

Shopping

Eine Befragung der Dialego AG, November 2011



Shopping

Vorbei die Zeiten, in denen Frauen allein für den Einkauf von Hemden, Socken und Schlafanzügen ihrer Männer zuständig waren. Fast alle Verbraucher (97 Prozent) sind, wenn es um Bekleidung, Schuhe und Accessoires geht, zumindest am Einkauf beteiligt. Nur wenige Verbraucher geben an, dass andere Personen für diese Einkäufe zuständig sind, und das sind - ausnahmslos Männer (6 Prozent).

Für viele Verbraucher ist shoppen positiv besetzt, es kann Spaß (25 Prozent), Abwechslung (23 Prozent) gute Unterhaltung (19 Prozent), Entspannung (19 Prozent), Urlaub vom Alltag (16 Prozent) und sogar liebste Freizeitbeschäftigung (9 Prozent) sein. Unabdingbare Voraussetzung ist allerdings, dass genug Geld dafür im Portemonnaie ist. Anders sieht es nämlich für diejenigen aus, die sehr genau haushalten müssen. Für sie ist shoppen eher „deprimierend, weil ich immer auf das Geld achten muss“ (18 Prozent). Über knappe Finanzen klagen deutlich mehr Frauen (21 Prozent) als Männer (15 Prozent), fällt ihnen meist ja auch die Rolle der Alleinerziehenden zu oder die Jobs mit geringerer Entlohnung. Trotzdem sind es die Frauen, die beim Shoppen den größten Spaß haben.

Abgesehen von diesen Sonnen und Schattenseiten des Shoppens gibt es eine erstaunliche große Zahl von Verbrauchern, die beim Shoppen - trotz oder gerade wegen des großem Angebots - unter der Qual mit der Wahl leiden. Sie empfinden shoppen oft als „langwierig und schwierig, weil es oft lange dauert bevor ich das Richtige finde“ (30 Prozent). Dies betrifft Männer und Frauen gleichermaßen. Bei den Verbrauchern, die shoppen als „lästige Pflicht empfinden“ (23 Prozent), liegen die Männer (29 Prozent) deutlich vor den Frauen (17 Prozent).

Männer schätzen die Begleitung ihrer Partnerin beim Shoppen (47 Prozent) sehr, brauchen viele von ihnen doch jemanden, der sie dazu motiviert, etwas neues zu kaufen. Frauen kaufen gerne auch zusammen mit Freunden/innen (23 Prozent) ein.

Befragt, wo die Verbraucher bevorzugt Bekleidung Schuhe und Accessoires einkaufen, kann das Internet (66 Prozent) durchaus mit Kaufhäusern (71 Prozent) und Boutiquen/Fachgeschäften (60 Prozent) mithalten. Fraglich ist, wie lange der örtliche Handel bei dieser Aufholjagd noch in der gegenwärtigen Dichte bestehen bleiben kann. Die späten Öffnungszeiten nach 20:00 Uhr helfen hier wenig weiter, sie werden beim Shoppen ebenso wie beim Lebensmitteleinkauf (siehe unsere Studie aus dem September 2011) wenig genutzt (13 Prozent). Lieber sitzt der Verbraucher zu Hause bequem auf dem Sofa und shoppt im Internet. Verkaufsoffene Sonntage werden eher wahrgenommen (10 Prozent), können sie doch hin und wieder auch mal den Sonntagsausflug ersetzen.

Zum Schluss noch eine Anmerkung zum Thema „Tüten“: Ganz anders als beim Lebensmitteleinkauf können die Verbraucher beim Einkauf von Bekleidung, Schuhen und Accessoires der Papier-/Plastiktüte kaum widerstehen. Drei Viertel der Verbraucher (73 Prozent) bringen ihre Einkäufe in einer neuen Tüte nach Hause. Ganz anders beim Lebensmitteleinkauf, hier nehmen nur 5 Prozent neue Tüten.

Zusammenfassung

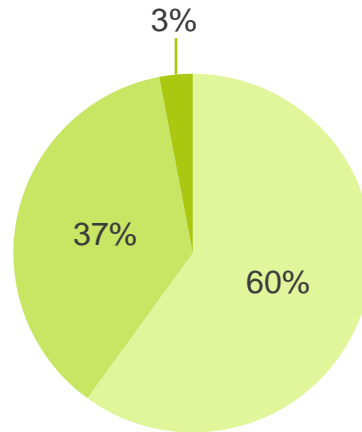
Hauptbefragung

- 🕒 Einkaufsstätten
- 🕒 Marken
- 🕒 Begleitung beim Einkauf
- 🕒 Stellenwert Einkauf
- 🕒 Ambiente und Beratung
- 🕒 Einkaufszeiten-/orte
- 🕒 Zahlungsmittel

Projektdokumentation

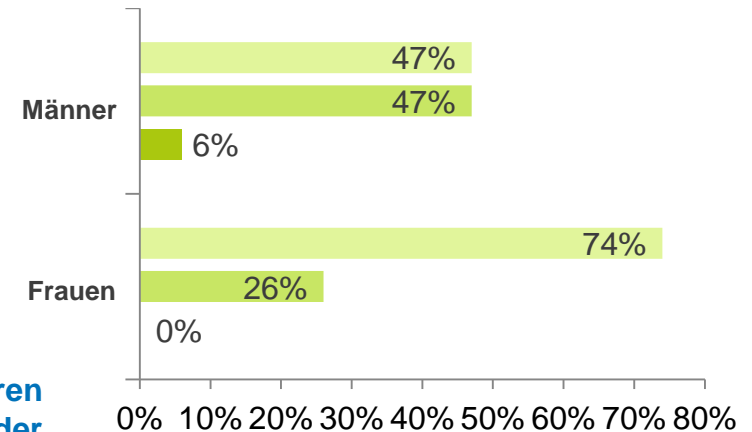
Kontakt

Wer ist für den Einkauf von Bekleidung, Schuhen und Accessoires in Ihrem Haushalt verantwortlich?



