

EINE UNTERSUCHUNG DER BAUER MEDIA KG



World Of Women III

Frauen und Einkaufen – über reale und virtuelle Einkaufsnetze

INDISH SQUARE
SHOP F62 1ST FLOOR
PH: (021) 683 7184
CENTURY CITY
CANAL WALK
SHOP 437
VICTORIA MALL
(021) 551 6317

Women's Weeklies:

tina bella Laura

EINE UNTERSUCHUNG DER BAUER MEDIA KG

World Of Women III

Frauen und Einkaufen – über reale und virtuelle Einkaufsnetze

Women's Weeklies:

tina bella Laura



Inhalt

I.	Weshalb haben wir diese Studie durchgeführt?	7
II.	Anlage der Untersuchung	8
1.	Steckbrief der Pilotstudie	9
2.	Steckbrief der Hauptstudie	10
3.	Steckbrief der Online-Befragung	11
III.	Die Ergebnisse	13
1.	Der alltägliche Einkauf	13
1.1	Tendenzen aus den Gruppendiskussionen	13
1.2.	Ergebnisse der Hauptstudie	14
	Allgemeines	15
	Einkaufsorte	19
	Gründe für die Wahl des Einkaufsortes	20
	Statements zum Einkaufen	22
	Das ideale Geschäft	23
2.	Das Shopping	27
2.1	Tendenzen aus den Gruppendiskussionen	27
2.2	Ergebnisse der Hauptstudie	28
	Allgemeines	28
	Einkaufsorte	28
	Gründe für Shopping	30
3.	Mode-Shopping	33
3.1	Tendenzen aus den Gruppendiskussionen	33
3.2	Ergebnisse der Hauptstudie	34
	Allgemeines	34
	Gründe für Mode-Shopping	36
	Statements	38
	Das ideale Geschäft	40



Inhalt

4. Beauty-Shopping	43
4.1 Tendenzen aus den Gruppendiskussionen	43
4.2 Ergebnisse der Hauptstudie	44
Allgemeines	44
Statements	49
Das ideale Geschäft	51
5. Das Internet	55
5.1 Tendenzen aus den Gruppendiskussionen	55
5.2 Ergebnisse der Hauptstudie	56
Allgemeines	56
Userinnen	56
Non-Userinnen	56
Statements	58
Shopping virtuell	58
IV. Ergebnisse der Online-Befragung	60
1. Allgemeines	60
Die Userinnen	60
Nutzung der Online-Möglichkeiten	63
2. Online und Shopping	65
Einkaufshäufigkeit	65
Produkte im Netz	66
Bezahlung im Netz	68
Ausgaben im Netz	70
Zufriedenheit	71
Vor- und Nachteile beim Online-Shopping	72
Optimierungsbedarf	76
V. Fazit	78



I. Weshalb haben wir diese Studie durchgeführt?

Aus unserer Studie „World of Women II, Frauen und Freizeit“ wissen wir, dass Shopping ein sehr beliebter und fester Bestandteil der Freizeitaktivitäten von Frauen ist. Shopping wird definiert als „[Bummeln ohne Zeitdruck. Das Einkaufen, was Spaß macht.](#)“

Aber wie erleben Frauen den Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs? Die Bevorratung, Ersatzkäufe oder das Besorgen frischer Produkte für die Mahlzeiten? Ist diese Art des Einkaufens eher Pflichtprogramm und Shopping sozusagen die Kür?

Mit zunehmender Internetnutzung gewinnt auch der virtuelle Einkauf an Bedeutung. Für welche Produkte bzw. Dienstleistungen wird er genutzt oder ist die Nutzung aus Sicht der Frauen zumindest vorstellbar? Kann der virtuelle Einkaufskorb das Einkaufserlebnis ersetzen?

Um diese Fragen beantworten zu können, haben wir das Thema „Frauen und Einkaufen“ in den Mittelpunkt unserer Studie gestellt.

Wir wollten wissen, ob zwischen Einkaufen und Shopping unterschieden wird und welche Produktgruppen wo gekauft werden. Was Frauen beim Einkaufen schätzen und was sie stört, ob sie Wünsche an den Einzelhandel haben, was sie besonders gern in reale und virtuelle Einkaufsnetze packen, und natürlich auch, welche Trends auszumachen sind.

Mit den Ergebnissen dieser Untersuchung wollen wir, wie in den Jahren zuvor, unseren Marktpartnern Informationen liefern, die zur Gestaltung/Modifizierung von Angeboten und zielgruppenadäquater Kommunikation Anregungen bieten.

Anja Preugschat
Marketing Managerin
Frauenzeitschriften

Hamburg, im September 2001



II. Anlage der Untersuchung

World of Women III

Pilotstudie

Im ersten Schritt wurden 6 Gruppendiskussionen von 2 Stunden Dauer mit insgesamt 59 Frauen durchgeführt.

Die Ergebnisse bildeten die Grundlage für die Themen und Fragestellungen der Hauptstudie.

Hauptstudie

In der Hauptstudie wurden insgesamt 619 Leserinnen (Face-to-Face-Interviews) befragt.

Sowohl an der Pilot- als auch an der Hauptstudie nahmen regelmäßige Leserinnen der Titel Tina, Bella, Laura, Bild der Frau, Lisa und Brigitte teil.

Online-Befragung

In der Online-Befragung wurden insgesamt 300 Frauen, die regelmäßig das Internet nutzen, online interviewt.



II. Anlage der Untersuchung

1. Steckbrief der Pilotstudie

Stichprobe

59 Leserinnen von Tina, Bella, Laura, Bild der Frau, Lisa und Brigitte (mindestens jede zweite Ausgabe).

Quotierungsmerkmale

Frauen im Alter von 30 – 45 Jahren, mit und ohne Kinder.

