

KONZEPT & MARKT **TextilWirtschaft**
NEWS & FASHION & BUSINESS

EVN, IFA, ISTAT, GfK, EWG

4.000 Befragte

„Black Box Online-Shopping“: Betrachtete Branchen



Do It Yourself
(Bauen, Garten,
Heimwerken, Basteln)



Elektro-Geräte
für Haushalt, Büro,
Unterhaltung



**Kfz-Teile &
Zubehör**
(inkl. Motorrad)



Lebensmittel
und andere Dinge des
täglichen Bedarfs



Medien
(Bücher, CDs, DVDs,
Spiele etc.)



**Medikamente,
Arzneimittel**



**Mode, Schuhe,
Accessoires**



**Möbel, Wohn-
accessoires**



**Reisen, Hotels,
Flüge**



**Sport- &
Outdoorartikel**



**Tiernahrung &
Zubehör**



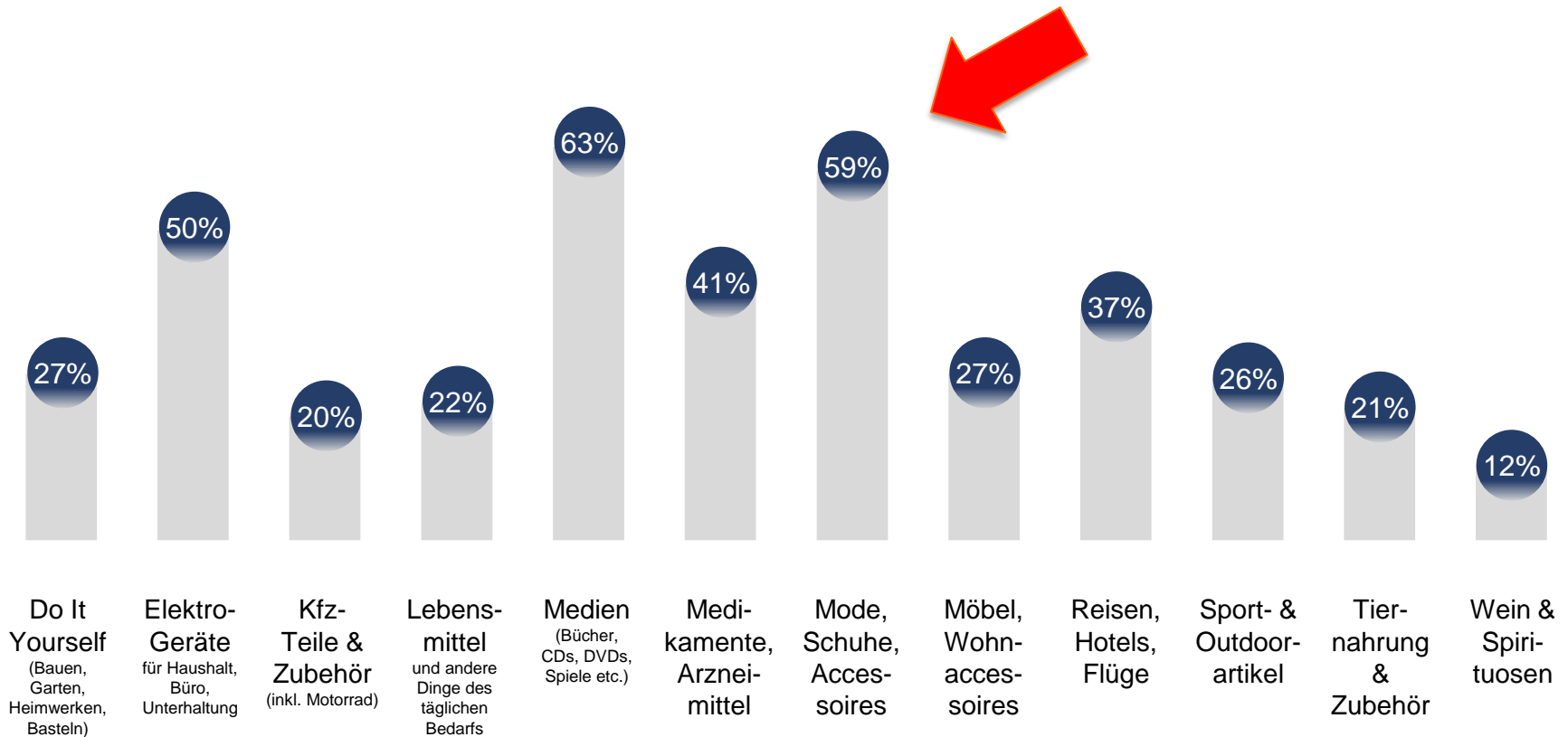
**Wein &
Spirituosen**

Läuft in Zukunft alles Online?

Nein!

Käuferreichweiten einbezogener Branchen

Online-Kauf in den letzten 12 Monaten



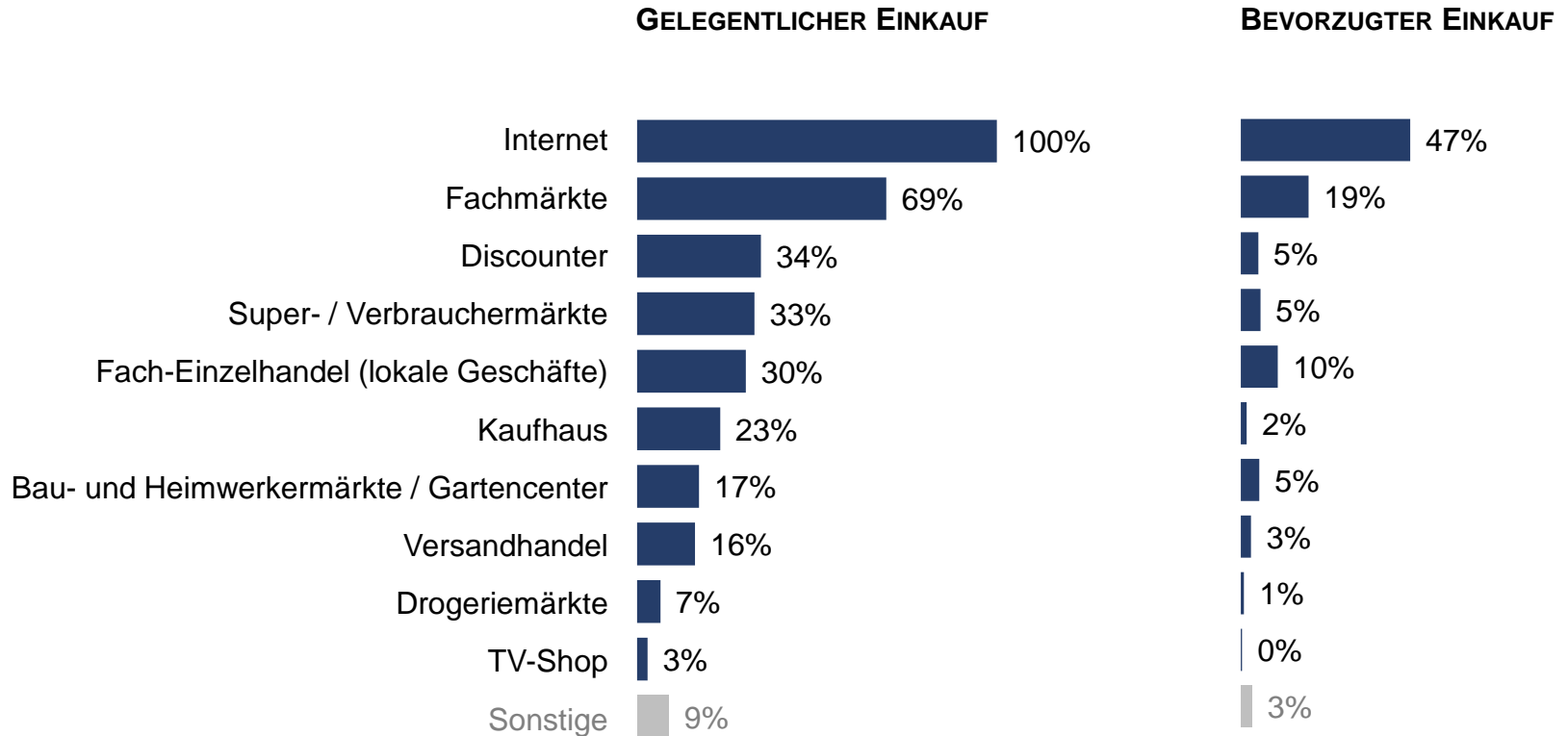
Basis: Bruttozählung (ca. 10.000 Befragte)