Basis: n = 1.000 Befragte

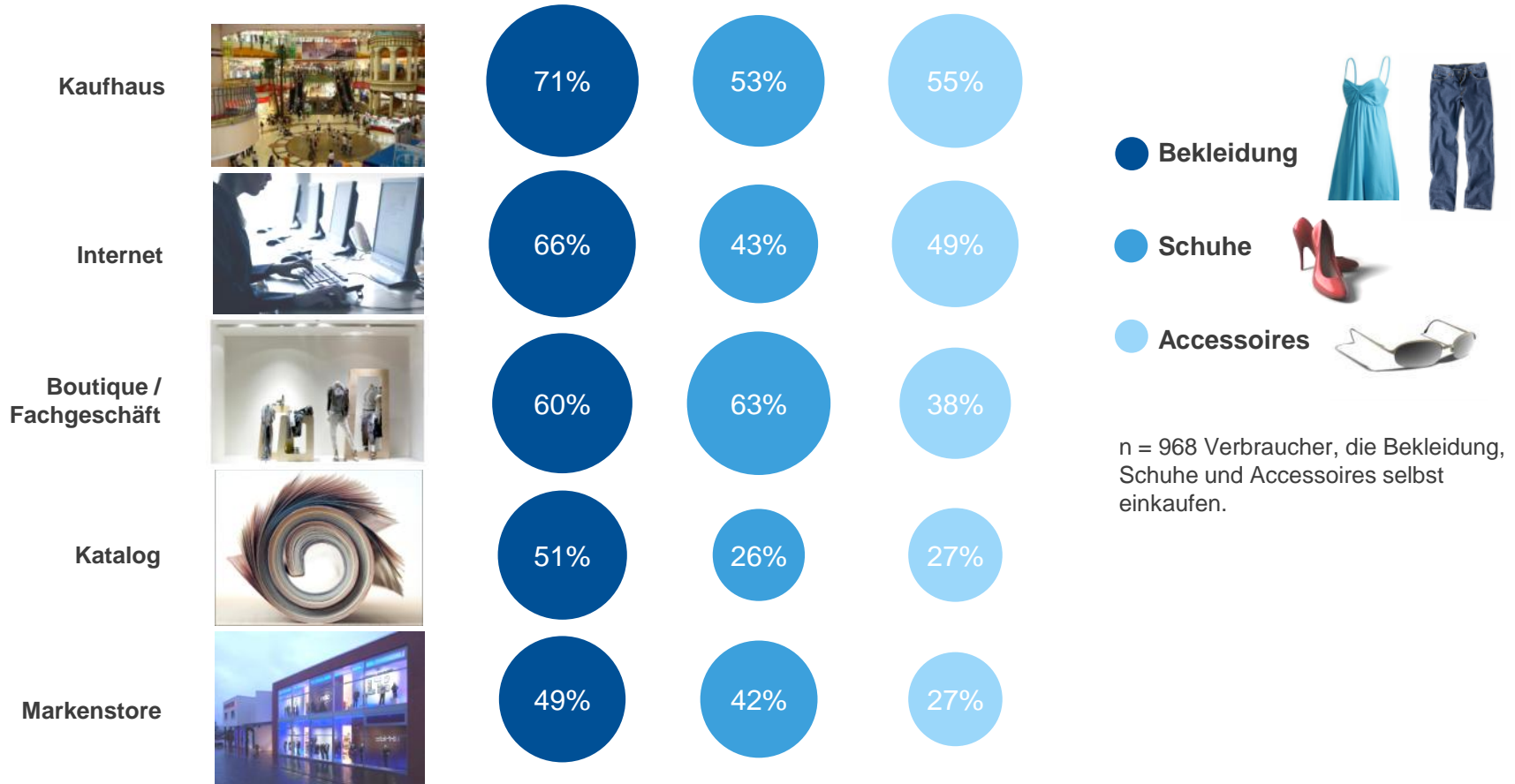
- Ich selbst
- Ich selbst und eine andere Person
- Eine oder mehrere andere Personen



 Die Männer holen auf. Ließen sie früher lieber von ihren Frauen einkaufen, gehen sie heute selbst shoppen oder zumindest zusammen mit der Partnerin.

Wichtigste Kaufstätten

Wo kaufen Sie Artikel wie Bekleidung, Schuhe oder Accessoires ein?



Das Internet kann bei der Besucherfrequenz inzwischen mit Kaufhäusern und Boutiquen/Fachgeschäften mithalten. Fraglich ist, wie lange der örtliche Handel bei dieser Aufholjagd noch in der gegenwärtigen Dichte bestehen bleiben kann.

Weitere Kaufstätten

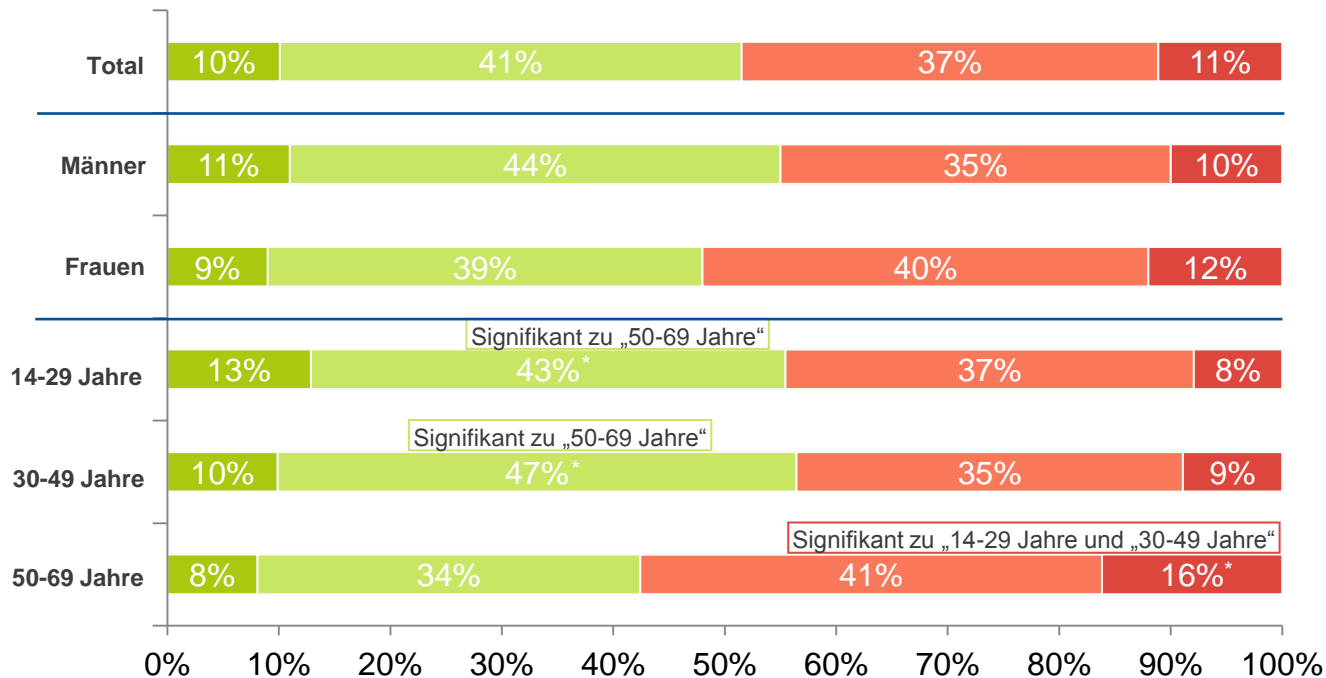
Wo kaufen Sie Artikel wie Bekleidung, Schuhe oder Accessoires ein?



Wer preisgünstige Bekleidung sucht, kauft auch gerne mal im Discounter, im Second-Hand-Laden oder auf dem Flohmarkt. Etwa ein Fünftel der Verbraucher nimmt die günstigen Angebote dort wahr.

Marken

Wie wichtig sind Ihnen Marken beim Einkauf von Bekleidung, Schuhen oder Accessoires?



n = 968 Verbraucher, die Bekleidung, Schuhe und Accessoires selbst einkaufen.



- Sehr wichtig
- Eher wichtig
- Eher unwichtig
- Unwichtig

* Ein Stern bedeutet, dass der Wert auf 95 prozentigem Niveau signifikant höher ist.



Die Bezeichnung „Marke“ ist immer noch Orientierung und Statussymbol, vor allem für die jüngeren Verbraucher.

Begleitung

Gehen Sie eher alleine einkaufen, wenn es um Bekleidung, Schuhe oder Accessoires geht, oder lieber mit jemanden zusammen?

