



TrendMonitor Female Lifestyle

Trendthema: Online-Shopping
Juli 2011

Idee

- Was bewegt lifestyle-orientierte, urbane Frauen zwischen 20 und 39 Jahren im Frühjahr 2011?
- Welche Themen sind für sie aktuell wichtig, welche Werte relevant und welche Trends heiß?

Diese Studie liefert Ihnen topaktuelle Insights über eine hochattraktive Zielgruppe.

Schwerpunkt dieser Ausgabe: **Online-Shopping** (insbes. Fashion)

Methode und Untersuchungssteckbrief

- Online-Befragung unter Leserinnen von MAXI, InTouch, Life & Style, Gala, Glamour, Grazia, Cosmopolitan, InStyle, In, Joy, Jolie, Myself, OK!, Petra, Bunte, Elle, Vogue
- Grundgesamtheit: Frauen zwischen 20 und 39 Jahren, die mindestens einen der o.g. Titel häufig lesen
- Fallzahl: n = 601
- Feldzeit: 16.05. – 19.05.2011
- Befragung: Strukturierter Online-Fragebogen
- Schwerpunkt-Themen: Online-Shopping und Fashion
- Fragebogenkonzept: Bauer Media Research, Hamburg
- Programmierung und Panel: respondi AG, Köln

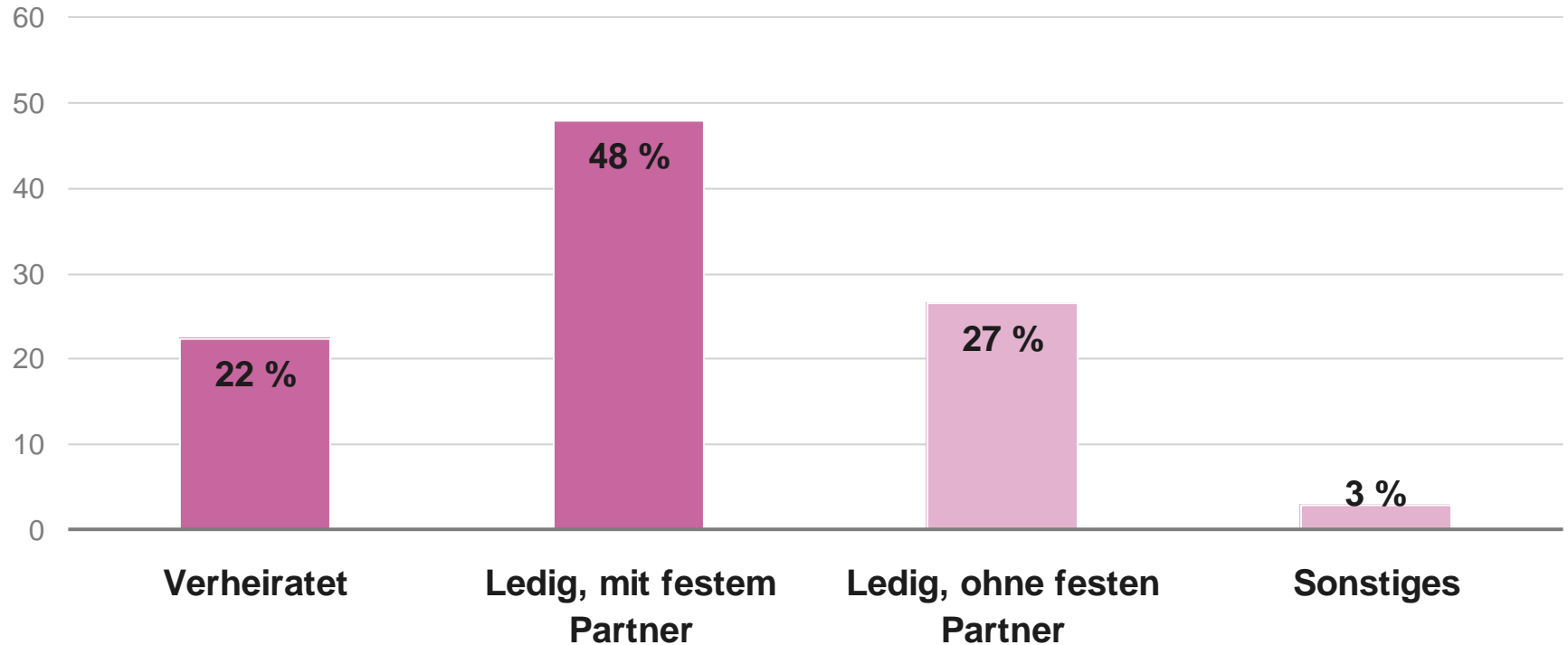
Die Befragten

- Demografie
- Werte
- Altersgruppen



In festen Händen...

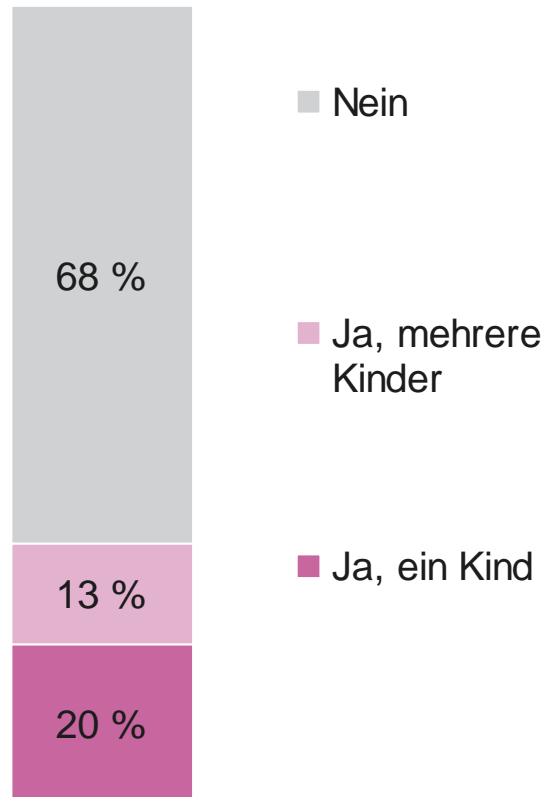
„Wie ist Ihr Familienstand?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

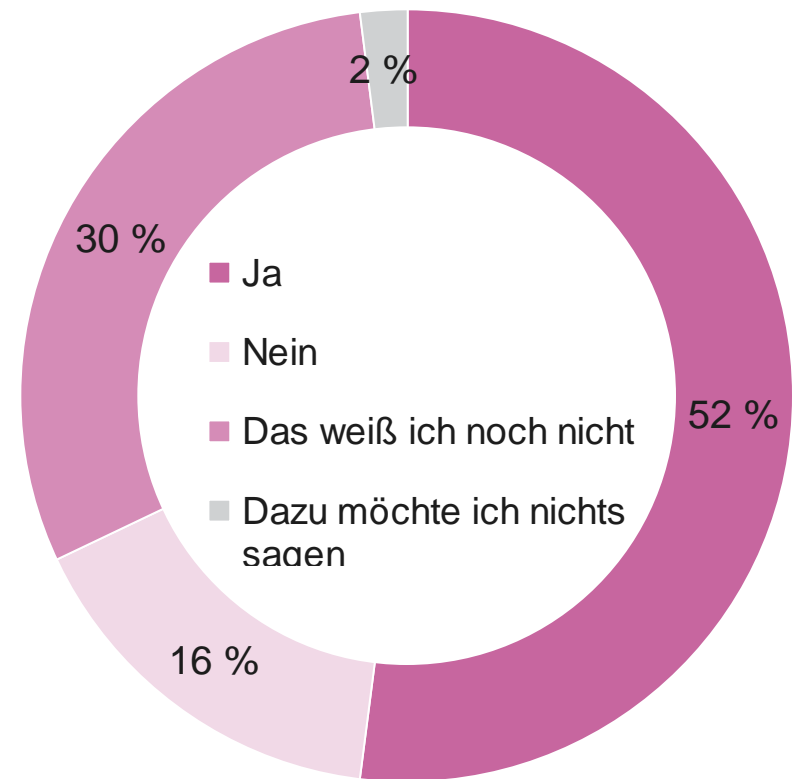
...(noch) kinderlos -

„Haben Sie ein oder mehrere Kinder?“



aber mit Kinderwunsch.

„Planen Sie (weitere) Kinder?“

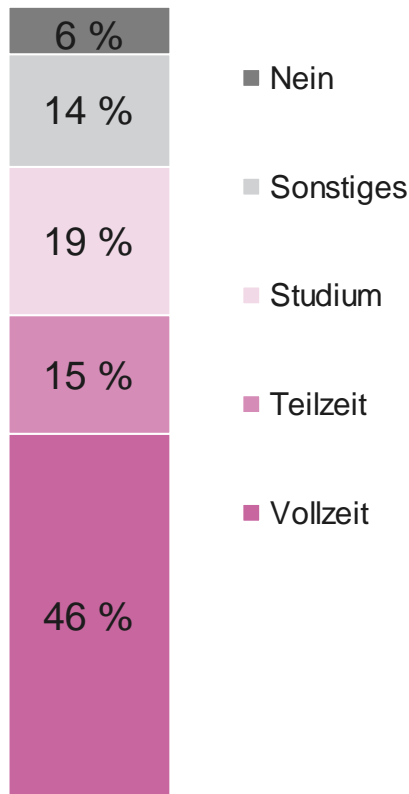


Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

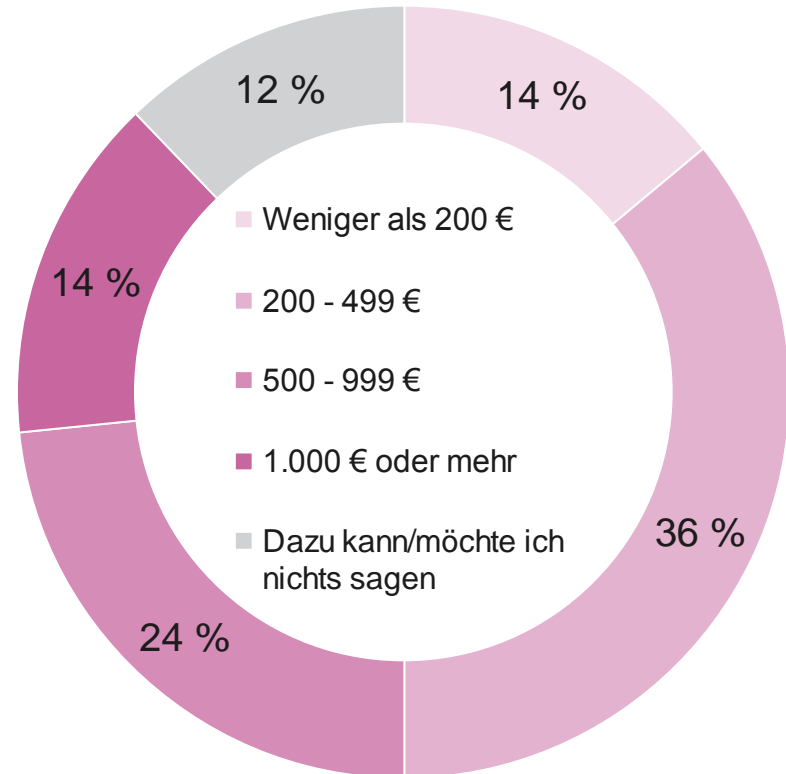
Berufstätig

und viel Geld zur freien Verfügung (Ø 617 € pro Monat*)

„Sind Sie berufstätig?“



„Wie viel Geld haben Sie nach Abzug aller Kosten durchschnittlich im Monat zur freien Verfügung?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt; * Durchschnitts-Einkommen berechnet aus Personen mit Angaben

Werte

(maximal 7 aus 25 wählbar)

Familie, Freunde, Partnerschaft

- Viel Zeit mit meiner Familie verbringen
- Gute Freunde
- Meine Beziehung, mein Partner
- Einen festen Partner finden

Job

- Kinder und Karriere unter einen Hut zu kriegen
- Ein sicherer Arbeitsplatz
- Karriere machen
- Fortbildung

Finanzen

- Genug Geld zum Ausgeben
- Mich für später finanziell absichern

Freizeit

- Viel Sport treiben
- Kulturelles Leben
- Viel reisen

Gesundheit, Beauty, Lifestyle

- Gesundheit
- Trendy sein
- Gutes Aussehen
- Technisch auf dem neuesten Stand zu sein

Einstellungen

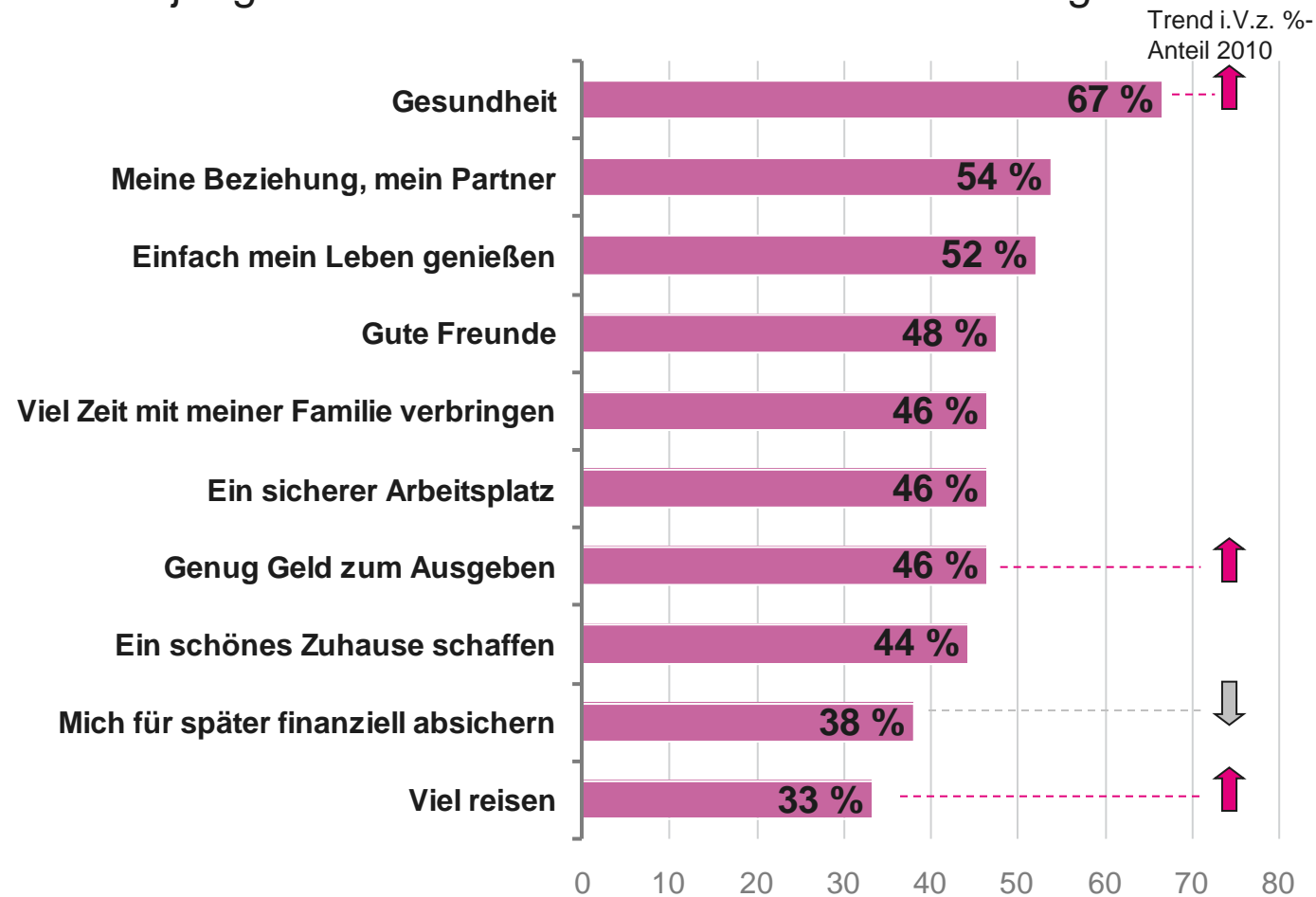
- Einfach Spaß haben
- Viel erleben, Abenteuer
- Einfach mein Leben genießen

Sonstiges

- Meine Freiheit
- Ein schönes Zuhause schaffen
- Politisches Engagement
- Natur- und Umweltschutz
- SONSTIGES (offen)

Werte

Was ist jungen Frauen zur Zeit in ihrem Leben wichtig?



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Wie ticken die einzelnen Altersgruppen?

Demografie + Werte

20 – 24 Jahre

25 – 29 Jahre

30 – 34 Jahre

35 – 39 Jahre

Lernen & Lebenslust

- 64 % in fester Beziehung ohne Trauschein
- zu 90 % kinderlos, aber mit ausgeprägtem Kinderwunsch
- Studium (41 %) oder Berufsstart (27 % voll berufstätig)

Überdurchschnittlich wichtig (Auszug):

- Karriere machen; Fortbildung
- Viel erleben, Abenteuer; Einfach Spaß haben; Meine Freiheit
- Gutes Aussehen; Trendy sein
- Einen festen Partner finden

Vergleichsweise unwichtig (Auszug):

- Ein sicherer Arbeitsplatz
- Gesundheit
- Natur- und Umweltschutz



Wie ticken die einzelnen Altersgruppen?