Mehrfachnennungen möglich

Weitere Einkaufsquellen

Gelegentlicher und bevorzugter Einkauf

BRANCHENÜBERGREIFEND

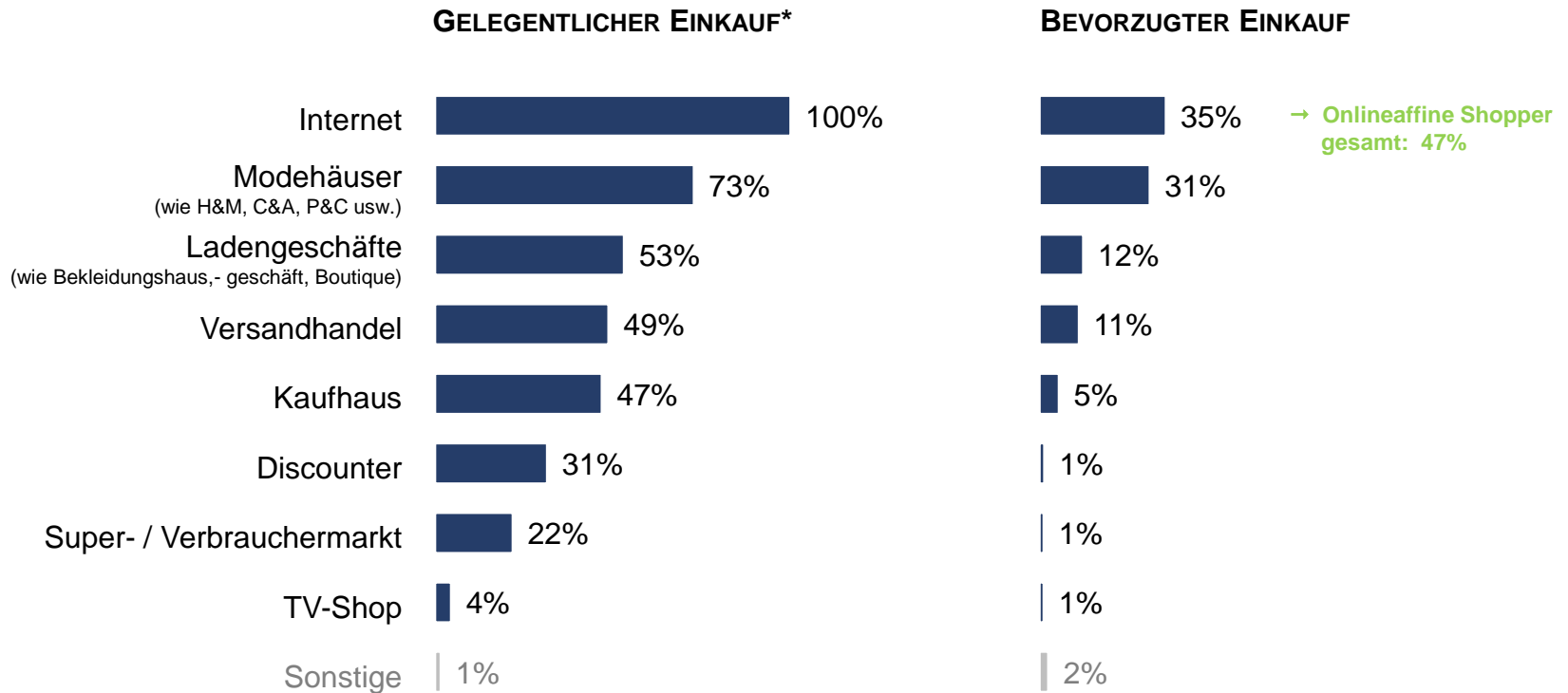


Basis: Onlineaffine Shopper (n=8.134)

Mehrfachnennungen möglich

Weitere Einkaufsquellen (Mode, Schuhe, Accessoires)

Gelegentlicher und bevorzugter Einkauf

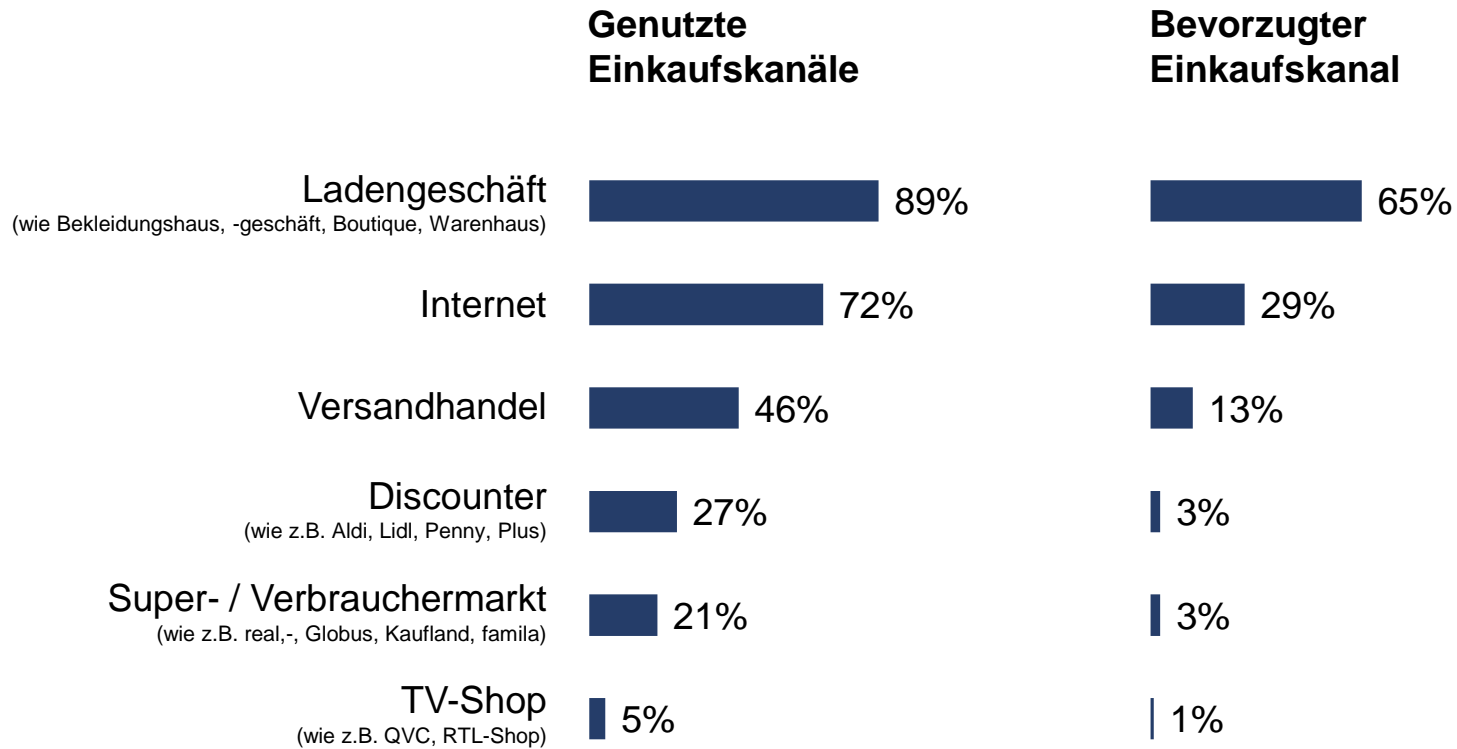


Basis: Onlineaffine Mode-Shopper (n=1.990)

* Mehrfachnennungen möglich

Status 2013

Einkaufskanäle für Mode und Textilien

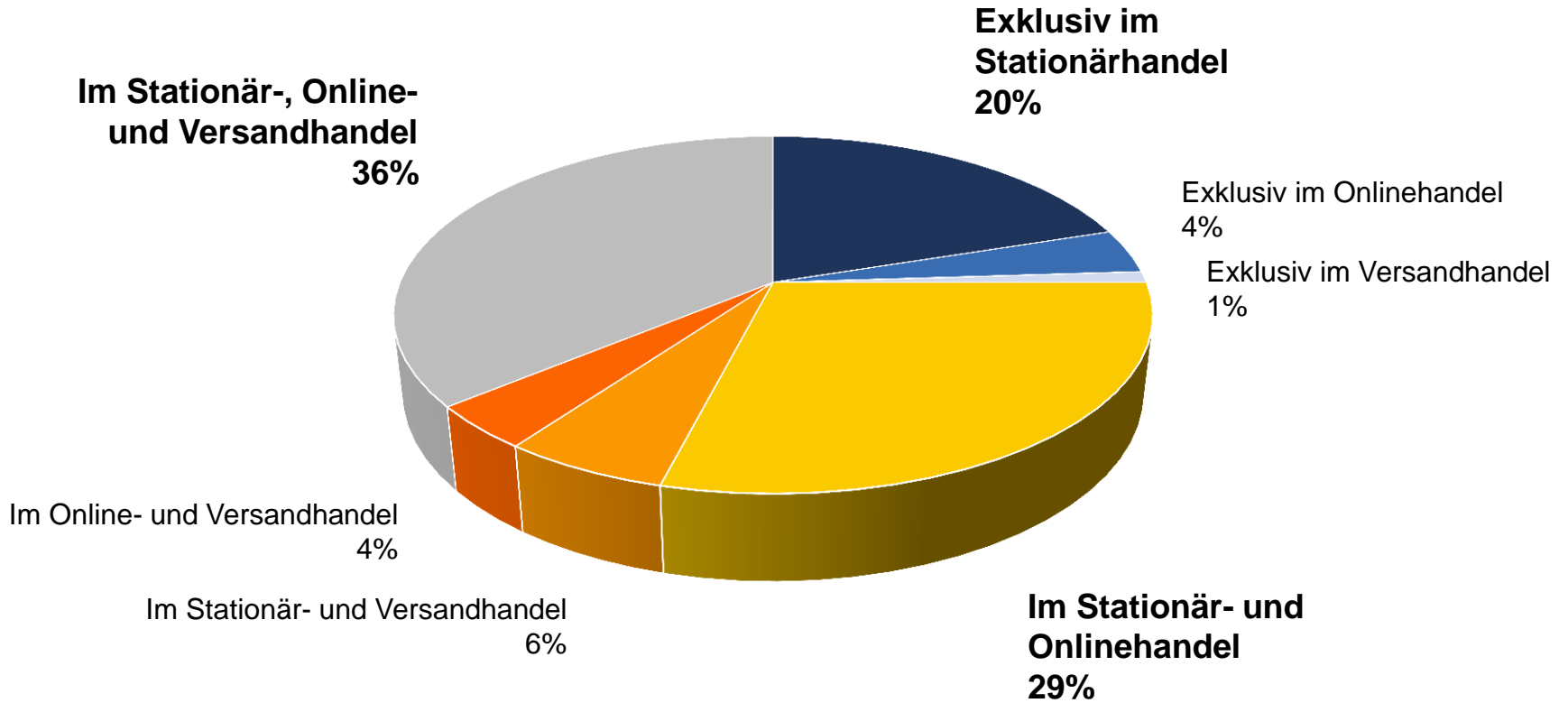


Basis: Bruttozählung

Status 2013

Schnittmenge über die Einkaufskanäle Stationär, Online & Versand

Einkauf von Mode ...

