

Modehandel: Einkaufsverhalten und Zukunftsperspektiven

Jänner 2025



AUFGABENSTELLUNG

- Einkaufsverhalten und Zukunftsperspektiven im Handel mit Textilien, Schuhen, Lederwaren und Sportartikeln in Österreich
-

METHODE

- Mixed Mode aus Computer Assisted Telephone Interviews (CATI) und Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
-

GRUNDGESAMTHEIT STICHPROBE

- Österreichische Wohnbevölkerung 16-75 Jahre
 - 1000 Fälle (CATI: 500 Fälle, CAWI: 500 Fälle)
-

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

- Oktober/November 2024

EINKAUF IN DEN EINZELNEN BEREICHEN

Letzte 12 Monate



- Ja, stationär, d.h. in einem Einzelgeschäft/Filialgeschäft oder Shopping Center
- Ja, sowohl stationär als auch online
- Ja, online
- Nein



Kleidung



Schuhe



Sportartikel
(Kleidung, Schuhe, Zubehör)



Lederwaren
(Taschen, Accessoires)



%-Werte
Haben Sie in den letzten 12 Monaten in diesen Bereichen Einkäufe getätigt?



AGENDA

- VERÄNDERUNGEN IN DER BRANCHE NACH DER PANDEMIE
- ASIATISCHER ONLINEHANDEL UND DIE KONSUMENT:INNEN
- ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL



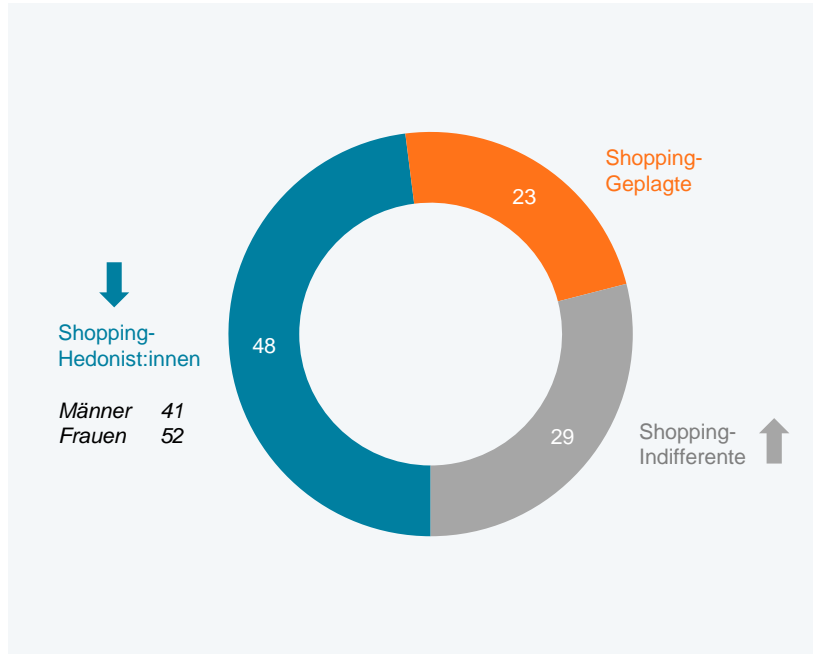
VERÄNDERUNGEN IN DER BRANCHE NACH DER PANDEMIE

EINSTELLUNG ZUM EINKAUFEN

Jahresvergleich



2024



2018



Shopping-Hedonist:innen: „Einkaufen macht mir Spaß.“

Shopping-Geplagte: „Einkaufen ist für mich nur eine lästige Pflicht.“

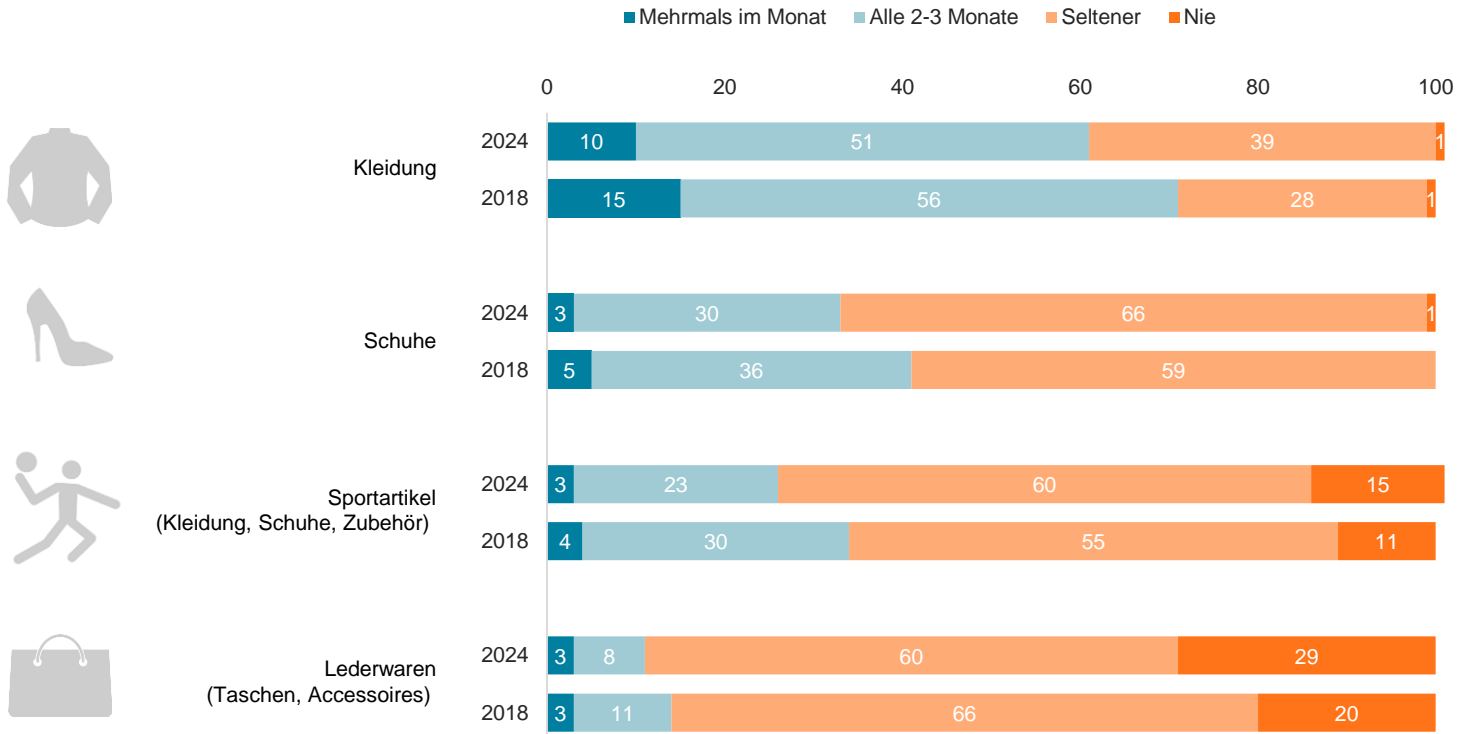
Shopping-Indifferente: „Neutral, es macht mir weder Freude noch empfinde ich es als lästig.“