Demografie + Werte

20 – 24 Jahre

25 – 29 Jahre

30 – 34 Jahre

35 – 39 Jahre

Einstieg & Genuss

- 65 % mit Partner, davon 14 % verheiratet
- Bereits 24 % mit Kind(ern), 59 % mit Kinderwunsch
- 60 % sind berufstätig (voll- oder teilzeit), 22 % studieren

Überdurchschnittlich wichtig (Auszug):

- Ein sicherer Arbeitsplatz
- Genug Geld zum Ausgeben
- Gute Freunde
- Meine Freiheit; Einfach Spaß haben

Vergleichsweise unwichtig (Auszug):

- Fortbildung
- Viel erleben, Abenteuer
- Mich für später finanziell absichern



Wie ticken die einzelnen Altersgruppen?

Demografie + Werte

20 – 24 Jahre

25 – 29 Jahre

30 – 34 Jahre

35 – 39 Jahre

Job, Familie & Sicherheit

- 76 % mit Partner, davon 33 % verheiratet
- 42 % mit Kind(ern), 54 % mit Kinderwunsch
- 74 % sind berufstätig, davon 57 % in Vollzeit

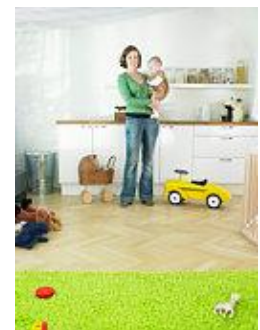
Überdurchschnittlich wichtig (Auszug):

- Kinder und Karriere unter einen Hut zu kriegen
- Gesundheit; Natur- und Umweltschutz
- Viel Zeit mit meiner Familie verbringen; Schönes Zuhause

- Mich für später finanziell absichern

Vergleichsweise unwichtig (Auszug):

- Meine Freiheit, Einfach Spaß haben
- Fortbildung; Karriere machen
- Viel Sport treiben; gutes Aussehen



Wie ticken die einzelnen Altersgruppen?

Demografie + Werte

20 – 24 Jahre

25 – 29 Jahre

30 – 34 Jahre

35 – 39 Jahre

Familie, Job & Das neue Ich

- Liiert, und das meist mit Trauschein
- 59 % mit Kind(ern), 20 % mit Kinderwunsch
- 74 % sind berufstätig, höchster Anteil Teilzeitbeschäftigter

Überdurchschnittlich wichtig (Auszug):

- Kinder und Karriere unter einen Hut zu kriegen
- Viel Zeit mit meiner Familie verbringen; Schönes Zuhause
- Trendy sein
- Viel Sport treiben; Gesundheit

Vergleichsweise unwichtig (Auszug):

- Karriere machen
- Einen festen Partner finden
- Meine Freiheit; viel erleben, Abenteuer



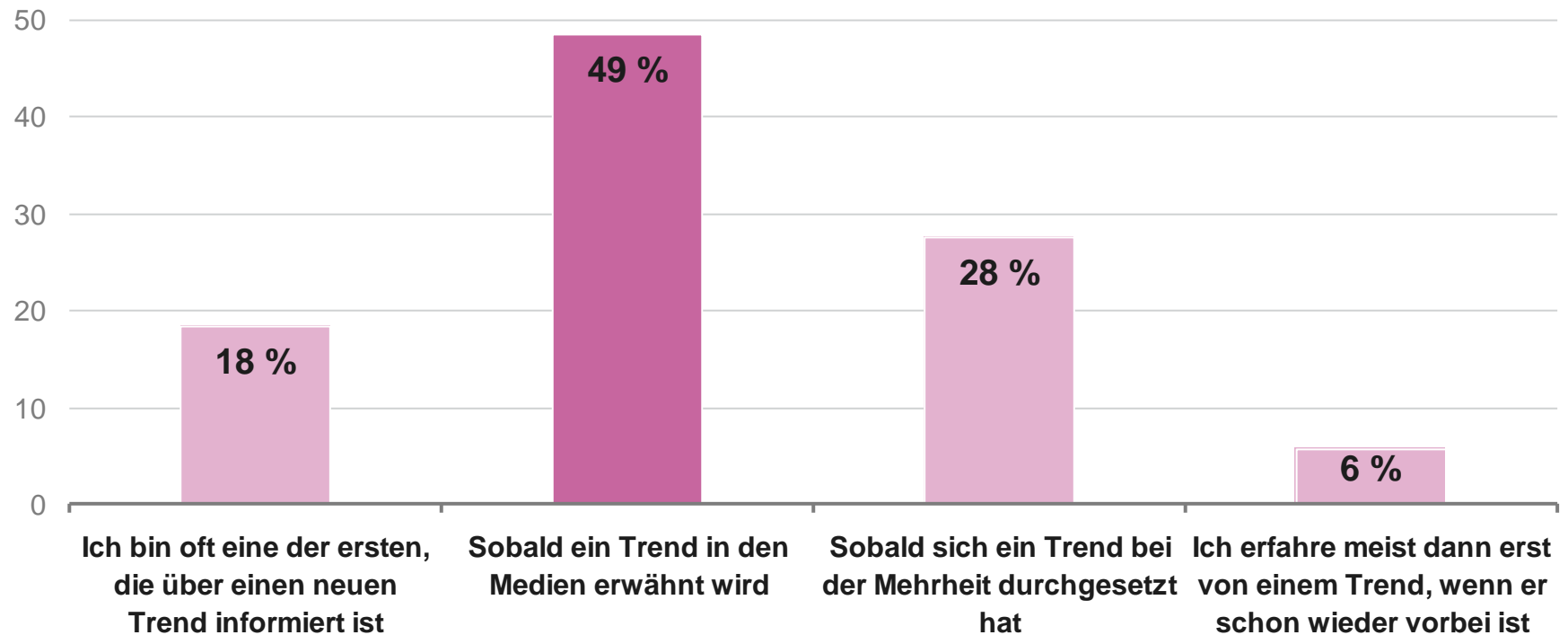
Mode-Trends

- Trendzeitpunkt
- Trendquellen
- Trenddauer
- Modische Vorbilder
- Modisch No Go's
- Aktuelle Lieblingsmarken
- Teuerstes Stück



Medien setzen Trends!

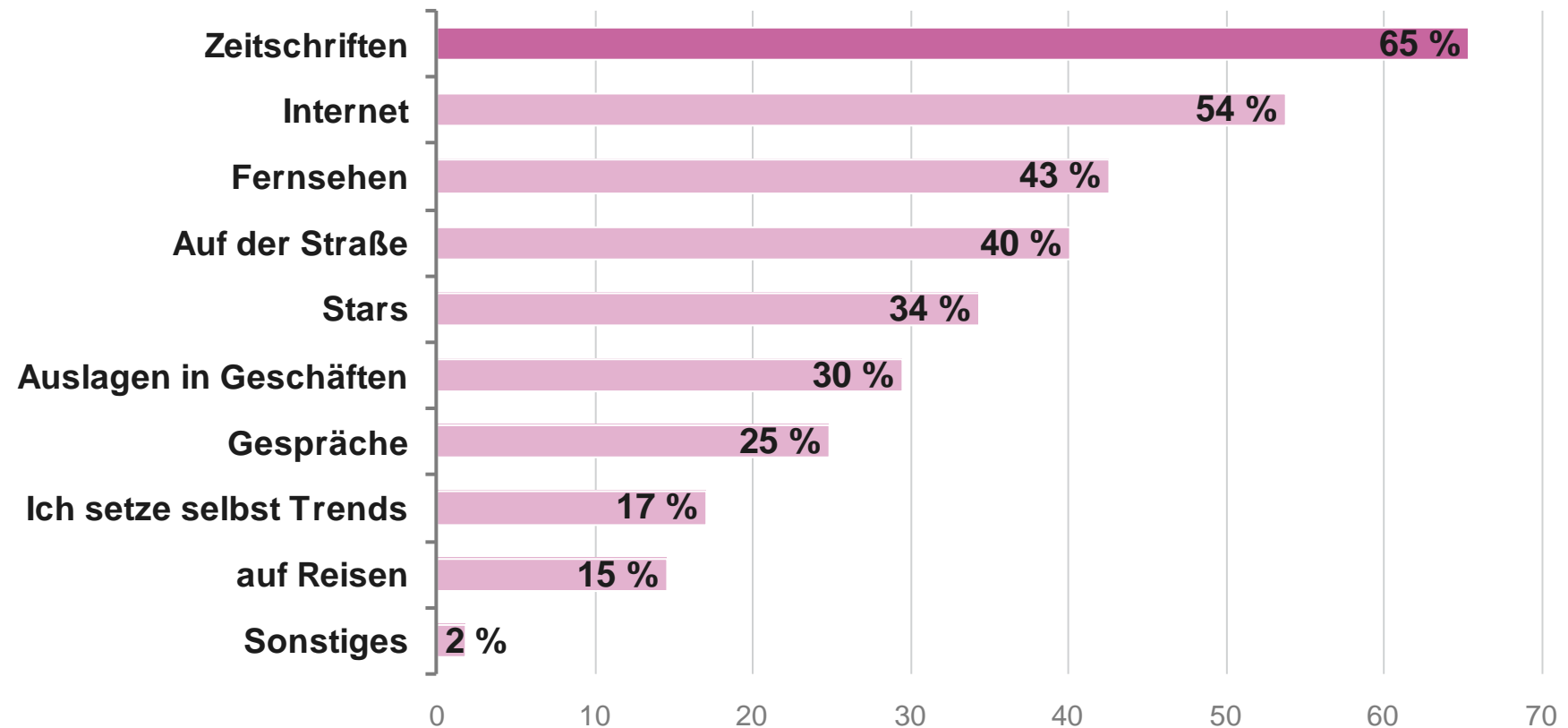
„Wann erfahren Sie normalerweise von neuen Modetrends?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Zeitschriften sind DAS Trendmedium für junge Frauen!

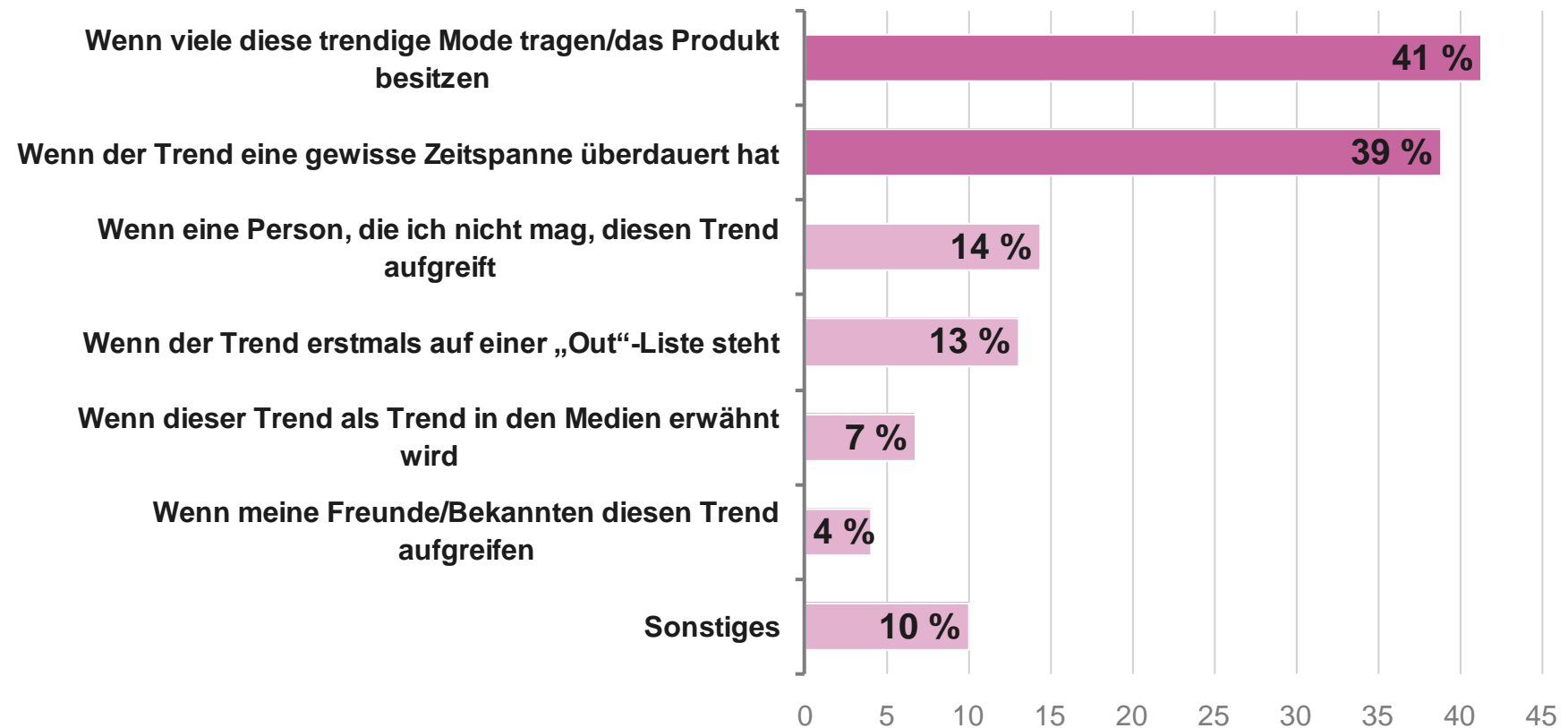
„Wie erfahren Sie von neuen Modetrends, was gilt für Sie normalerweise als Trendquelle?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Trends sind individuell und kurzlebig.

„Wann ist ein Modetrend für Sie wieder out?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

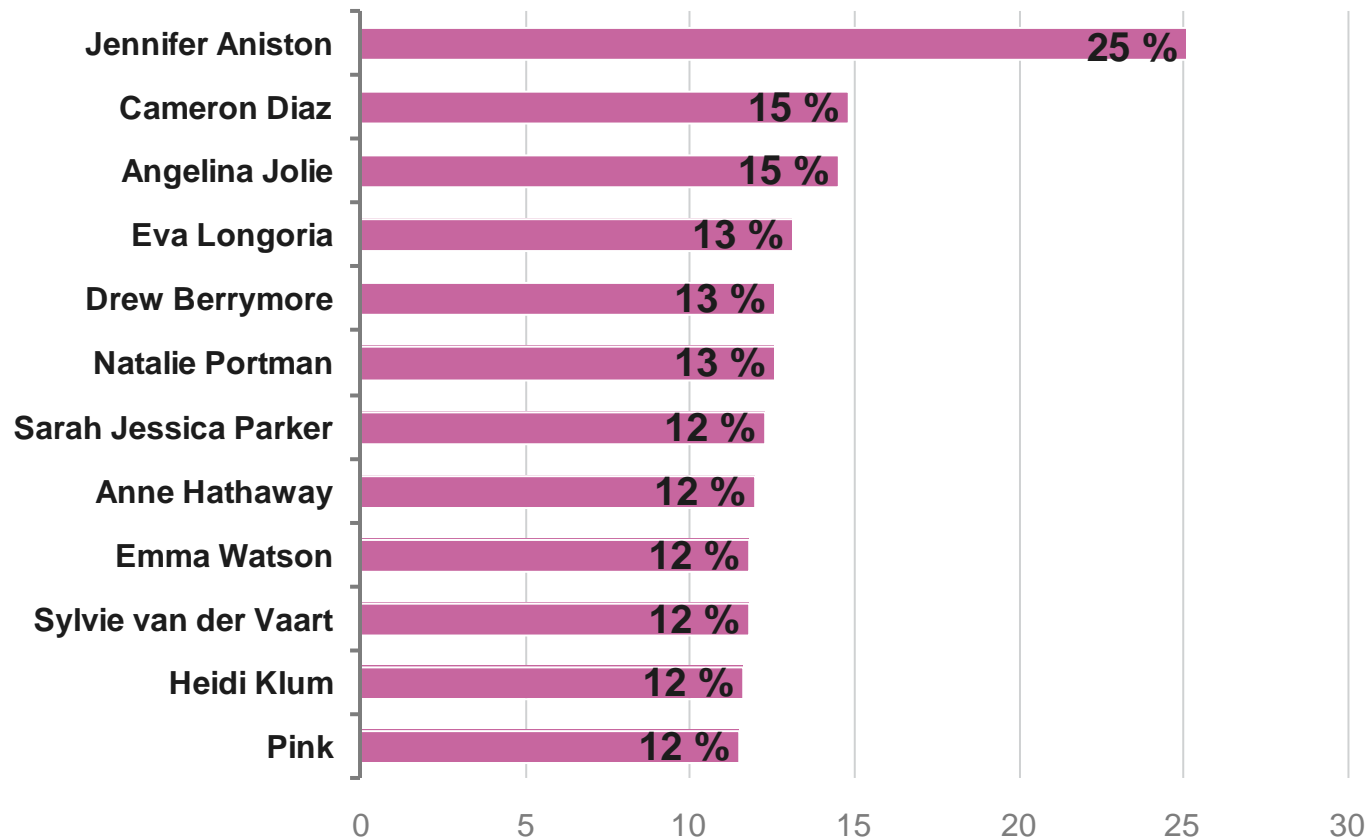
Modische Vorbilder

(maximal 5 aus 49 wählbar)