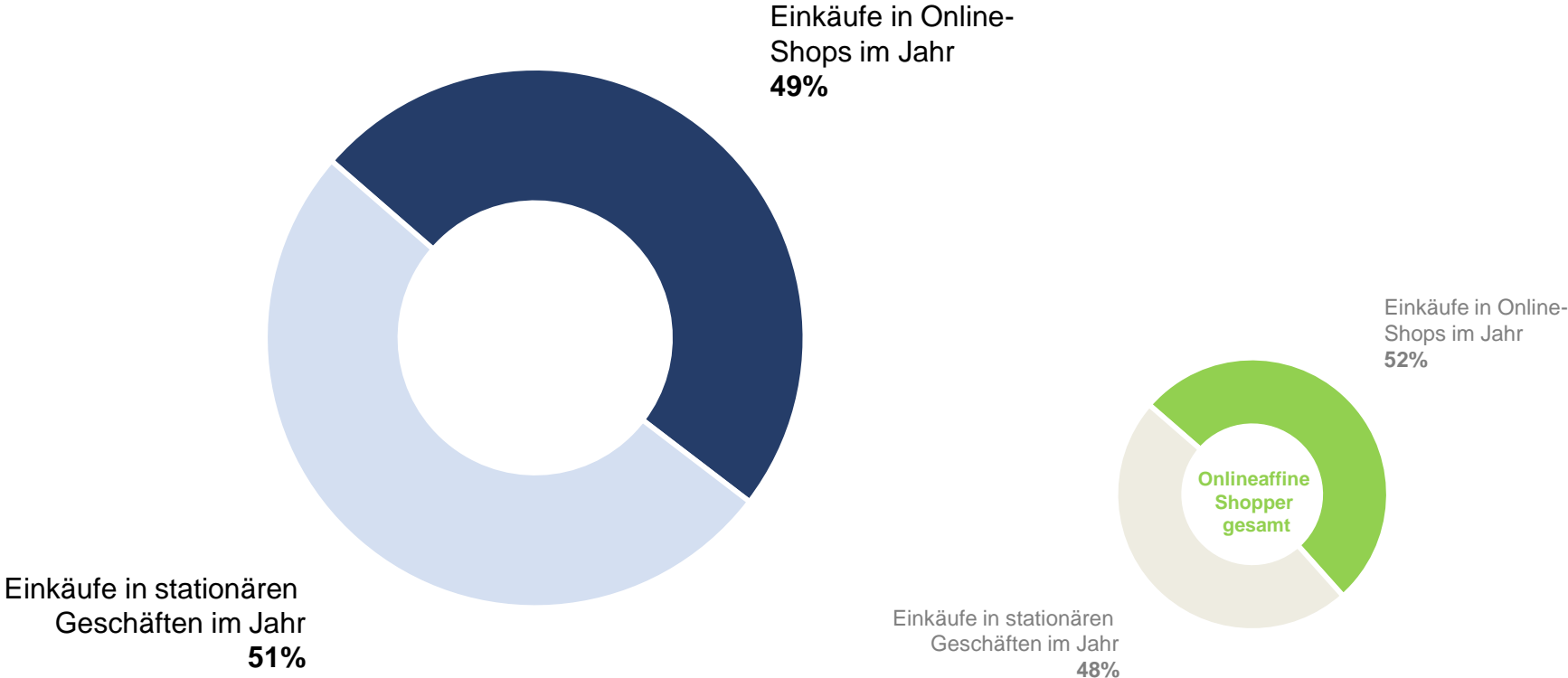


Basis: Bruttozählung

Onlineaffine Shopper
nutzen intensiv den
stationären Handel!

Kaufakte in den letzten 12 Monaten

Prozentualer Anteil der Einkäufe in Online-Shops vs. stationären Geschäften

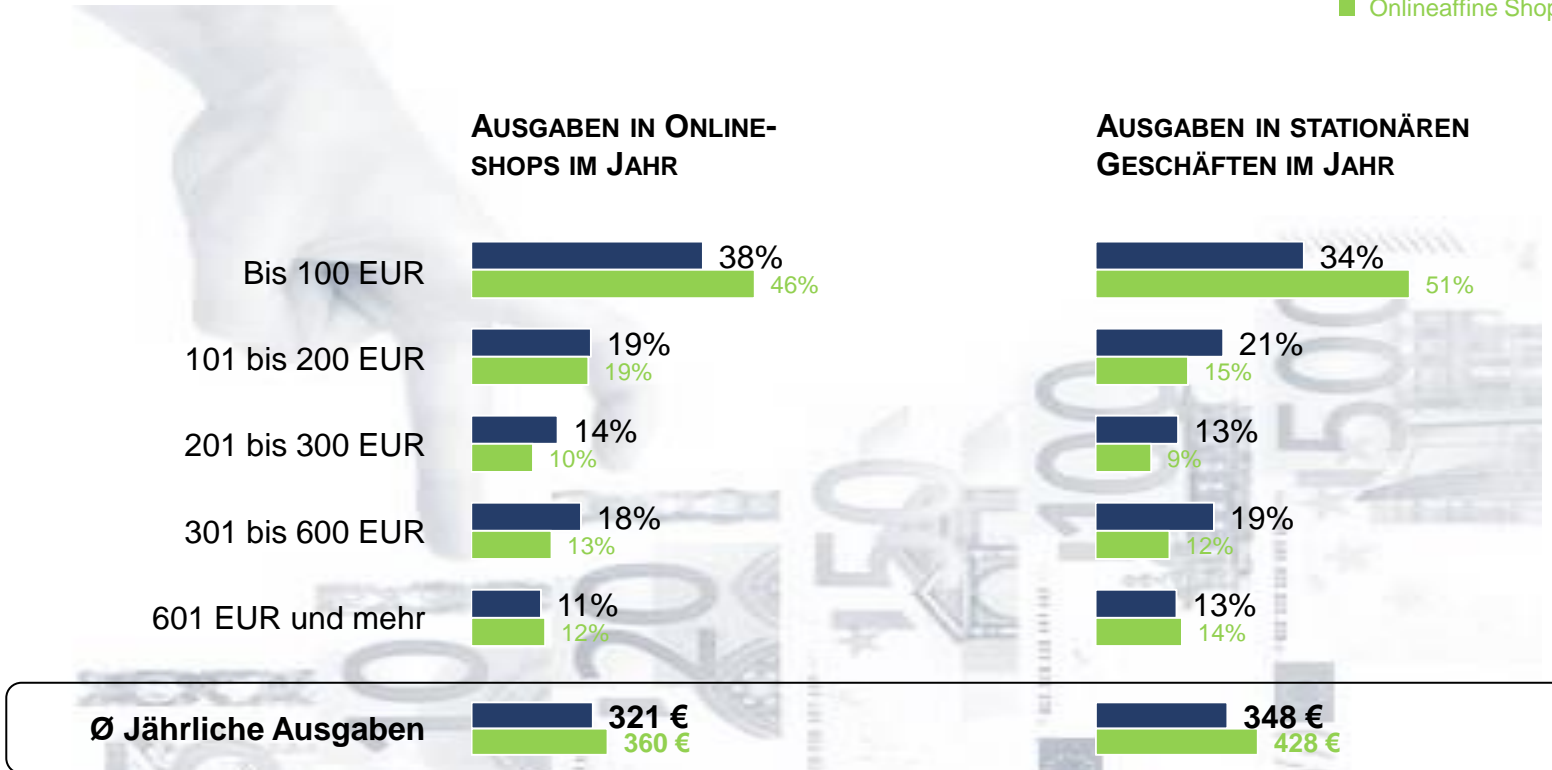


Basis: Onlineaffine Mode-Shopper (n=1.990)