%-Werte

Welche der folgenden Aussagen trifft eher auf Ihr Shoppingverhalten zu? Dabei sprechen wir NICHT vom Einkauf für den täglichen Bedarf im Supermarkt oder Drogeriemarkt, sondern vom Einkauf von Kleidung, Schuhen, Möbeln, technischen Geräten etc.

KAUFHÄUFIGKEIT IN DEN EINZELNEN BEREICHEN

Jahresvergleich



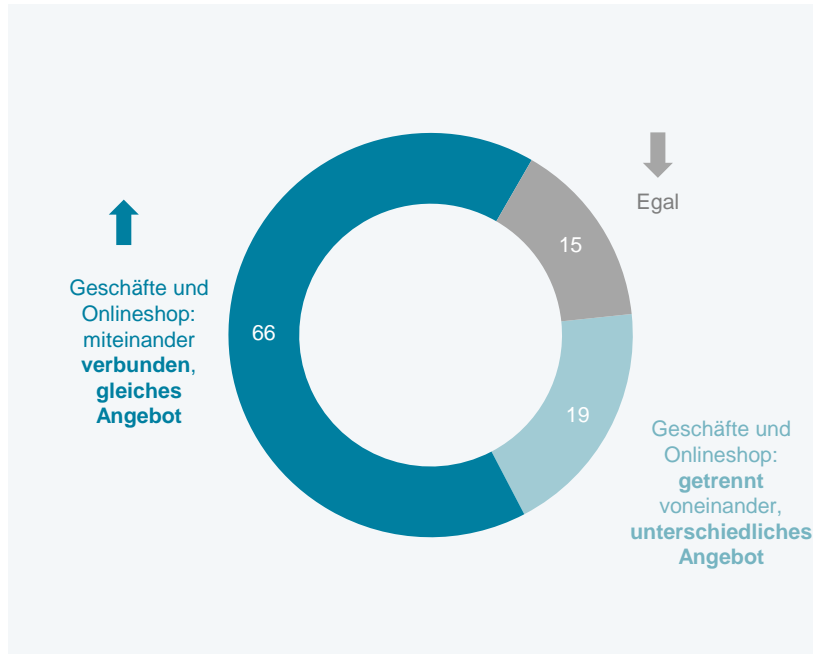
%-Werte
Wie häufig kaufen Sie in den folgenden Bereichen ein?

ONLINEHANDEL VS. STATIONÄRER HANDEL

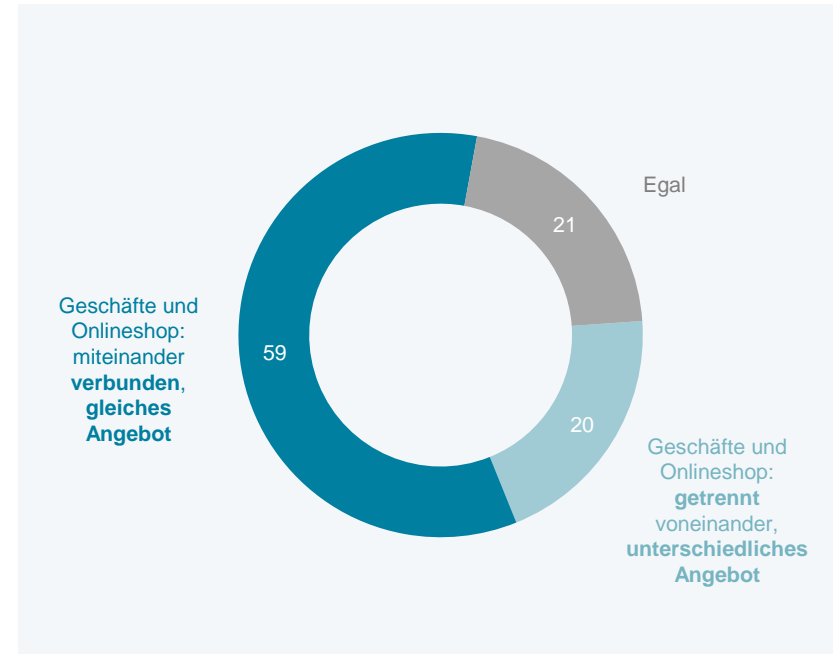
Jahresvergleich



2024



2018

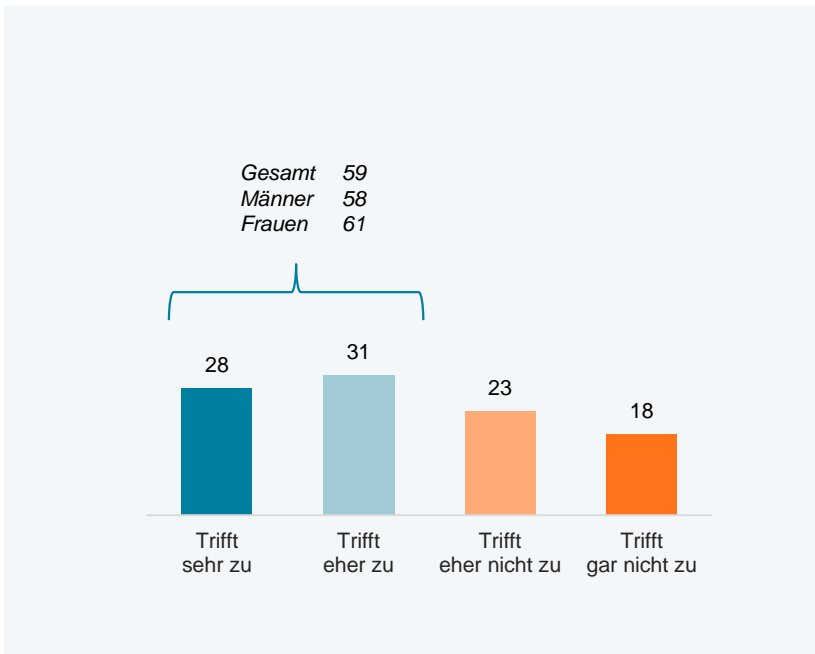


%-Werte

Wenn ein Händler im Bereich Bekleidung, Schuhe/Lederwaren oder Sportartikel sowohl Geschäftslokale besitzt als auch Onlineshops, was ist Ihnen da lieber?

