

—
GfK Verein

Fokusthema 07/2015

Mit Online-Shopping zum perfekten Outfit

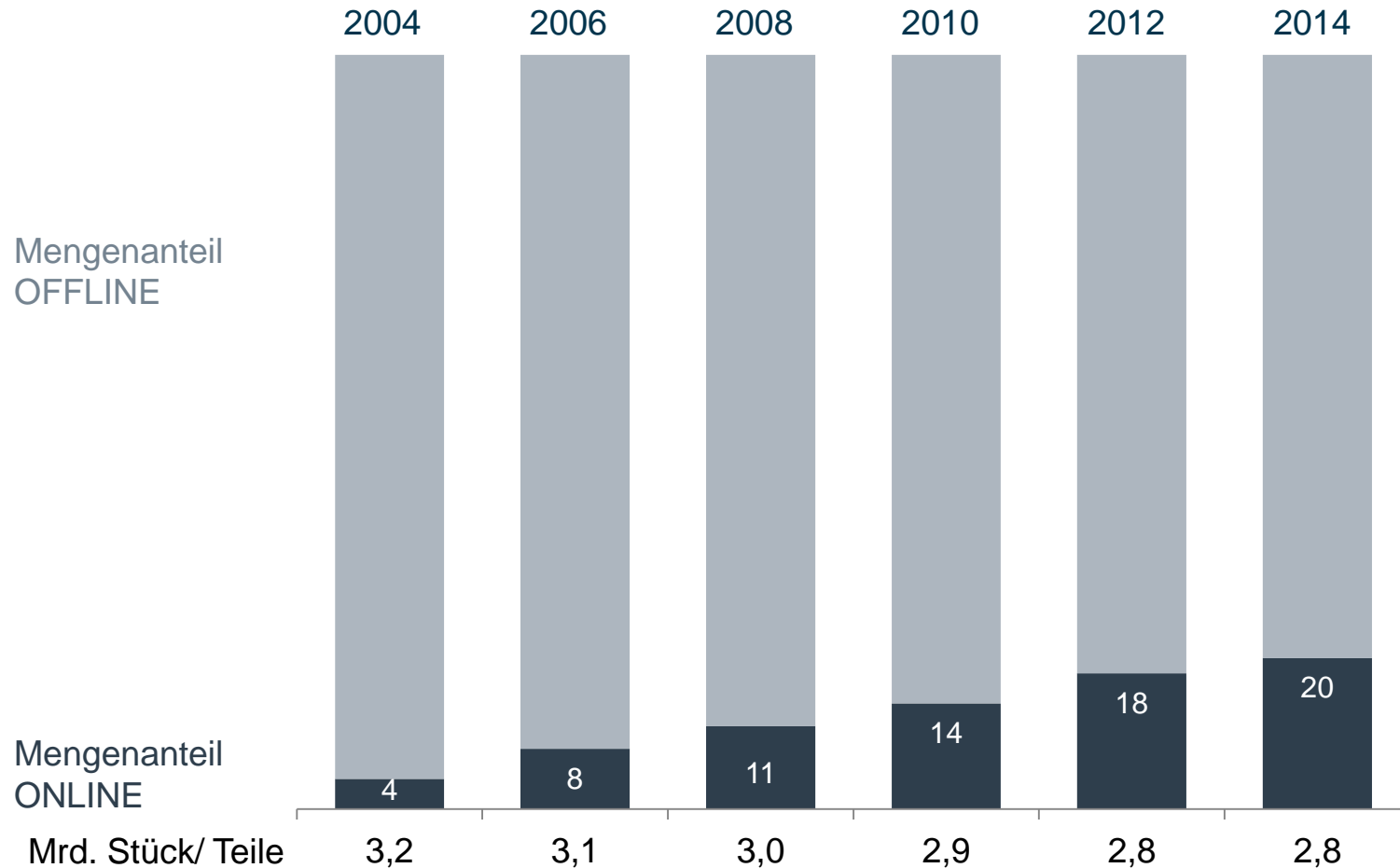
Juni 2015



Der Online Anteil hat sich seit 2004 verfünffacht.