Geschätzte Ausgaben in den letzten 12 Monaten

Ausgaben in Online-Shops vs. stationären Geschäften

■ Onlineaffine Mode-Shopper
■ Onlineaffine Shopper gesamt



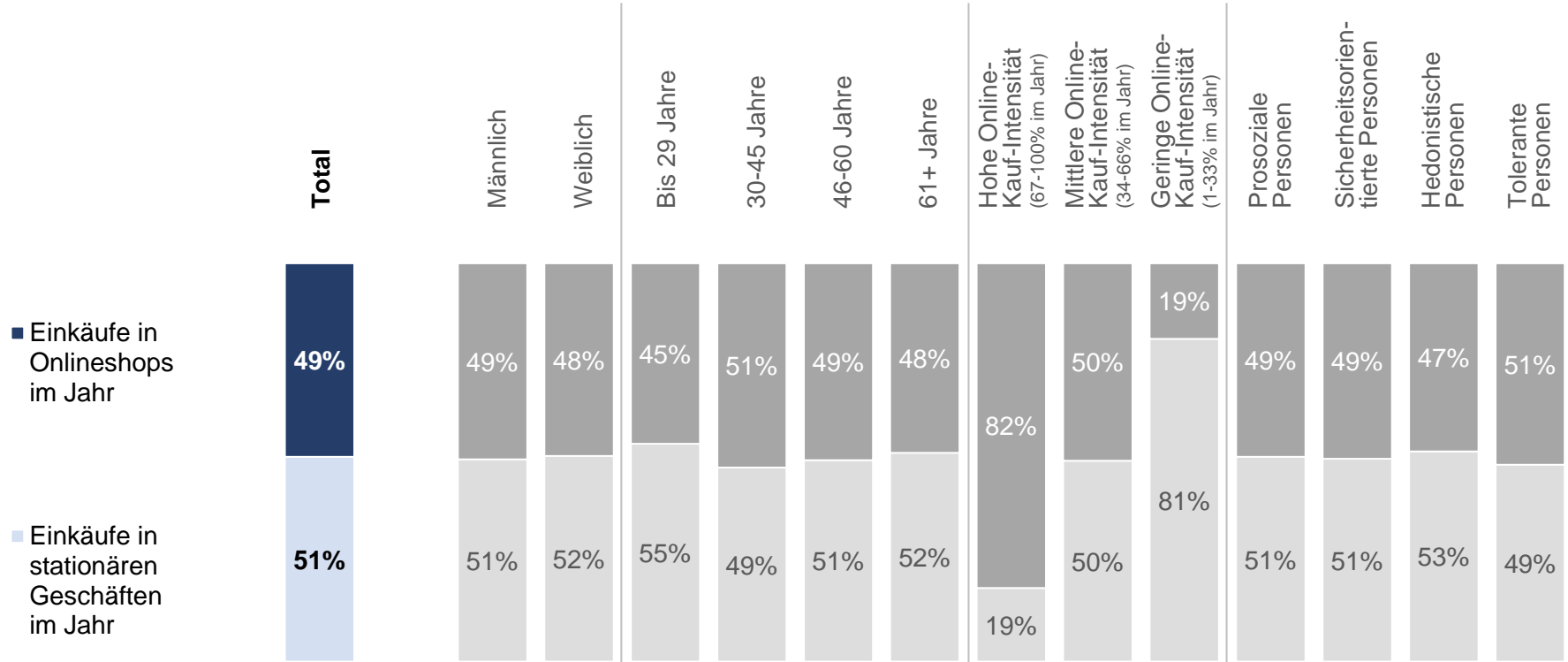
Basis: Onlineaffine Mode-Shopper (n=1.990)

Durchschnittliche Ausgaben

Wer kauft Mode online?

Prozentualer Anteil der Einkäufe in Online-Shops vs. stationären Geschäften

NACH SOZIODEMOGRAPHISCHEN MERKMALEN



Basis: Onlineaffine Mode-Shopper (n=1.990)

Bequemlichkeit und
große Auswahl
motivieren zum
Onlinekauf!

Weniger dagegen
günstige Preise!

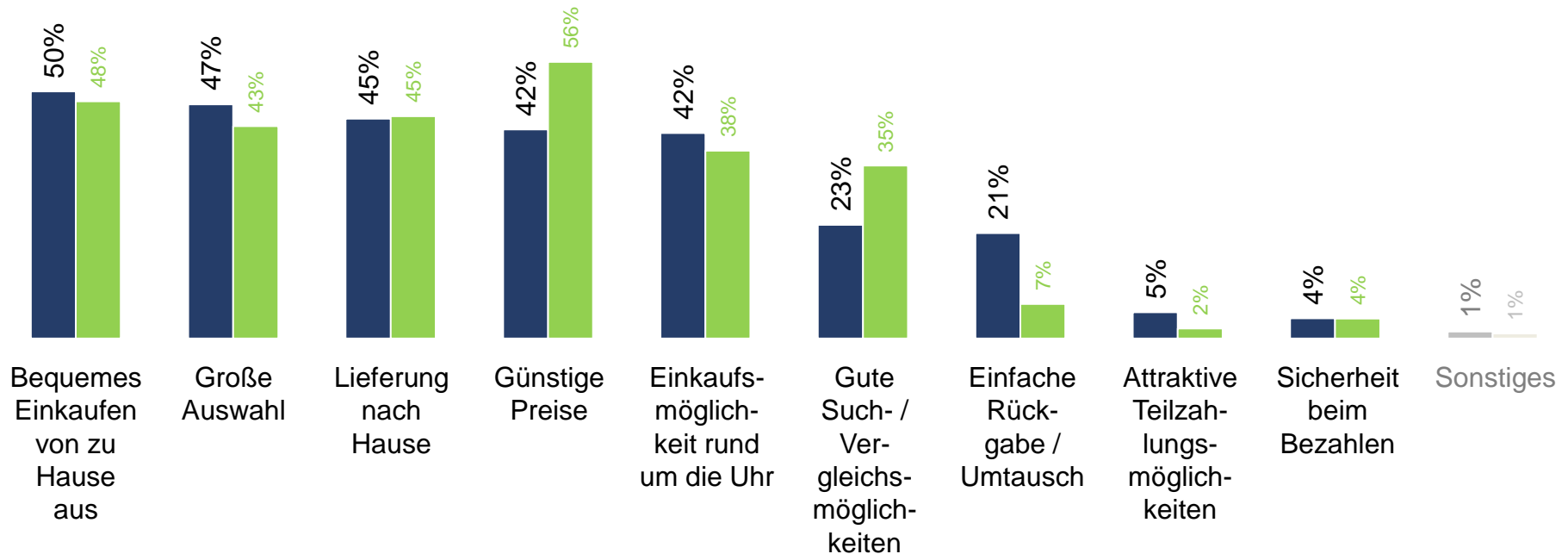
Kauftreiber für den Online-Handel

Vorteile des Online-Shoppings gegenüber dem stationären Einkauf



■ Onlineaffine Mode-Shopper

■ Onlineaffine Shopper gesamt



Basis: Onlineaffine Mode-Shopper, die bevorzugt im Internet einkaufen (n=704)

Mehrfachnennungen möglich

Der stationäre Handel
punktet mit der
Warenpräsentation!

... aber nur bedingt
mit
Beratungskompetenz!

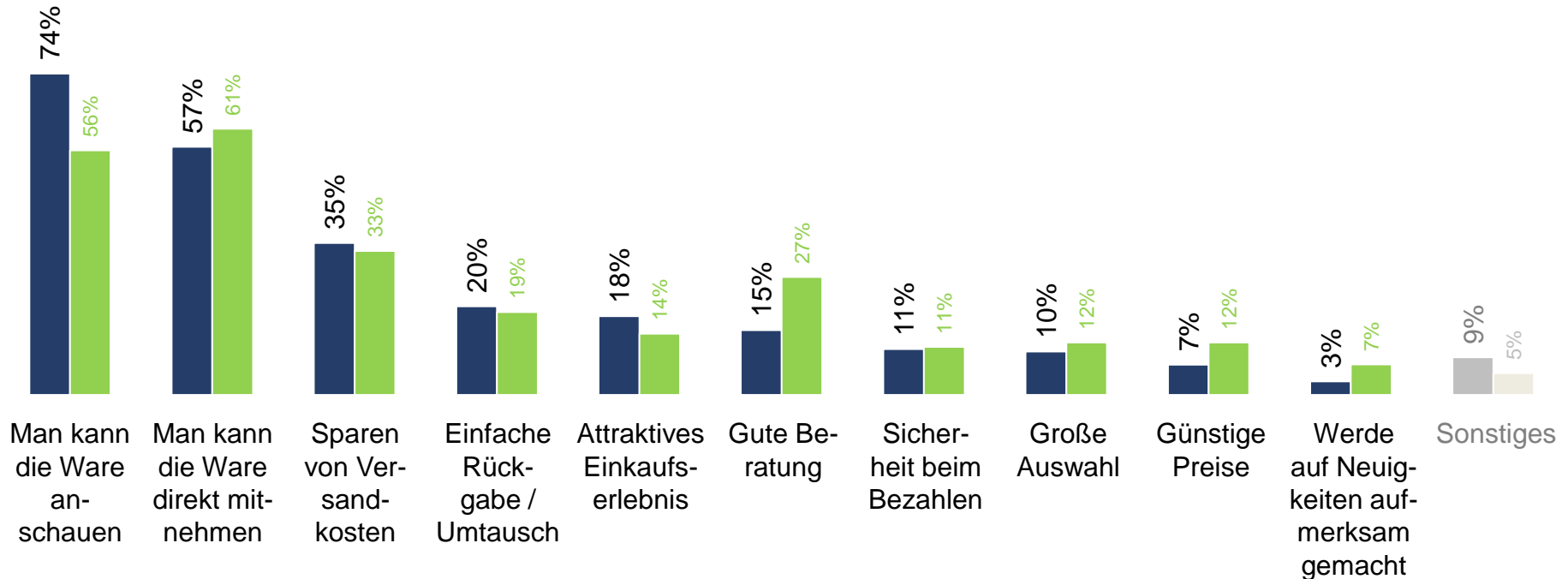
Kauftreiber für den Stationären Handel

Vorteile des stationären Einkaufs gegenüber dem Online-Shopping



■ Onlineaffine Mode-Shopper

■ Onlineaffine Shopper gesamt



Basis: Onlineaffine Mode-Shopper, die bevorzugt stationär einkaufen (n=1.252)

Mehrfachnennungen möglich

Günstige Preise
werden zwar nicht als
Vorteil des
Onlinekaufs
gesehen...