AUSWIRKUNGEN VON HOME-OFFICE

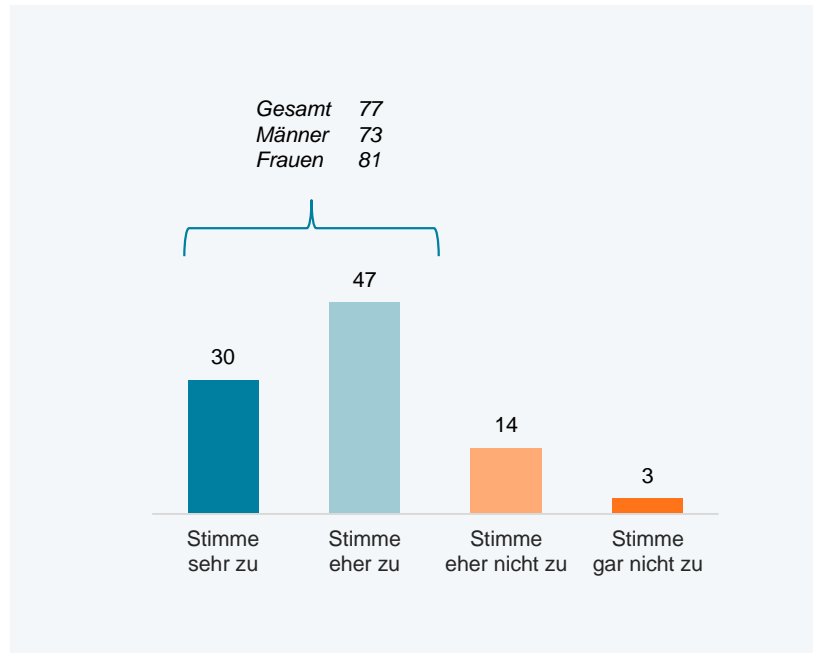
„Durch das Homeoffice haben sich meine Kleidungsgewohnheiten geändert; ich trage jetzt viel mehr bequeme Freizeitkleidung als Bürokleidung.“



Basis: Arbeiten im Homeoffice oder haben dies früher getan

Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Sie zu?

„Dresscodes haben in den letzten Jahren generell an Bedeutung verloren. Es ist alles viel ungezwungener und einfacher geworden, man hat viel mehr Freiheiten beim Kleidungsstil.“



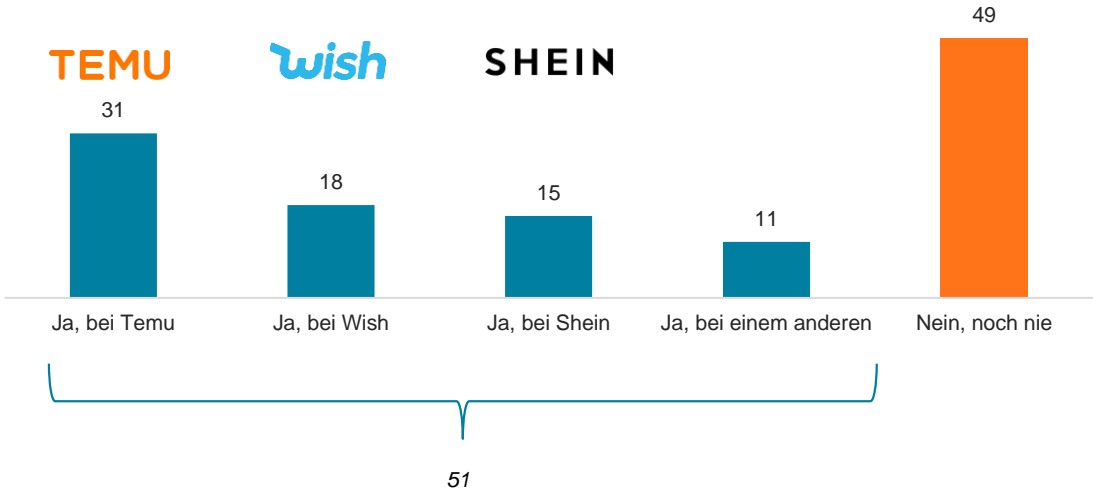
Basis: Berufstätige; Rest auf 100%: „Weiß nicht, kann ich nicht sagen“

Wie sehr stimmen Sie der folgenden Aussage zu?



