

PRESSEMITTEILUNG

Fashion: Online inspiriert und weckt die Kauflust

Für Smart Natives sind Onlineangebote als Inspirationsquelle ähnlich beliebt wie Shoppingcenter. Männern ist beim Online-Fashion-Shopping die Markenauswahl wichtiger als Frauen. Studie des IFH Köln im Auftrag der HSH Nordbank nimmt den Informations- und Kaufprozess von Fashion-Shoppern unter die Lupe.

Köln/Hamburg, 29. September 2016 – Der Fashion-Markt ist in Bewegung. Kaum eine Branche zählt so sehr zu den Vorreitern in Sachen Digitalisierung und Konsumententrends wie die Mode. Und obwohl Impulskäufe zwar nach wie vor eher stationär erfolgen, holt das Internet in Sachen Inspiration auf. Die Studie „Customer Journey im Fashion-Handel – So wird Mode heute und morgen eingekauft“ des IFH Köln im Auftrag der HSH Nordbank geht dem Fashion-Kauf auf den Grund.

Information: 29 Prozent der Konsumenten lassen sich im Netz inspirieren

Die Studie zeigt: Rund 29 Prozent der befragten Konsumenten stöbern für Fashion-Inspiration gerne online. Bei der internetaffinen jungen Generation, den Smart Natives, sind dies sogar 34 Prozent. Damit sind Onlinequellen nahezu genau so beliebt wie Shoppingcenter. Die großen Einkaufstempel werden von rund 40 Prozent der Smart Natives und rund 34 Prozent der deutschen Fashion Shopper bevorzugt aufgesucht, wenn es um Inspiration für Mode und Outfits geht. Auch contentgetriebene Inspirationsquellen nähern sich in der Gunst der Konsumenten an: Knapp 14 Prozent der Smart Natives und acht Prozent der Fashion Shopper gesamt suchen in Modeblogs nach Neuem. Printmagazine sind für rund elf Prozent der Fashion Shopper und Smart Natives das Medium der Wahl.

„So wie der Kaufkanal anlass- und situationsabhängig gewählt wird, ist auch die Phase der Inspiration zunehmend situationsbezogen. Outfit-Anregungen suchen Konsumenten mobil in der Bahn und zu Hause auf dem Sofa genauso wie spontan in der Innenstadt oder in Shoppingcentern“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln, der die Studie gestern Abend in Hamburg vorgestellt hat.

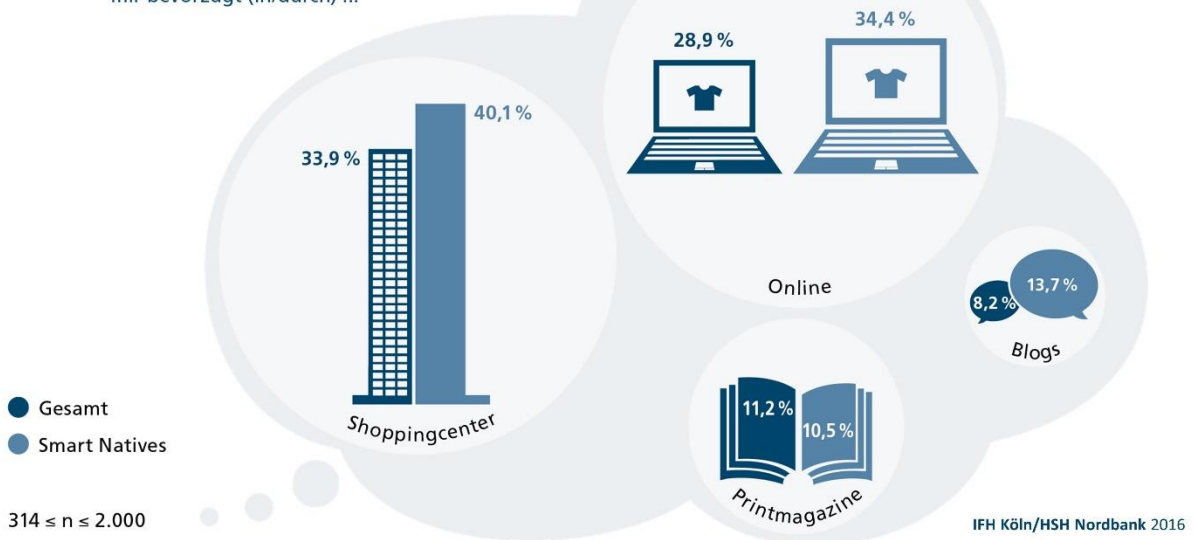
„Der Handel ist in der DNA der HSH Nordbank tief verankert. Wir betreuen seit mehr als zehn Jahren Kunden aus der Modebranche und haben gegen den allgemeinen Trend im Markt den Bereich Textil & Fashion aufgebaut. Entsprechend groß ist dessen Bedeutung für unsere Bank“, sagt Patrick Miljes, Leiter des Bereiches Unternehmenskunden der HSH Nordbank.