... sind aber wichtig
bei der Auswahl des
Anbieters!

Bei der Anbieterauswahl spielt der Preis eine große Rolle!

Entscheidende Kriterien bei der Wahl des Anbieters



		Onlineaffine Shopper gesamt	
1.	Günstiges Preisniveau	57%	63%
2.	Attraktive Angebote / Rabatte	51%	44%
3.	Kostenlose Retoure	49%	30%
4.	Zahlungsmethode	47%	45%
5.	Einfacher Bestellvorgang	44%	46%
6.	Vertrauen in den Anbieter	40%	43%
7.	Übersichtlichkeit des Angebots	34%	34%
8.	Erfahrung mit dem Online-Shop	28%	28%
9.	SSL-Verschlüsselung	14%	16%
10.	Expresslieferung	4%	7%
	Sonstiges	4%	4%

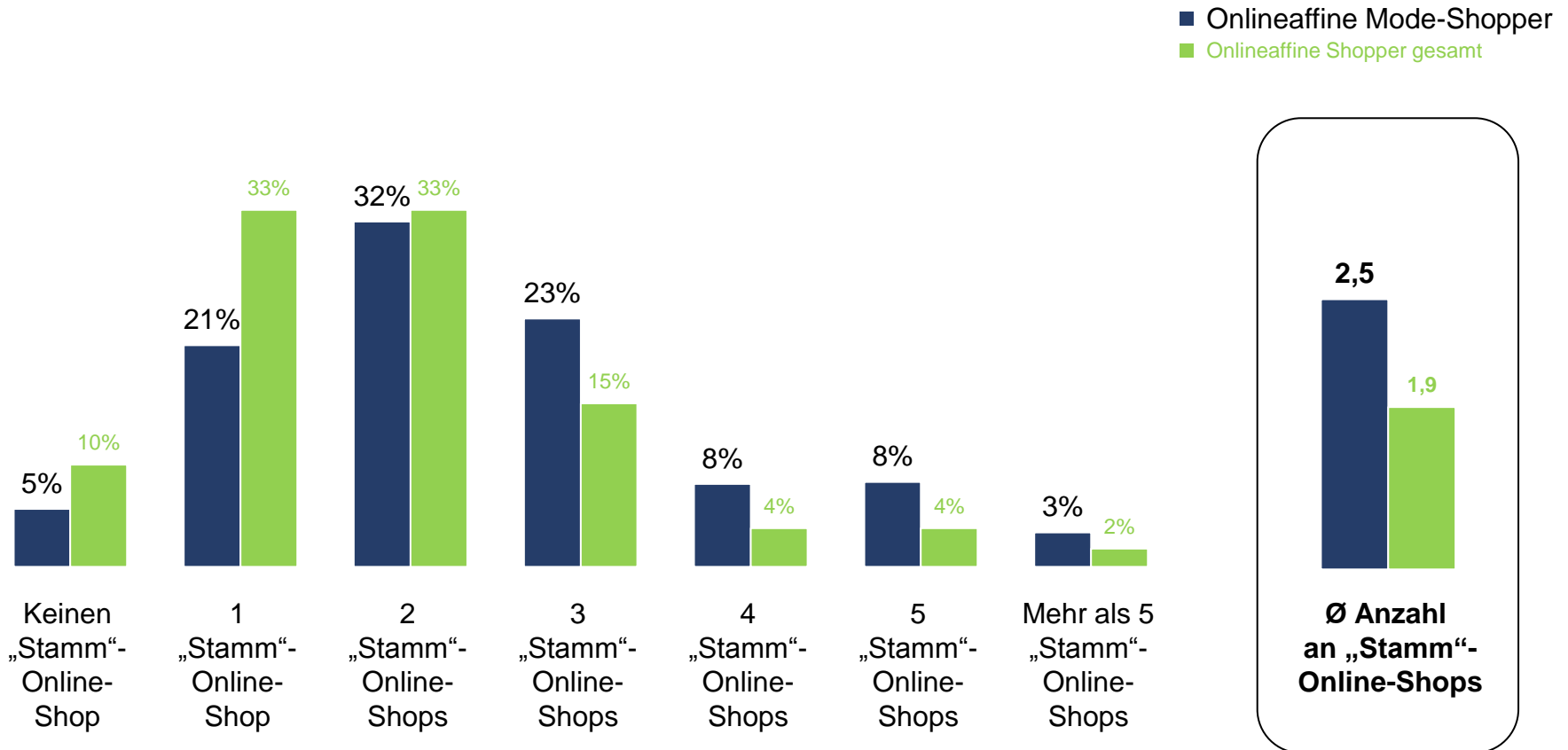
Basis: Onlineaffine Mode-Shopper (n=1.990)

Mehrfachnennungen möglich

Das Relevant Set an
Online-Shops ist nicht
sehr groß.

Bevorzugte Anbieter

Anzahl „Stamm“-Online-Shops

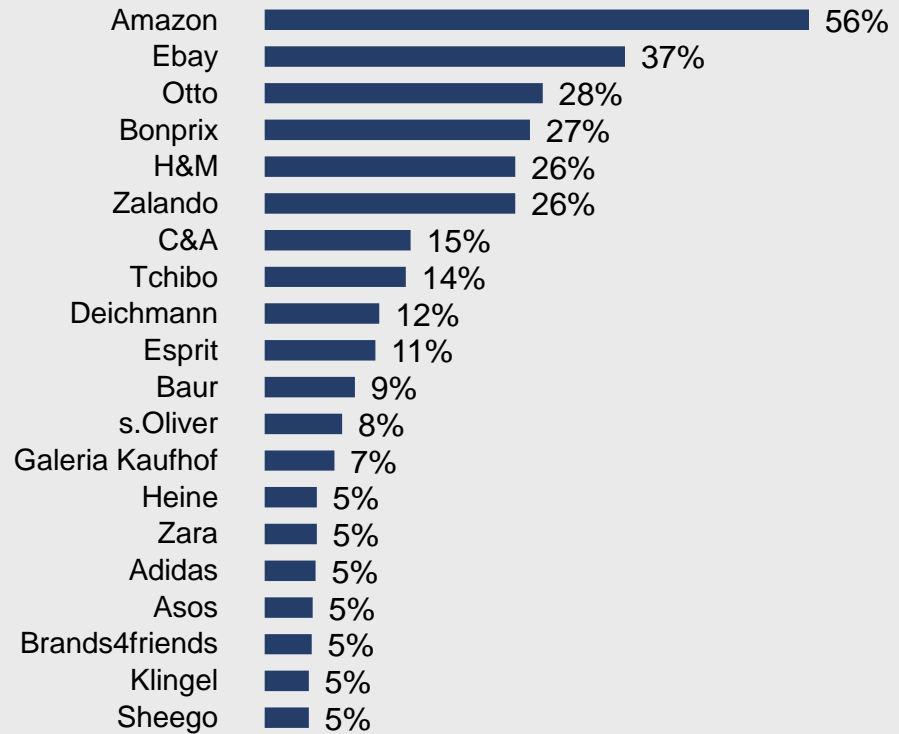


Basis: Onlineaffine Mode-Shopper (n=1.990)

Und dann stehen die
großen Shopping-
Portale im
Vordergrund!

