

**Kontakt:**

IFH Institut für Handelsforschung GmbH  
Christina Fingerhut  
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-92  
Fax: +49 (0) 221 94 36 07-99  
c.fingerhut@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

## **Schuhkauf: Frauen ist Mode wichtiger als Männern – beim Preis ist es umgekehrt**

*Aktuelle IFH-Umfrage bestätigt: Vor allem Konsumenten, die häufig Schuhe kaufen achten bei der Wahl ihrer Schuhe auf die Marke und modische Aktualität. Männern ist gute Qualität und niedriger Preis wichtig. IFH-Zukunftsforum Schuhhandel am 10. Oktober 2013 in Köln.*

**Köln, 29. Juli 2013** – Rund 390 Millionen Paar Schuhe werden jedes Jahr in Deutschland gekauft. Worauf es den deutschen Konsumenten beim Schuhkauf ankommt und welche Kriterien Frauen und Männern wichtig sind, zeigt nun eine repräsentative Befragung des IFH Köln unter 1.000 Schuhkäufern. Das Ergebnis: Unterschiede beim Schuhkauf sind nicht nur vom Geschlecht sondern auch vom Alter, dem Kaufkanal und der Anzahl an Schuhkäufen abhängig. So richten sich beispielsweise Frauen und jüngere Konsumenten eher danach, ob ein Schuh zum Outfit passt als ältere Shopper.

### **Bequemlichkeit und Qualität sind die wichtigsten Kaufkriterien**

Generell sind den befragten Schuhkäufern die Bequemlichkeit sowie die gute Qualität der Produkte am wichtigsten. Die beiden Kriterien landen mit einem Mittelwert von 2,8 beziehungsweise 3,3 auf den ersten beiden Rängen der Kaufkriterien. Die schnelle Verfügbarkeit sowie die Marke des Schuhs sind den befragten Schuhkäufern am unwichtigsten. Die Auswertung nach Geschlecht zeigt, dass die Qualität für Männer eine signifikant höhere Bedeutung hat als für Frauen. Außerdem achten Männer beim Schuhkauf verstärkt auf einen niedrigen Preis, die schnelle Verfügbarkeit von Waren und die Marke des Schuhs. Frauen hingegen sind Aspekte wie die modische Aktualität und, dass der Schuh zum Outfit passt, wichtiger als Männern.

### **Cross-Channel-Käufer achten verstärkt auf modische Aktualität und Marke**

Im Gegensatz zu rein stationären Käufern achten Konsumenten, die Schuhe auch online shoppen, verstärkt auf die modische Aktualität ihrer Schuhe. Auch die Marke spielt bei den Cross-Channel-Shoppern eine größere Bedeutung. Rein stationären Schuhkäufern sind hingegen die Bequemlichkeit und der Gesundheitsaspekt wichtiger. Beides Kriterien, die vor allem auch für die älteren Befragten (45 Jahre plus) eine größere Bedeutung haben.

### **Zukunftsforum Schuhhandel am 10. Oktober 2013 in Köln**

Multi-, Cross- und Omni-Channel – wohin entwickelt sich der stationäre Schuhhandel in Zeiten von Zalando & Co.? Wer kauft was, wo und warum – und wie können Kunden auf ihrer Customer Journey abgefangen werden? Wie entwickelt sich der Schuhmarkt und welche sind die strategischen Wachstumsfelder? Diese und weitere Fragen stehen im Zentrum des „IFH-Zukunftsforums Schuhhandel – Wer macht das Rennen um die Kunden von morgen?“ am 10. Oktober 2013 in Köln. Die ganztägige Veranstaltung richtet sich an alle Akteure des Schuhhandels und bietet neben substantiellen Vorträgen zum Markt, Best-Practice-Beispiele und Lösungsansätze für die zukünftigen Herausforderungen der Branche. Weitere Informationen unter: <http://bit.ly/13XD5nh>