- | | | |
|----------------------|-------------------------|----------------------|
| Agyness Deyn | Emma Watson | Megan Fox |
| Alexa Chung | Eva Longoria | Michelle Obama |
| Amy Winehouse | Gwen Stefani | Natalie Portman |
| Angelina Jolie | Halle Berry | Nicole Kidman |
| Anne Hathaway | Heidi Klum | Nicole Richie |
| Beyoncé | Jennifer Aniston | Nina Dobrev |
| Blake Lively | Kate Moss | Olivia Palermo |
| Britney Spears | Katie Holmes | Paris Hilton |
| Cameron Diaz | Katy Perry | Pink |
| Cate Blanchett | Kelly Osborne | Rihanna |
| Charlize Theron | Kristen Stewart | Sara Nuru |
| Christina Aguilera | Lady Gaga | Sarah Jessica Parker |
| Daniela Katzenberger | Leighton Meester | Scarlett Johansson |
| Demi Moore | Lilly Kerksenber/Becker | Sienna Miller |
| Dita von Teese | Lindsay Lohan | Sylvie van der Vaart |
| Drew Berrymore | Madonna | Victoria Beckham |
| | | SONSTIGE (offen) |

Modische Vorbilder (Top 10)

„Welche Frauen könnten aufgrund ihres Look & Styles am ehesten ein Vorbild für Sie sein?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Jede Altersgruppe hat ihre eigenen modischen Vorbilder: Prominente die überdurchschnittlich scoren*

20 – 29 Jährige

Blake Lively
Leighton Meester
Rihanna
Emma Watson
Katy Perry
Sara Nuru
Kristen Stewart
Megan Fox
Kelly Osborne
Natalie Portman
Anne Hathaway
Nina Dobrev
Christina Aguilera
Victoria Beckham



30 – 39 Jährige

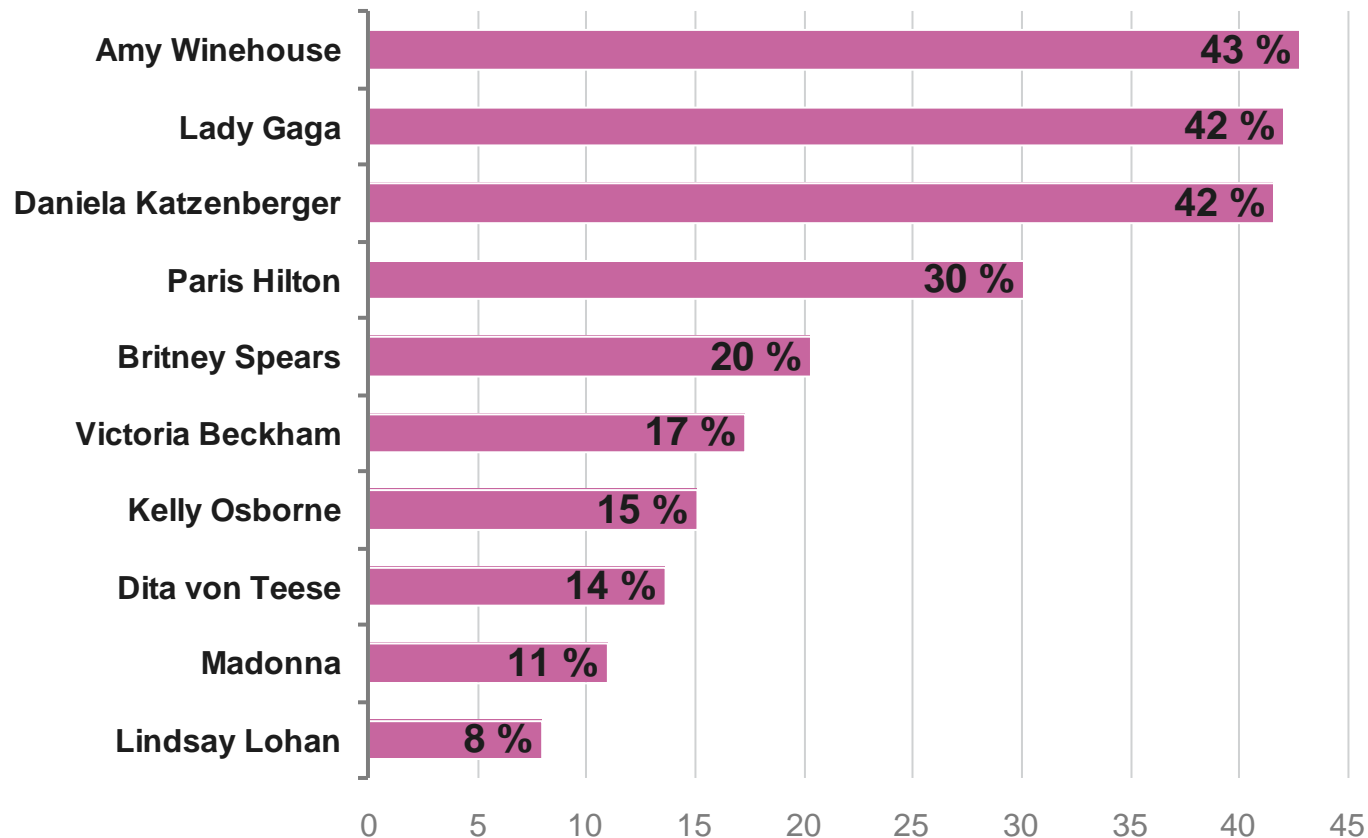
Madonna
Demi Moore
Katie Holmes
Nicole Kidman
Drew Berrymore
Michelle Obama



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; * Darstellung ab Indes 120 (Gesamt = 100) und mindestens 10 Nennungen

Modische No Go's (Top 10)

„Wessen Look & Style ist out bzw. wer kommt hier als Vorbild für Sie überhaupt nicht in Frage?“



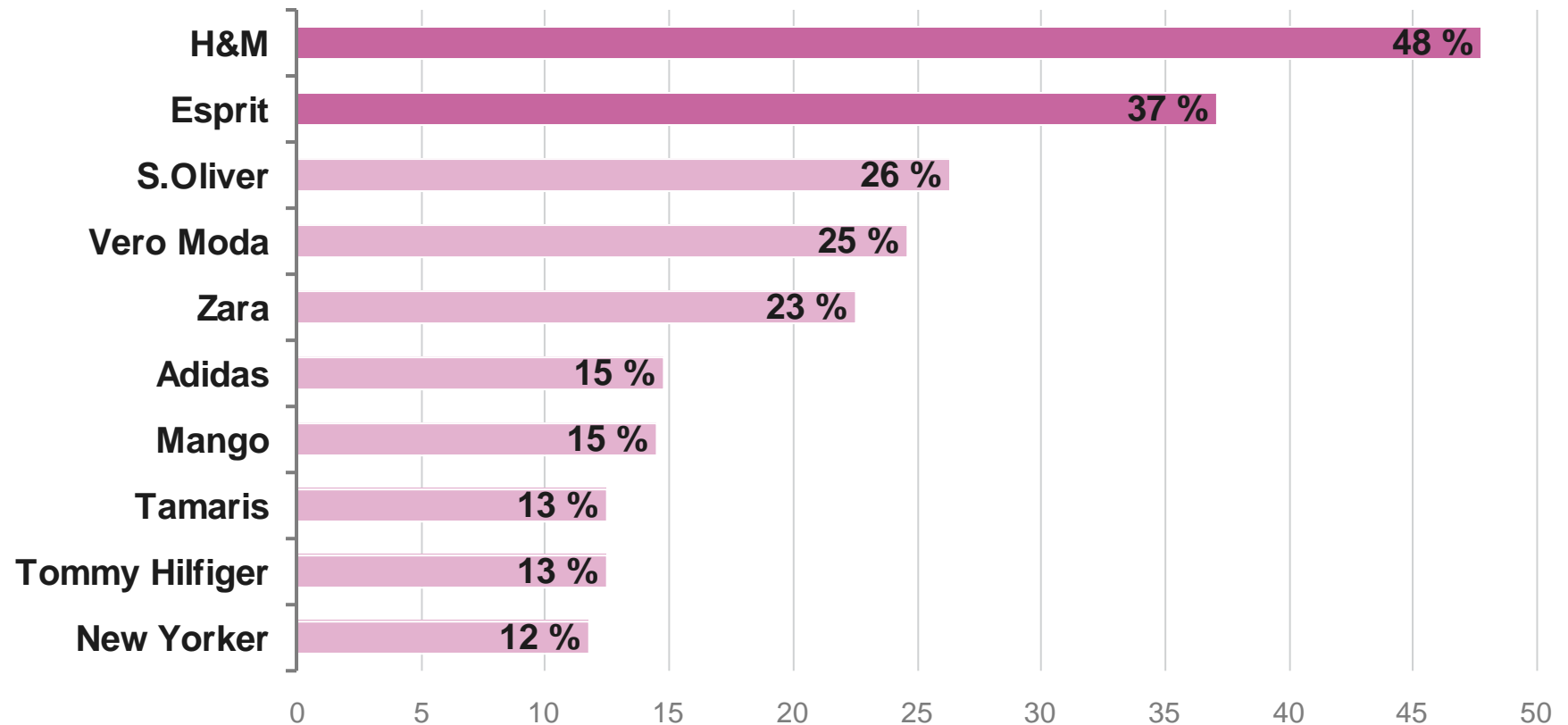
Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Markenliste „Lieblingsmarken Mode“ (maximal 7 aus 67 wählbar)

7 for all Mankind	Diesel	Louis Vuitton	Skechers
Acne	Dior	Mango	St. Emile
Adidas	Dolce & Gabbana	Marc Cain	Stella McCartney
All Star Converse	Ed Hardy	Marc Jacobs	Tally Weijl
Balmain	Esprit	Marc O'Polo	Tamaris
Benetton	Fay	Max Mara	Tiger of Sweden
Betty Barclay	Filippa K	Mexx	Tommy Hilfiger
Boss	French Connection	Miss Sixty	True Religion
Burberry	G-Star	New Yorker	Vero Moda
By Malene Birger	Gucci	Orwell	Woolrich
Calvin Klein	Guess	Papillio	Wrangler
Camper	H&M	Pepe Jeans	Zara
Chanel	Hallhuber	Peuterey	
Chloé	Jette	Prada	(SONSTIGE offen)
Closed	Joop	PRPS	
Cos	Lacoste	René Lezard	
Day Birger Mikkelsen	Lee	Replay	
Desigual	Levi's	S.Oliver	

Lieblingsmarken (Top 10)

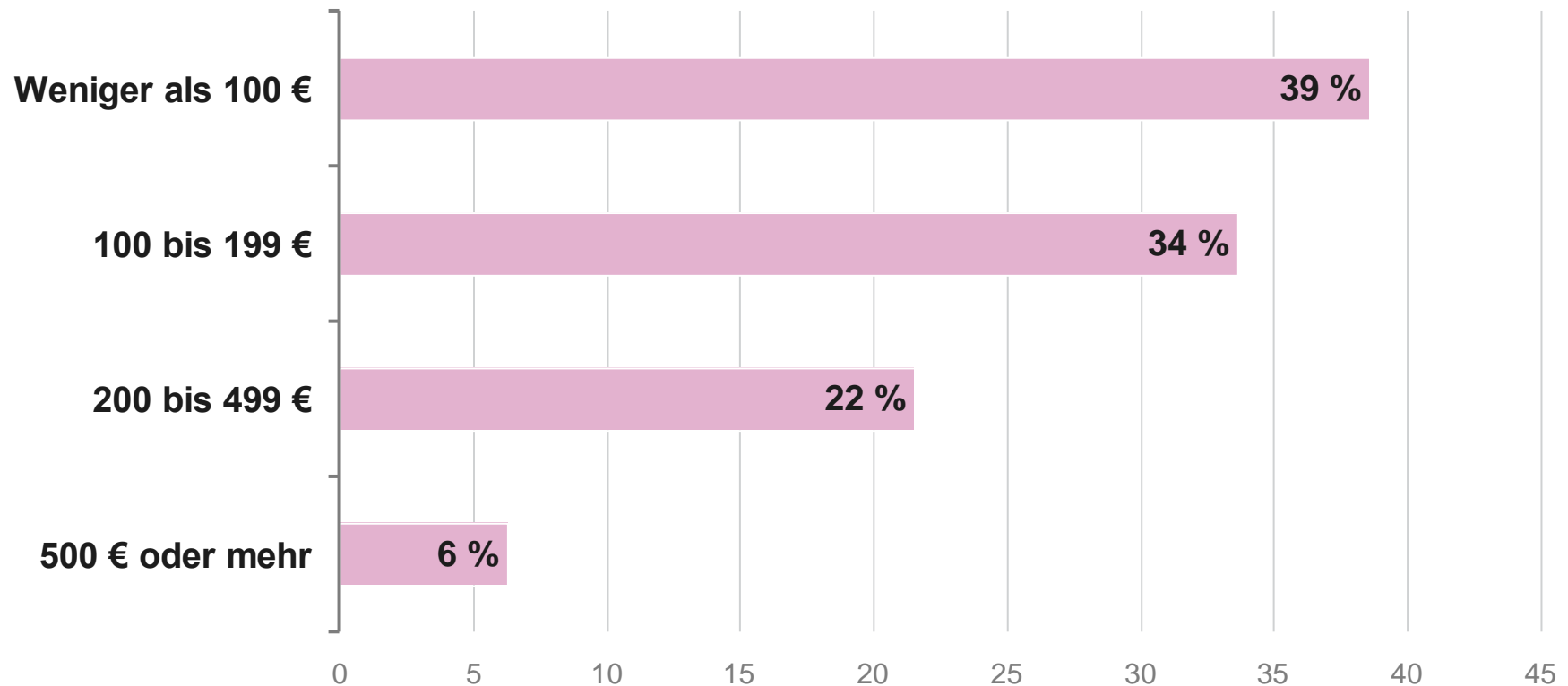
„Welches sind zur Zeit Ihre Lieblingsmarken aus dem Bereich „Mode“?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Das teuerste Modeteil, das von den Befragten im letzten halben Jahr gekauft wurde, hat im Schnitt 196 € gekostet.

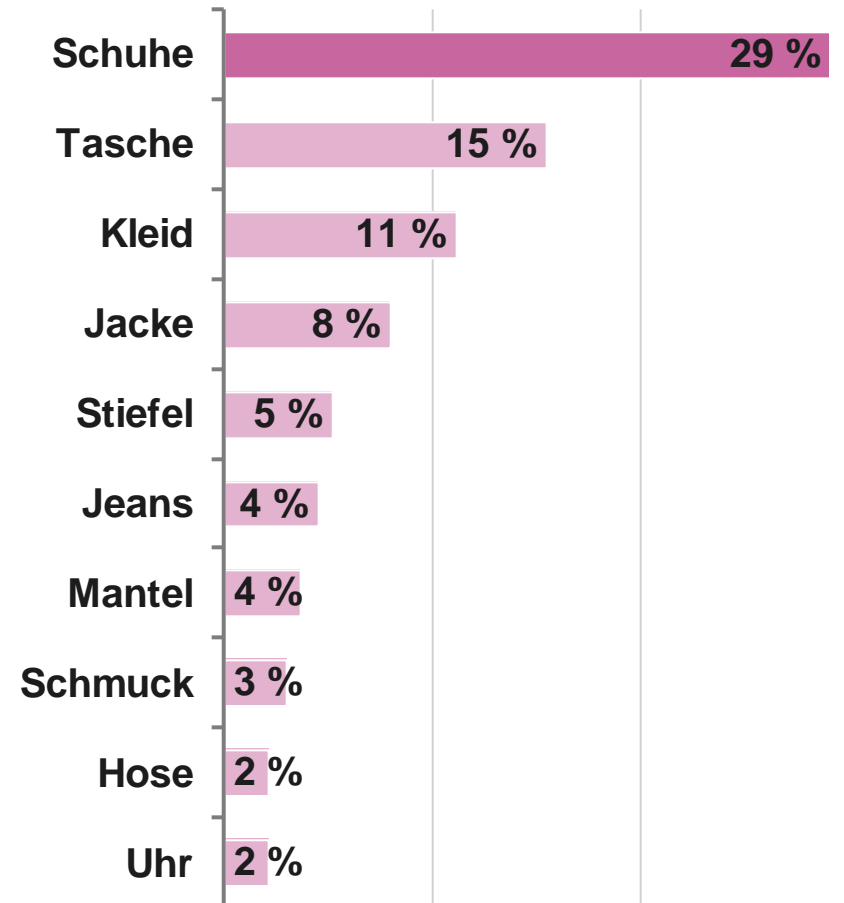
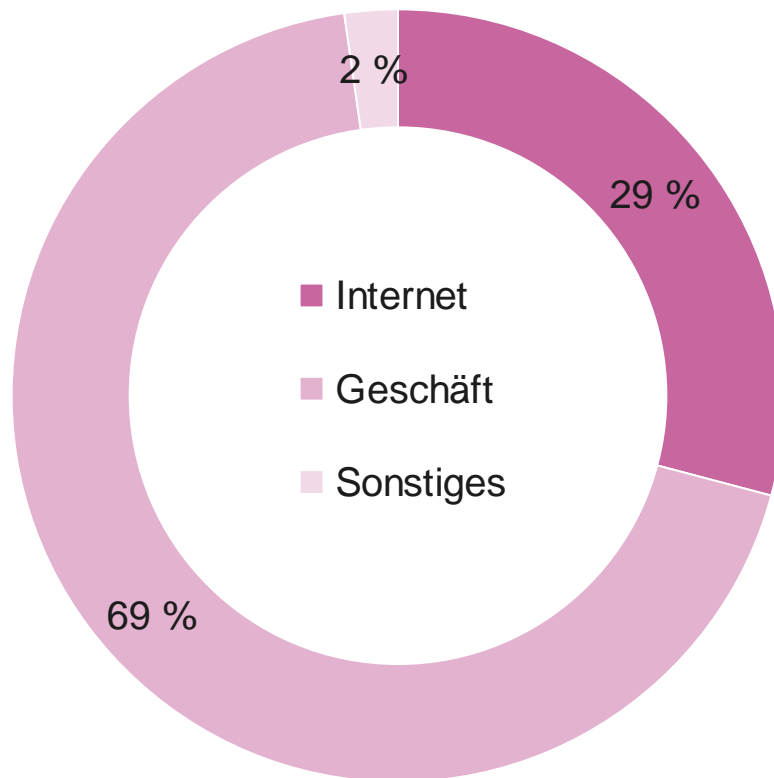
„Was war im letzten halben Jahr das teuerste Stück aus dem Bereich Mode (Mode, Schuhe, Handtaschen, Accessoires, das Sie sich geleistet haben und wie viel haben Sie dafür ausgegeben?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Mehr als ¼ aller Befragten haben ihr teuerstes Stück im Internet gekauft. – Objekte der Begierde: Schuhe!