Bevorzugte Anbieter

Online-Shops mit Kauf von Mode, Schuhen oder Accessoires in den letzten 12 Monaten – TOP 20



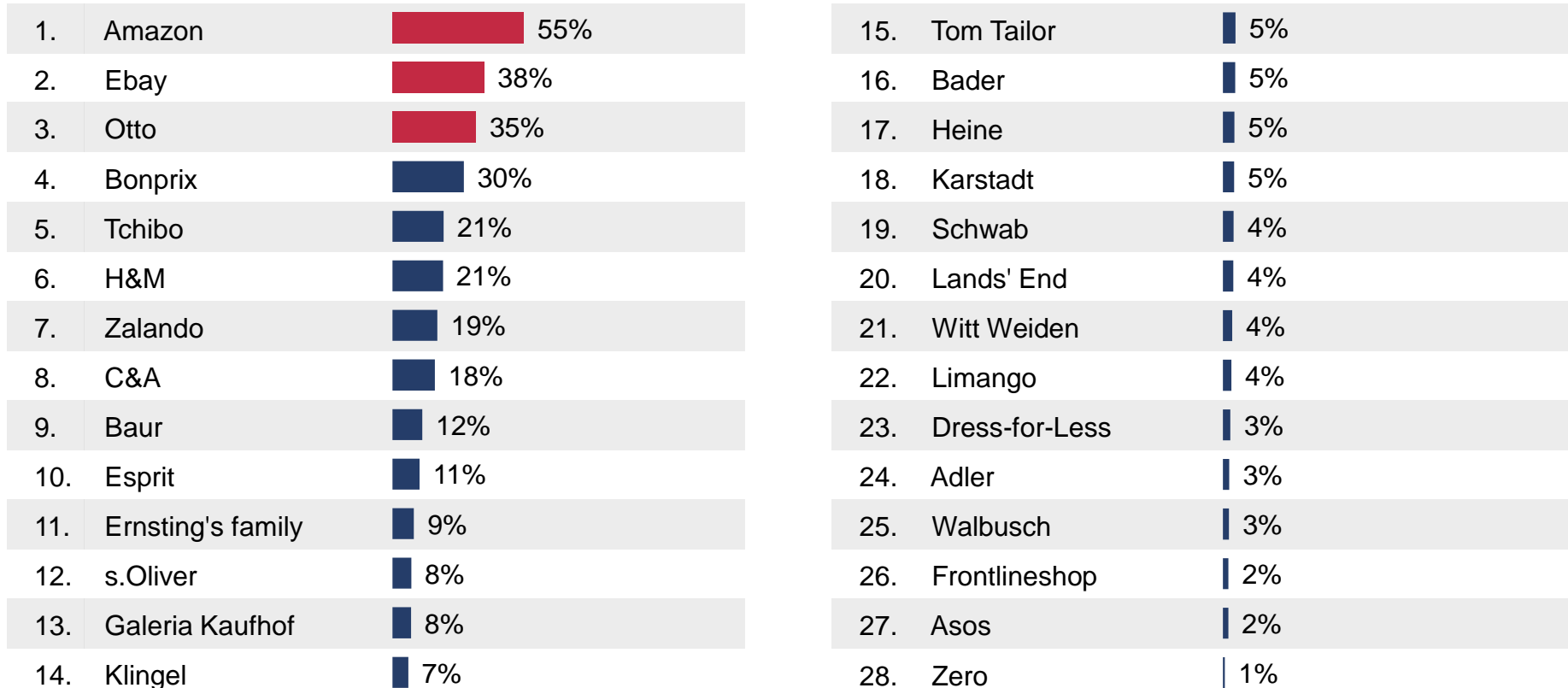
Basis: Onlineaffine Mode-Shopper (n=1.990)

Mehrfachnennungen möglich

2013: Katalog- und Onlinekäufer von Mode

Käuferreichweite der Distanzhändler: Ranking

Bei welchen dieser Anbieter haben Sie in den vergangenen 12 Monaten eingekauft?



Basis: Distanzhandelsaffine Modekäufer

Mehrfachnennungen möglich

Heine und Amazon
erfüllen die
Kundenerwartungen
am besten!

Erfolgsindex über alle Faktoren

Hitliste Erfolgsindex¹ über alle Leistungsfaktoren* (27 Einzelkriterien)



1.	Heine	1.726	6.	Lands' End	1.683	11.	Esprit	1.672
2.	Amazon	1.704	7.	Zalando	1.682	12.	Ebay	1.668
3.	Limango	1.701	8.	Bonprix	1.681	13.	Happy-Size	1.653
4.	Tchibo	1.696	9.	Baur	1.680			
5.	Sheego	1.685	10.	Otto	1.679			

Mittelwert: 1.644



14.	Deichmann	1.643	19.	Galeria Kaufhof	1.632	24.	Karstadt	1.586
15.	Adidas	1.642	20.	Ulla Popken	1.632	25.	Zara	1.579
16.	s.Oliver	1.640	21.	C&A	1.628	26.	Kleiderkreisel	1.391
17.	Asos	1.639	22.	Brands4friends	1.599			
18.	Klingel	1.633	23.	H&M	1.590			

* Aufgrund einer zu geringen Fallzahl (n<30) können I'm Walking, Mirapodo und Walbusch nicht ausgewiesen werden!

¹ **Erfolgsindex** = Kumulation der multiplikativen Verknüpfung von Wichtigkeit und Leistungsbeurteilung der abgefragten Image-Items

Idealprofil eines Online-Shops

Wichtigkeit abgefragter Imageitems (1/2)



		Onlineaffine Shopper gesamt
1. Liefert die richtige Ware	9,0	8,9
2. Bietet angemessene Versand- und Retourekosten	8,6	8,5
3. Liefert pünktlich, schnell	8,6	8,6
4. Bietet ein gutes Preis-Leistungsverhältnis	8,5	8,5
5. Ist übersichtlich, man findet schnell, was man sucht	8,5	8,4
6. Wirkt vertrauenserweckend	8,4	8,3
7. Bietet informative Produktbeschreibungen	8,3	8,3
8. Bietet Produkte mit hochwertigen, aussagekräftigen Bildern an	8,3	7,9
9. Bietet ausreichende Zahlungsmöglichkeiten	8,2	8,1
10. Hat einen leicht zu findenden Warenkorb	8,2	8,1

Basis: Onlineaffine Mode-Shopper (n=1.990)

Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“

Idealprofil im Stationären Handel

Die wichtigsten Leistungsfaktoren: Top 10

- | | |
|---|-----|
| 1. In meiner Größe ist alles da | 8,4 |
| 2. Gute Passform | 8,4 |
| 3. Guter Gegenwert für sein Geld | 8,4 |
| 4. Hat ein Angebot, das mir gut gefällt | 8,3 |
| 5. Gute Stoffqualität und Verarbeitung | 8,3 |
| 6. Man kann sich ungestört umsehen | 8,3 |
| 7. Umtausch ist problemlos | 8,3 |
| 8. Man findet sich gut selbst zurecht | 8,1 |
| 9. Große und breite Auswahl | 8,0 |
| 10. Sehr gutes Angebot bei Oberteilen | 8,0 |

Basis: Stationärhandelsaffine Modekäufer

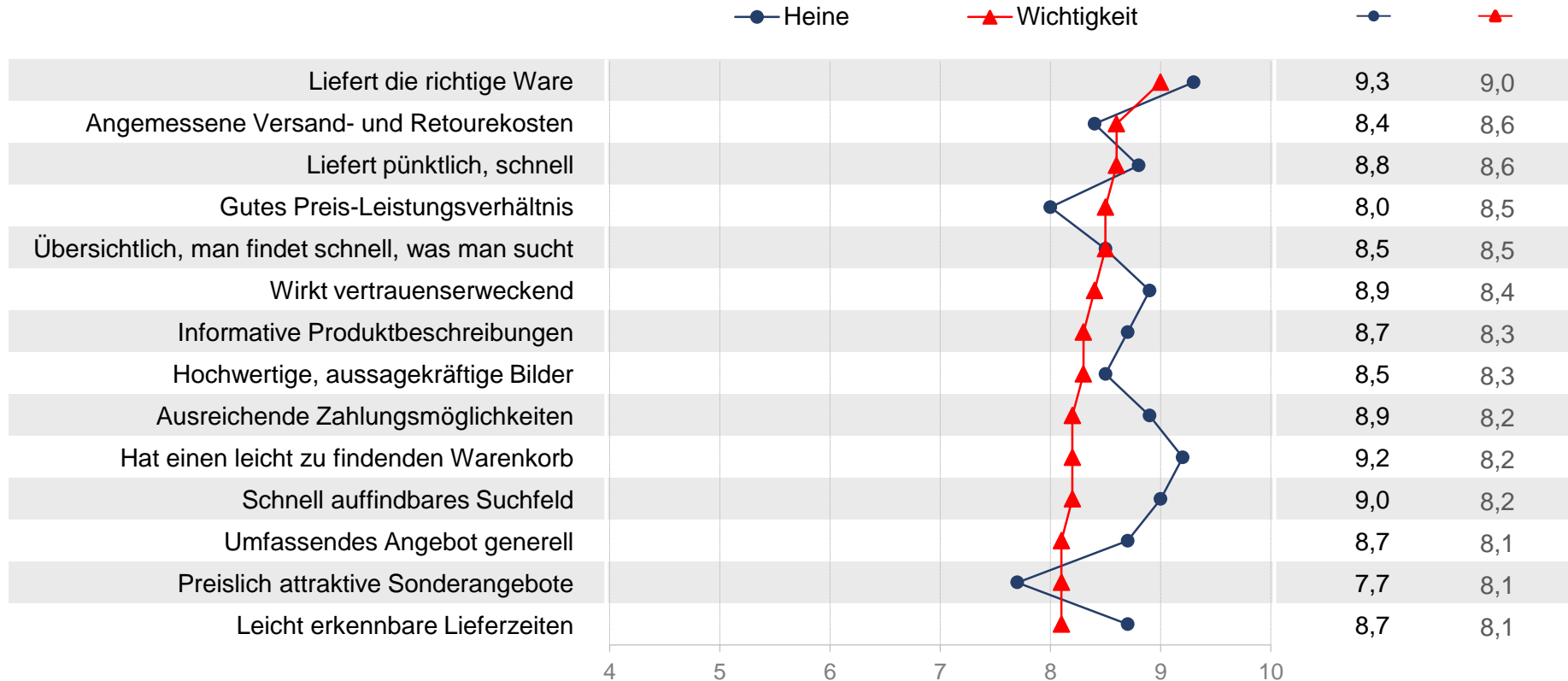
Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“

Warum ist Heine im Online-Handel so gut?

Exzellente Basisleistungen und kompetente Produktdarstellung!