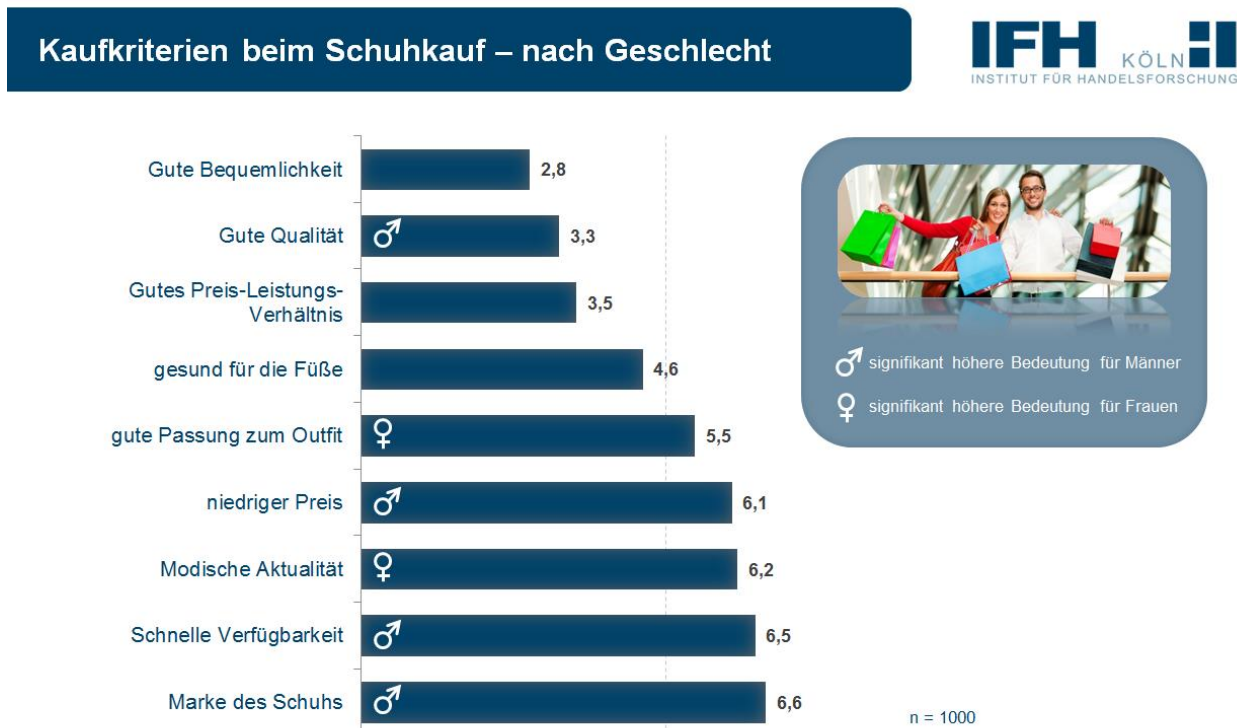
Wörter der Meldung: 415

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 2.968

### Grafik:

Frage: Bitte sagen Sie uns nun, welche Kriterien für Sie beim Schuhkauf von besonderer Bedeutung sind.

Darstellung der Mittelwerte des vergebenen Rangs pro Kriterium



### Über die Studie:

Die Ergebnisse der Befragung sind Teil des „IFH-Branchenreports Schuhe“. Der Branchenreport enthält detaillierte Informationen zum Status quo des Marktes, Marktentwicklung, Warengruppen und Vertriebswegen und wird Anfang August 2013 erscheinen. Die Zielsetzung der zusätzlichen Primärbefragung ist die Erfassung des Kaufverhaltens von Schuhen in der deutschen Bevölkerung. Da Sekundärstatistiken auf Detailebene, d.h. zur Verteilung von Warengruppen nach Vertriebskanälen, nicht verfügbar sind, soll diese Primärerhebung die Lücke schließen. Zudem sollen weitere qualitative Erkenntnisse zum Verbraucherverhalten hinsichtlich der Relevanz von Kaufkriterien und der Wahl der Einkaufsstätte gewonnen werden. Für die Untersuchung wurden im Mai 2013 1.000 Personen bevölkerungsrepräsentativ online befragt.

### Über das IFH Köln:

Als Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis bietet das IFH Köln seit 1929 fundierte Analysen und Strategieberatung für Handel und Konsum. Ob individuelle Fragestellungen oder bewährte Branchen-Insights – umfassende Datenbanken sowie maßgeschneiderte Projekte helfen, Managemententscheidungen vorzubereiten und abzusichern. Dabei greift das IFH Köln auf bewährte Methoden der Marktforschung und Strategieberatung zurück. Händler, Hersteller, Dienstleister, Verbände und öffentliche Institutionen vertrauen auf das IFH Köln als unabhängigen Partner. Die Kunden des IFH profitieren dabei von branchenspezifischer und praxisrelevanter Information, Forschung und Beratung in den dynamischen Feldern des stationären Handels. Die Online-Experten des E-Commerce-Center (ECC) Köln analysieren seit 1999 Fragestellungen rund um das Thema E-Commerce.