Anteil Online am Textilmarkt insgesamt

Angaben in %

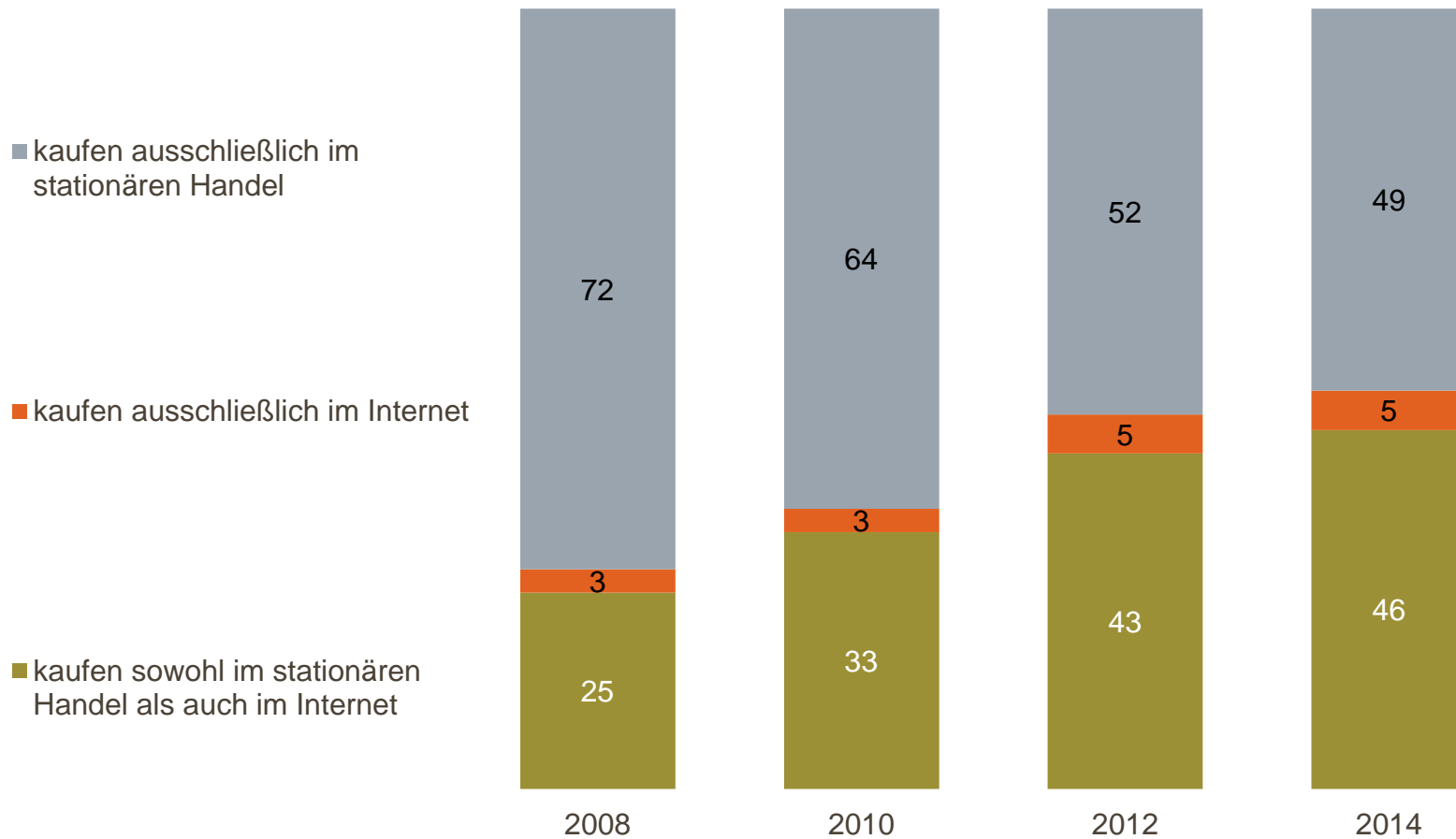


Quelle: GfK Textilpanel, Basis: Menge

Die Hälfte aller Textilkäufer kaufen auch Online ein.