Die Hälfte der Teilnehmerinnen sind berufstätig, die anderen Hausfrauen.

Alle Teilnehmerinnen haben zumindest einen Realschulabschluss.

Methode

6 Gruppen à 2 Stunden Dauer

9 Leserinnen von Tina

9 Leserinnen von Bella

9 Leserinnen von Laura

11 Leserinnen von Bild der Frau

10 Leserinnen von Lisa

11 Leserinnen von Brigitte

Die Teilnehmerinnen von 3 Gruppen sind nicht Internet-erfahren, die anderen 3 nutzen das Internet zumindest wöchentlich aus privatem Interesse und haben einen eigenen Online-Zugang.

Die Gruppenveranstaltungen fanden im Mai 2001 in Hamburg statt. Durchführendes Institut: Ipsos Deutschland, Hamburg.



II. Anlage der Untersuchung

2. Steckbrief der Hauptstudie

Stichprobe

619 Leserinnen von Tina, Bella, Laura, Bild der Frau, Lisa und Brigitte (mindestens jede zweite Ausgabe).

Darunter jeweils 100 Tina-, 103 Bella-, 103 Laura-, 101 Bild-der-Frau-, 106 Lisa- und 106 Brigitte-Leserinnen.

Quotierungsmerkmale

Frauen im Alter von 30–45 Jahren, mindestens Realschulabschluss, Leserschaftsprofil nach MA 2001/I: Berufstätigkeit, Kinder im Haushalt, Haushalts-Nettoeinkommen, Nielsen-Gebiete, Ortsgrößenklassen.

Methode

Face-to-Face-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens.

Erhebungszeitraum: Juni 2001

Durchführendes Institut: Ipsos Deutschland, Hamburg



II. Anlage der Untersuchung

3. Steckbrief der Online-Befragung

Stichprobe

300 Frauen mit eigenem Online-Zugang, die regelmäßig das Internet nutzen.

Quotierungsmerkmale

Frauen im Alter von 30–45 Jahren, mindestens Realschulabschluss. Internetnutzung mindestens einmal in den letzten 7 Tagen.

Dabei wurde die demographische Verteilung nach Berufstätigkeit, Einkommen, Kindern im Haushalt und Nielsegebieten auf Basis der aktuellen MA als weiterer Quotierungsrahmen angestrebt.

Methode

Es wurden Frauen mit Internetnutzung vorrekrutiert, die aufgefordert wurden, an der Befragung teilzunehmen.

Online-Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens, auf den die Befragten mittels eines Passwortes Zugriff hatten.

Erhebungszeitraum: Juli 2001

Durchführendes Institut: Ipsos Deutschland, Hamburg





III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

1.1 Tendenzen aus den Gruppendiskussionen

Die Teilnehmerinnen in den Gruppendiskussionen ordnen dem „Einkaufen“ eindeutig nur die Produkte für den täglichen Bedarf zu. Weil die Frauen Wert auf Frische legen, werden diese Einkäufe geplant und relativ häufig getätigt (täglich/jeden zweiten Tag).

Im Gegensatz zu Shopping/Bummeln sehen einige Teilnehmerinnen den Einkauf des täglichen Bedarfs eher als lästige Notwendigkeit, die Mehrheit der Teilnehmerinnen hat jedoch eine positivere Einstellung. „Langweilig finde ich das, lästig.“ „Es hängt davon ab, ob man Zeit hat oder nicht.“ „Bummeln ist Bummeln und Lebensmittel sind etwas anderes.“ „Gern gucke ich in die Regale – worauf ich Appetit bekomme.“ „Ich koche gern üppig und beim Einkaufen kommt der Spaß schon.“ „Ein notwendiges Übel.“

Als Highlights im Einkaufsalltag werden Non-Food-Angebote gesehen oder Lebensmittel aus fremden Ländern: „Besonders Spaß bringt es, wenn es Schnickschnacksachen (Non-Food) gibt.“ „... und dann ein großes Angebot und auch Spezielles – beispielsweise aus Mexiko oder Frankreich.“

Reizvoll ist der Kauf besonders frischer Waren: „Das anzufassen und wie es duftet.“ „... warme Brötchen.“ und „... sogar noch frischen Fisch.“

Zu den positiven Erlebnissen beim alltäglichen Einkauf gehört auch die soziale Komponente: „Wenn die freundlich sind und auch mal nett Guten Tag sagen, da gebe ich auch gern mal 50 Mark mehr aus.“

Besonders beliebt sind Anregungen, Probierstände, exotische Produkte, neue Rezepte. „Toll sind ja auch die Probierstände, besonders bei ausländischen Sachen.“

Zu den Ärgernissen beim täglichen Einkauf zählt der Kassenbereich. Da „nerven“ die langen Warteschlangen und die Süßigkeiten, die den Einkauf mit Kindern zum Spießrutenlauf werden lassen: „Das nervt: Es sind 10 Kassen da und nur 2 sind geöffnet.“ „Mit den Kindern an den Süßigkeiten vorbeizukommen ist auch eine Quälerei ...“

Ein weiterer Kritikpunkt sind qualitative und quantitative Mängel im Service: zu wenige Verkäufer, die Auskunft geben können, unfreundliches Verhalten und mangelnde Kompetenz: „Manchmal hat man wirklich das Gefühl, man stört ...“

Auch die Platzverhältnisse in den Supermärkten werden kritisiert: zu schmale Gänge, häufige Staus. Bemängelt werden vereinzelt auch die Klimaverhältnisse: „Manchmal denke ich: Noch 5 Minuten länger und ich falle um.“



III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Wahrgenommen wird von den Frauen eine Angebotsstandardisierung. Sie vermissen Abwechslung und Unterschiede sowohl zwischen den einzelnen Supermärkten als auch zwischen den Regionen: „Ich finde insgesamt, dass die Sortimente ganz schön lau geworden sind – alle Geschäfte haben die gleichen Produkte und Marken.“

Die Wünsche der Frauen beinhalten vor allem eine weitgehende Optimierung des Service und ein schöneres und großzügigeres Ambiente.