Imageprofil: Heine (1/2)

heine



Basis: Heine-Kunden

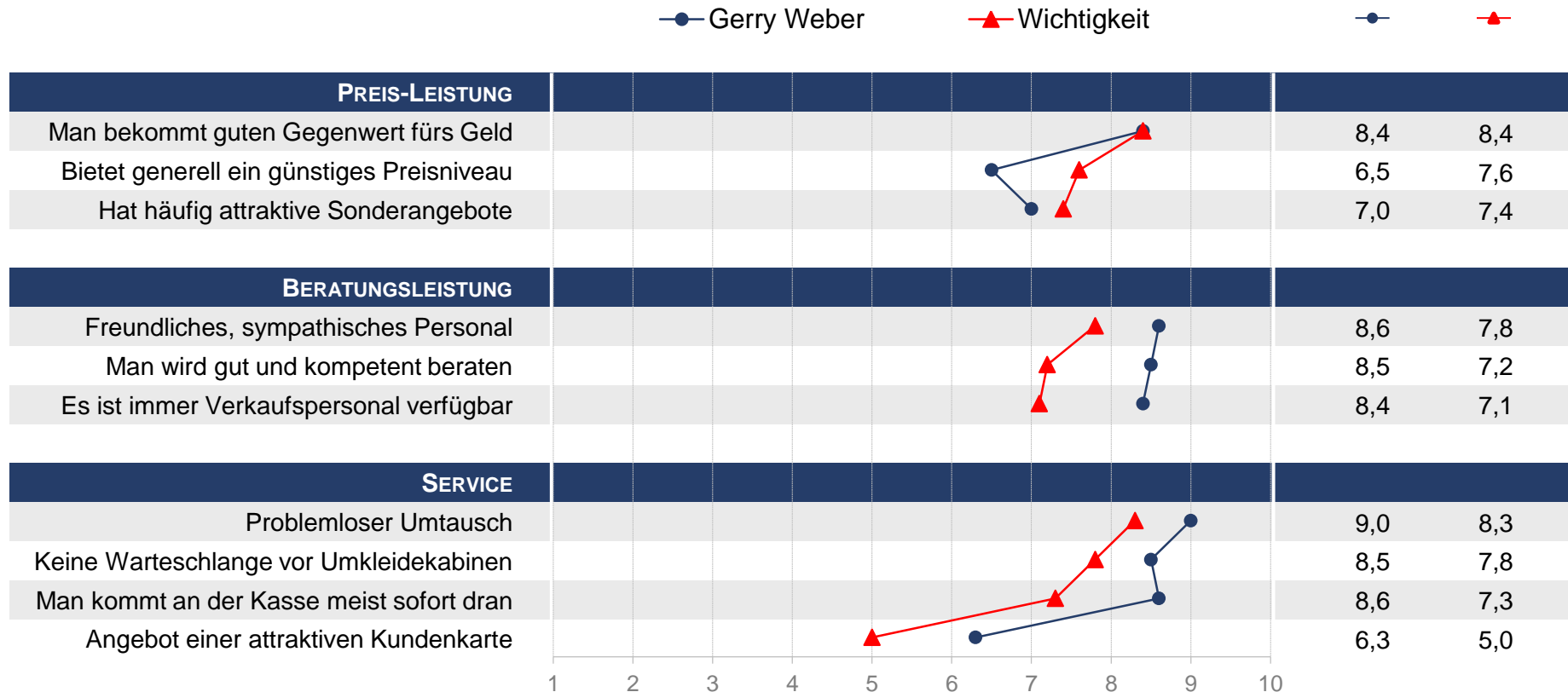
Image Online-Shop: Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“
Wichtigkeit: Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“

Warum ist Gerry
Weber im
Stationärhandel so
gut?

Tolle Beratung und Service!

Imageprofil: GERRY WEBER
 „Preis-Leistung“, „Beratungsleistung“ & „Service“

GERRY WEBER



Basis: Gerry Weber-Kunden

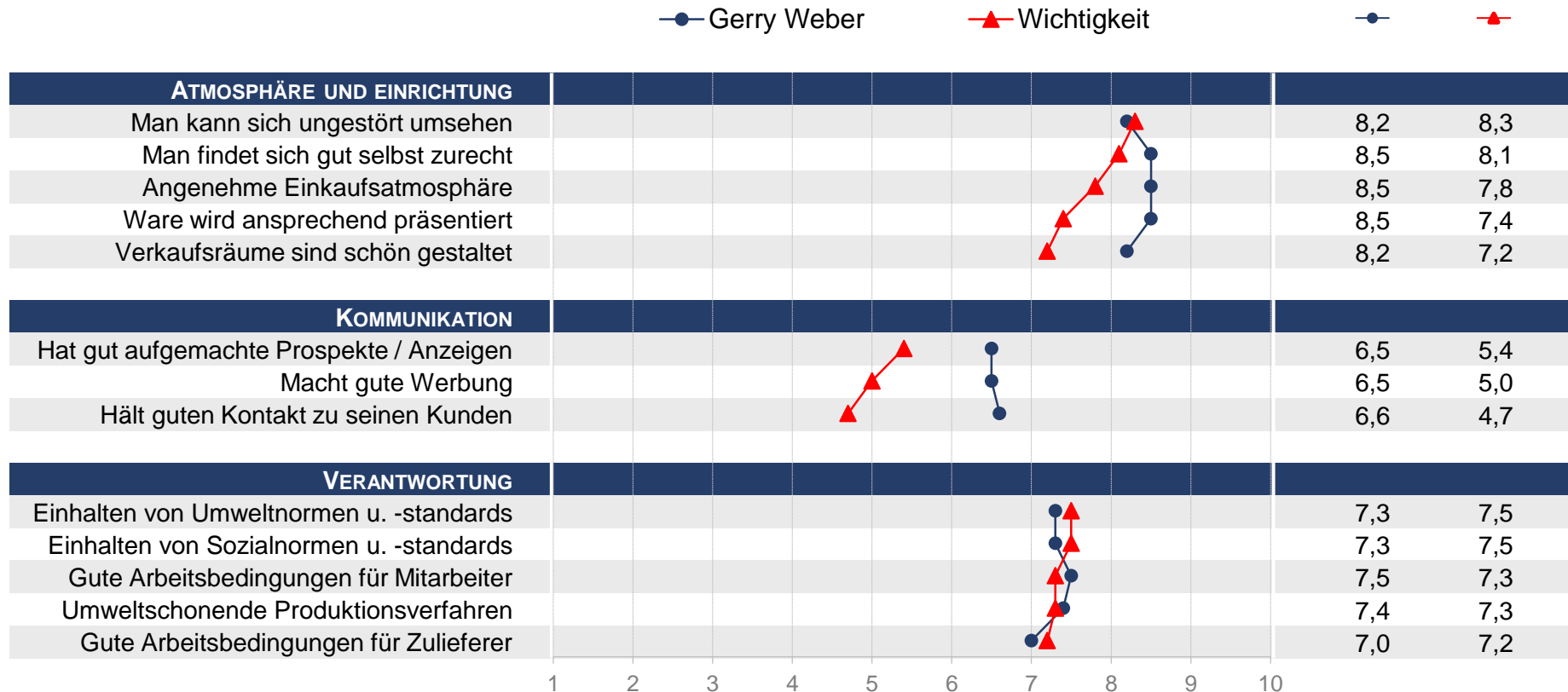
Imagebeurteilung: Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“
 Wichtigkeit: Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“

Exzellente Warenpräsentation!

Imageprofil: GERRY WEBER

„Atmosphäre und Einrichtung“, „Kommunikation“ & „Verantwortung“

GERRY WEBER



Basis: Gerry Weber-Kunden

Imagebeurteilung: Durchschnittswerte einer Skala von „1=trifft überhaupt nicht zu“ bis „10=trifft voll und ganz zu“