Kaufverhalten der Käufer von Bekleidung und Schuhen

Angaben in %

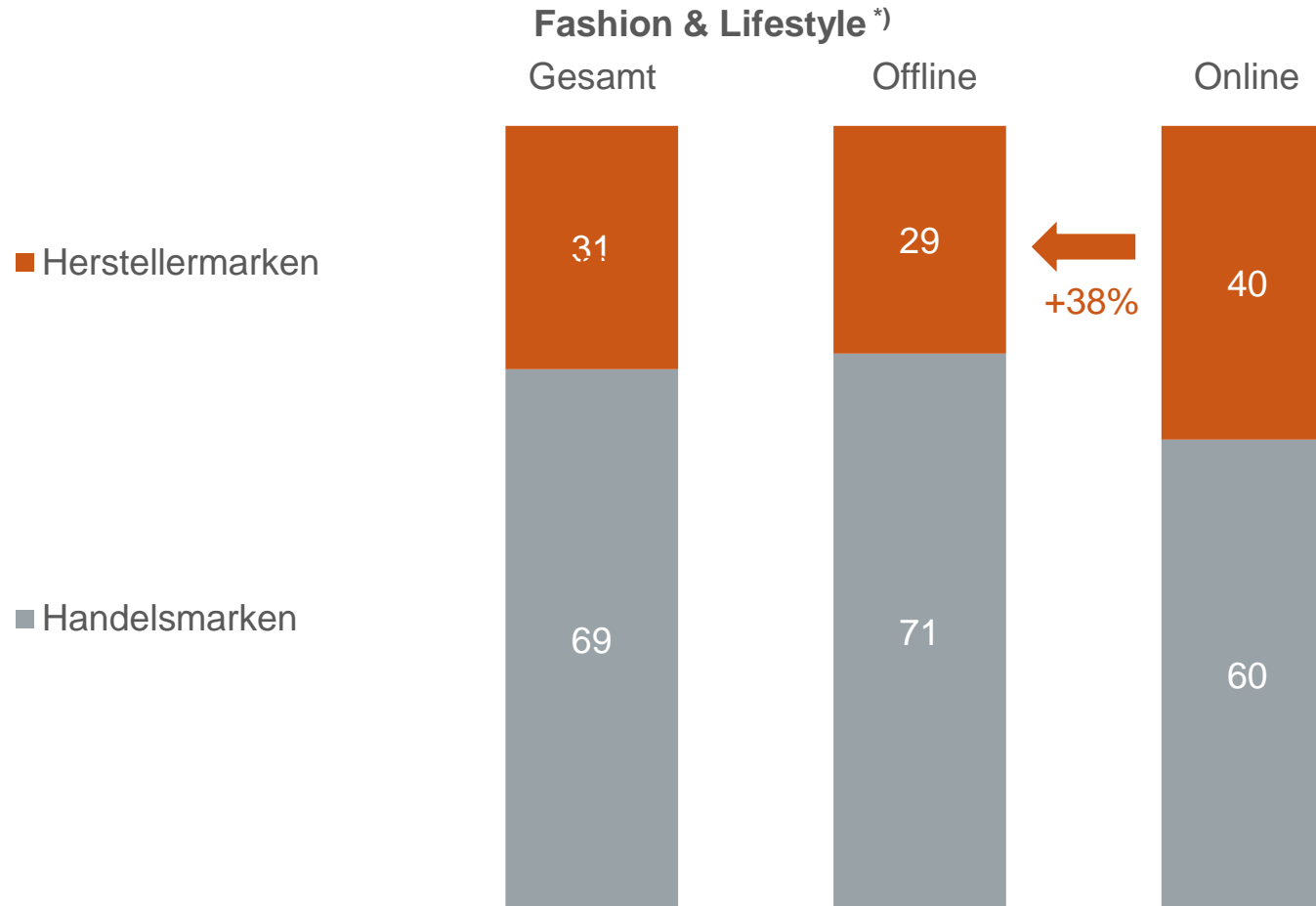


Quelle: GfK Textilpanel, Basis: Käufer

Online wird „mehr echte Marke“ gekauft als im stationären Handel

Verteilung von Handels- und Herstellermarken¹⁾ nach Online und Offline

Angaben in %, Basis: Menge





^{*)} Fashion & Lifestyle = Damen-, Herren-, Kinder-Oberbekleidung, Wäsche, Strumpfwaren, Schuhe

¹⁾ ohne anonyme Angebote und nicht identifizierte Marken

Quelle: GfK Textilpanel 2014, Basis: Menge

Frauen treiben Online Umsätze.