Kauf: Gute Auswahl und Markenpräsentation für Männer – Services für Frauen

Kanalübergreifend ist eine gute Auswahl und prominente Präsentation von Marken angebracht, um Männer zu erreichen – für Frauen hingegen ist eher das Servicepaket entscheidend, wenn es darum geht, bei welchem Anbieter gekauft wird. So zeigt sich beispielsweise beim Onlinekauf, dass Männern eine große Markenauswahl wichtiger ist als Frauen (25 vs. 16 Prozent) und Frauen einen größeren Wert auf eine bequeme Retoure legen als Männer (45 vs. 32 Prozent). Für einen stationären Anbieter entscheiden sich Fashion-Käufer überwiegend aufgrund von Erreichbarkeit, Auswahl und Beratung. Eine gute Beratung im Geschäft ist insbesondere für Frauen ausschlaggebend: 30 Prozent der weiblichen Fashion Shopper geben an, dass gute Beratung der Grund für die Anbieterwahl war – unter den Männern waren es nur 16 Prozent.

Relevanz verschiedener Inspirationskanäle

Fragetext: „Inspirationen für Mode und Outfits hole ich mir bevorzugt (in/durch) ...“



Wörter der Meldung: 473

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.249

Über die Studie:

Die Studie „Customer Journey im Fashion-Handel – So wird Mode heute und morgen eingekauft“ wurde vom IFH Köln im Auftrag der HSH Nordbank realisiert. Hierfür wurden im Mai 2016 2.000 Fashion-Käufer (internetrepräsentativ quotiert nach Alter und Geschlecht) zu ihren letzten Bekleidungskäufen befragt. So konnten Angaben zu 3.627 Kaufakten innerhalb der letzten sechs Monate ermittelt werden. Es werden Aspekte zu Informations- und Kaufverhalten beleuchtet, die Zukunftsfähigkeit von Services untersucht und die Rolle von Amazon in der Customer Journey von Modekäufern diskutiert.

Die Studie kann auf der [Website des IFH Köln](#) und der Website der HSH Nordbank heruntergeladen werden.

Über das IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Marke ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Weitere Informationen unter: www.ifhkoeln.de

Kontakt:

Christina Bunnenberg

Leiterin Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 943607-92

c.bunnenberg@ifhkoeln.de

Über HSH Nordbank – die „Bank für Unternehmer“

Als „Bank für Unternehmer“ konzentriert sich die HSH Nordbank auf die Zielgruppe des gehobenen deutschen Mittelstands sowie deren Inhaber. Für diese Kunden will die Bank bevorzugter Ansprechpartner in allen finanziellen Belangen sein - im Geschäftlichen wie im Privaten. Vor allem im Norden und in den

Metropolregionen Deutschlands setzt die HSH Nordbank auf das Geschäft mit Unternehmenskunden, Immobilienkunden sowie auf die Kunden des Wealth Management und auf die Sparkassen. International stehen Unternehmerkunden der Bereiche Shipping sowie Energy & Infrastructure im Fokus. Dieser Zielgruppe bietet die Bank eine passgenau auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produktpalette an. Besondere Expertise hat die HSH Nordbank in der Branche Handel/Textil & Fashion. Bereits seit 2003 betreut die Bank Unternehmen der Textil & Fashion Branche individuell und fokussiert mit einem stabilen Beratungs-, Risiko- und Spezialistenteam. Zum Kundenstamm gehören bekannte Marken, aber auch Flächen- und Vertriebsspezialisten sowie Discounterlieferanten. Die HSH Nordbank AG ist am 2. Juni 2003 aus der Fusion der Hamburgischen Landesbank mit der Landesbank Schleswig-Holstein hervorgegangen. Die beiden Hauptsitze der Bank sind in Kiel und Hamburg.

Kontakt:

Ellen Stoessinger

Pressesprecherin/Spokesperson

+49 (0) 40 3333-11507

ellen.stoessinger@hsh-nordbank.com