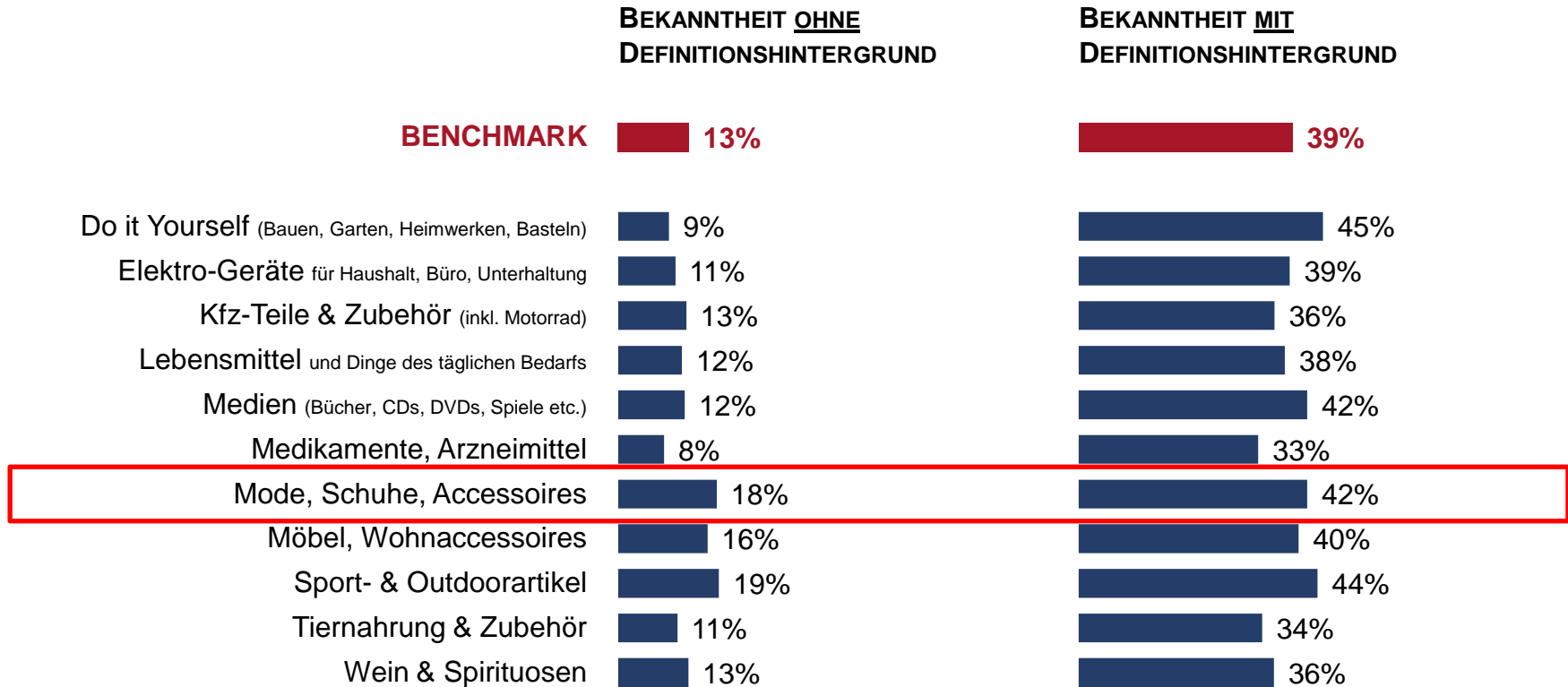
Wichtigkeit: Durchschnittswerte einer Skala von „1=überhaupt nicht wichtig“ bis „10=sehr wichtig“

Click & Collect steht
noch nicht im
Shopper-Fokus!

Die Bekanntheit von Click & Collect ist ausbaufähig!

Zweifache Abfrage der Bekanntheit von „Click & Collect“

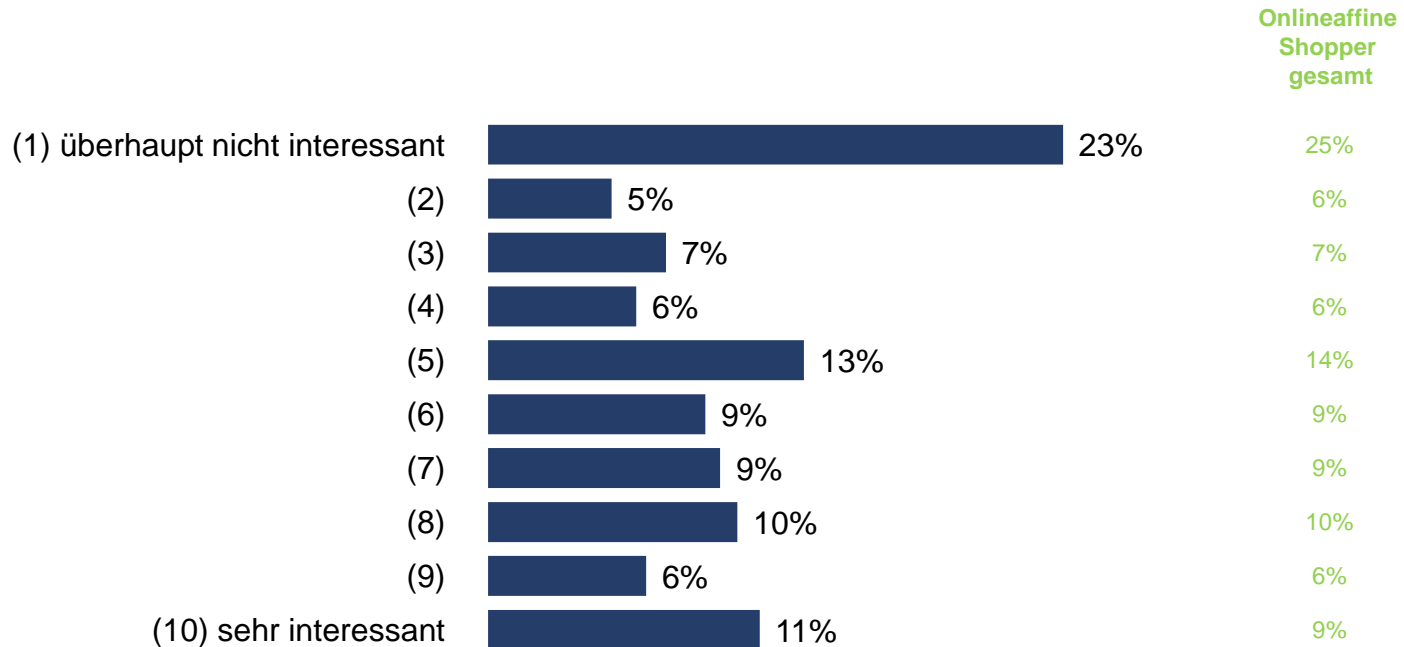
BRANCHENSPEZIFISCH



Basis: Onlineaffine Shopper der jeweiligen Branche (Ausnahme: Käufer der Branche „Reisen, Hotels, Flüge“)

Das Interesse ist eher verhalten!

„Click & Collect“ wäre für mich bei Onlinebestellungen ...



Ø Interesse an „Click & Collect“

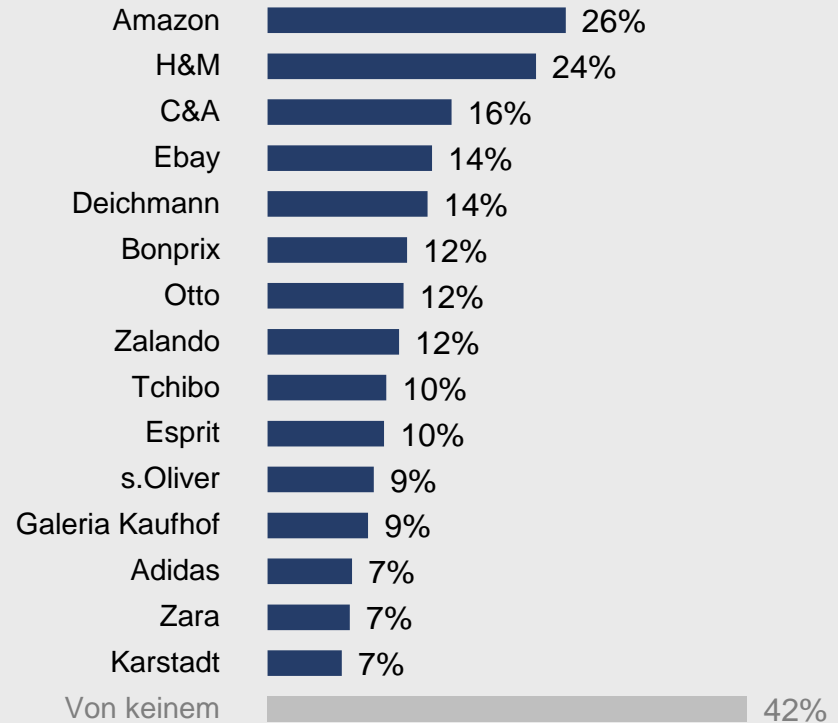
5,1

4,8

Basis: Onlineaffine Mode-Shopper (n=1.990)

Potenzielle „Click & Collect“-Anbieter

Erwartete Anbieter mit „Click & Collect“-Funktion – TOP 15



Basis: Onlineaffine Mode-Shopper (n=1.990)

Mehrfachnennungen möglich

Läuft in Zukunft alles Online?

- Nein, Mode-Shopper sind echte **Multi-Channel-Shopper**. Der Stationäre Handel hat bei Online-Shoppern einen ähnlich hohen Stellenwert.
- Allerdings überzeugt der stationäre Handel nur durch seine Warenpräsentation. Er sollte auch **stärker die Beratungskompetenz herausstellen!**
- Der Online-Kauf wird wegen der großen **Auswahl und der Bequemlichkeit** gewählt. Sollte es den Online-Shops gelingen, auch eine Beratungskompetenz zu bieten, wird es für den stationären Handel gefährlich!
- Günstige Preise werden nicht als spezifischer Vorteil für den Online-Kauf gesehen – sie spielen bei der Anbieterauswahl aber eine große Rolle! Online- und Offline-Shops sollten daher auch **Preiskompetenz zeigen** (im Sinne von Preis- Leistungsverhältnis).
- Nur wenige Online-Shops schaffen es in das Relevant Set der Modekäufer. **Die Barrieren für den Händlerwechsel sind hoch!** Dies macht es für Newcomer schwierig.
- Erfolgreiche Online-Händler punkten mit **exzellenten Basisleistungen und einer kompetenten Produktdarstellung**, erfolgreiche Stationär-Händler mit **Beratung, Service und Warenpräsentation!**
- **Click & Collect bedarf noch großer kommunikativer Unterstützung.** Gegenwärtig ist das Interesse eher verhalten!

Vielen Dank!