Ich gehe meistens mit meinem Partner / Partnerin



54%

31%

Ich gehe meistens mit einem Freund / einer Freundin



11%

23%

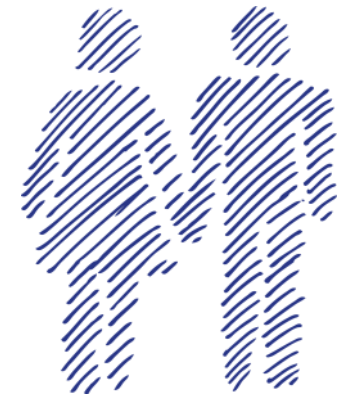
Ich gehe meistens alleine



33%

45%

 Männer
 Frauen



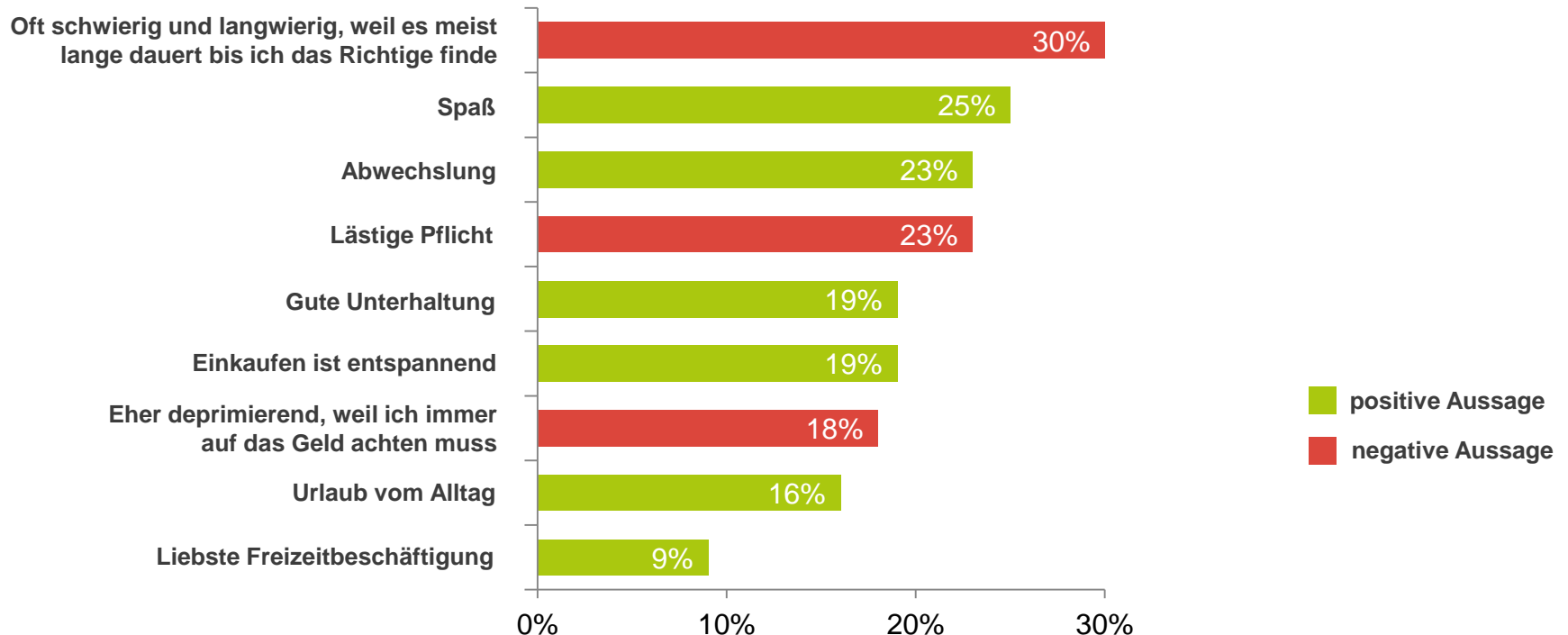
n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen; mehrere Antworten möglich



Männer schätzen die Begleitung ihrer Frau/Lebensgefährtin sehr beim Shoppen, brauchen viele von ihnen doch jemanden, der sie dazu motiviert, etwas neues zu kaufen. Frauen aber gehen gerne mit Freunden/innen zum Shoppen.

Statements

Inwiefern treffen die nun folgenden Aussagen für Sie auf den Einkauf von Bekleidung, Schuhen oder Accessoires zu?



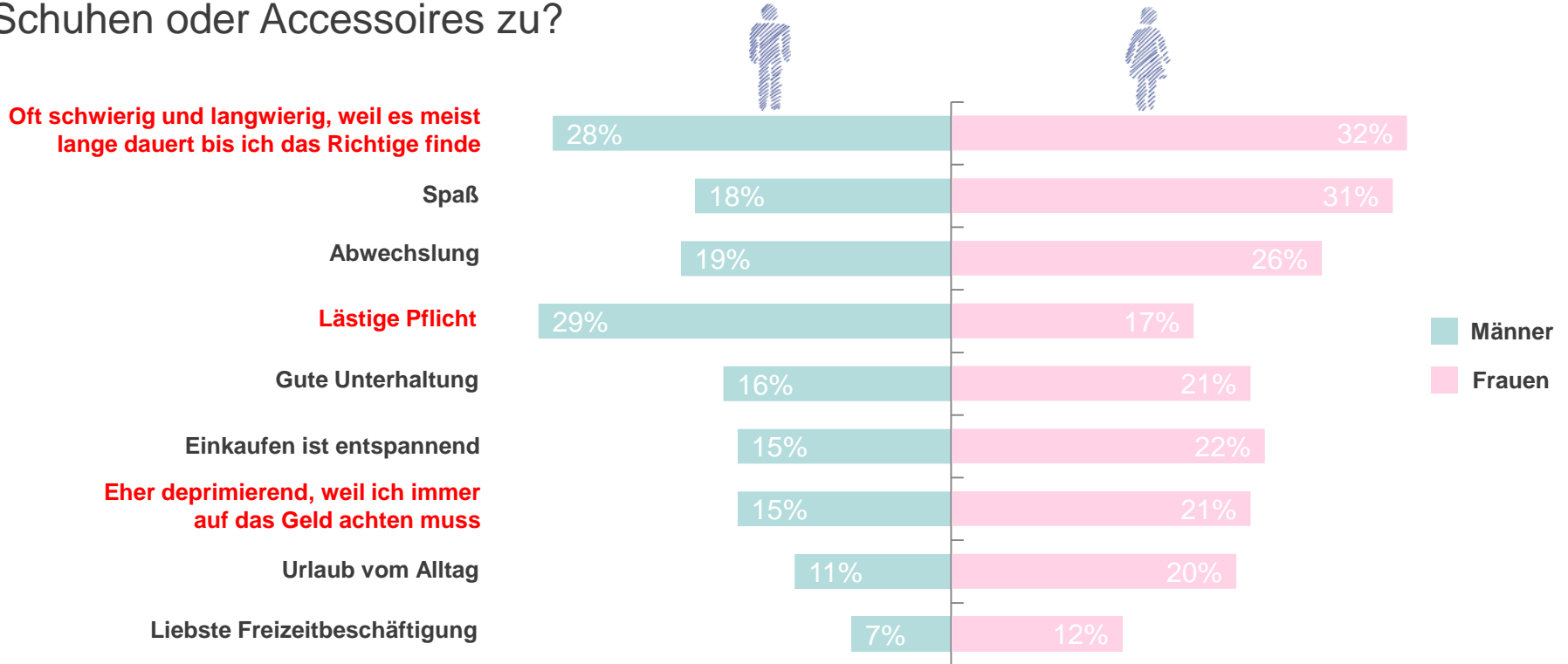
n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen.
Top Two auf einer Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“



Für die meisten Verbraucher ist shoppen positiv besetzt. Etliche Verbraucher leiden aber – trotz oder wegen des großen Angebots - unter der Qual der Wahl, Männer und Frauen gleichermaßen.

Statements

Inwiefern treffen die nun folgenden Aussagen für Sie auf den Einkauf von Bekleidung, Schuhen oder Accessoires zu?