1.2 Ergebnisse der Hauptstudie

Die Essentials aus den Gruppendiskussionen bildeten die Grundlage für die Themen und Fragestellungen der Hauptstudie sowie der Online-Befragung.

Sie stützen im Wesentlichen die Erkenntnisse aus den Gruppendiskussionen und bilden diese repräsentativ ab.

Was wird von Frauen besonders gern eingekauft?

Die Hitliste zeigt, dass eindeutig der Bereich Shopping präferiert wird:

Bekleidung, Schuhe, modische Accessoires und Kosmetikprodukte führen das Ranking an. Wohn- und Gartenaccessoires folgen und erst dann kommt der Einkauf für den täglichen Bedarf.

Shopping for fun? Gehen Sie gern einkaufen?				
	Einkaufen für den täglichen Bedarf	Bekleidung, Schuhe, modische Accessoires	Kosmetikprodukte	Shopping Wohn- und Gartenaccessoires
Basis:				
Frauen, gesamt				
Ja, sehr gern	13	29	30	15
Ja, eher gern	54	55	52	58
Summe	67	84	82	73

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Allgemeines

Nur einem geringen Anteil der befragten Frauen reicht es, einmal in der Woche die Dinge des täglichen Bedarfs einzukaufen. Mehrheitlich versorgt man sich jeden zweiten oder dritten Tag, wobei über 50% für 3 oder mehr Personen ihre Einkäufe tätigen. Und das meistens allein. Knapp die Hälfte der Frauen wird dabei gelegentlich vom Partner oder von den Kindern begleitet.

Daily or weekly?

Wie häufig kaufen Sie selbst Dinge des täglichen Bedarfs ein?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Jeden zweiten Tag	32	33	30	36	34	31	26
Jeden dritten Tag	31	25	35	26	32	30	35
Einmal in der Woche	23	26	17	23	25	18	26
Jeden Tag	12	14	16	13	8	20	5
Seltener	2	1	3	1	0	0	4
Keine Angabe	2	1	0	1	2	1	4

Angaben in Prozent

Heavy User

Für wie viele Personen kaufen Sie in der Regel die Dinge des täglichen Bedarfs ein?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Für 3 oder mehr Personen	58	58	62	59	55	63	52
Für 2 Personen	27	29	29	25	31	25	25
Für mich allein	14	13	9	16	13	11	22
Keine Angabe	1	0	0	0	1	1	2

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Auf sich gestellt

Gehen Sie normalerweise allein oder mit jemandem zusammen für den Alltag einkaufen?
Wie häufig treffen folgende Möglichkeiten auf Sie zu?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Meistens/Gelegentlich (Top boxes)							
Kaufe allein ein	88	87	87	86	90	83	93
Kaufe mit Kind/Kindern ein	49	48	54	52	47	55	40
Kaufe mit Mann/Partner/ Freund ein	48	47	51	53	44	45	46
Kaufe mit Freundin ein	23	31	18	20	23	22	21
Kaufe mit anderen ein	12	9	12	18	14	10	12

Angaben in Prozent

Die meisten Frauen planen den Einkauf mit Hilfe eines Einkaufszettels. Er dient auch der Selbstdisziplinierung, denn gut 20% befürchten, sonst mehr zu kaufen, als man eigentlich vorhatte.

Aber das hilft nicht immer: 30% entscheiden sich dann doch spontan für das, was sie sehen.

Selbstdisziplin?

Die Einkaufsplanung

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Planen Sie normalerweise vor dem Einkauf, was Sie kaufen wollen?							
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Ja, meistens	50	47	50	52	55	47	50
Ja, immer	34	33	26	32	37	40	38

Fortsetzung nächste Seite

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Selbstdisziplin?							
Die Einkaufsplanung							
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Benutzen Sie dann einen Einkaufszettel?							
Basis: plant vor Einkauf, was gekauft wird	581	95	92	97	98	98	101
	100	100	100	100	100	100	100
Ja, manchmal	49	51	59	47	45	50	46
Ja, immer	40	41	30	40	41	44	43
Was von dieser Liste trifft auf Ihren Einkaufszettel zu?							
Basis: plant vor Einkauf, was gekauft wird, und benutzt einen Einkaufszettel	519	87	82	85	84	92	89
	100	100	100	100	100	100	100
Ich sehe vorher zu Hause genau nach, was fehlt	72	70	65	65	82	77	73
Ich kaufe dann doch spontan, was ich sehe	30	25	34	32	24	30	33
Wenn es etwas von meiner Liste nicht gibt, kaufe ich etwas anderes ein	27	21	33	34	24	26	24
Ohne Einkaufszettel würde ich mehr kaufen als geplant	22	29	20	17	29	17	19
Ich nehme Rezeptanregungen aus Zeitschriften auf	17	20	6	21	18	14	21

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Bezahlt wird meistens mit Bargeld, knapp die Hälfte nutzt auch die ec-Karte. Kundenkarten haben sich weitgehend noch nicht durchgesetzt. Nur 10% aller Befragten setzen sie an der Kasse ein.

Wie möchten Sie zahlen?

