

HML MODEMARKETING: STUDIE ZU MODESHOPPING MIT MASKE

Modische Kundinnen lassen sich durch Maske nicht vom Modekauf abhalten

Von Aziza Freutel

Dienstag, 21. Juli 2020



Maske beim Mode-Shopping. Vor allem jüngere Frauen ließen sich, so wie hier in der Kölner Schildergasse, davon nicht abhalten.

Wenige Wochen nach dem Ende des Lockdowns war bereits die Hälfte der Frauen im stationären Handel Mode shoppen - trotz Maske. Das zeigt eine Verbraucherinnenbefragung von HML Modemarketing (/suche/schlagworte /HML+Modemarketing/). Die Frauen, die in die Läden kamen waren, kauften dabei fast immer auch ein.

So gaben lediglich 14% derjenigen, die im stationären Modehandel unterwegs waren, an, nichts gekauft zu haben. Im Umkehrschluss heißt das, 86% der Kundinnen, die in die Läden kamen, kauften auch etwas. "Das ist ein enorm hoher Wert", sagt Ulla Ertelt (/suche/?OK=suchen&i sortfl=pubdate&i sortd=desc&i a=ertelt) von HML

Jetzt

"Vor allem die moderne Business-Frau ist wieder shoppen gegangen. Aus dieser Zielgruppe, die modisch interessiert ist und für einen Großteil der DOB-Umsätze in Deutschland steht, waren knapp 70% bereits wenige Wochen nach dem Ende des Shutdown wieder Mode shoppen." Generell sei der Käufer-Anteil unter den Jüngeren und modisch stärker Interessierten höher als in den anderen Zielgruppen. "Von den älteren Kundengruppen war mehr als die Hälfte noch nicht einkaufen. Das ist auch die Zielgruppe, die sich am unsichersten in der jetzigen Situation fühlt."

MEHR ZUM THEMA

HML MODEMARKETING

"Jerseys sind die Gewinner der Saison"

Die Corona-Krise hat die Frühjahrssaison dominiert. Nicht zuletzt wegen des Shutdowns haben die Verbraucher ihr Modekaufverhalten stark verändert. Es wurde deutlich weniger Mode gekauft. Doch nicht alle Warengruppen waren im gleichen Maß von den Einsparungen betroffen, zeigen die Zahlen von HML Modemarketing. »

[\(/business/news/hml-modemarketing-jerseys-sind-die-gewinner-der-saison-226264\)](#)

Positiv sei, so Ertel weiter, dass das Interesse an Mode durchaus groß sei. "Ein Drittel aller Frauen ließ sich vom Angebot anregen. Bei den modernen Frauen lag dieser Anteil mit 45% sogar noch höher. Hier gibt es eine große Chance für den Handel." Die Lust des Verbrauchers, Neues zu entdecken, könnten und müssten Einzelhändler durch attraktive Flächengestaltung und kuratierte Sortimente bedienen. "Der Preis spielt dabei längst nicht die entscheidende Rolle", so Ertel weiter. So hätten lediglich 6% der befragten Frauen in den ersten Juni-Wochen gesagt, dass sie mit dem Mode-Shopping noch warten würden bis es Preisreduzierungen gibt. "Die typische Einzelhandelskundin hat Lust, Mode zu kaufen - und die neuen Trends zu entdecken. Die Masken sind in dem Fall nicht so störend wie angenommen wird", sagt Ertel. "Das Thema wird uns so oder so weiterbegleiten und sollte uns nicht die Handelstätigkeit vermiesen."

Zumal die Verbraucher selbst vor allem auch bezüglich ihres Einkommens positiv gestimmt seien. So gaben 69% der Frauen an, dass ihr Haushaltseinkommen trotz Corona stabil geblieben sei. Bei 21% war es etwas weniger als bisher, 8% hatten deutlich weniger zur Verfügung.