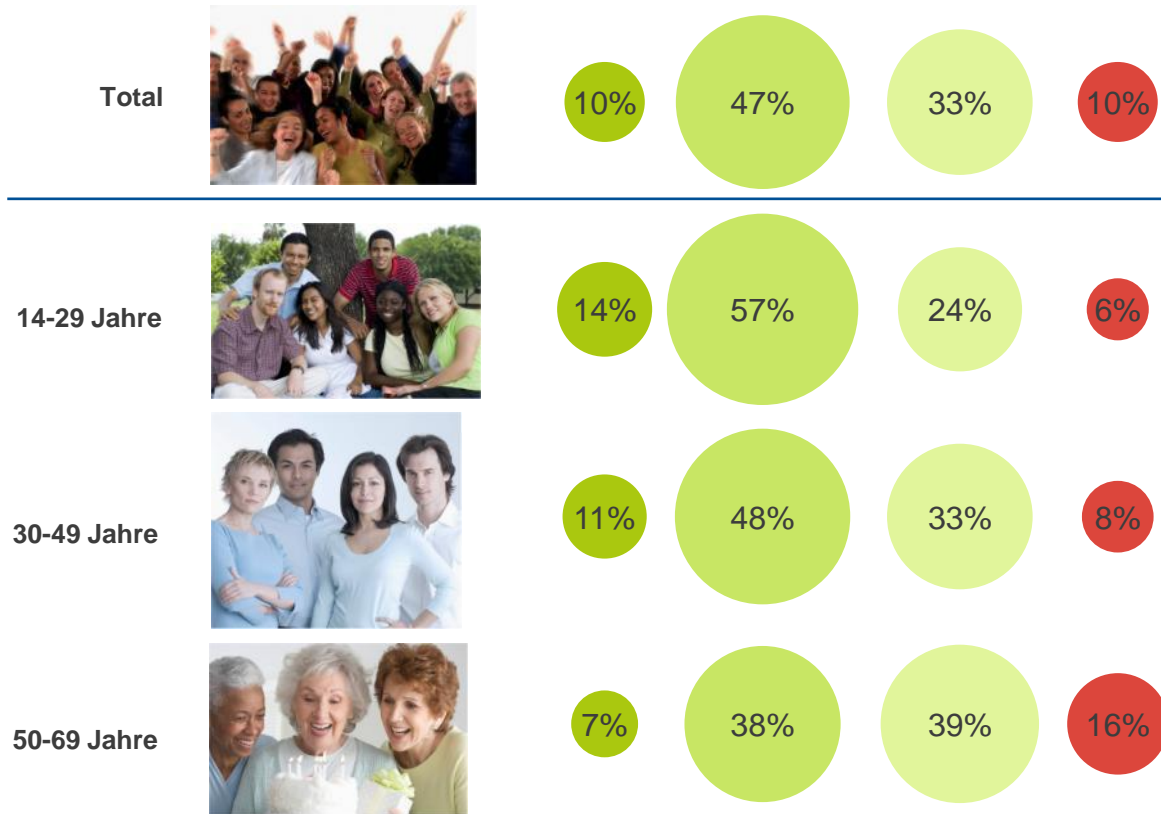
n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen.
Top Two auf einer Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“



Frauen haben erwartungsgemäß den größten Spaß beim Shoppen. Bei den positiven Aspekten des Einkaufens sind sie den Männern weit voraus. Weit weniger Frauen als Männern ist shoppen „lästige Pflicht“.

Einkaufsmeile

Besuchen Sie sogenannte Einkaufsmeilen?



- Ja, oft
- Ja, hin und wieder
- Ja, aber selten
- Nein, Einkaufsmeilen besuche ich nicht

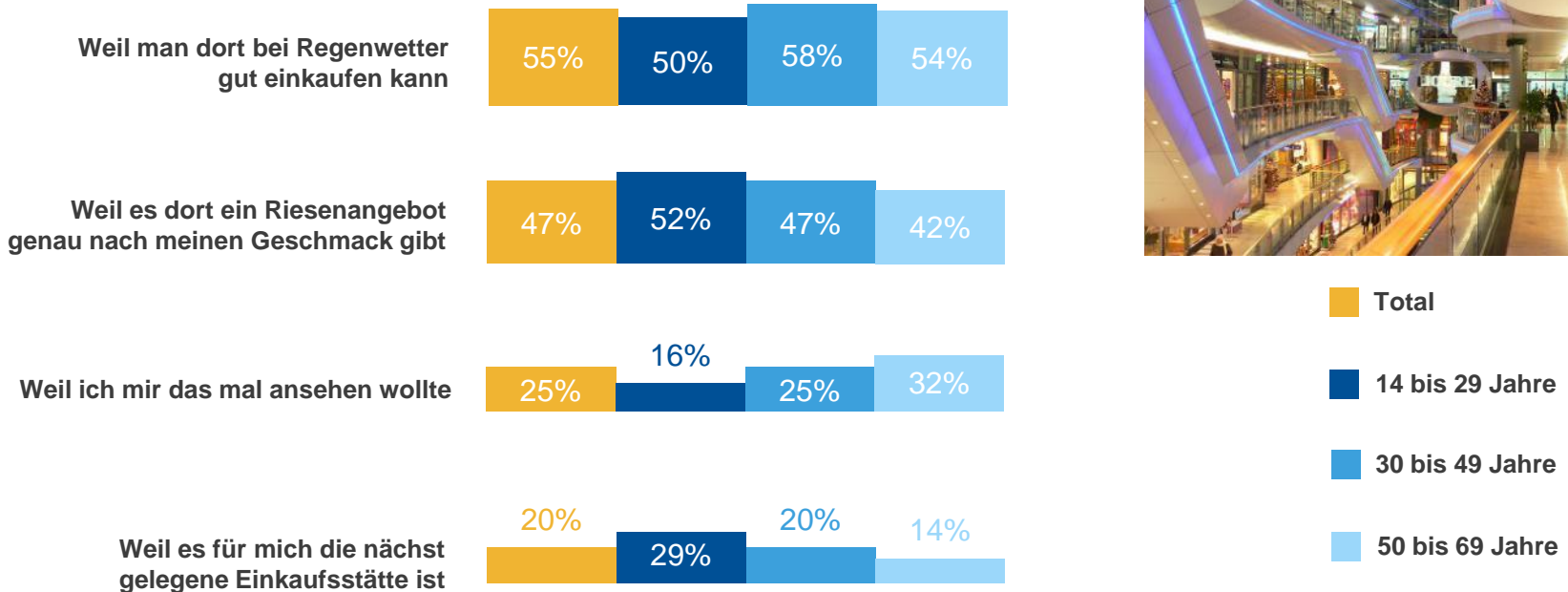
n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen.



Einkaufsmeilen sind offenbar noch zu wenig verbreitet, um häufig besucht zu werden. Dennoch waren die allermeisten Verbraucher schon einmal dort.

Wichtigste Gründe für die Einkaufsmeile

Sie haben angegeben auch Einkaufsmeilen zu besuchen.
Was sind Ihre Gründe dafür?



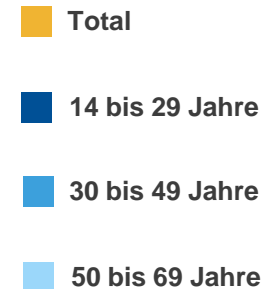
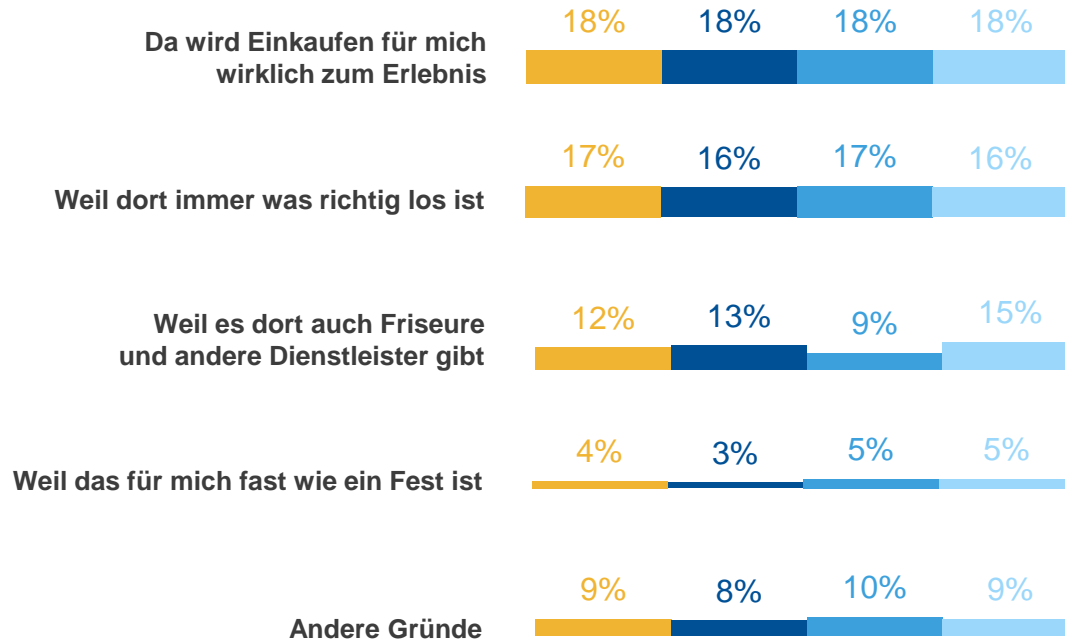
n = 855 Verbraucher, die Einkaufsmeilen besuchen; mehrere Antworten möglich



