



Presse-Information

Onlineshopping: Modekäufer informieren sich on- und offline über Produkte

Hamburg, 24.11.2016. Konsumenten haben heute unzählige Quellen auf den verschiedensten Kanälen zur Auswahl, um sich vor dem Kauf über Produkte zu informieren. Interessanterweise informieren sich die deutschen Online-Käufer zwar auch gern im Internet vor dem Kauf, aber fast ebenso viele greifen auf traditionelle Offline-Quellen zurück. So ergab eine repräsentative Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Ipsos zum Thema Omnichannel, dass sich zwei Drittel (66%) der deutschen Onlineshopper vor dem Kauf von Modeartikeln im Netz informieren, 62 Prozent hingegen andere Informationsquellen nutzen.

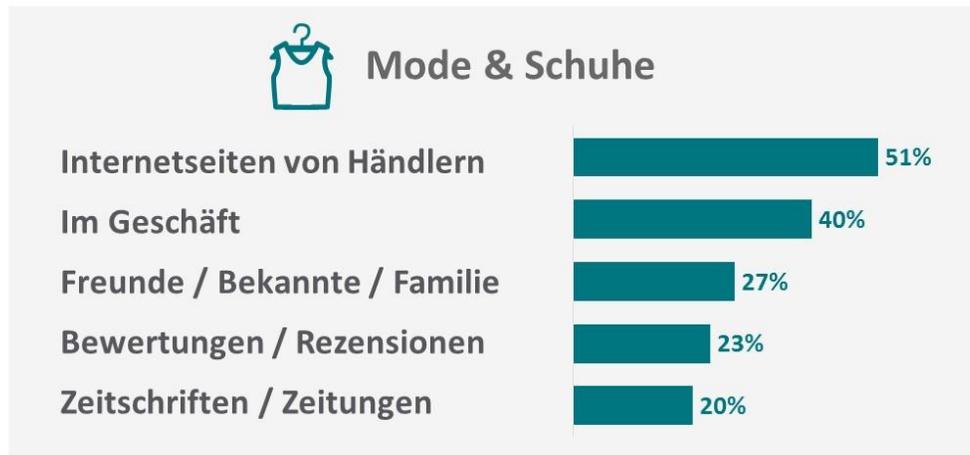
Franzosen bevorzugen Online-Informationen

Ähnlich sieht es in Frankreich aus. Dort bevorzugen die Modekäufer jedoch klar die Informationsquellen aus dem Internet: 66 Prozent bringen sich online auf den neuesten Stand, 57 Prozent nutzen Offline-Quellen. In Großbritannien spielen analoge Informationen (61%) zum Thema Mode noch eine größere Rolle als die Neuigkeiten aus dem Netz (57%).

Modeshopper informieren sich vor dem Onlinekauf im Geschäft über Produkte

Am häufigsten werden die Internetseiten der Anbieter als Informationsquelle beim Modekauf genutzt. In Deutschland sucht dort etwa jeder Zweite (51%). Auch Produktbewertungen und Rezensionen (23%) von anderen Usern werden von den deutschen Onlinern zurate gezogen. Fast jeder Fünfte (16%) informiert sich über Newsletter der Anbieter über Fashion. Das Geschäft des stationären Handels spielt für den Online-Handel von Mode eine große Rolle: vier von zehn (40%) Onlineshoppern informieren sich dort über Produkte. Auch Freunde, Bekannte und die Familie (31%) versorgen die Modekäufer mit Neuigkeiten, gefolgt von Printmedien (20%).

Onlineshopping: Informationen zu Mode werden primär auf den Anbieterseiten gesucht, aber auch im Geschäft



Quelle: Ipsos Omnichannel-Studie 2016; Repräsentative Online-Befragung unter 1.500 Internetnutzern von 18 bis 65 Jahren. Ungewichtete Basis: Shopper Mode Deutschland n=335, Feldzeit: 25.08. – 12.09.2016

GAME CHANGERS 

Steckbrief

Stichprobe	1.500 Internetnutzer von 18 bis 65 Jahre pro Land
Methode	Repräsentative Online Befragung aus dem Ipsos Access Panel in Deutschland, Frankreich und Großbritannien
Feldzeit	25.08.-12.09.2016
Inhalt	Aktuelle allgemeine Trends, Bedürfnisse, Wünsche im Bereich E-Commerce/Shopping. Branchenschwerpunkte: Fashion, Reisen, Lebensmittel, Kosmetik/Körperpflege, Consumer Electronics
	Weitere Informationen zur Studie unter www.ipsos.de/omnichannel
Kontakt	Diana.Livadic@ipsos.com oder Philipp.Kunze@ipsos.com

Über Ipsos und Ipsos Connect:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert.

So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der



Kontakt Ipsos Pressestelle
 Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
 20097 Hamburg
 Tel. 040 80096 4179

öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 87 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 500 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.

Ipsos Connect ist der globale Forschungsbereich, der sich mit den Themenschwerpunkten Markenkommunikation, Werbung und Medien befasst. Bei Ipsos Connect untersuchen wir, wie Medien, Marken und Konsumenten in einer immer komplexer werdenden Welt durch überzeugende Inhalte, großartige Kommunikation und die Wahl der effizientesten Kanäle verbunden werden können.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179