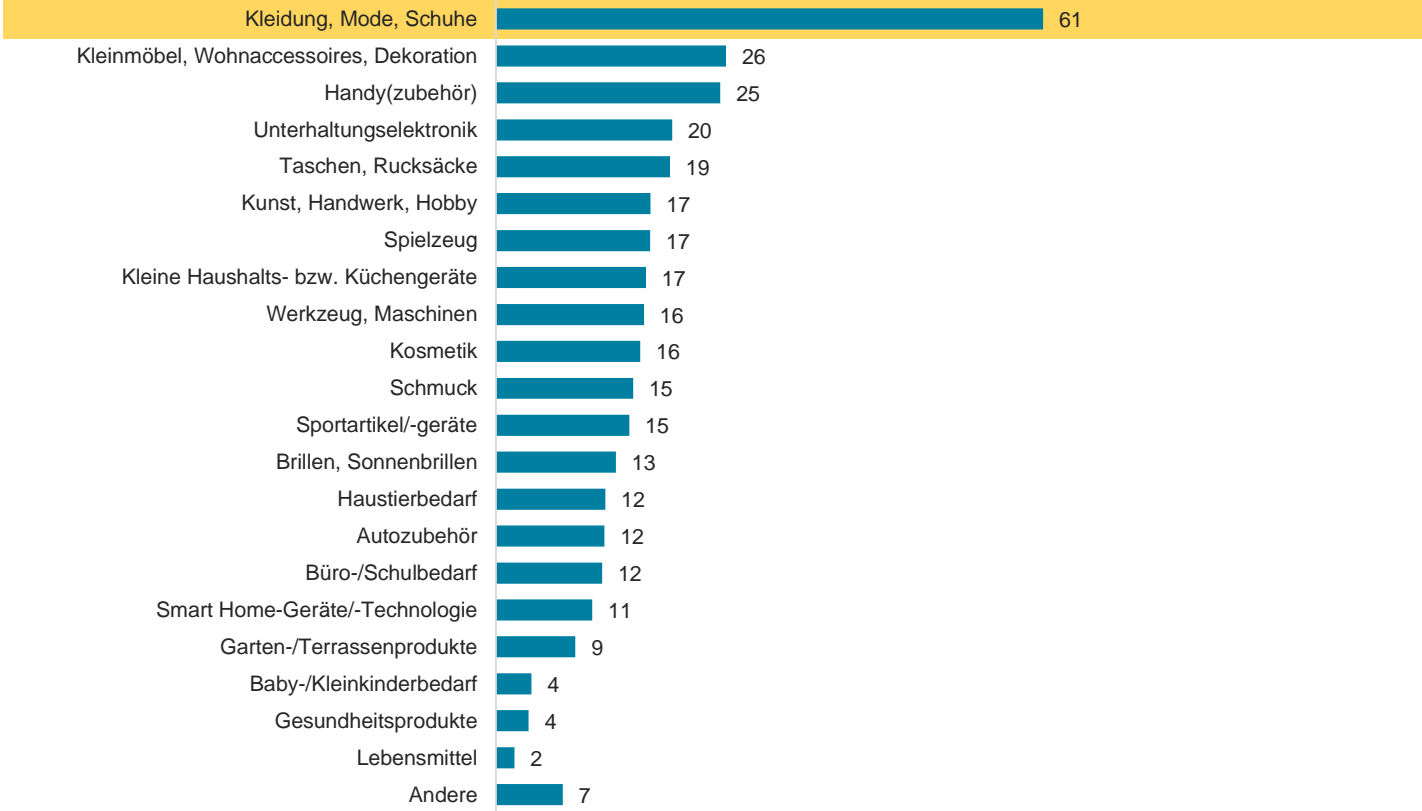
ASIATISCHER ONLINEHANDEL UND DIE KONSUMENT:INNEN

EINKAUF BEI ASIATISCHEN BZW. CHINESISCHEN ONLINEHÄNDLERN



%-Werte, Basis: Kaufen Kleidung, Schuhe, Lederwaren und Sportartikel online
Haben Sie bereits einmal bei einem asiatischen bzw. chinesischen Onlinehändler Produkte bestellt?

GEKAUFTE PRODUKTE



%-Werte, Basis: Haben bereits bei einem asiatischen / chinesischen Onlinehändler bestellt
In welchen Produktbereichen haben Sie bereits Bestellungen bei diesem Händler / diesen Händlern getätigt?

ZUFRIEDENHEIT MIT SERVICE, QUALITÄT UND REKLAMATIONEN

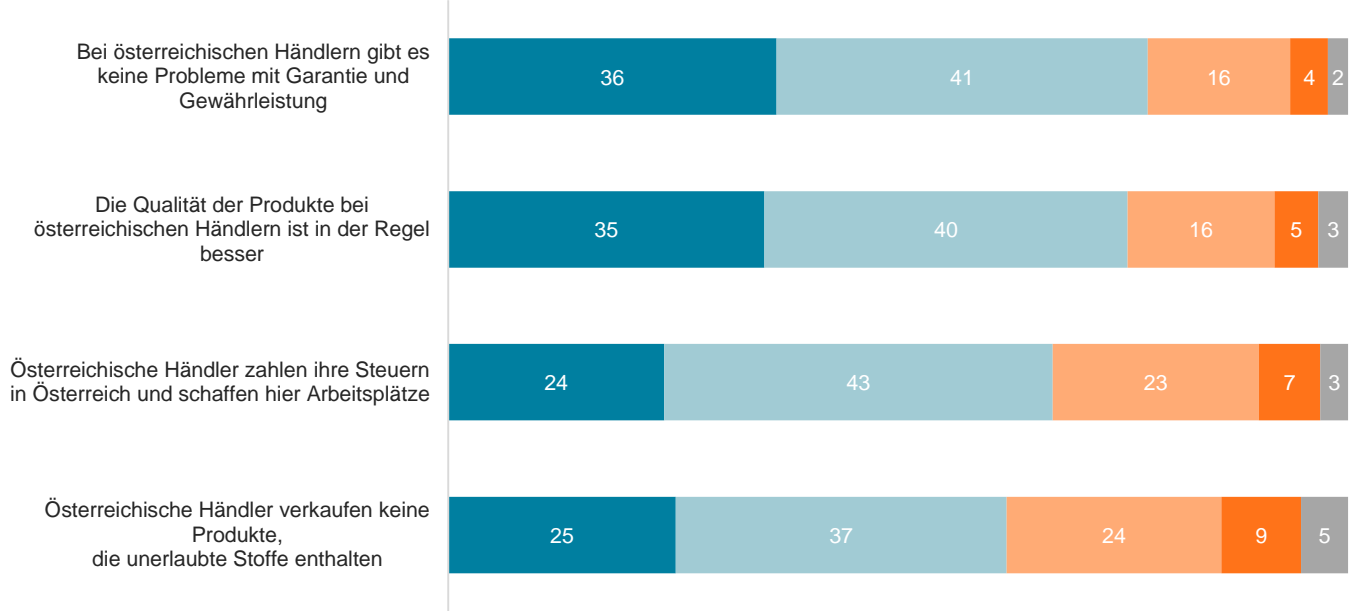


%-Werte, Basis: Haben bereits bei einem asiatischen / chinesischen Onlinehändler bestellt
Wie waren bei diesen Bestellungen Ihre Erfahrungen mit Qualität, Service und Reklamationen?



MOTIVE FÜR EINKAUF IM ÖSTERREICHISCHEN HANDEL

- Wird viele überzeugen
- Wird einige überzeugen
- Wird kaum jemanden überzeugen
- Wird niemanden überzeugen
- Weiß nicht, kann ich nicht sagen



%-Werte

Produkte von asiatischen bzw. chinesischen Onlinehändlern sind oft deutlich billiger als jene von österreichischen Anbietern. Welche Argumente könnten Kunden solcher Plattformen überzeugen, trotzdem bei österreichischen Händlern einzukaufen?