Das riesige Angebot und bei Regenwetter trockenen Fußes einkaufen zu können sind die Hauptargumente für Einkaufsmeilen. Ein Viertel der Verbraucher hat sie aus reiner Neugier besucht.

Weitere Gründe für die Einkaufsmeile

Sie haben angegeben auch Einkaufsmeilen zu besuchen.
Was sind Ihre Gründe dafür?



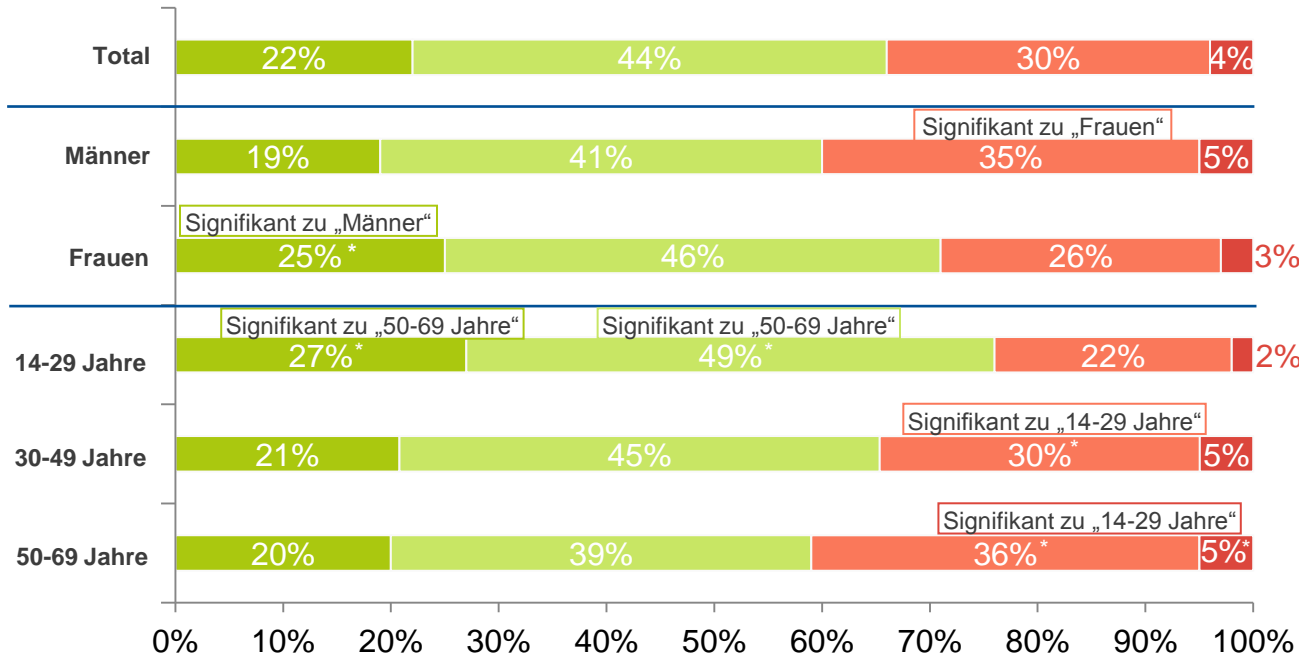
n = 855 Verbraucher, die Einkaufsmeilen besuchen; mehrere Antworten möglich



Auch der häufig genannte Eventcharakter von Einkaufsmeilen zieht Besucher an.

Ambiente

Wie wichtig ist für Sie das Ambiente eines Geschäftes, in dem Sie Bekleidung, Schuhe oder Accessoires einkaufen?



- Auf jeden Fall wichtig
- Eher wichtig
- Eher unwichtig
- Überhaupt nicht wichtig. Hauptsache ich finde, was ich brauche

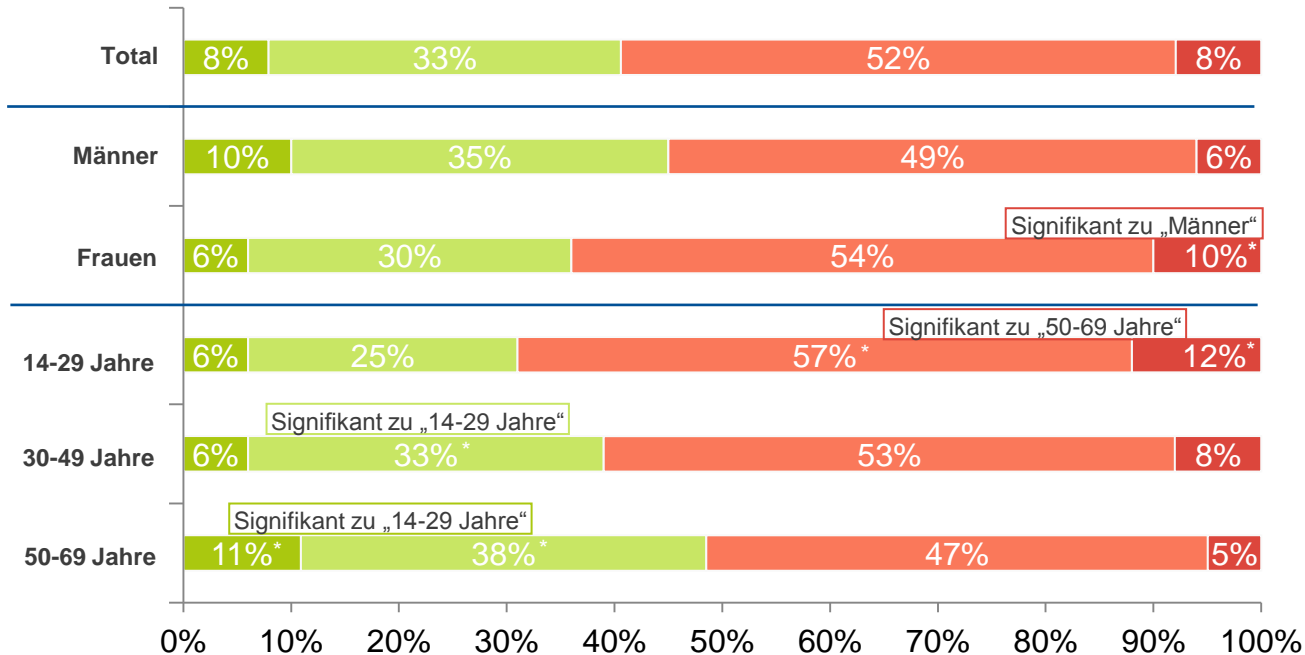
* Ein Stern bedeutet, dass der Wert auf 95 procentigem Niveau signifikant höher ist.

n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen.



Wie in allen anderen Lebensbereichen sind Frauen auch in Geschäften empfänglicher für Ästhetik und Ambiente als Männer. Jüngere mehr als ältere.