Wie häufig nutzen Sie folgende Zahlungsmittel bei Ihrem Einkauf für den täglichen Bedarf?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Häufig/Gelegentlich (Top boxes)							
Bargeld	98	98	96	99	99	95	100
ec-Karte	48	42	54	45	45	53	51
Kundenkarte	10	8	9	12	12	12	8
Per Rechnung	10	9	12	12	10	9	7
Kreditkarte	9	5	9	12	9	7	13
Scheck	4	6	4	7	2	4	4
Geldkarte	4	5	4	11	0	4	0

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Einkaufsorte

Die Produkte des täglichen Bedarfs werden überwiegend im Discountgeschäft, im Supermarkt oder im Verbrauchermarkt gekauft.

Favorites								
Wie häufig kaufen Sie bei folgenden Kauforten die Dinge des täglichen Bedarfs ein?								
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte	
Basis	619	100	103	103	101	106	106	
	100	100	100	100	100	100	100	
Regelmäßig/Gelegentlich (Top boxes)								
Discountgeschäft	86	84	84	89	90	87	85	
Supermarkt/Filialgeschäft einer Handelskette	85	83	85	88	83	83	85	
Verbrauchermarkt	65	69	67	71	63	67	53	
Drogerie/Drogeriemarkt	64	67	65	58	64	61	68	
Kaufhaus, Warenhaus	54	52	54	60	55	51	48	
Lebensmittelfachgeschäft	51	52	51	49	53	53	51	
Apotheke	41	41	43	38	42	38	45	
Wochenmarkt	39	34	44	40	30	42	44	
Parfümerie/Depot	37	33	41	36	35	41	34	
Kaffeefiliale	31	28	44	31	29	27	25	
Kleines Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäft	25	23	27	24	26	29	19	
Versandhandel/Katalog	21	25	13	26	26	26	11	
Delikatessengeschäft	17	22	21	13	20	13	14	
Reformhaus	12	13	15	8	8	9	19	
An der Tankstelle	12	13	14	18	9	9	7	
Bioladen/Biobauer	10	10	12	7	3	12	16	
Über das Internet	4	5	2	5	4	5	1	
Bahnhof/Flughafen	3	7	3	6	0	2	1	

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Wenn es um den Einkauf von Fertigprodukten, Süß- und Vorratswaren geht, wird am häufigsten das Discountgeschäft genutzt. Fleisch-, Wurst-, Fisch- und Backwaren wählen ca. ein Drittel der Frauen im Fachgeschäft aus. Bei Frischwaren ist auch der Wochenmarkt eine gern genutzte Alternative.

Für Tabakwaren wird die Tankstelle fast ebenso häufig frequentiert wie der Verbrauchermarkt.

Körperpflege- und Kosmetikartikel werden mehrheitlich in der Drogerie(-markt) gekauft, die Parfumerie nimmt den Rangplatz 2 ein. Bei Gesundheitsprodukten führen Drogerie (-markt), Apotheke und Supermarkt vor dem Reformhaus.

Gründe für die Wahl des Einkaufsortes

Der Supermarkt oder das Discountgeschäft wird überwiegend aus Gewohnheit frequentiert. Man kennt sich dort aus, der Einkauf ist Routine. Das große Sortiment und die günstigen Preise – insbesondere im Discountgeschäft – werden ebenfalls genannt.

Dass es außer Lebensmitteln noch andere interessante Produkte gibt, ist für gut ein Drittel der Frauen ein weiterer Grund, im Super- oder Verbrauchermarkt und im Discountgeschäft einzukaufen.

Wenn etwas vergessen wurde, werden die Produkte im kleinen Lebensmittel-laden oder an der Tankstelle besorgt. Und sollen Gäste bewirtet werden, ist das Delikatessengeschäft eine Alternative!

Entspannung empfindet nur eine Minderheit der Frauen beim Einkaufen. Selbst das Einkaufen auf dem Wochenmarkt oder in der Parfumerie vermittelt überwiegend kein positives Einkaufserlebnis, der Spaß hält sich in Grenzen.



III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Grund genug?

Aus welchen der folgenden Gründe kaufen Sie an diesen Einkaufsorten ein?

	Discount- geschäft	Supermarkt/ Filialgeschäft einer Handelskette	Verbraucher- markt	Drogerie/ Drogeriemarkt	Kaufhaus Warenhaus	Parfümerie/ Depot
Basis	619 100	619 100	619 100	619 100	619 100	619 100
Ist günstig	66	33	27	17	7	2
Kenne mich da aus	54	56	33	20	12	6
Aus Gewohnheit/Routine	50	54	33	18	13	7
Hat ein großes Sortiment	42	10	44	21	25	11
Hat alles, was ich täglich brauche	37	51	37	2	12	0
Führt neben Lebensmitteln immer auch andere interessante Produkte	36	35	35	6	20	0
Liegt auf dem Weg	31	36	15	10	6	2
Hat immer frische Ware	29	34	23	1	5	0
Treffe dort immer jemanden	21	24	14	4	6	2
Kaufe dort, wenn Gäste kommen	20	29	20	1	6	0
Macht mir Spaß	19	18	15	13	10	13
Angenehme Atmosphäre	17	26	19	14	13	13
Komme dann mal raus	15	17	16	3	12	2
Führt Artikel, die ich sonst nirgends kaufen kann	15	13	15	18	11	22
Kaufe dort, wenn ich etwas vergessen habe	12	23	8	3	5	0
Ist für mich Entspannung	12	14	13	9	9	10
Hat Probierstände	9	26	23	6	8	5

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Statements zum Einkaufen

Die meisten Frauen kaufen wegen der Frische der Produkte häufiger ein. Viele haben Spaß am Kochen, sie probieren gern mal etwas Neues aus. Auch das Stöbern in den Geschäften und das Zusammentreffen mit Menschen wird positiv bewertet.