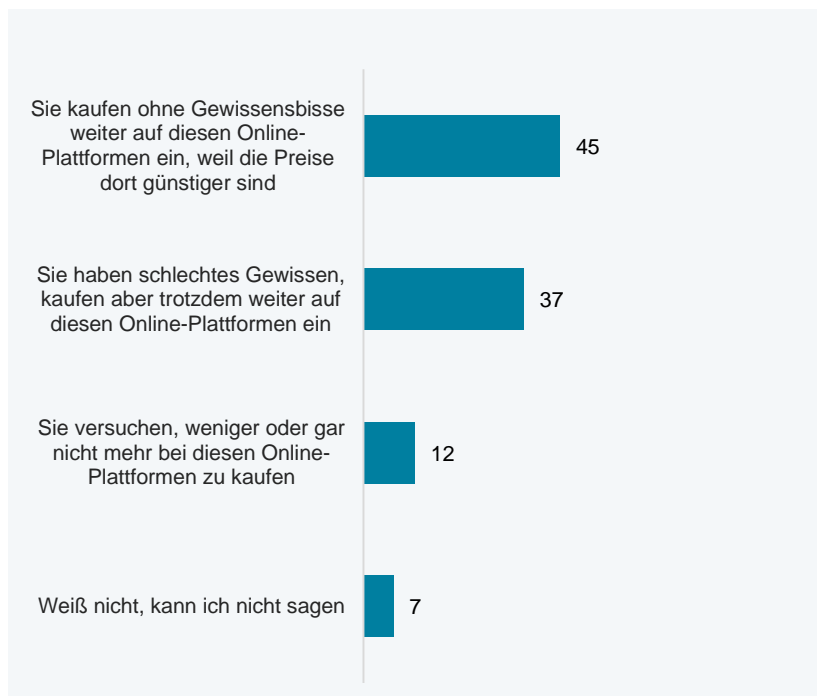
VERHALTEN NACH INFORMATION ÜBER STEUERZAHLUNGEN

„Große internationale Online-Plattformen zahlen in Österreich deutlich weniger Gewinnsteuern als lokale Unternehmen, obwohl sie hohe Umsätze erzielen.“



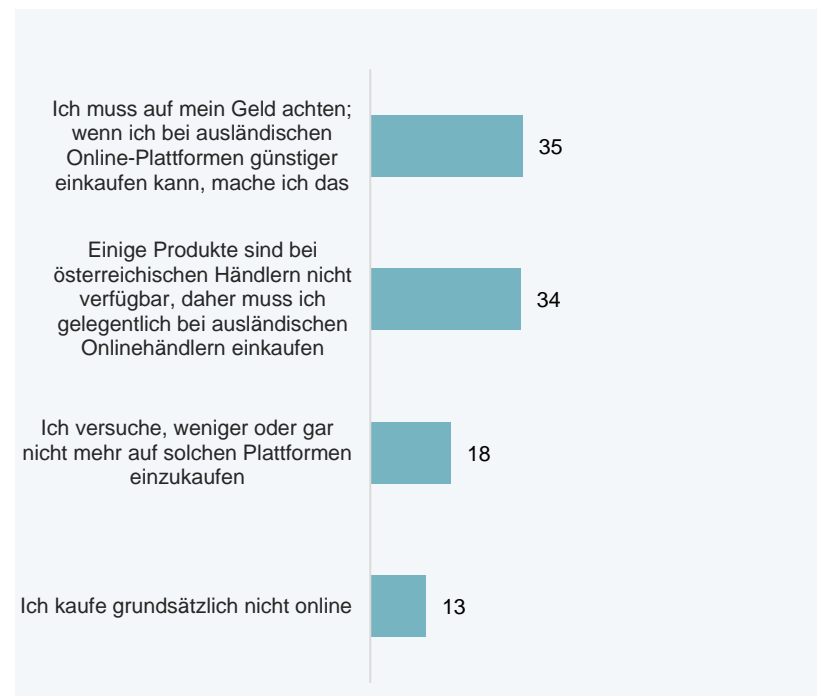
PROJEKTIV

(„DIE MEISTEN ÖSTERREICHISCHEN KONSUMENT:INNEN“)