Lassen Sie sich beim Kauf von Bekleidung, Schuhen oder Accessoires gerne vom Verkäufer / der Verkäuferin beraten?



- Auf jeden Fall
- Eher ja
- Eher nein
- Nein, auf keinen Fall

* Ein Stern bedeutet, dass der Wert auf 95 prozentigem Niveau signifikant höher ist.

n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen.

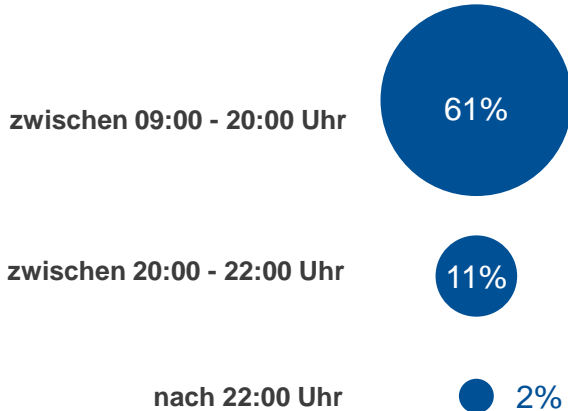


Männer und ältere Verbraucher nehmen zur Entscheidungsfindung gerne die Beratung durch den Verkäufer / die Verkäuferin wahr.

Einkaufszeiten

Zu welchen Zeiten kaufen Sie meist Artikel wie Bekleidung, Schuhe oder Accessoires ein?

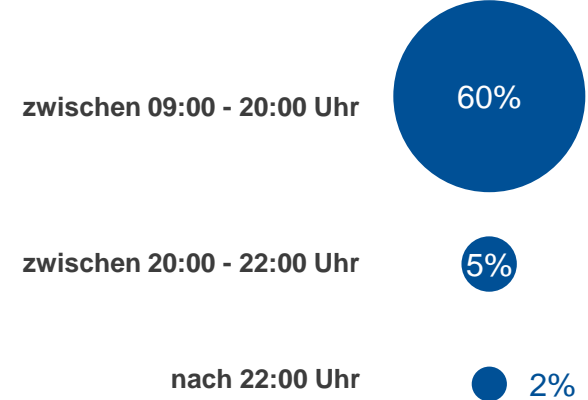
Wochentage




An verkaufsoffenen Sonntagen



Samstage

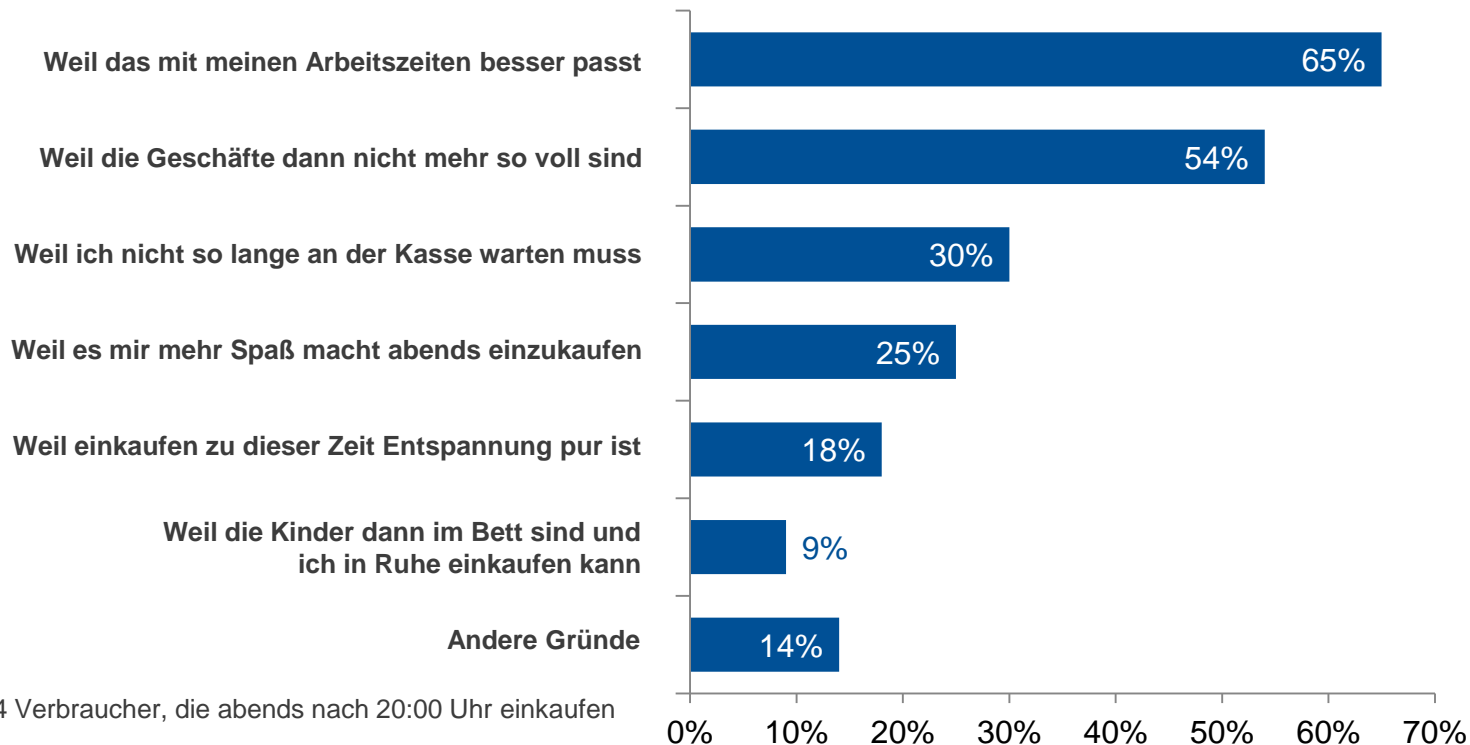


n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen; mehrere Antworten möglich

 Obwohl die Verbraucher späte Öffnungszeiten nun schon seit vielen Jahren kennen, sind die Haupteinkaufzeiten immer noch dem Tag und frühen Abend vorbehalten. Wenn abends nach 20:00 Uhr eingekauft wird, dann meist an Wochentagen. Verkaufsoffene Sonntage werden gerne wahrgenommen, können sie doch hin und wieder auch mal den Sonntagsausflug ersetzen.

Einkaufszeiten spät

Sie haben angegeben, dass Sie abends nach 20:00 Uhr Artikel wie Bekleidung, Schuhe oder Accessoires einkaufen. Aus welchen Gründen kaufen Sie abends nach 20 Uhr ein?