An der Kasse allerdings zerren die Warteschlangen an den Nerven – und das Verkaufspersonal wird nur von 50% als hilfreich empfunden. Weitere Kritikpunkte sind unübersichtliche Sortimente und zu enge Gänge. Und so ist immerhin knapp einem Drittel der tägliche Einkauf eher lästig.

Positiv und negativ

Wie häufig treffen folgende Aussagen, die auf das Einkaufen von Dingen des täglichen Bedarfs zutreffen können, auf Sie persönlich zu?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Immer/Meistens (Top boxes)							
Kaufe wegen frischer Produkte häufiger ein	70	71	75	78	63	78	58
Mir macht Kochen Spaß, deshalb kaufe ich auch gern ein	66	55	74	68	68	69	62
Die Warteschlangen an den Kassen gehen mir auf die Nerven	62	64	62	63	54	63	64
Ich probiere gern mal etwas Neues aus	60	63	56	60	57	71	55
Ich stöbere gern in Geschäften	51	52	54	56	49	48	48
Ich finde das Verkaufspersonal hilfreich	50	48	57	52	45	59	41
Beim Einkauf nehme ich mir gern Zeit	50	46	49	61	52	53	39
Beim Einkauf treffe ich gern auf andere Menschen	47	43	52	53	44	54	36



III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Positiv und negativ

Wie häufig treffen folgende Aussagen, die auf das Einkaufen von Dingen des täglichen Bedarfs zutreffen können, auf Sie persönlich zu?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Immer/Meistens (Top boxes)							
Der Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs ist mir eher lästig	32	30	31	30	27	29	42
Ich empfinde die Gänge in den Geschäften als zu eng	28	26	36	22	25	29	26
Ich finde die Sortimente der Geschäfte unübersichtlich	23	19	27	28	23	26	16

Angaben in Prozent

Das ideale Geschäft

Sowohl die Gründe für die Wahl des Einkaufsortes als auch die Statements zum Einkaufen selbst spiegeln ein eher freudloses Bild wider. Es wird nachvollziehbar, dass Frauen zwischen Einkaufen und Shopping, also zwischen Pflicht und Kür, deutlich unterscheiden. Es fehlt an „Wohlfühlatmosphäre“, an Spaß, Entspannung, Anregungen und auch Service. Aber nur dort, wo man sich wohl fühlt, hält man sich gern länger auf und nimmt sich Zeit zum Geldausgeben.

Wir wollten wissen, was Frauen von einem optimalen Geschäft erwarten, und haben ihnen eine Vorschlagsliste präsentiert. Der Grad der Zustimmung zeigt deutlich, was sie sich wünschen und was alles getan werden kann, der täglichen Einkaufsroutine entgegenzuwirken.

Ganz oben im Ranking steht mit 97 % die freundliche Atmosphäre im Geschäft. Wichtig ist eine übersichtliche Preisauszeichnung, absolute Frische der Produkte und genügend Kassen, die auch geöffnet sind. Eine schnelle Bedienung, ausreichend Parkplätze und Personal, das sich durch Kompetenz sowie Freundlichkeit auszeichnet und auch an der Kleidung sofort zu erkennen ist. Die Räume sollen klimatisiert und großzügig gestaltet sein – mit viel Platz in den Gängen. Saubere Kundentoiletten und Kassen für kleine Einkaufsmengen werden ebenfalls gewünscht.



III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Neben all diesen „Grundvoraussetzungen“ sind aber vor allem Dinge wichtig, die Einkaufserlebnis statt Routine vermitteln: Präsentation von neuen Produkten, Probierstände, kostenlose Erfrischungen oder ein kleines angegliedertes Café – bei angenehmer Musik.

Die Zustimmung zur Kundenkarte mit Sofortrabatt ist hoch, ebenso wie Wünsche nach weiter gehendem Service: Kinderbetreuung, Rezeptanregungen, das Einpacken der Waren, die Lieferung nach Hause oder bis zum Auto auf dem Parkplatz.

Wunschzettel							
Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Vorschläge für ein musterhaftes, optimales Geschäft für Artikel des täglichen Bedarfs?							
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Sehr wichtig/Wichtig (Top boxes)							
Freundliche Atmosphäre	97	96	94	97	98	98	98
Genügend geöffnete Kassen	96	97	94	95	98	97	96
Absolute Frische der Produkte	96	97	98	94	97	94	96
Übersichtliche Preisauszeichnung	96	94	94	97	96	98	97
Großes Angebot	95	95	97	93	99	95	93
Schnelle Bedienung	95	97	95	92	94	95	96
Kompetentes, freundliches Personal	94	91	94	89	97	95	94
Genügend Parkplätze	92	89	94	89	94	93	90
Großzügige Raumaufteilung mit mehr Platz in den Gängen	89	86	93	91	88	91	84
Klimatisierte Räumlichkeiten	89	86	88	85	93	93	87
Saubere Kundentoiletten	88	86	86	87	94	93	83
Kassen für nur wenige Artikel	85	83	89	86	85	82	83