EIGENES

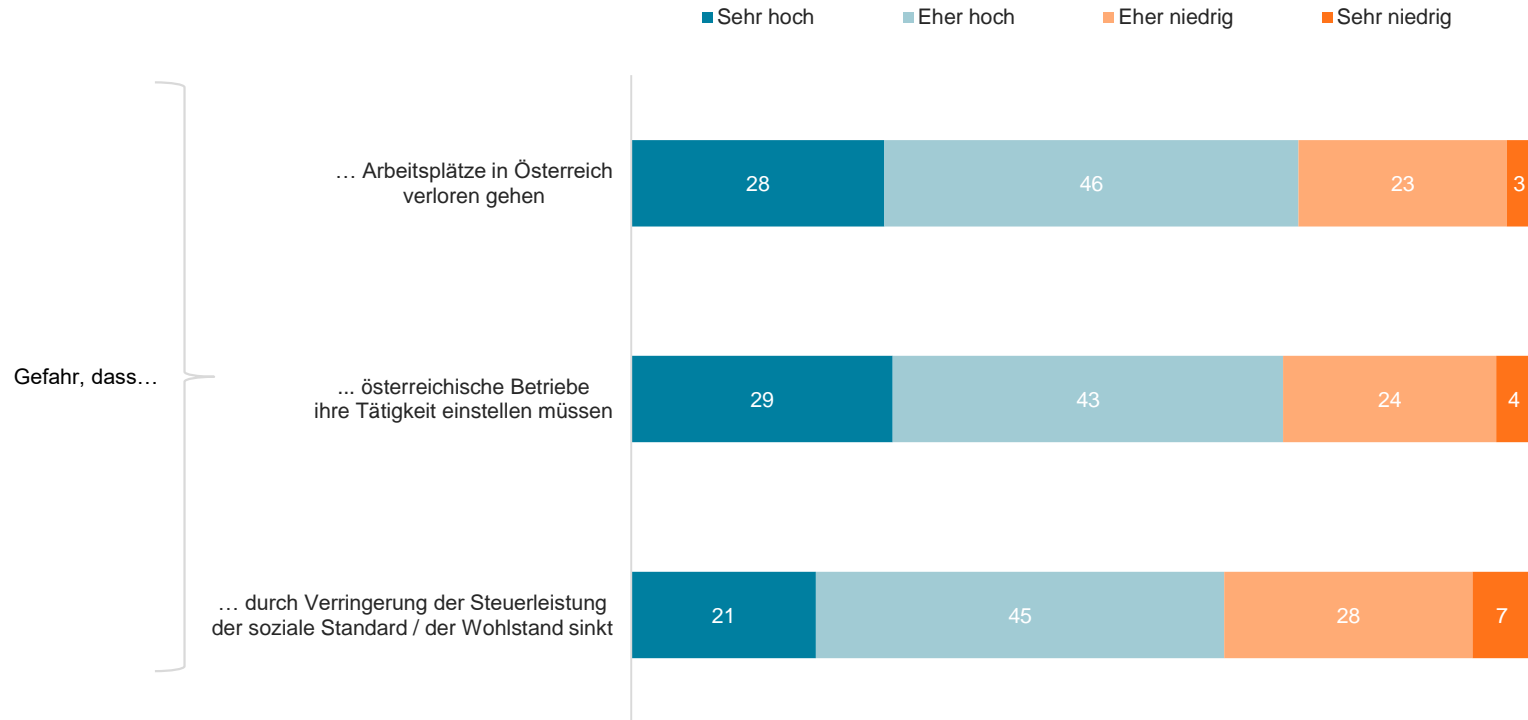
EINKAUFSVERHALTEN



%-Werte

Große internationale Online-Plattformen zahlen in Österreich deutlich weniger Gewinnsteuern als lokale Unternehmen, obwohl sie hohe Umsätze erzielen. Was glauben Sie: Wie reagieren die meisten österreichischen Konsument:innen, wenn sie davon erfahren? Und wie wirkt sich die Tatsache, dass internationale Plattformen in Österreich weniger Steuern zahlen als lokale Firmen, auf Ihr Einkaufsverhalten aus?