n = 134 Verbraucher, die abends nach 20:00 Uhr einkaufen

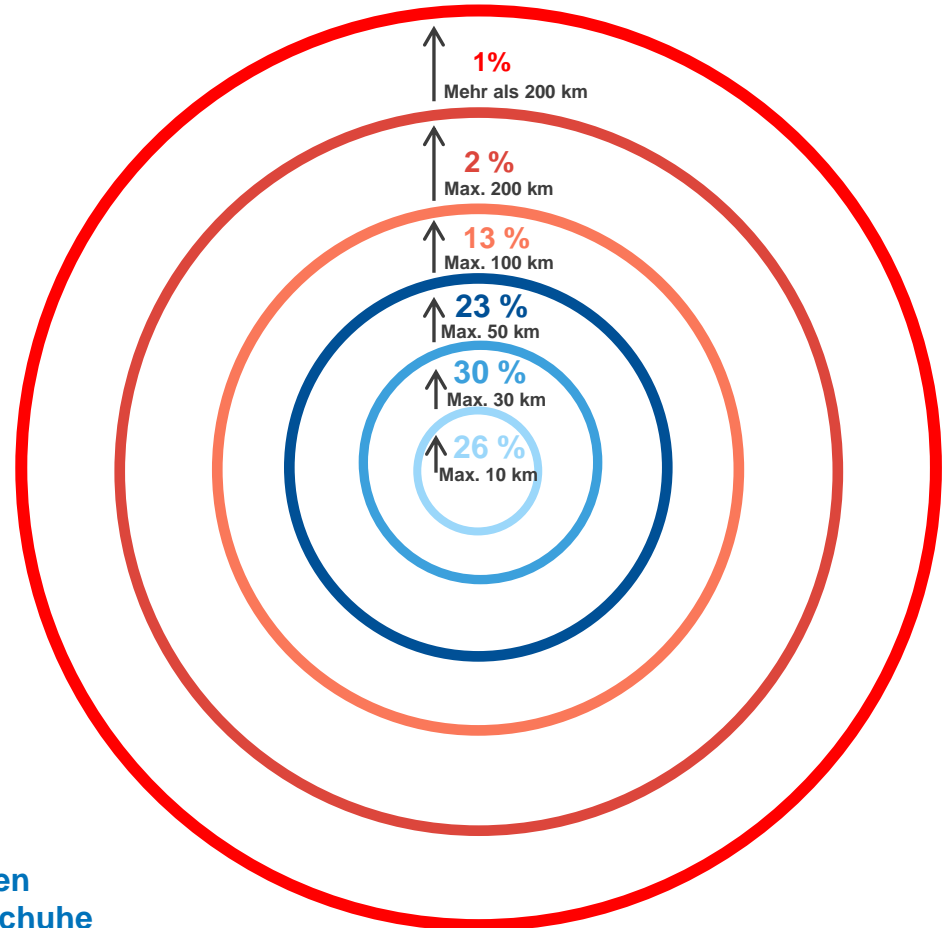


Ein Viertel der Späteinkäufer sind leidenschaftliche Abendeinkäufer. Bei den meisten sind es aber eher ganz praktische Gründe, die sie abends noch in die Läden führen.

Einkaufsort Entfernung

Wie weit fahren Sie maximal, um Bekleidung, Schuhe oder Accessoires einzukaufen?

- Maximal 10 km
- Maximal 30 km
- Maximal 50 km
- Maximal 100 km
- Maximal 200 km
- Mehr als 200 km



n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen.

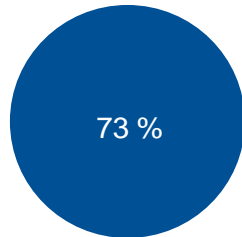


Vier Fünftel der Verbraucher fahren maximal 50 km um Bekleidung, Schuhe und Accessoires einzukaufen, vermutlich Dank Internet und Versandkatalog.

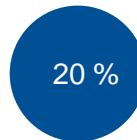
Worin tragen Sie ihre gekaufte Bekleidung, Schuhe oder Accessoires meistens nach Hause?



In Papier-/ Plastiktüten aus der Einkaufsstätte, in der ich einkaufe



In der eigenen Einkaufstasche/-korb oder Rucksack etc., die ich von zu Hause mitbringe



In Papier-/ Plastiktüten, die ich mehrfach verwende und von zu Hause mitbringe



In einem anderen Behältnis



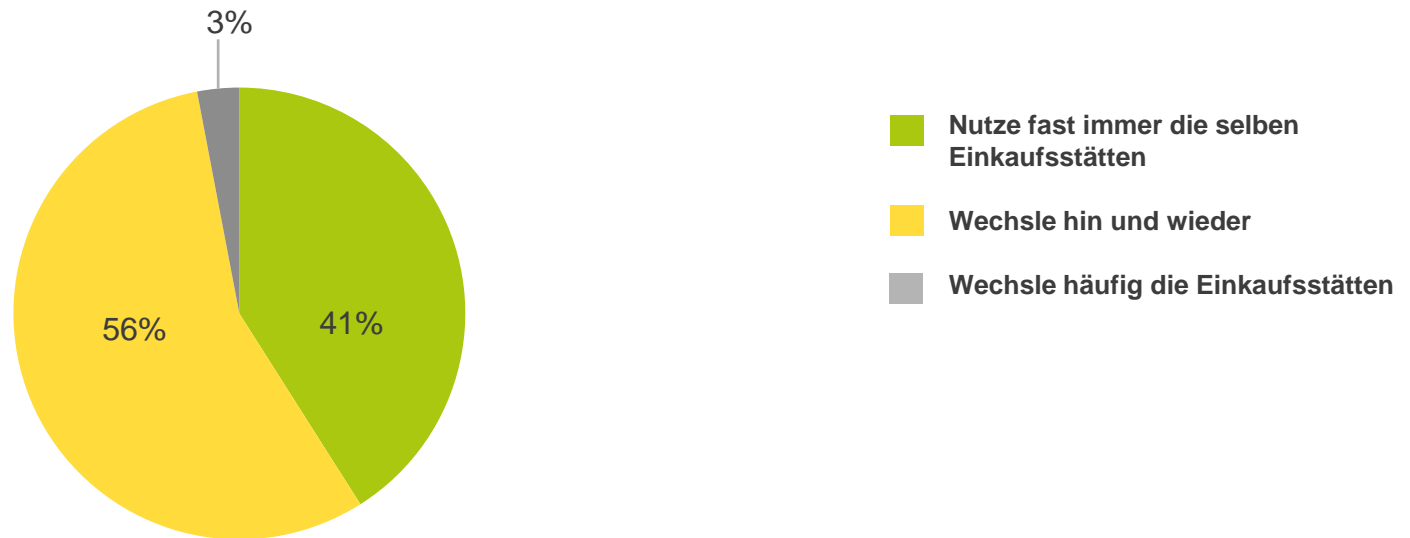
n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen.



Ganz anders als beim Lebensmitteleinkauf können die Verbraucher beim Einkauf von Bekleidung, Schuhen und Accessoires der Papier-/Plastiktüte kaum widerstehen. Beim Lebensmitteleinkauf nehmen nur 5 Prozent neue Tüten.

Wechsel Einkaufsstätten

Nutzen sie meist immer wieder dieselben Einkaufsstätten, wenn Sie Bekleidung, Schuhe oder Accessoires einkaufen oder wechseln sie häufiger?