Kaufort „Teuerstes Stück“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

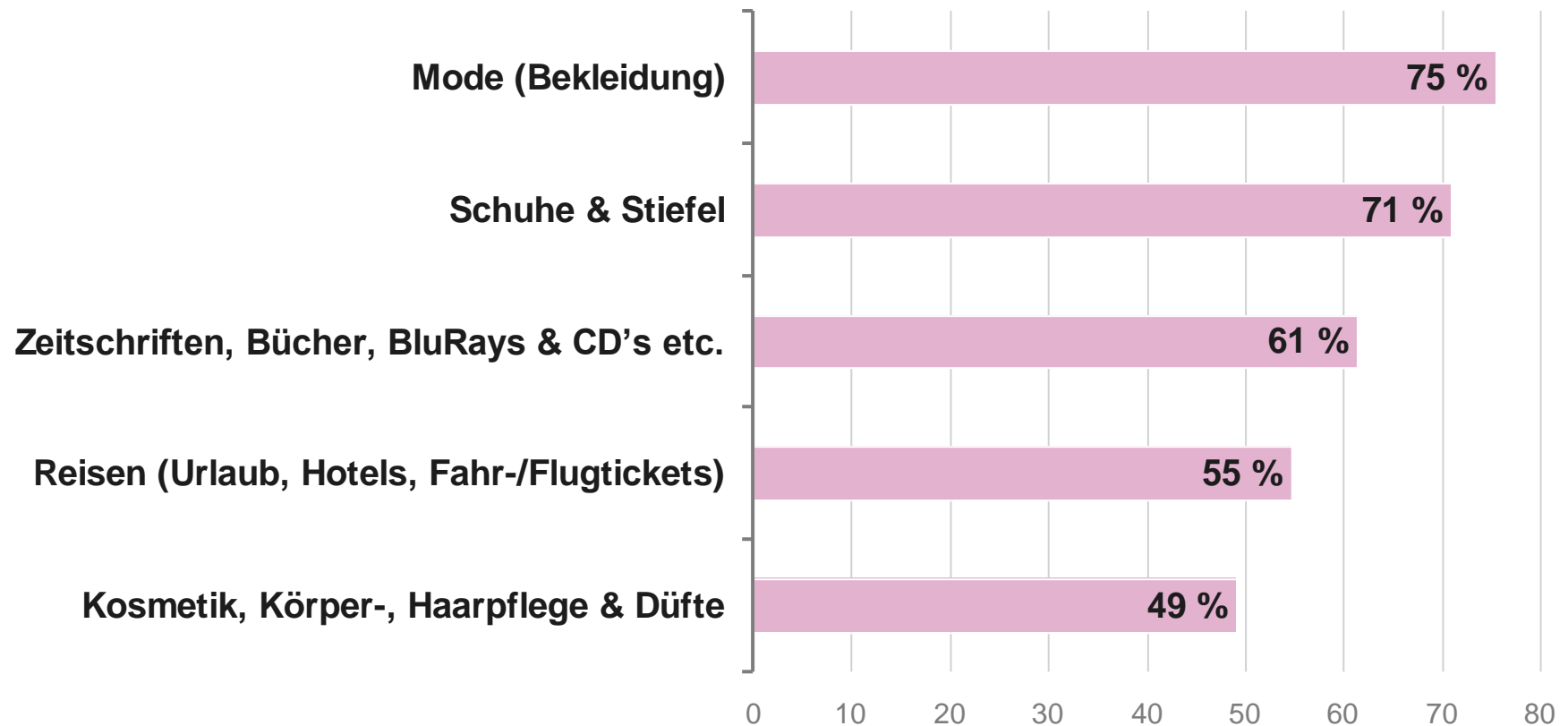
Online-Shopping: Information und Kauf in den letzten 12 Monaten

- Informationssuche im Internet
- Kauffrequenz in den letzten 12 Monaten
- Entwicklung Onlinekauf in den letzten 2 Jahren
- Registrierung als Kunde
- Shopping Communities
- Preissuchmaschinen



Über welche Produkte und Dienstleistungen informieren sich junge Frauen im Internet? (Top 5)

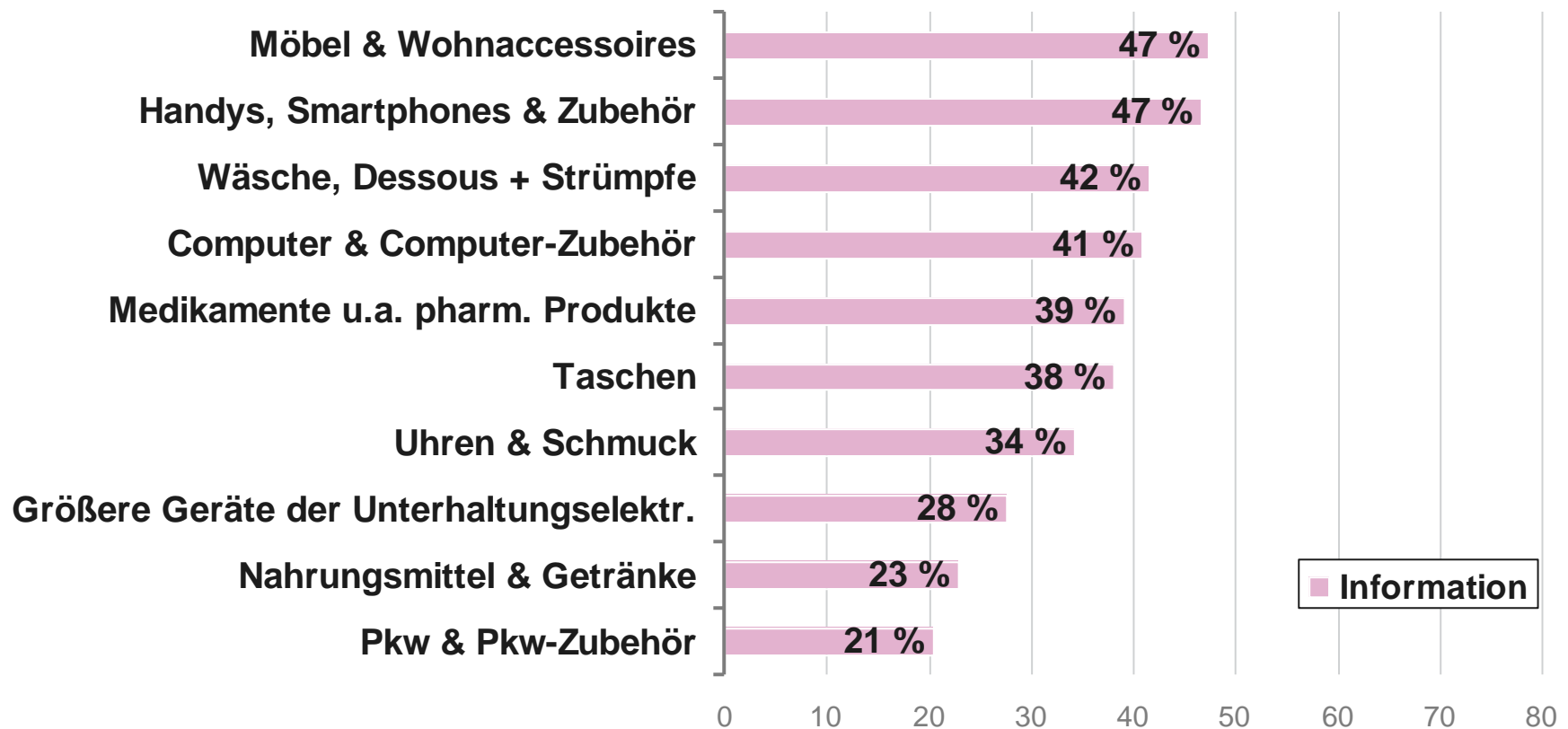
„Über welche Waren/Dienstleistungen haben Sie sich in den letzten 12 Monaten im Internet informiert?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Über welche Produkte und Dienstleistungen informieren sich junge Frauen im Internet? (Rang 6 - 15)

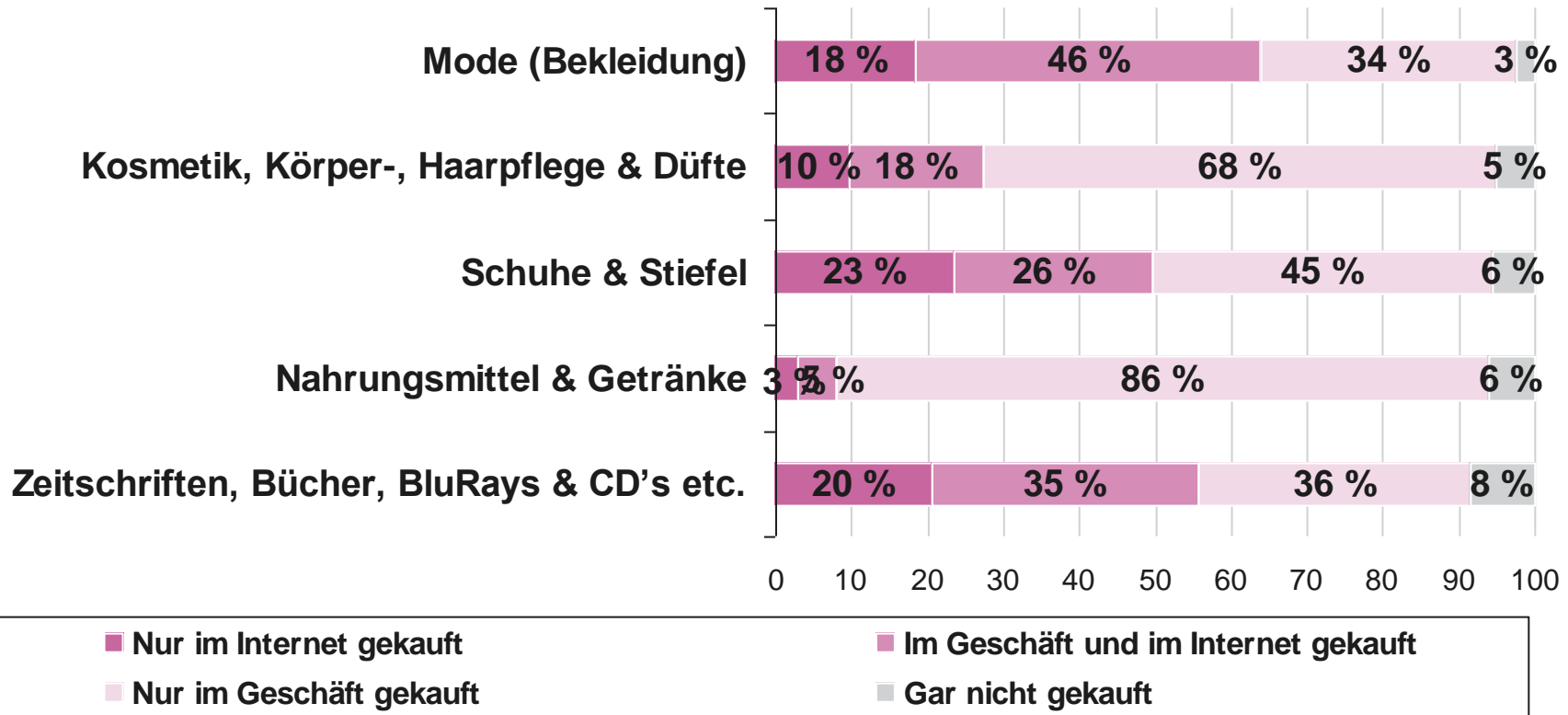
„Über welche Waren/Dienstleistungen haben Sie sich in den letzten 12 Monaten im Internet informiert?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Welche Produkte/Dienstleistungen haben junge Frauen in den letzten 12 Monaten wo gekauft? (Top 5)

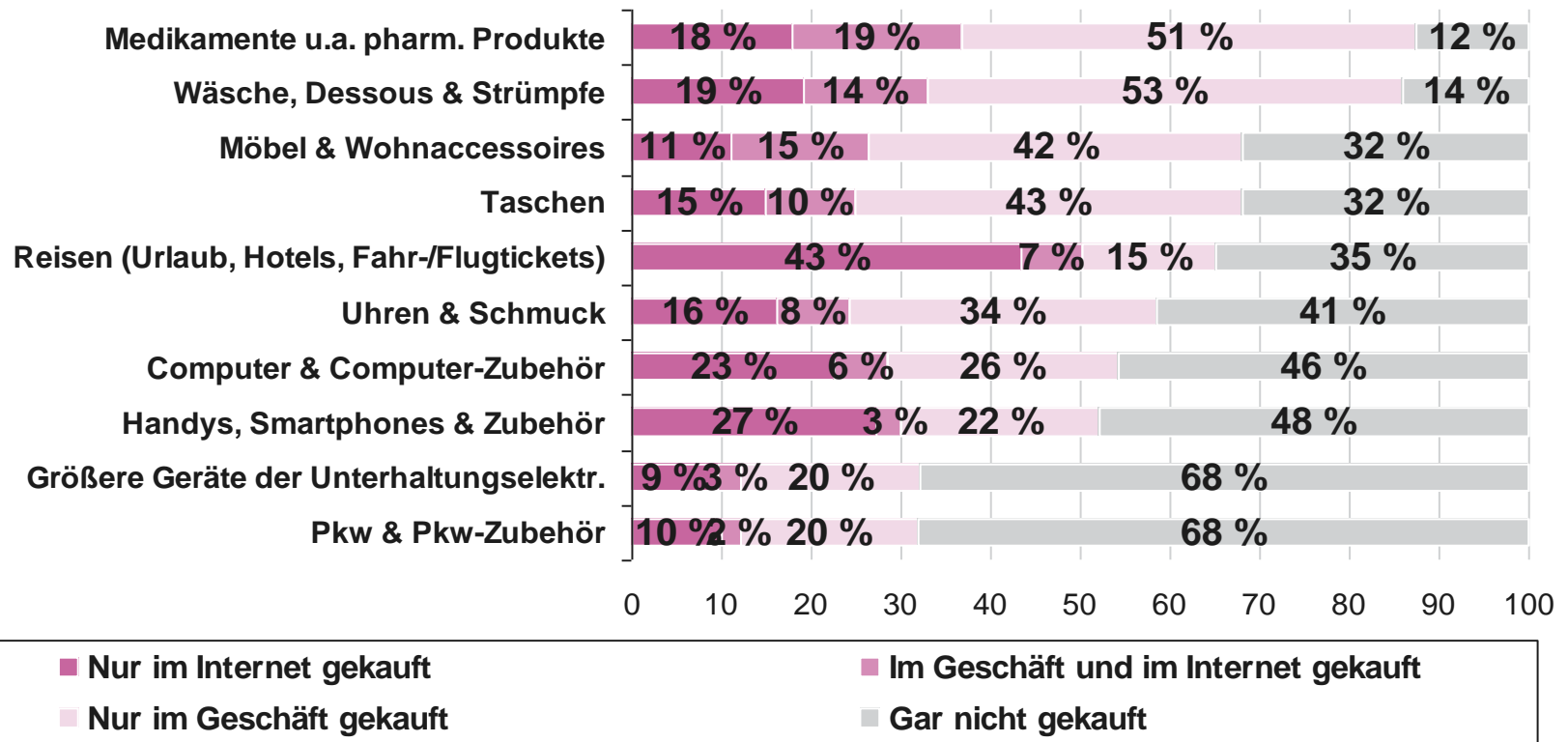
„Welche Waren/Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten gekauft?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Welche Produkte/Dienstleistungen haben junge Frauen in den letzten 12 Monaten wo gekauft? (Rang 6 - 15)