EINSCHÄTZUNG VON GEFAHREN DURCH AUSLÄNDISCHE ONLINEHÄNDLER

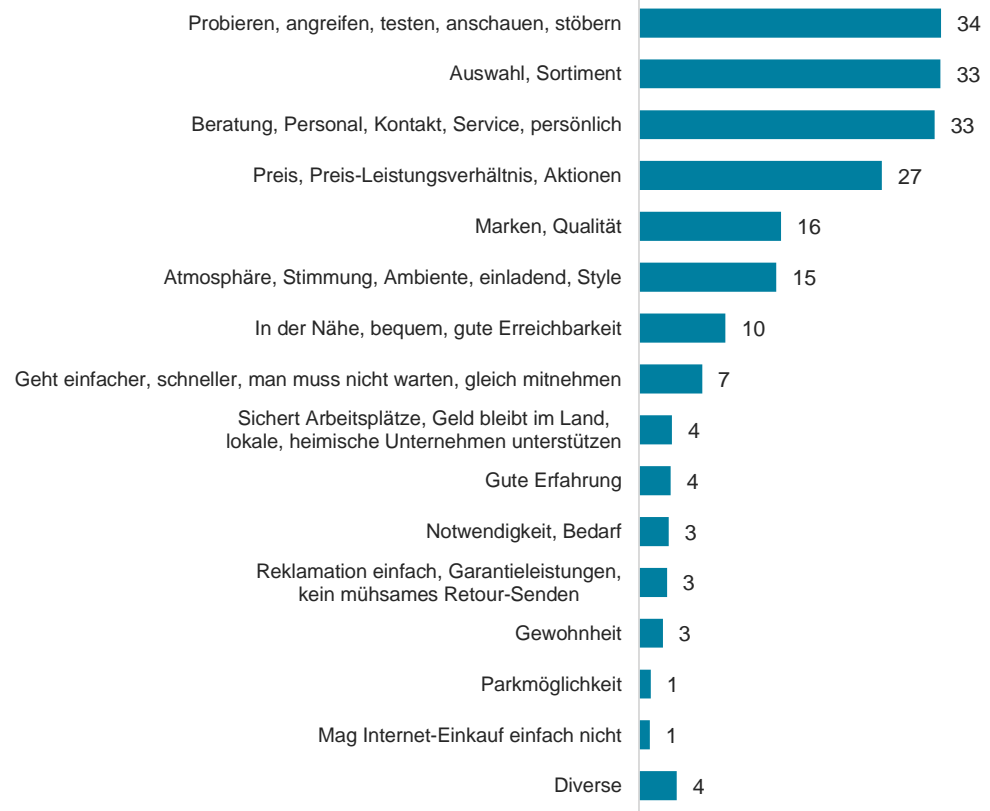




ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN STATIONÄREN HANDEL

MOTIVE FÜR EINKAUF IM STATIONÄREN HANDEL

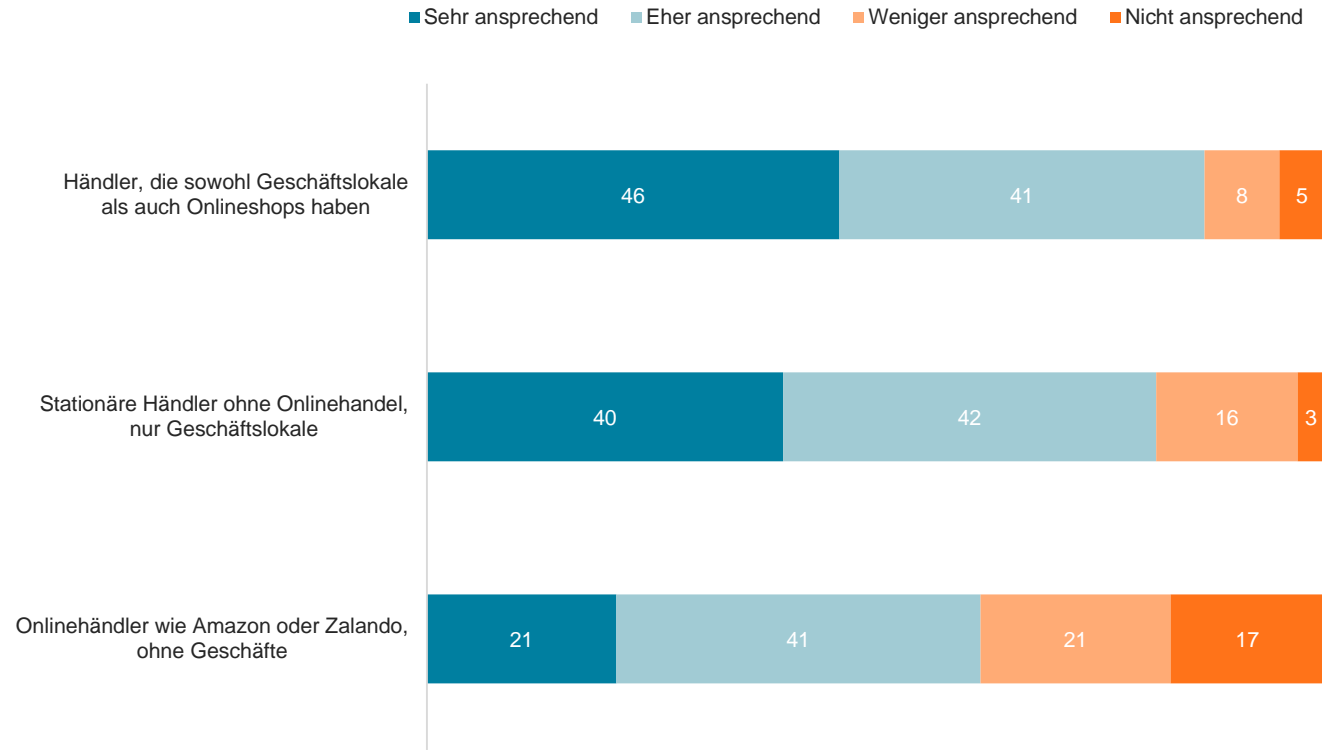
Spontane Reaktionen



%-Werte

Denken Sie bitte nun an den Einkauf in einem Geschäft für Kleidung, Schuhe, Lederwaren oder Sportartikel. Was ist aus Ihrer Sicht der Hauptgrund, weshalb Sie ein bestimmtes Geschäft sehr gerne besuchen? Was motiviert Sie besonders, in einem ganz bestimmten Geschäft einzukaufen? Was muss dieses Geschäft bieten?

AKZEPTANZ VON GESCHÄFTSMODELLEN



%-Werte

Wie ansprechend sind für Sie folgende Geschäftsmodelle im Handel mit Bekleidung, Schuhen/Lederwaren und Sportartikeln?



ERFOLGSFAKTOR RETAILTAINMENT

„Wir wollen Ihnen nun den Begriff "Retailtainment" vorstellen.

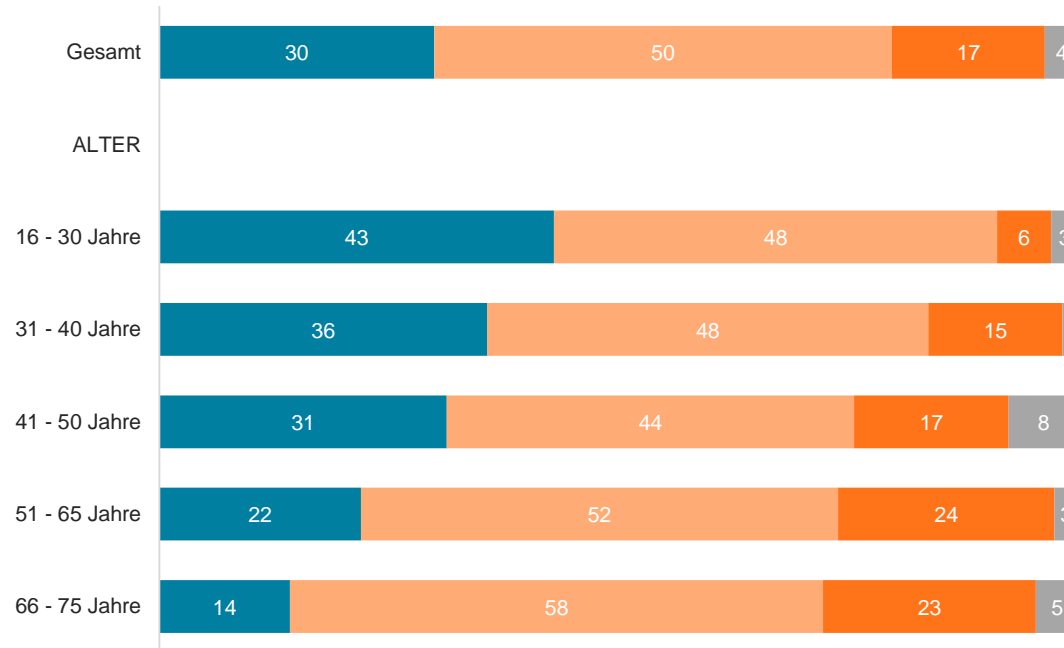
Retailtainment ist ein Konzept, das darauf abzielt, Einkaufserlebnisse für Kunden zu schaffen, indem Unterhaltung und Einkaufsmöglichkeiten miteinander kombiniert werden. Ziel ist es, den Einkauf angenehmer und spannender zu gestalten.“

BEWERTUNG RETAILTAINMENT

Gesamt, Alter



- Das klingt sehr interessant; ich wäre dafür zu haben
- Das mag für einige interessant sein, aber ich brauche es nicht
- Meiner Meinung nach braucht das niemand
- Weiß nicht