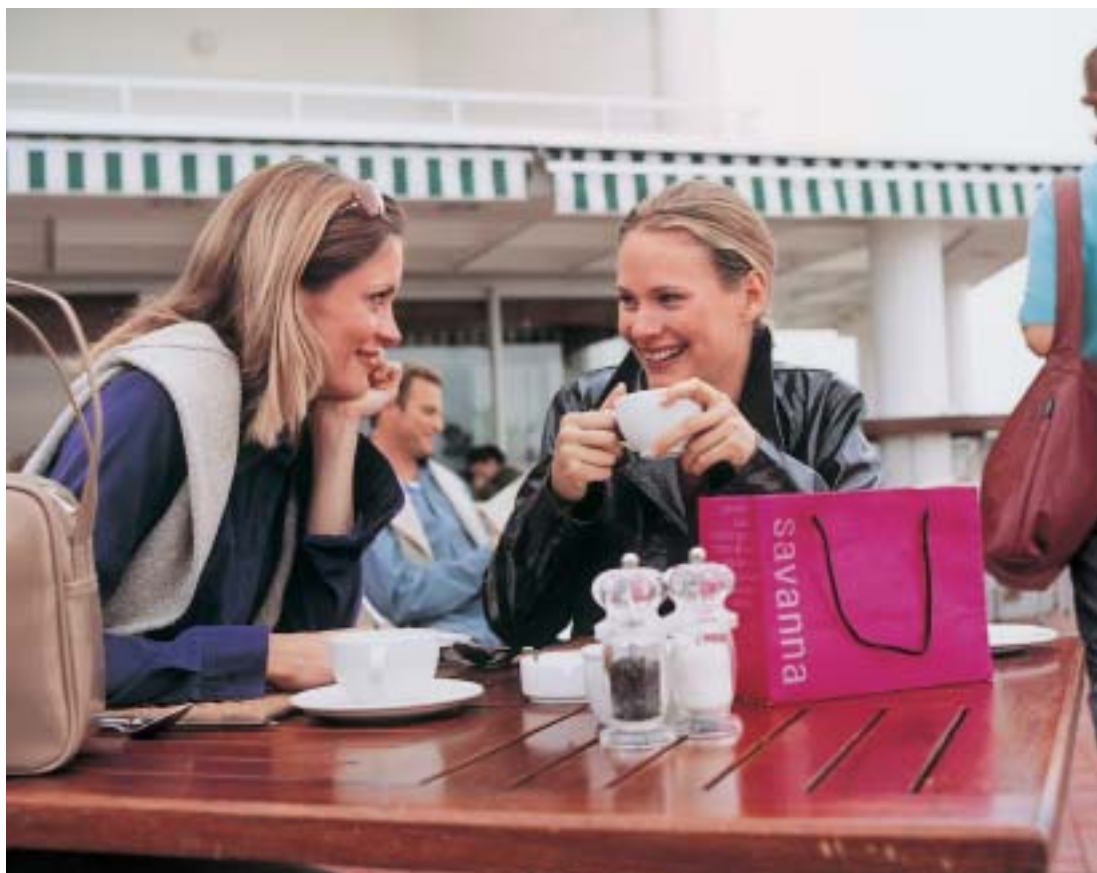
III. Die Ergebnisse

1. Der alltägliche Einkauf

Wunschzettel

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Vorschläge für ein musterhaftes, optimales Geschäft für Artikel des täglichen Bedarfs?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Sehr wichtig/Wichtig (Top boxes)							
Das Personal sollte an der Kleidung sofort erkennbar sein	83	84	80	85	84	88	78
Anliegende Geschäfte decken alle täglichen Einkaufsbedürfnisse ab	76	77	74	72	71	81	78
Einkaufswagen in verschiedenen Größen	67	69	74	66	64	72	55
Präsentation von Neuigkeiten	64	67	62	62	61	61	68
Probierstände	61	55	67	67	60	62	53
Kundenkarte m. Sofortrabatt	58	63	65	54	55	60	49
Kostenlose Erfrischungen	57	55	61	63	55	65	44
Längere Öffnungszeiten	56	59	66	57	43	59	54
Angenehme Musik	50	53	56	62	42	54	36
Kinderbetreuung	48	50	56	53	44	47	39
Mehr Bioprodukte	45	39	47	47	36	51	50
Kein Regalnachfüllen während d. Geschäftszeiten	44	46	57	46	43	39	35
Einpacken der Waren an den Kassen	44	41	51	43	35	50	44
Kleines angegliedertes Café	40	43	52	49	27	36	32
Rezeptanregungen, die im Geschäft ausliegen	37	35	43	43	26	48	26
Lieferung d. Waren n. Hause	32	33	37	38	21	32	29
Einkaufsmöglichkeiten: 24 Stunden	31	27	40	31	25	33	31
Waren werden zum Auto gebracht	30	33	34	32	20	32	28





III. Die Ergebnisse

2. Das Shopping

2.1 Tendenzen aus den Gruppendiskussionen

Dem Shopping ordneten die Frauen in den Gruppendiskussionen folgende Produktkategorien zu: Mode, Kosmetik, Düfte, Körperpflege, Modeaccessoires, Musik-CDs, Bücher, Wohnaccessoires und Gartenzubehör.

Im Gegensatz zum Einkaufen der Produkte des täglichen Bedarfs wird das Shopping eher nicht geplant, sondern erfolgt meistens aus einer Stimmung, Situation oder Gelegenheit heraus: „Jetzt gehe ich los und gönn mir was.“ „Ich hatte Lust auf Bummelgehen, mit 'ner Freundin.“ „... Also, Spontankäufe sind die besten.“ „Jetzt bei den Gartensachen – da könnte ich richtig schwach werden, schlimmer als Schuhe.“ „Da war ich mit den Kindern Schuhe kaufen und schon komme ich mit zwei Paaren für mich wieder aus dem Laden raus.“

Beim Shopping fühlen sich die Teilnehmerinnen der Gruppendiskussionen frei von Alltagsaufgaben, das Stöbern wird genossen: „Ich hab da Zeit für mich.“ „Da drängt einen keiner, man hat Zeit für sich und ist von den häuslichen Pflichten entbunden.“

Der Optimierungsbedarf aus Sicht der Frauen in den Gruppendiskussionen geht vor allem in Richtung Verkaufspersonal und Service, Ambiente und entspannender Erlebniswelt.