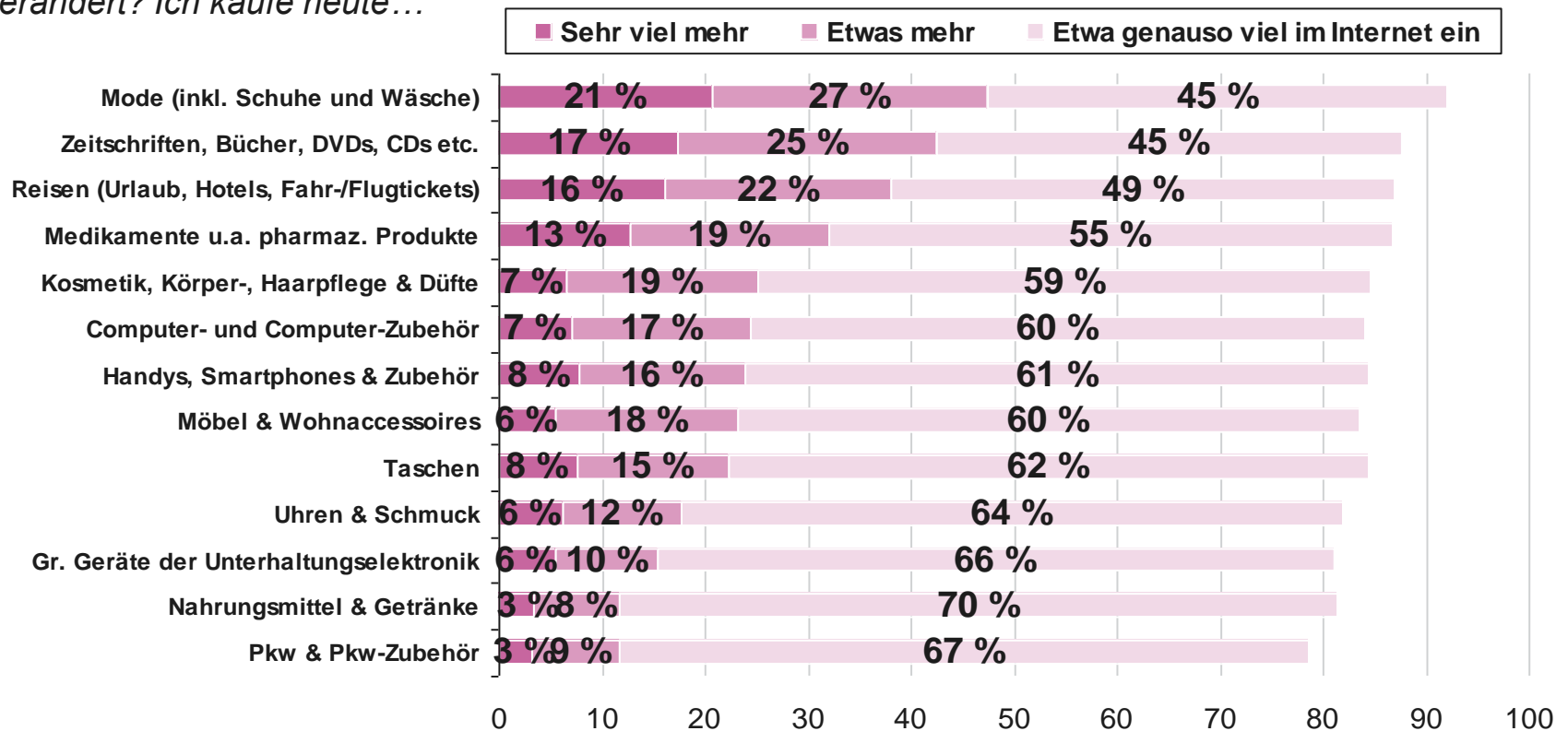
„Welche Waren/Dienstleistungen haben Sie in den letzten 12 Monaten gekauft?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Welche Produkte werden heute (sehr viel) häufiger im Internet eingekauft als noch vor 2 Jahren?

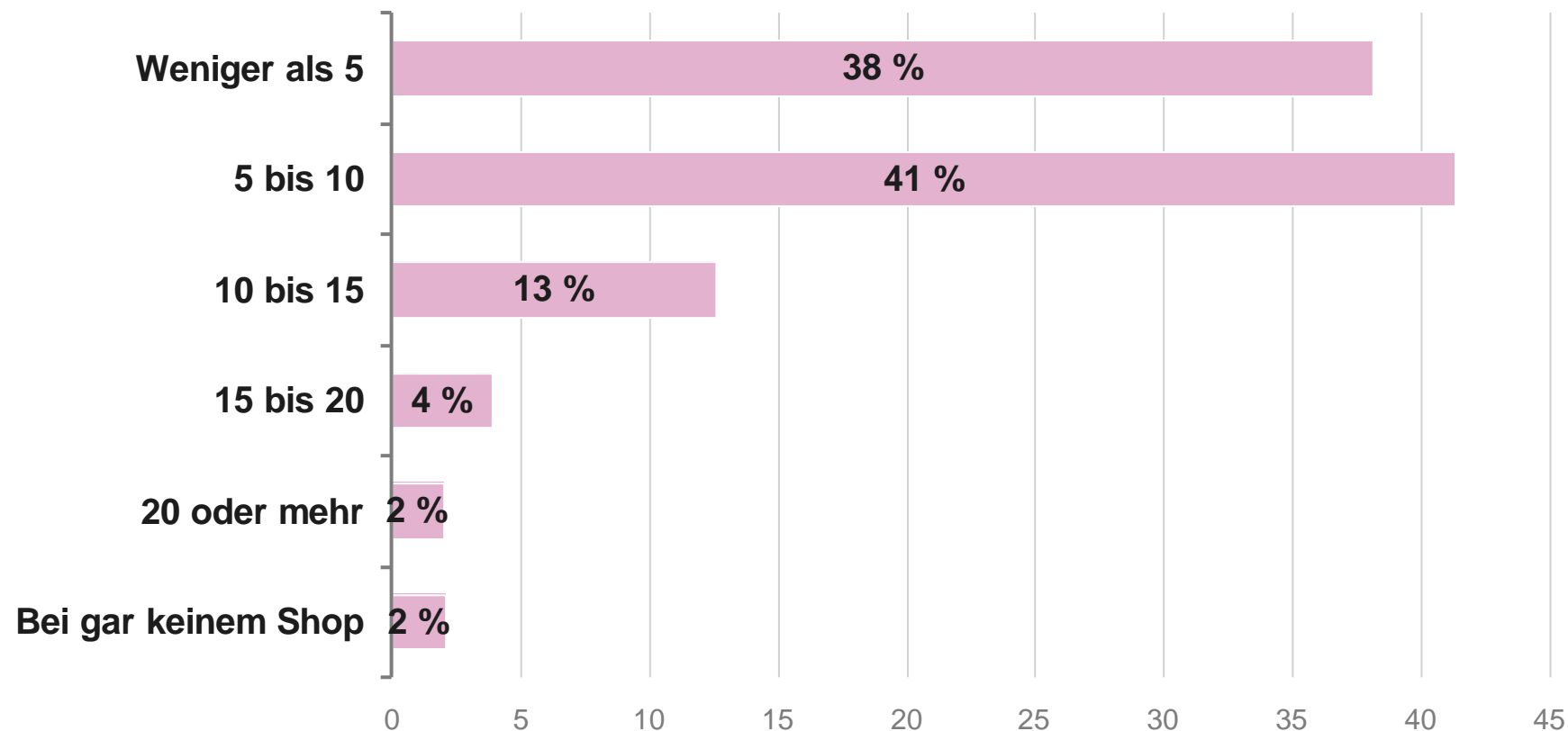
„Wenn Sie jetzt einmal 2 Jahre zurückdenken: Hat sich Ihr Online-Kaufverhalten in den letzten 2 Jahren verändert? Ich kaufe heute...



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Internet-Käufer in den letzten 12 Monaten; Differenz zu 100 % = etwas oder viel weniger im Internet gekauft

Im Schnitt ist jede Online-Shopperin bei 7 Shops als Kundin registriert.

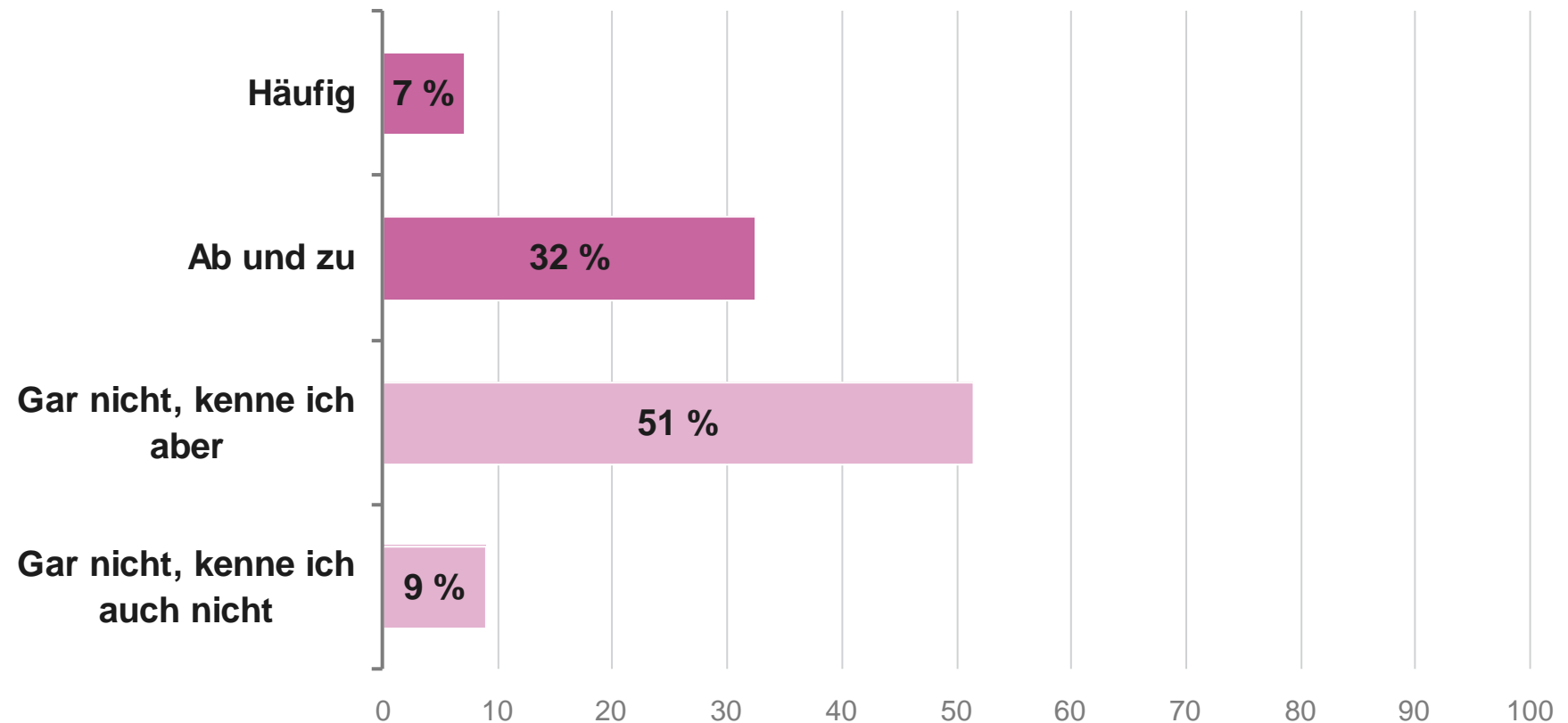
„Bei wie vielen Online-Shops sind Sie als Kunde registriert?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Nahezu alle Frauen kennen Shopping-Communities, 2 von 5 Frauen nutzen diese auch.

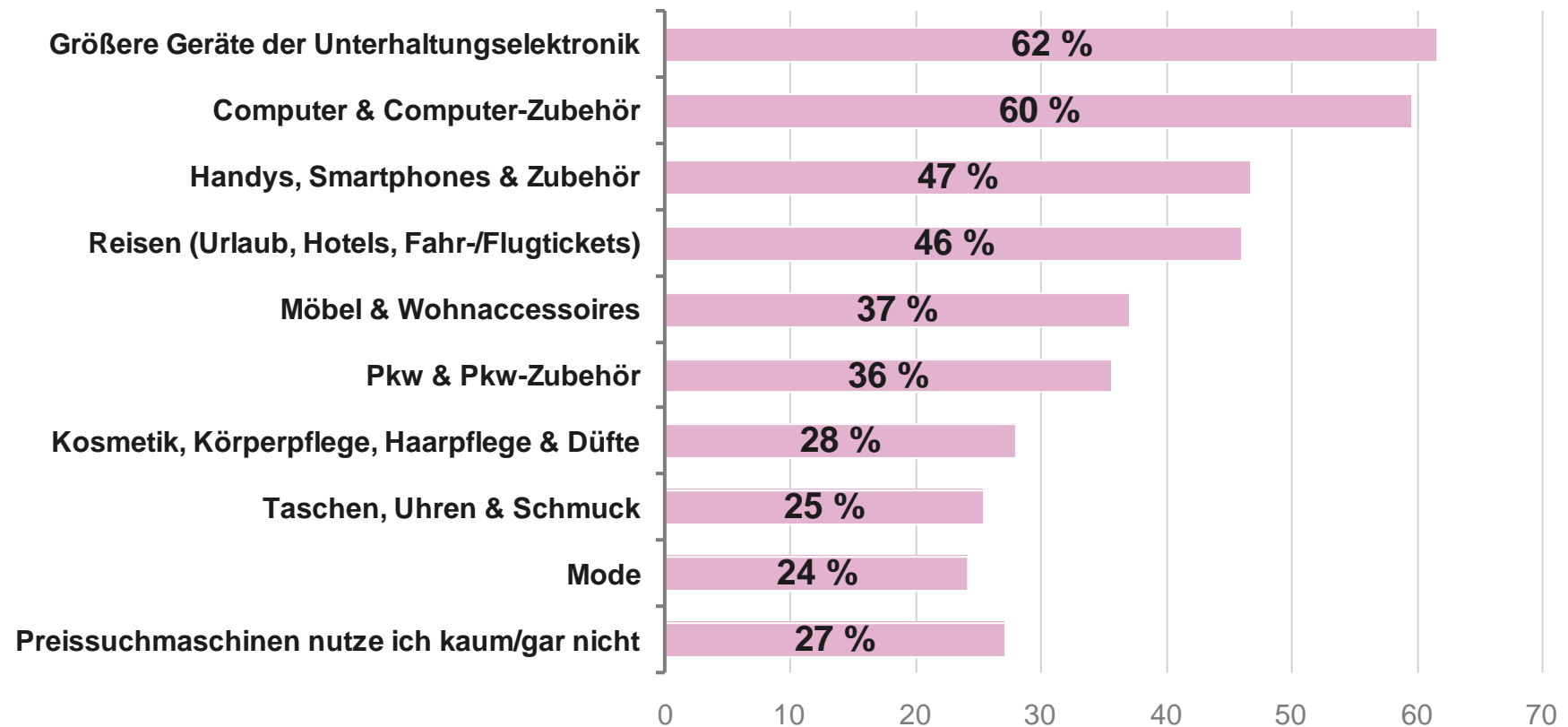
„Wie häufig kaufen Sie über Shopping-Communities / Shopping-Clubs ein?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Insbesondere bei technischen Geräten nehmen weibliche Online-Shopper gern eine Preissuchmaschine in Anspruch.