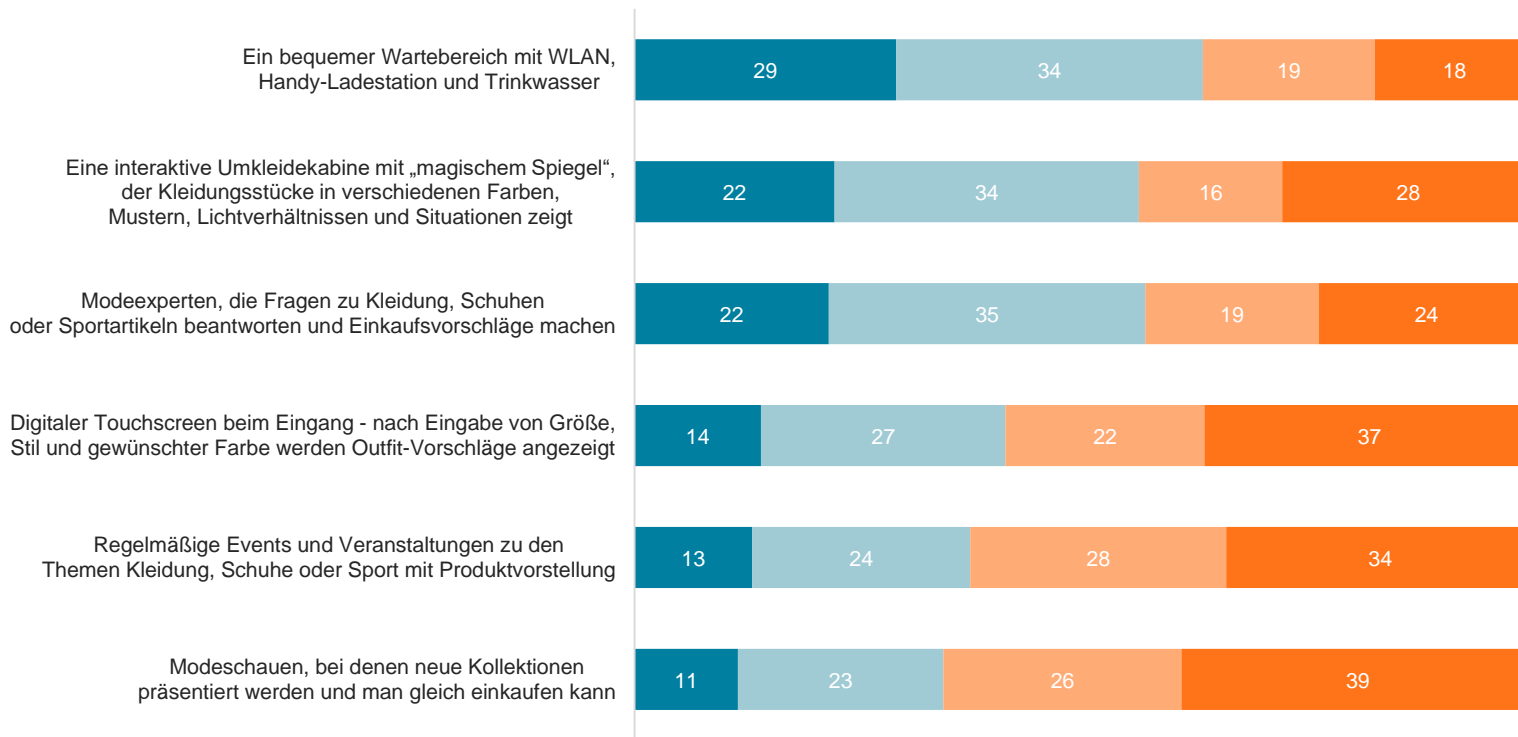
%-Werte

Wir wollen Ihnen nun den Begriff "Retailtainment" vorstellen. Retailtainment ist ein Konzept, das darauf abzielt, Einkaufserlebnisse für Kunden zu schaffen, indem Unterhaltung und Einkaufsmöglichkeiten miteinander kombiniert werden. Ziel ist es, den Einkauf angenehmer und spannender zu gestalten. Was sagen Sie dazu?

BEWERTUNG VERSCHIEDENER RETAILTAINMENT-ANGEBOTE



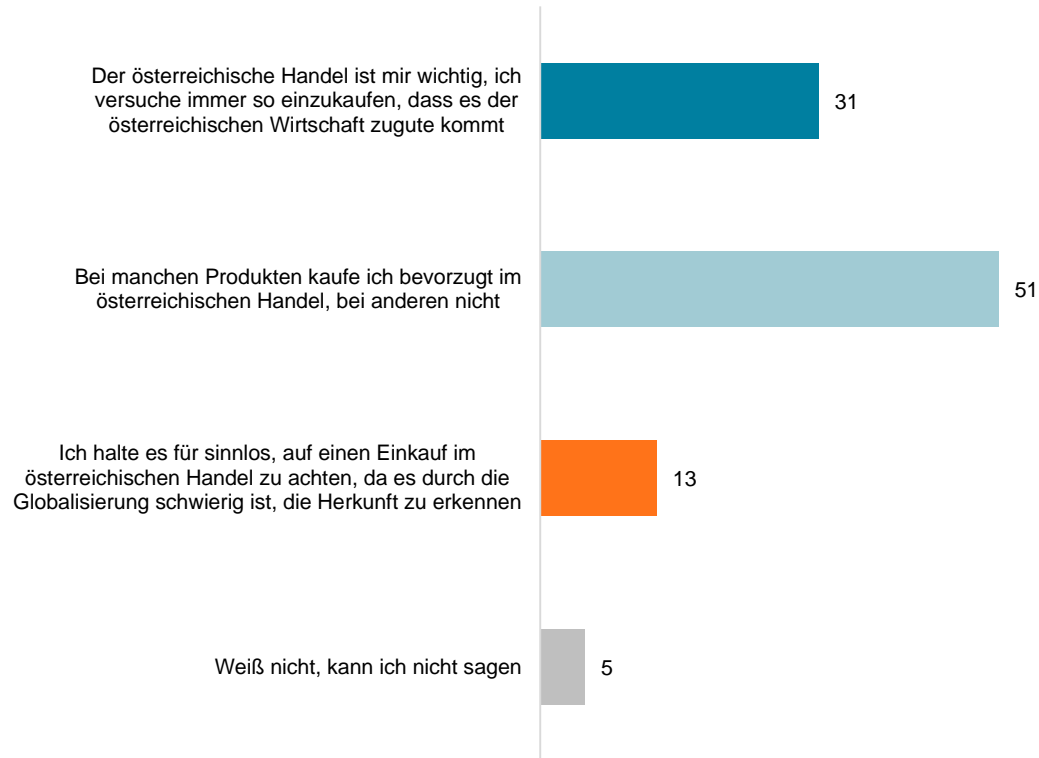
■ Sehr interessant ■ Eher interessant ■ Weniger interessant ■ Nicht interessant



%-Werte

Wir stellen Ihnen nun verschiedene Beispiele für ein solches Retailtainment vor. Bitte bewerten Sie jeweils, wie interessant das für Sie persönlich ist.

BEDEUTUNG DES ÖSTERREICHISCHEN HANDELS



%-Werte

Welche dieser Aussagen trifft am ehesten auf Sie zu?



Mag. Dr. Andrea Fronaschütz

T +43-1-470 47 24-13

a.fronaschuetz@gallup.at



Das Österreichische Gallup-Institut GmbH
Lobkowitzplatz 1 • A-1010 Wien

T +43-1-470 47 24-0

office@gallup.at

www.gallup.at

[LinkedIn](#)

[Anmeldung Newsletter](#)

Handelsgericht Wien

FN 127162d

UID ATU 16058209

Bankverbindung:

Erste Bank Wien

IBAN AT622011 1820 3523 8300

BIC GIBAATWWXXX