Auch diese Wünsche wurden in unsere Hauptstudie aufgenommen, um valide Erkenntnisse zu gewinnen.



III. Die Ergebnisse

2. Das Shopping

2.2 Ergebnisse der Hauptstudie

Allgemeines

Beim Shopping werden am häufigsten CDs, Bücher, Zeitschriften und pflegende Kosmetikprodukte erstanden, gefolgt von dekorativer Kosmetik und Mode/Bekleidung. Kleinmöbel, Schmuck, Schuhe, Modeaccessoires, Gartenartikel und Zubehör für das Haus oder die Wohnung werden seltener gekauft.

Let's go shopping

Wie häufig kaufen Sie folgende Dinge ein?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619 100	100 100	103 100	103 100	101 100	106 100	106 100
1x im Monat und öfter							
Bücher, Zeitschriften, CDs	77	82	70	70	77	80	85
Pflegende Kosmetik	77	81	81	73	73	75	79
Dekorative Kosmetik	54	55	56	58	42	56	57
Mode	51	52	56	50	45	49	56

Angaben in Prozent

Einkaufsorte

Der meistgenannte Einkaufsort für Mode und Accessoires ist das Kaufhaus, erst dann folgt die Boutique. Schuhe und auch Schmuck werden überwiegend im Fachgeschäft gekauft. Bei pflegender und dekorativer Kosmetik führt die Drogerie (der Drogeriemarkt) mit Abstand vor der Parfümerie. Lediglich bei der Auswahl des Parfums kommt die Parfümerie auf einen gleichen Anteil wie die Drogerie (der Drogeriemarkt).

Bei Büchern, CDs und Zeitschriften führt der Fachhandel vor dem Kaufhaus und dem Supermarkt. Die Kaufentscheidung über Zubehör für das Haus oder die Wohnung wird meistens im Möbelgeschäft, Kaufhaus oder auch Baumarkt gefällt. Und beim Kauf von Gartenartikeln müssen sich der Baumarkt und das Gartenfachgeschäft die Gunst der Frauen in etwa teilen.



III. Die Ergebnisse

2. Das Shopping

Favorites

Wo kaufen Sie folgende Produkte üblicherweise ein?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Mode/Oberbekleidung							
Kaufhaus, Warenhaus	57	54	59	55	63	59	48
Boutique	50	49	57	48	40	49	55
Fachhandel	34	34	35	37	24	33	42
Versandhandel/Katalog	34	42	28	45	39	33	16
Verbrauchermarkt	12	13	17	12	12	11	7
Outlets, Fabrik-/Lager-Verk.	11	8	8	11	9	11	17
Modeaccessoires							
Kaufhaus, Warenhaus	40	34	42	36	43	41	44
Boutique	24	29	19	19	23	26	26
Fachhandel	12	18	12	15	7	7	17
Versandhandel/Katalog	12	12	13	13	15	13	6
Schuhe							
Schuhgeschäft	74	77	75	77	71	74	69
Kaufhaus, Warenhaus	27	23	27	26	32	31	24
Fachhandel	22	22	19	23	20	23	26
Versandhandel/Katalog	12	16	13	12	16	9	6
Schmuck							
Juwelier/Schmuckgeschäft	49	48	50	51	48	53	47
Kaufhaus, Warenhaus	23	24	28	19	18	25	26
Fachhandel	17	24	14	18	14	12	18
Versandhandel/Katalog	7	11	9	7	10	6	3
Boutique	6	6	6	4	7	6	6
Kosmetik (pflegend)							
Drogerie(-markt)	67	67	68	72	66	62	65
Parfümerie	20	22	20	19	16	19	24
Kaufhaus, Warenhaus	16	11	18	18	16	19	17
Verbrauchermarkt	14	15	17	16	14	10	12
Supermarkt/Handelskette	11	7	7	19	16	6	10
Friseur, Kosmetikerin	9	13	7	8	4	14	9
Kosmetik (dekorativ)							
Drogerie(-markt)	64	68	63	68	67	59	58
Parfümerie	23	23	21	20	19	25	27
Kaufhaus, Warenhaus	16	11	18	17	17	15	15
Verbrauchermarkt	10	11	16	12	4	9	9
Supermarkt/Handelskette	8	5	5	14	11	6	8
Parfum							
Parfümerie	48	55	48	42	46	45	50
Drogerie(-markt)	47	46	50	52	48	54	34
Kaufhaus, Warenhaus	14	11	15	17	14	14	14

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

2. Das Shopping

Gründe für Shopping

Es gibt viele Gründe, shoppen zu gehen. Wenn auch 60% der Frauen nur dann shoppen, wenn Sie etwas brauchen – und das kann ja durchaus häufiger vorkommen –, wollen sich die meisten selbst etwas Gutes tun. Da ist aber auch die Lust auf etwas Neues oder einfach nur der Wunsch, anderen eine Freude zu machen, die Motivation für Spontankäufe.

Das „Schnäppchenjagen“ ist für knapp die Hälfte der Frauen Motivation – wie auch das Runterhandeln. Inspirationen aus Zeitschriften oder Werbung machen Lust auf Shopping, gut ein Drittel betrachtet es als Zeitvertreib und immerhin ein Viertel shoppt, um dabei Frust und Ärger loszuwerden.



III. Die Ergebnisse

2. Das Shopping

Ich shoppe, weil ...