„Bei welchen Käufen nehmen Sie häufiger mal eine Preis-Suchmaschine in Anspruch??“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: 564 Frauen, die in den letzten 12 Monaten das jeweilige Produkt im Internet eingekauft haben

Bestellungen im Internet

- Spontane oder gezielte Käufe
- Abbruch Bestellvorgang
- Aussagen zum Online-Shopping
- Bezahlssysteme
- Versandarten
- Vor- und Nachteile beim Online-Shopping

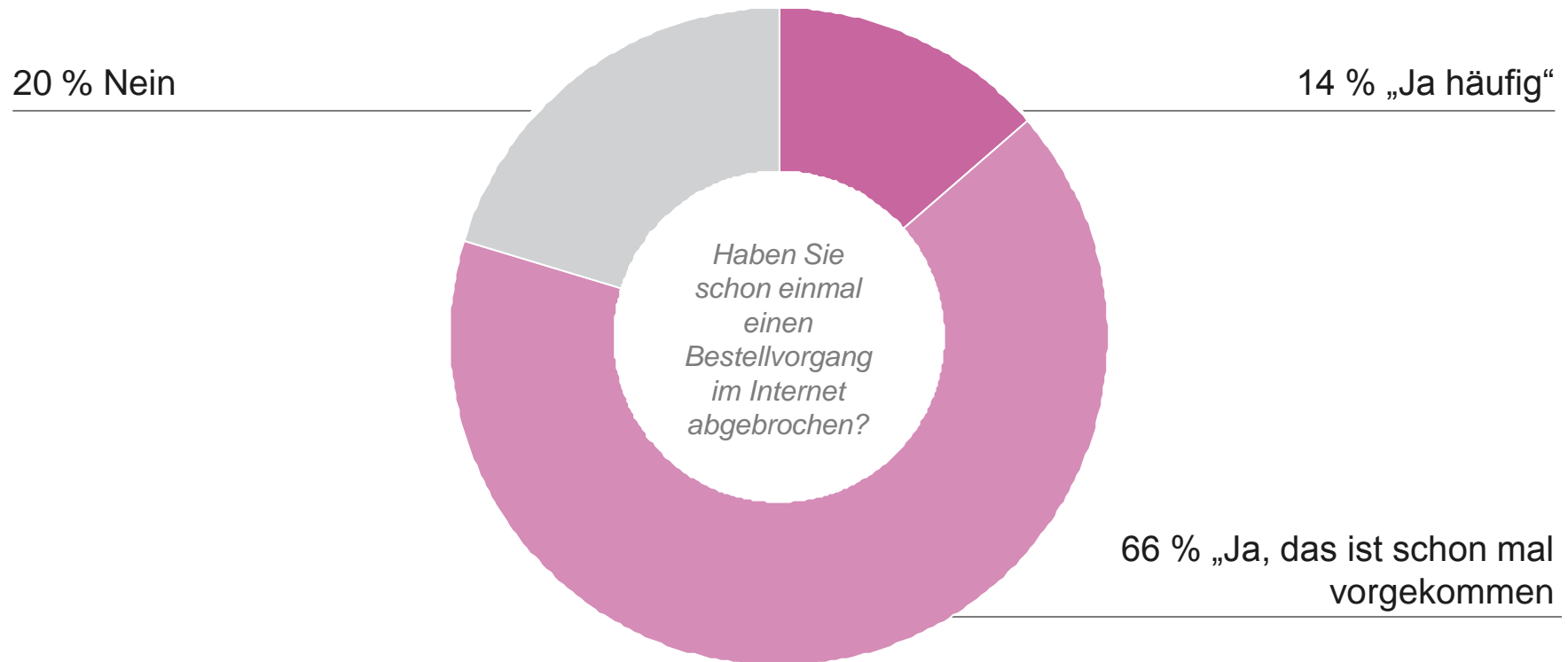


Egal ob gezielt oder spontan eingekauft wird: Online-Shopping hat für jede Frau seinen Reiz.



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: 564 Frauen, die in den letzten 12 Monaten im Internet eingekauft haben

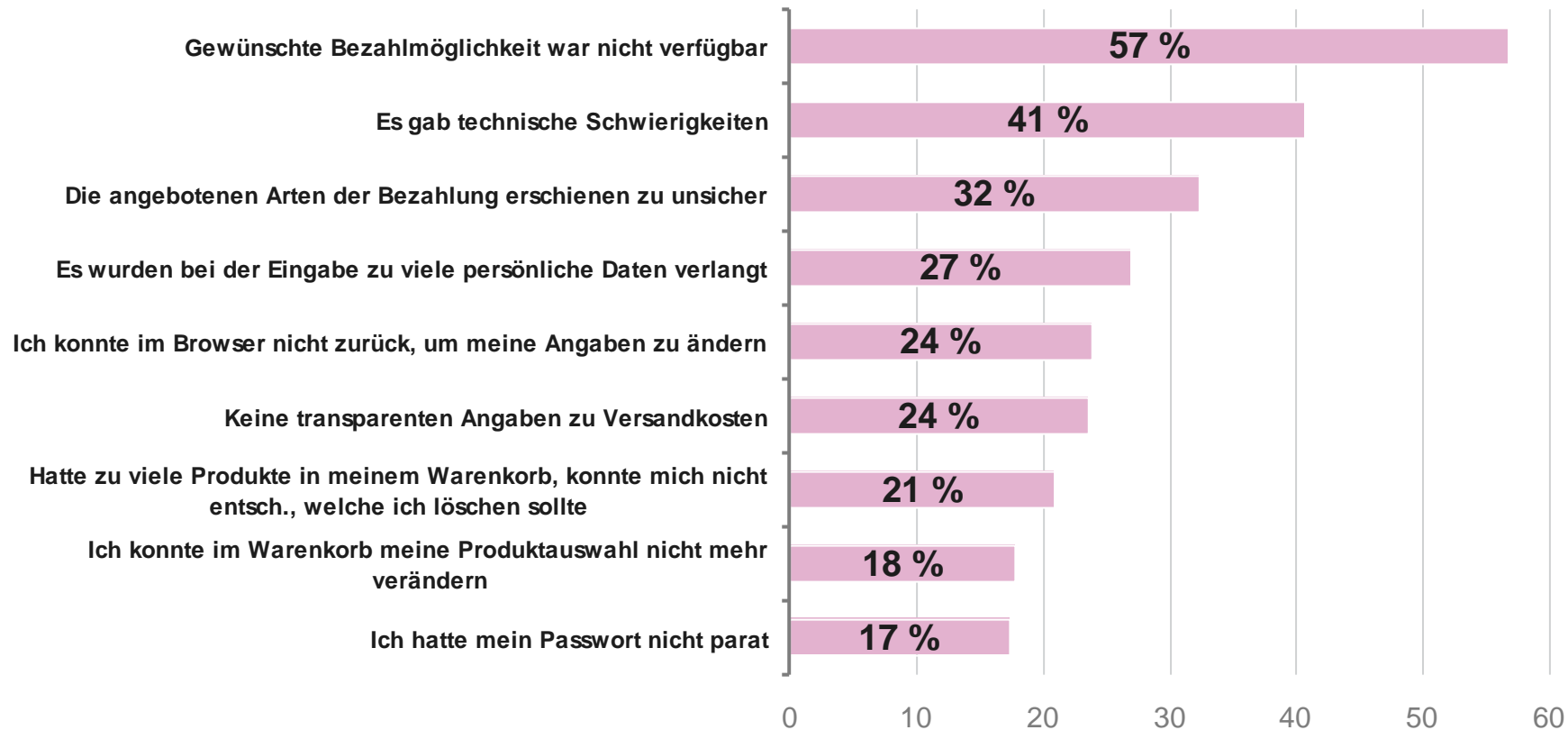
80 % aller jungen Frauen haben schon mindestens einmal einen Bestellvorgang im Internet abgebrochen.



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: 564 Frauen, die in den letzten 12 Monaten im Internet eingekauft haben

Häufigster Grund für den Abbruch des Bestellvorgangs war das Fehlen der gewünschten Bezahlungsmöglichkeit.

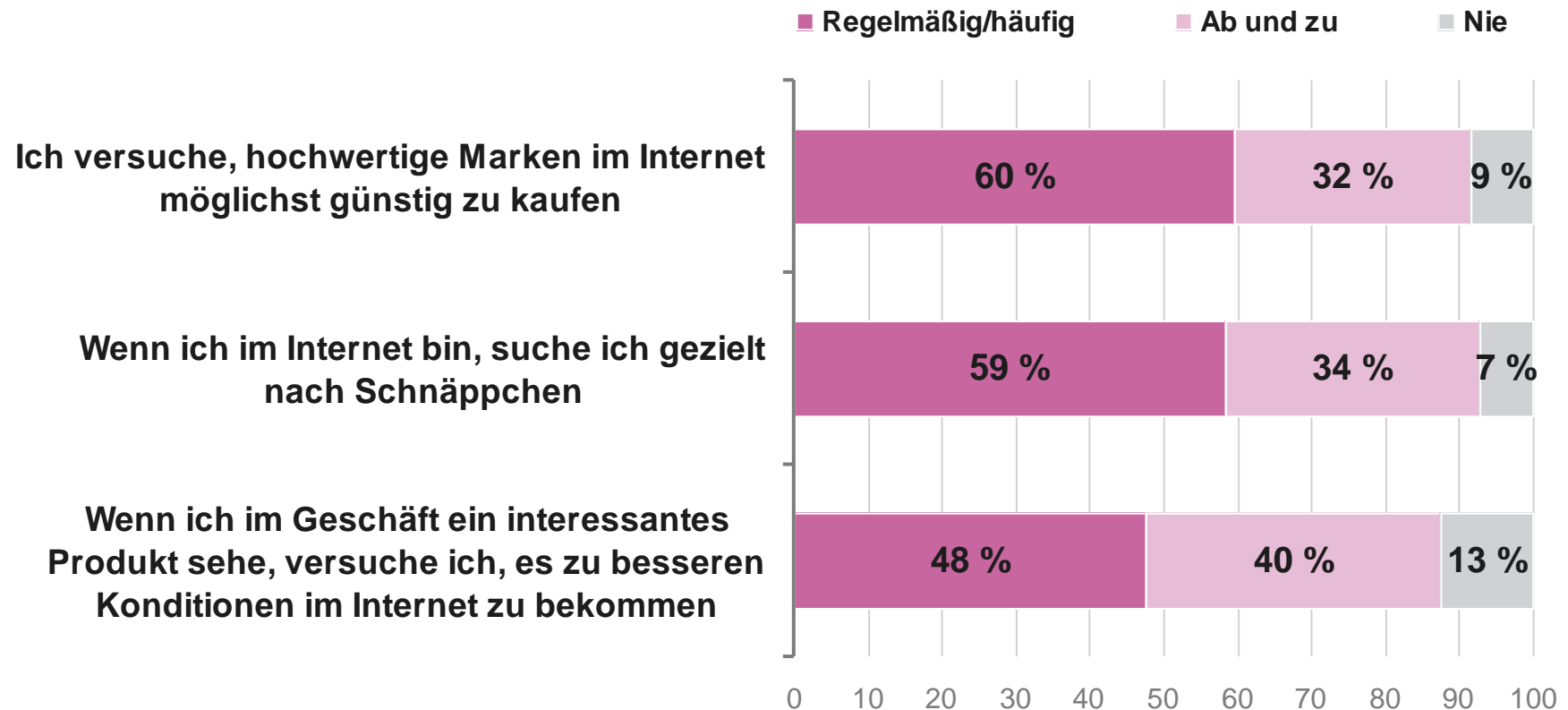
„Aus welchen Gründen erfolgte der Abbruch des Bestellvorgangs?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: 564 Frauen, die in den letzten 12 Monaten im Internet eingekauft haben

Eigen-Einschätzung zum Online-Shopping: Smart-Shopper

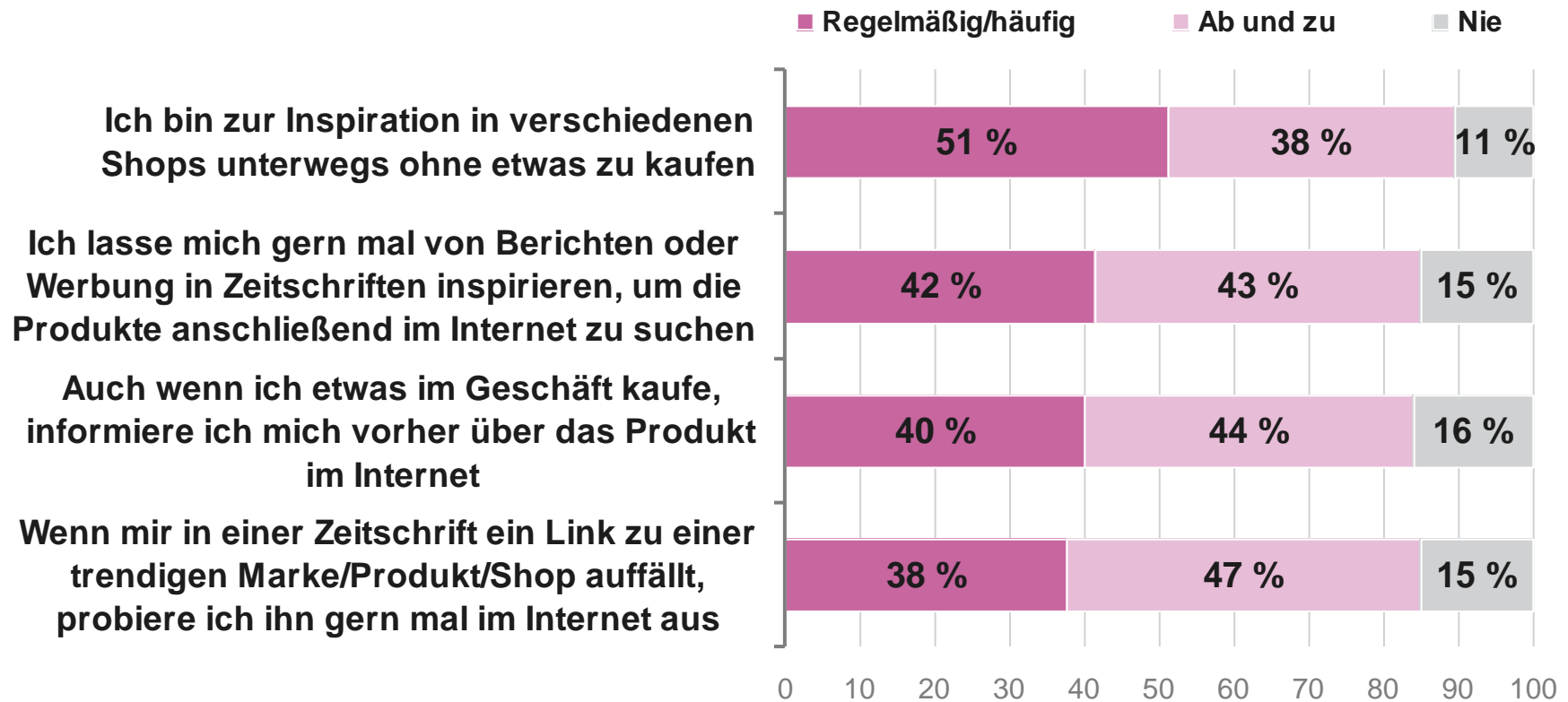
„Das passiert mir...“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Internet-Käufer in den letzten 12 Monaten

Eigen-Einschätzung zum Online-Shopping: Inspiration und Information

„Das passiert mir...



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Internet-Käufer in den letzten 12 Monaten

Eigen-Einschätzung zum Online-Shopping: Generelles Verhalten

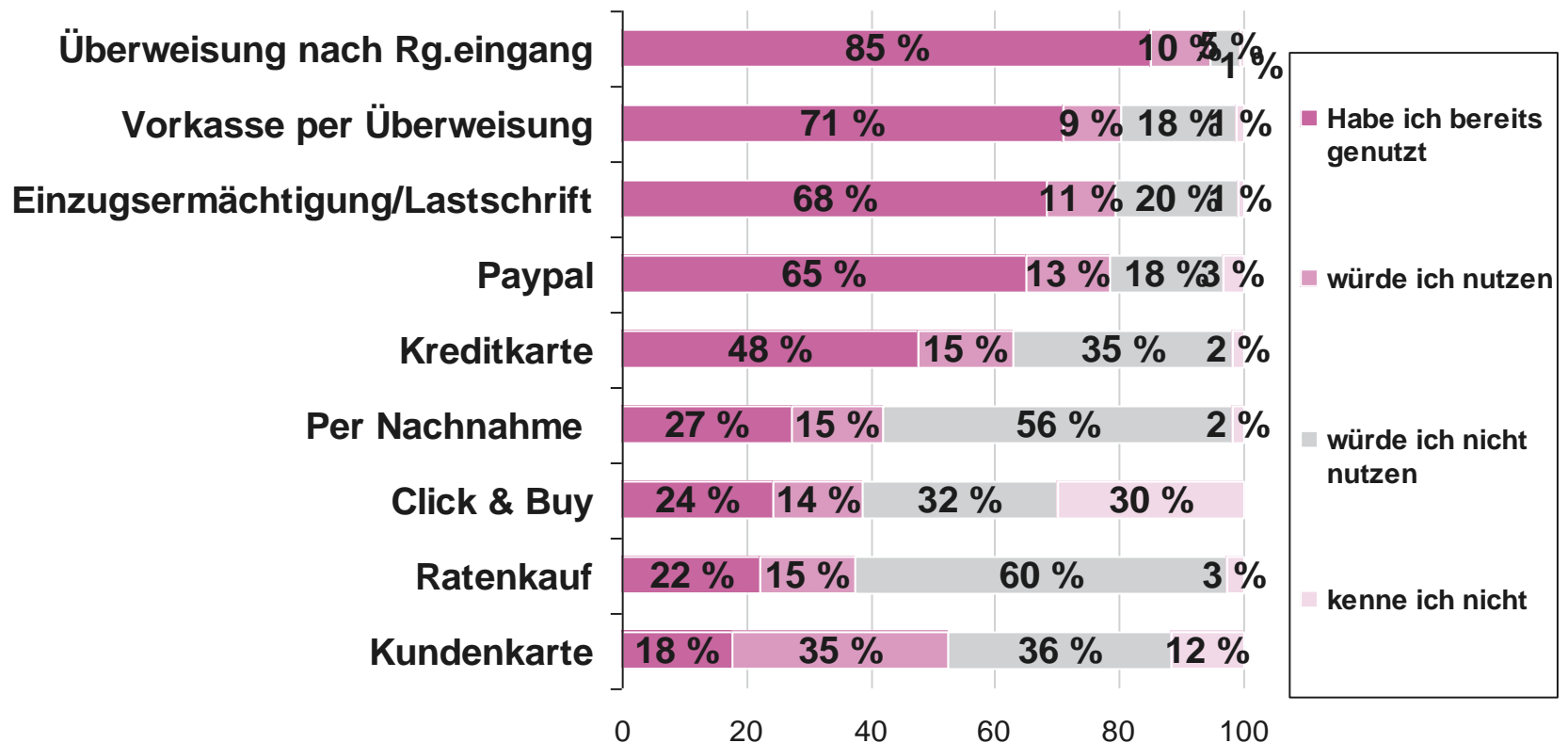
„Das passiert mir...“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Internet-Käufer in den letzten 12 Monaten

Welche Bezahlssysteme werden genutzt? Welche werden abgelehnt und welche sind gar nicht bekannt?