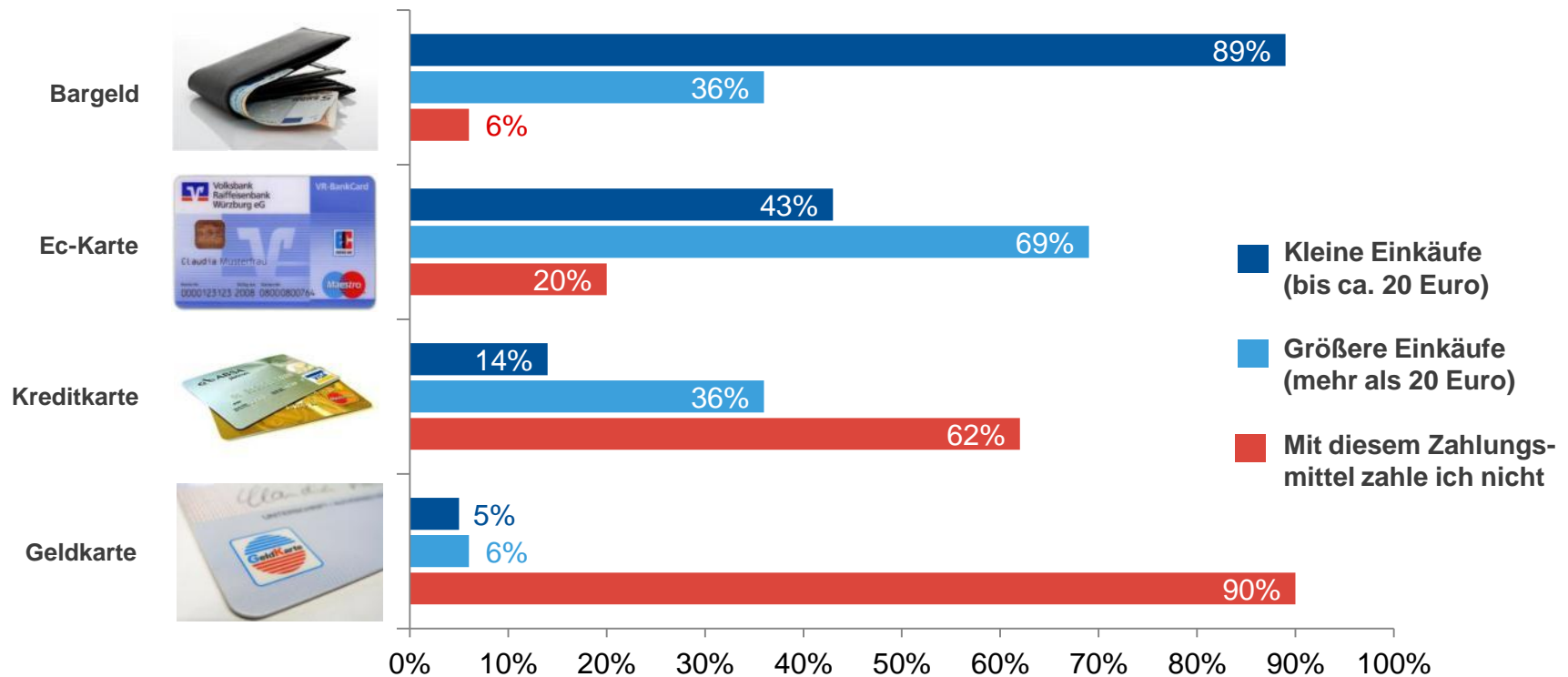
n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen.



Mehr als ein Drittel der Verbraucher hält einer einmal gewählten Einkaufsstätte lange die Treue.

Zahlungsmittel

Wie bezahlen Sie vorwiegend, wenn Sie Bekleidung, Schuhe oder Accessoires einkaufen?



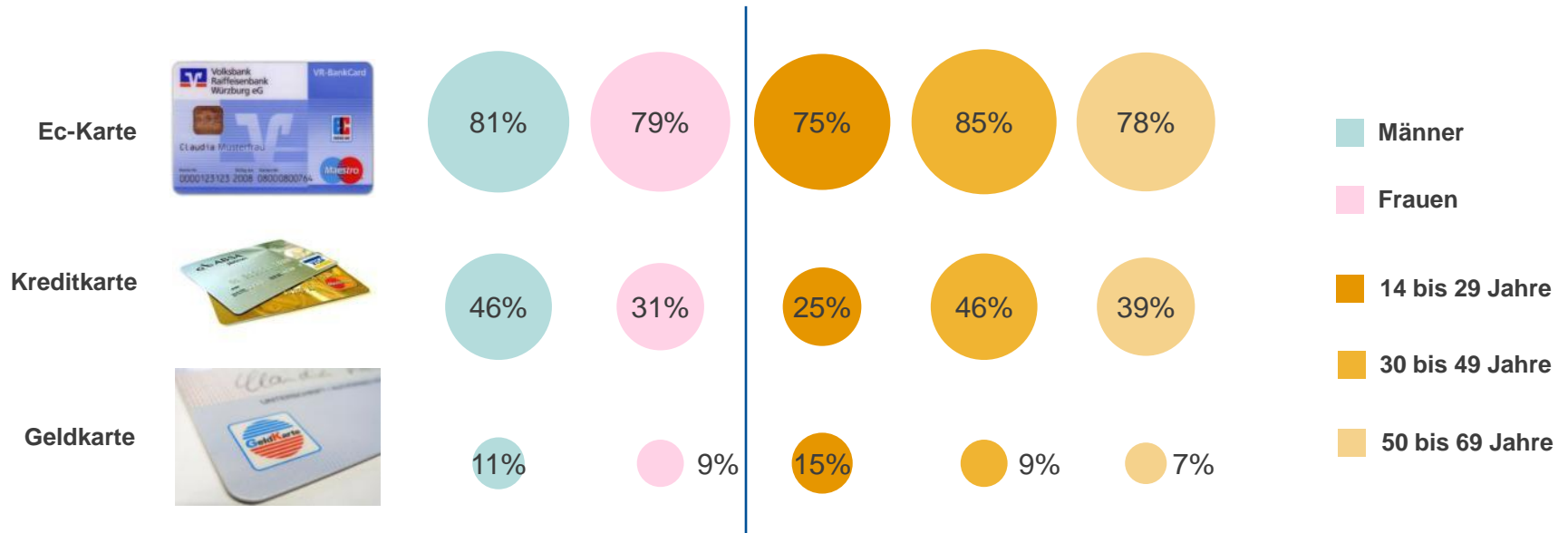
n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen.



Bargeld und EC-Karte sind die am häufigsten genutzten Zahlungsmittel. Bei mehr als 20 EUR steigt die Nutzung der EC-Karte sprunghaft an.

Zahlungsmittel

Wie bezahlen Sie vorwiegend, wenn Sie Bekleidung, Schuhe oder Accessoires einkaufen?



n = 953 Verbraucher, die Bekleidung etc. nicht ausschließlich im Internet einkaufen.

Die Nutzung der einzelnen Zahlungsmittel hängt deutlich mit der Akzeptanz in den Läden zusammen. Die Geldkarte wird vornehmlich von den jüngsten Verbrauchern genutzt, sie sind mit diesem Zahlungsmittel aufgewachsen.



Hintergrund der Studie:

- 🕒 Ziel der Studie ist es herauszufinden, wie die Gewohnheiten der Verbraucher beim Shoppen sind. Zu welchen Zeiten vorwiegend eingekauft wird, wie die Bekleidung, Schuhe oder Accessoires transportiert werden und welche Zahlungsmittel der Verbraucher bevorzugt.

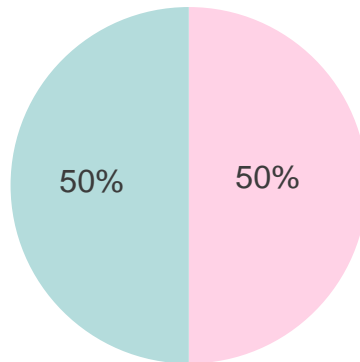
Vorgehensweise:



- 🕒 Online Befragung in Deutschland mit insgesamt 1.000 Interviews
- 🕒 Die Befragungsteilnehmer wurden aus dem Dialego Access Panel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter und Geschlecht selektiert
- 🕒 Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails inkl. Hyperlink zum Fragebogen
- 🕒 Die Stichprobe wurde quotiert nach den Variablen Alter und Geschlecht gemäß der Verteilung in der deutschen Bevölkerung (Mikrozensus)

Erhebungszeitraum:

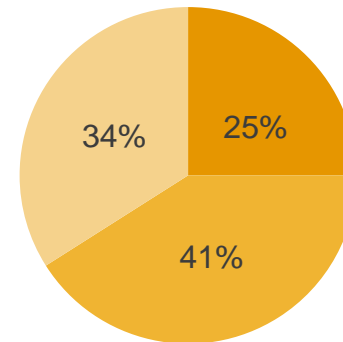
- 🕒 Feldstart: 04.11.2011
- 🕒 Feldende: 10.11.2011

Geschlecht



 Männer
 Frauen

Alter



 14-29 Jahre
 30-49 Jahre
 50-69 Jahre

Basis: n = 1.000 Befragte

Sprechen Sie mit uns:

Angelika Tings, Public Relations & HR

Dialego AG

Karmeliterstraße 10
52064 Aachen, Germany
+49 241 97828-0 TEL
+49 241 97828-118 FAX
www.dialego.com
info@dialego.com

Dialego AG ist Mitglied bei:

