



MB-NEWSLETTER · 05. August 2020

Marktforschung: Shoppen in der Corona-Krise



Foto: Jades, Düsseldorf

HML-Modemarketing unter Leitung von Dr. Ulla Ertelt hat eine Verbraucherinnen-Umfrage durchgeführt. Bis zum 10. Juni waren demnach 45 Prozent aller Frauen bereits wieder zum Einkaufsbummel unterwegs. Wer offen für die neue Mode war und mehr kaufte als geplant, unterschied sich deutlich je nach Segment.

Business as usual? Ja, es sind vor allem die Business-Frauen, die sich aufgemacht haben, sich zumindest teilweise neu einzukleiden – konkret 69 Prozent aus dieser Stilgruppe. Ebenfalls dabei: die Avantgarde (58 Prozent) und die Young-Fashion-Trägerin (56 Prozent). Zu unsicher fühlt sich hingegen insbesondere die anspruchsvolle Klassikerin. Auf 38 Prozent der Frauen aus diesem Segment traf dies zu, während der Durchschnittswert quer durch alle Stilgruppen im Umfragezeitraum bei 24 Prozent lag. Ein in Summe hoher Wert, der dem stationären Handel angesichts aktuell wieder steigender Infektionszahlen weiter wehtun dürfte.

37 Prozent der Umfrage-Teilnehmerinnen, die bereits shoppen waren, wussten vorher genau, was sie wollten, allen voran die moderne Frau und die moderne Klassikerin. 26 Prozent haben auch tatsächlich nur das gekauft, was sie vorher geplant hatten. Das legt die Vermutung nahe, dass die Konsumentinnen sich aus Sorge vor dem Virus oder mangelndem Einkaufskomfort aufgrund der Maske möglichst nicht allzu lange in den Stores aufhalten oder ihr Budget schonen wollten. 14 Prozent der Frauen, die zum Zeitpunkt der Erhebung bereits unterwegs waren, haben allerdings auch nichts gekauft, was in diesen Fällen wiederum gegen das Angebot spricht.

Wen reizt die neue Mode?

Besonders spannend sind die Fragen, wer die neue Mode sehen wollte – 49 Prozent aller Avantgarde-Frauen bedeuten den klaren Spitzenwert –, und sich vom Angebot haben anregen



jene, die am häufigsten mehr gekauft hat als zuvor angedacht. Über alle befragten Frauen hinweg, haben sieben Prozent reine Lustkäufe getätigt. Gar nicht zum weiteren Geldausgeben animiert werden konnten die stilllose Frau und die Normalverbraucherin. Zum Spektrum der Segmente gehören last, but not least, die lässige Frau und der Jeanstyp, die mit ihren Werten zu den einzelnen Fragen von HML-Modemarketing jeweils im Mittelfeld lagen.

Kontakt

BTE Handelsverband Textil
Weinsbergstr. 190
50825 Köln

Tel.: 0221/921509-0
Fax: 0221/921509-10
E-Mail: info@bte.de

Übersicht

[Presseinfos](#)
[Veranstaltungen](#)
[Fachthemen](#)
[Zahlen & Daten](#)
[Clearing Center](#)
[marketing-berater](#)
[Publikationen](#)

Melden Sie sich kostenlos zu unseren [Newslettern](#) an!

[Zum Newsletter anmelden](#)

¹ Gilt für Lieferungen in folgendes Land: Deutschland. Lieferzeiten für andere Länder und Informationen zur Berechnung des Liefertermins siehe hier: [Liefer- und Zahlungsbedingungen](#)

² inkl. MwSt.

[Impressum](#) | [AGB](#) | [Widerrufsbelehrung und -formular](#) | [Liefer- und Zahlungsbedingungen](#) | [Datenschutz](#) | [Cookie-Richtlinie](#) | [Betroffenenrechte](#)

BTE e.V.