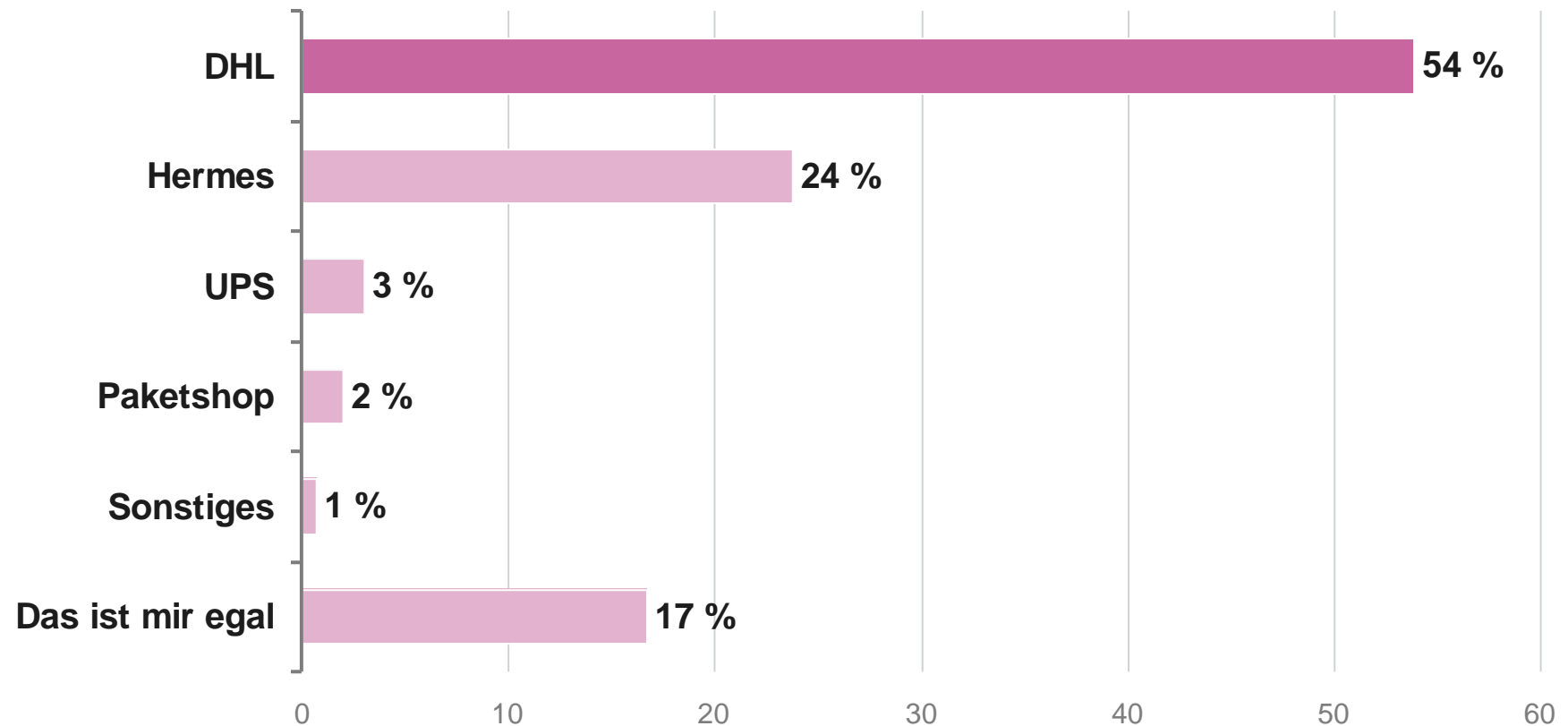
„Welche Bezahlssysteme haben Sie im Internet bereits genutzt und welche würden Sie nutzen?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Internet-Käufer in den letzten 12 Monaten

Die Hälfte der Befragten bevorzugt den Versand per DHL.

„Welche Versandart bzw. welchen Versender bevorzugen Sie, wenn Sie im Internet bestellen?“

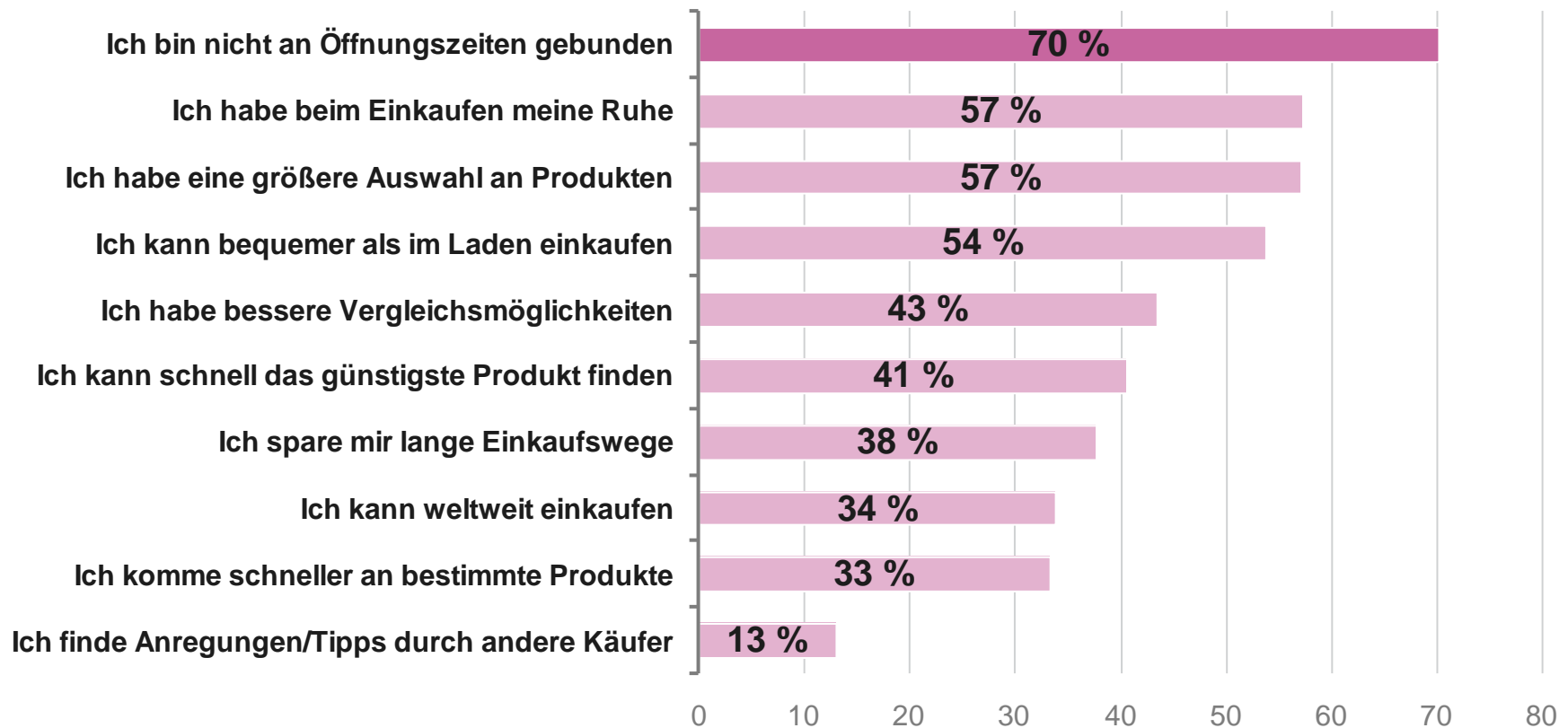


Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Internet-Käufer in den letzten 12 Monaten

Vorteile beim Online-Shopping:

Wie häufig liegen die einzelnen Gründe unter den Top 5?

„Welche 5 Gründe sind für Sie entscheidend dafür, dass Sie im Internet einkaufen?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: 564 Frauen, die in den letzten 12 Monaten im Internet eingekauft haben

Vorteile beim Online-Shopping: Welche Vorteile werden sonst noch gesehen?



*Ich kann die Artikel mit meinen anderen Kleidern und Schuhen im Schrank **testen** und **kombinieren**.*

*Die Möglichkeit, **später zu bezahlen** (auf Rechnung) oder bei höheren Beträgen in **Raten**.*

*Die Angebote sind **besser** und teilweise **nur über das Internet** zu bekommen.*

*Ich muss **keine Parkgebühren** zahlen, wie in den Städten.*

Es macht einfach Spaß.

Original-Zitate



Nachteile beim Online-Shopping:

Wie häufig liegen die einzelnen Gründe unter den Top 5?

„Welche 5 Gründe halten Sie am stärksten davon ab, häufiger im Internet zu shoppen?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: 564 Frauen, die in den letzten 12 Monaten im Internet eingekauft haben

Nachteile beim Online-Shopping: Welche Nachteile werden sonst noch gesehen?



Allgemeine **Unsicherheit**,
z.B. man kennt den
Verkäufer nicht.

Ich fürchte, komplett
abgezockt zu werden. Z.B.
wird das Produkt überhaupt
nicht geliefert oder ist kaputt
etc. .

Man kann **nichts anprobieren**.

Kompliziertes Umtauschen.

Hacker.

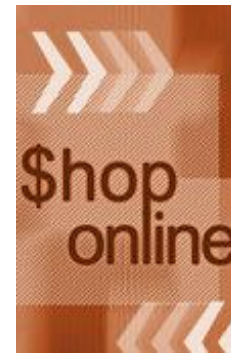
Zu hohe **Versandkosten**.

Original-Zitate



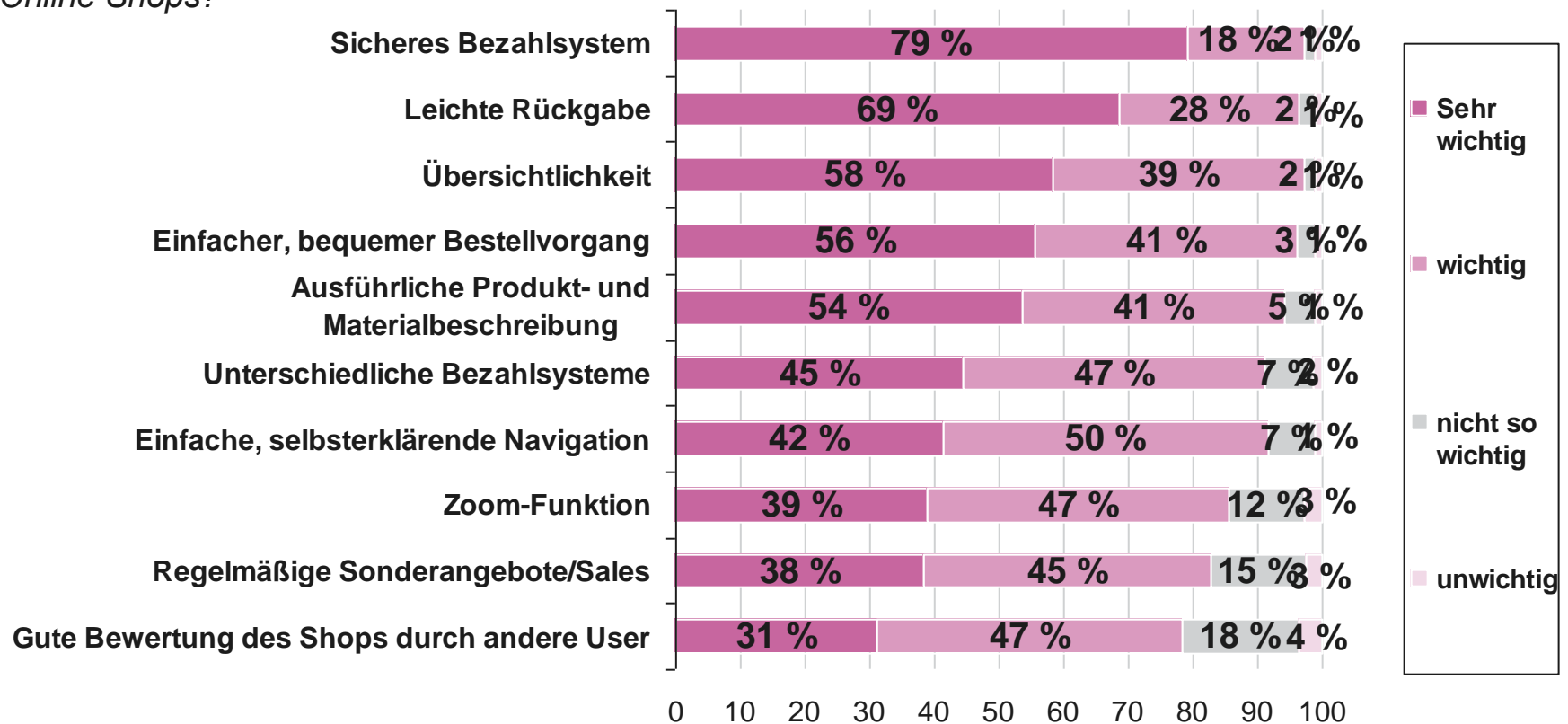
Shopgestaltung, Nutzermeinungen, Produktbeurteilungen

- Wichtige Eigenschaften bei der Gestaltung eines Online-Shops
- Nutzermeinungen
- Produktbeurteilungen



Welche Eigenschaften sind bei der Gestaltung eines Online-Shops wichtig? (Top 10)

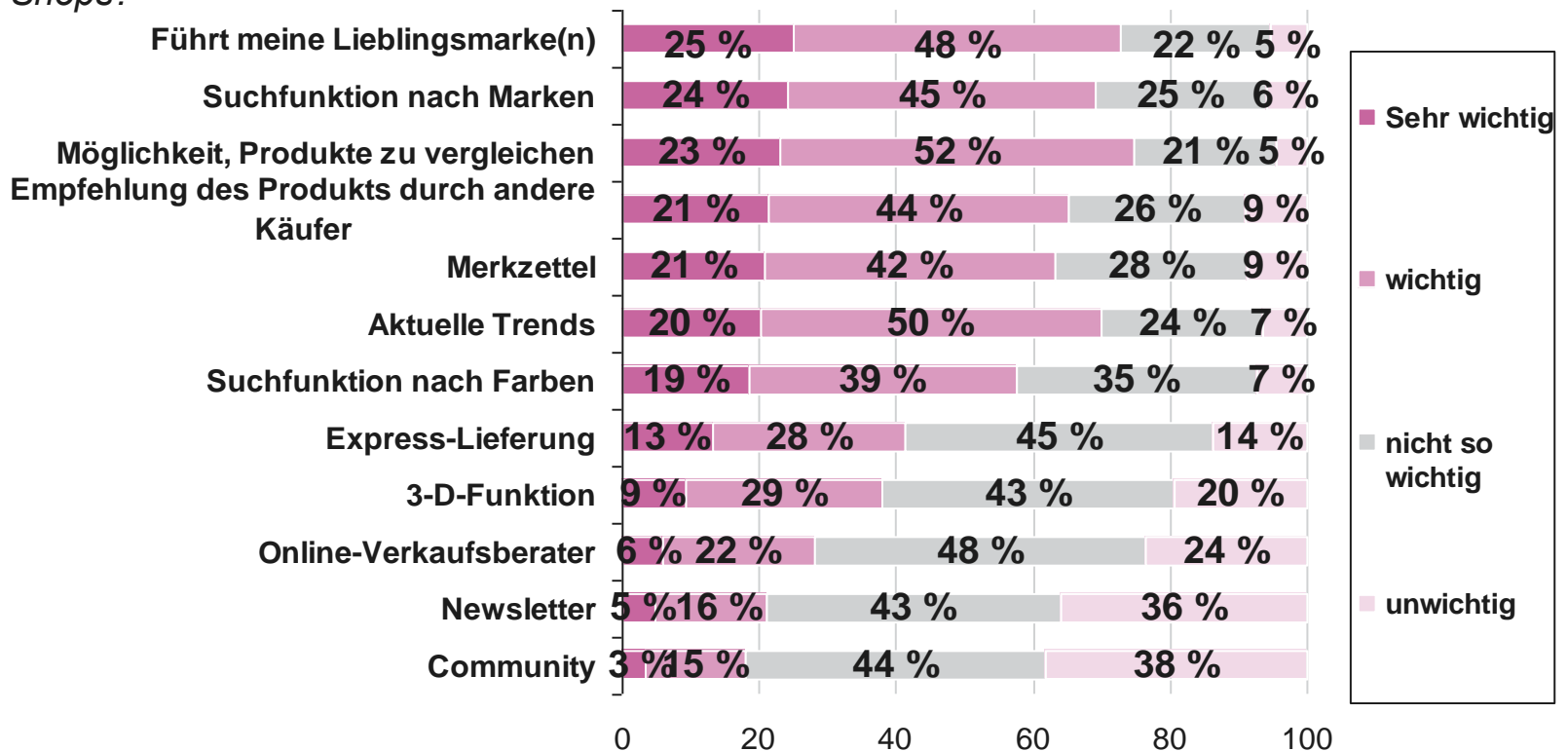
„Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei der Gestaltung und der Organisation eines Online-Shops?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Internet-Käufer in den letzten 12 Monaten

Welche Eigenschaften sind bei der Gestaltung eines Online-Shops wichtig? (Rang 11 - 22)

„Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Eigenschaften bei der Gestaltung und der Organisation eines Online-Shops?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Internet-Käufer in den letzten 12 Monaten

Gestaltung eines Online-Shops

Was ist den Befragten sonst noch wichtig?