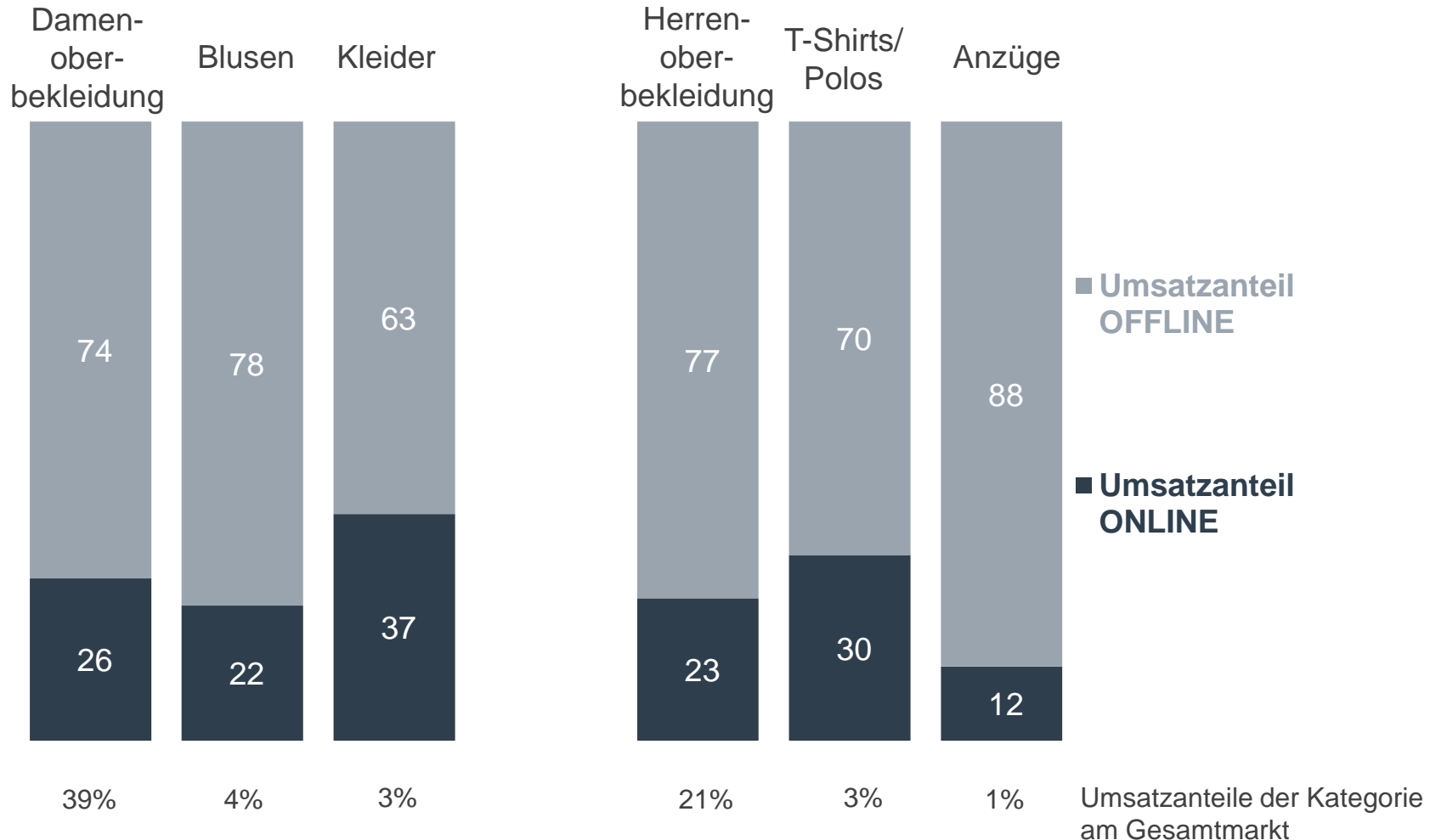
Verteilung der Käufer nach Demographie (Angaben in %)	 Stationär	 Online
Frauen	59	69
Männer	41	31
Bis 29 Jahre	10	8
30 – 39 Jahre	13	16
40 – 49 Jahre	23	23
50 – 59 Jahre	18	19
60 Jahre und älter	36	33
1-Personen-HH	27	34
2-Personen-HH	37	34
3-Personen-HH	16	14
4-Personen-HH+	20	18
Bis unter 20.000 Einwohner	41	46
20.000 bis 99.999 Einwohner	28	25
100.000 bis 499.999 Einwohner	14	12
500.000 Einwohner und mehr	16	16
Berufstätig	46	50
Nicht berufstätig	54	50

Quelle: GfK Textilpanel 2014, Basis: Käufer

Damenblusen und Herrenanzüge werden überdurchschnittlich oft stationär gekauft.

Anteil Online an ausgewählten Textilmarkt Kategorien

Angaben in %



Quelle: GfK Textilpanel 2014, Basis: Umsatz

Methodenchart

Studienbeschreibung

Quelle:	GfK Textilmarktforschung / GfK Compact
Methode	kontinuierliche Erfassung des Kaufverhaltens im Bereich Fashion & Lifestyle im GfK Textilpanel
Erhebungszeitraum	Jahr 2014
Zielpersonen	Wohnbevölkerung in Deutschland (repräsentativ)
Stichprobe (gesamt)	N= 7.000 Haushalte mit 16.800 Personen
davon	
Stationäre Käufer	n= 13.462
Onlinekäufer	n= 6.735