Am besten ist es, wenn man verschiedene **Suchkriterien** miteinander **kombinieren** kann.

Artikel sind nach Verfügbarkeit der eigenen Größe zu **ordnen**.

Die Eingabe eines **Maximalpreises**.

Mir fällt oft auf, dass bei Sales Artikel in der Liste gezeigt werden die aber gar **nicht mehr bestellbar** sind, egal welche Größe oder Farbe.

Abweichende **Lieferadresse** + Kauf **auf Rechnung**.

Bestellvorgang kann auch eingeleitet werden, **ohne** dass ein **Benutzerkonto** angelegt wird

Günstiger Versand.

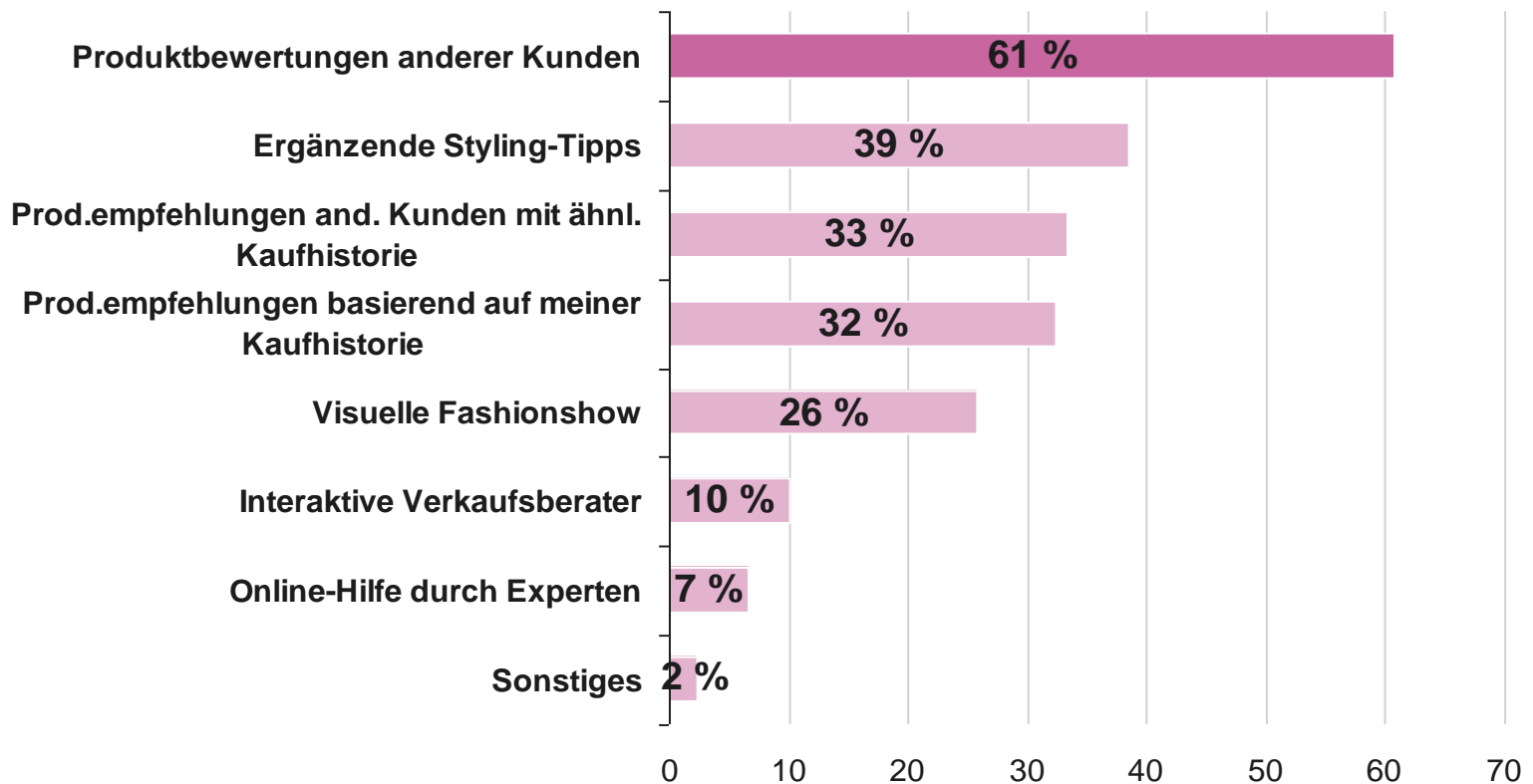
Möglichkeit, eine **E-Mail Benachrichtigung** zu beauftragen, wenn die eigene Größe wieder verfügbar ist.



Original-Zitate

Hilfreich beim Modeshopping: Produktempfehlungen anderer Kunden.

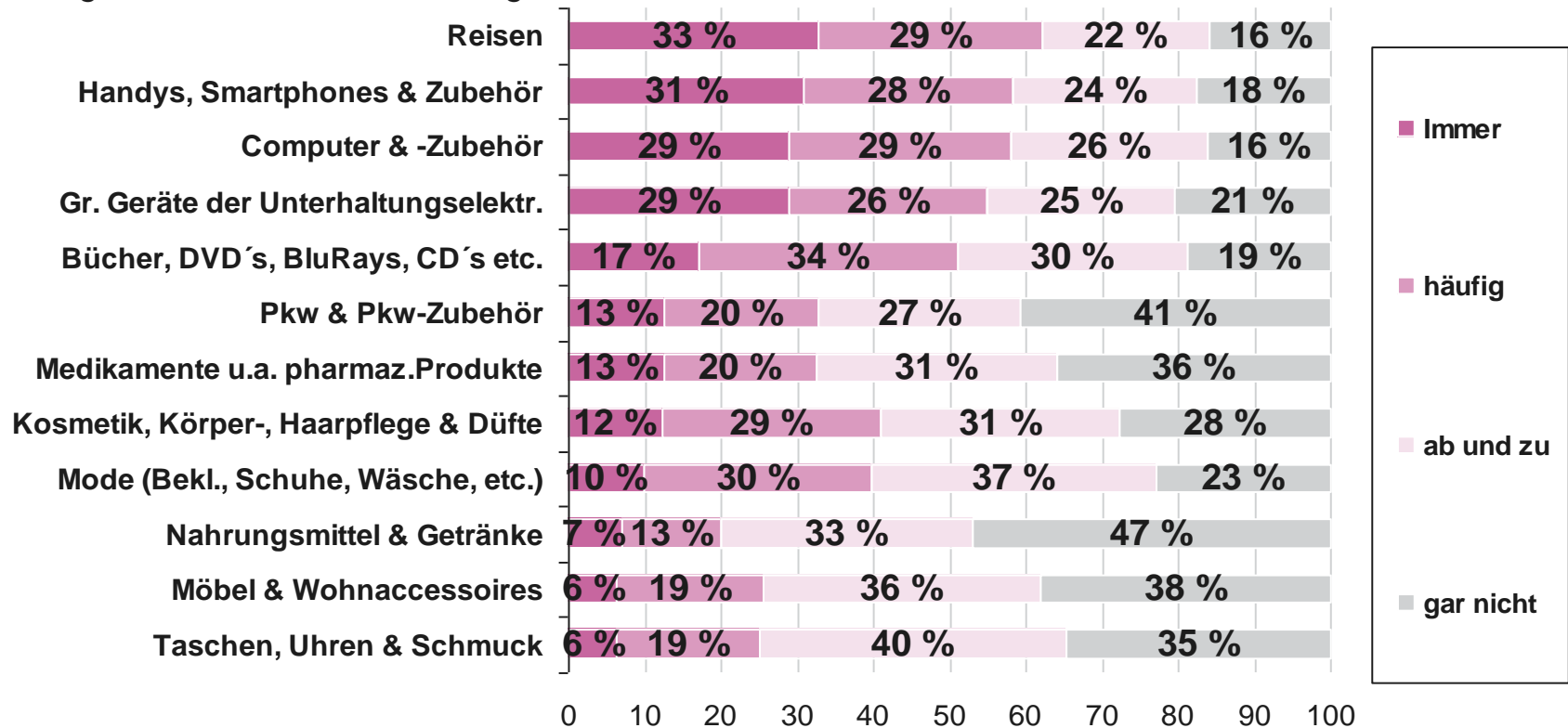
„Welche Beratungselemente finden Sie beim Online-Shopping (Mode) hilfreich?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: 564 Frauen, die in den letzten 12 Monaten im Internet eingekauft haben

Nutzermeinungen werden von vielen Befragten vor dem Kauf gelesen – egal ob sie online oder im Geschäft kaufen.

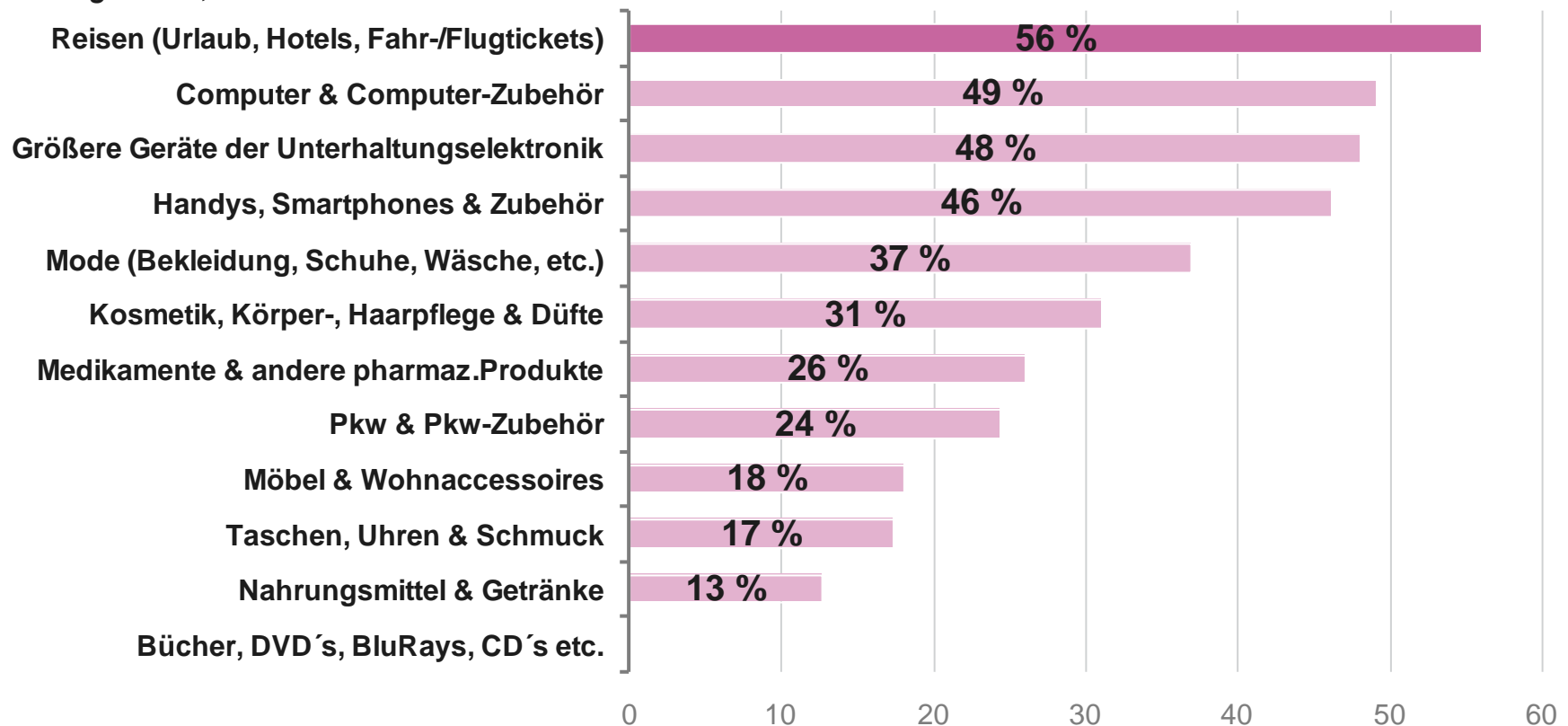
Wie häufig lesen Sie Meinungen und Bewertungen anderer Nutzer bevor Sie eine (Kauf-)Entscheidung in den folgenden Bereichen treffen, egal ob Sie dieses Produkt online oder im Geschäft kaufen?



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Gesamt

Insbesondere bei Reisen und beim Kauf von technischen Geräten spielen Nutzermeinungen eine große Rolle.

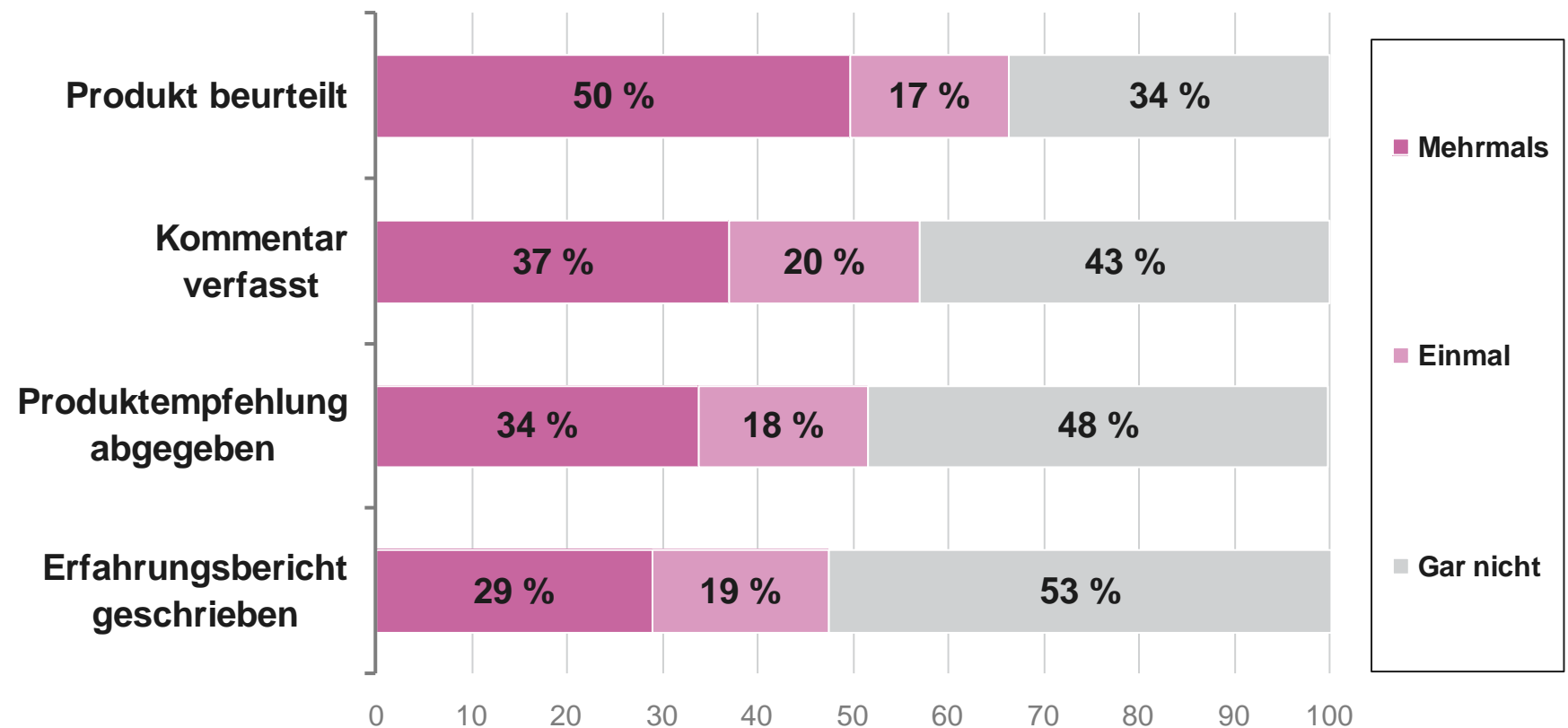
„in welchen Bereichen ist Ihnen die Meinung anderer User wichtig und beeinflusst Ihre Entscheidung dahingehend, ob Sie ein Produkt kaufen oder nicht?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: 564 Frauen, die in den letzten 12 Monaten im Internet eingekauft haben

2/3 der Befragten haben bereits selbst einmal ein Produkt im Internet beurteilt.

„Haben Sie selbst schon einmal Inhalte oder Bewertungen ins Netz gestellt?“



Quelle: TrendMonitor Female Lifestyle 2011-1; Basis: Internet-Käufer in den letzten 12 Monaten

MENSCHEN BEWEGEN | BAUER MEDIA