Wie häufig treffen folgende Gründe für nicht alltägliche Einkäufe auf Sie zu?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Sehr häufig/Häufig (Top boxes)							
Möchte mir etwas Gutes tun	68	71	70	74	59	69	66
Habe Lust auf etwas Neues	63	59	72	66	52	65	64
Ich gehe nur dann shoppen, wenn ich etwas brauche	60	61	55	53	66	61	59
Ich möchte anderen eine Freude machen	58	56	60	66	54	54	56
Ich bin ein echter Schnäppchenjäger	46	47	48	47	47	47	43
Lasse mich durch Beiträge in Zeitschriften inspirieren	44	44	49	46	32	51	41
Ich gehe gern ohne bestimmtes Ziel shoppen – als Zeitvertreib	37	35	41	41	24	46	34
Ich handle gern den Preis runter	36	33	45	33	38	34	31
Habe Werbung gesehen	35	35	41	38	27	41	29
Versuche etwas, was Freunde/Bekannte haben, zu bekommen	32	30	40	36	19	41	27
Möchte Frust/Ärger loswerden	26	32	34	28	16	26	21

Angaben in Prozent





III. Die Ergebnisse

3. Mode-Shopping

3.1 Tendenzen aus den Gruppendiskussionen

Der Kauf modischer Bekleidung und Wäsche wird überwiegend spontan getätigt. „Ich hab immer so eine Art Passivliste im Kopf ... in dem Moment, wo man den Gegenstand sieht, glimmt das Lämpchen.“ „Oft findet man gar nichts oder ganz viel – als ob mit dem ersten Kauf ganz viele Hemmungen fallen.“

Diese Spontaneität wird durch den schnellen Wechsel der Mode begünstigt. Was die Frauen früher über längere Zeiträume kaufen konnten, ist heute entweder schnell vergriffen oder schon nicht mehr up to date. „Man fühlt sich nicht wohl, wenn man eine Farbe trägt, die nicht mehr trendy ist ...“

Lustlosigkeit beim Mode-Shopping gibt es kaum, das Stöbern nach schönen Dingen steht im Vordergrund. Die Rolle der Verkäuferinnen wird allerdings zwiespältig erlebt. Für die einen sind Verkäuferinnen unaufdringliche Typ- und Stilberaterinnen, die anderen fühlen sich durch das Verkaufspersonal eher genötigt und belästigt.

Die Mehrheit der Frauen empfindet die Begleitung einer Freundin oder Tochter als angenehm, Männer hingegen sind beim Shoppen eher eine Last: „Für die müsste es einen Männerhort geben.“ „Und dann kommt ja auch bestimmt: Hast du schon mal gesehen, wie viel das Teil kostet?“

Kritisch gesehen werden auch die Umkleidekabinen. Zu eng, zu wenig Ablagen, unsauber, keine Sitzmöglichkeiten und schlechtes Licht.



III. Die Ergebnisse

3. Mode-Shopping

3.2 Ergebnisse der Hauptstudie

Allgemeines

Wenn Frauen shoppen, führen Bekleidung, Schuhe und modische Accessoires die Hitliste an.

Power-Shopping								
Gehen Sie - alles in allem - gern Bekleidung, Schuhe und modische Accessoires einkaufen?								
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte	
Basis	619	100	103	103	101	106	106	
	100	100	100	100	100	100	100	
Bekleidung, Schuhe, Modeaccessoires								
Ja, eher gern	55	55	63	47	55	56	53	
Ja, sehr gern	29	29	25	38	22	27	31	
Nein, eher nicht so gern	15	13	12	13	22	17	15	
Nein, gar nicht gern	1	2	0	3	1	0	1	

Angaben in Prozent

Gut die Hälfte genießt diesen Einkauf am liebsten allein, 21% gemeinsam mit einer Freundin, 20% mit dem Partner.

Fun for me								
Wie macht Ihnen das Modeeinkaufen am meisten Spaß?								
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte	
Basis	619	100	103	103	101	106	106	
	100	100	100	100	100	100	100	
Allein	53	49	54	57	45	52	58	
Mit Freundin	21	25	15	24	24	25	16	
Mit Mann/Partner/Freund	20	19	23	20	23	16	17	
Ist unterschiedlich	12	13	14	6	17	13	11	
Mit Kind/Kindern	8	7	9	8	10	10	6	
Mit anderen	2	0	3	5	2	3	1	

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

3. Mode-Shopping

Dabei denkt frau nicht nur an sich. Auch modische Geschenke füllen die Shoppingbags.

Gifts for you							
Wie häufig kaufen Sie Bekleidungsstücke als Geschenk für jemand anderes?							
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Bekleidung, Schuhe, Modeaccessoires							
Gelegentlich	41	41	43	36	49	40	37
Selten	29	30	24	29	27	34	29
Nie	24	22	23	28	22	21	26
Häufig	7	7	10	7	3	6	9

Angaben in Prozent

Am häufigsten werden Geschenke für die Kinder ausgesucht: Sweat- und T-Shirts, Pullover, Hosen, Sportbekleidung und Unterwäsche sind am beliebtesten. Dann folgt der Partner. Hemden, Pullover, Krawatten, Sweat- und T-Shirts sowie Unterwäsche werden besonders häufig verschenkt.

Auch die Verwandten werden bedacht. Mit modischen Accessoires, Pullovern, Blusen sowie Sweat- und T-Shirts. Der Freundin werden besonders gern modische Accessoires präsentiert – aber auch Dessous sowie Blusen und Pullover.



III. Die Ergebnisse

3. Mode-Shopping

Gründe für Mode-Shopping

Die Motivationen für den Fashion-Einkauf sind vielfältig. An erster Stelle wird der gezielte Einkauf genannt, um etwas Bestimmtes zu kaufen (63%). Mit einem ähnlich hohen Wert (62%) sind dann schon die Smart Shopper unterwegs: Sie kaufen gern „Heruntergesetztes“ oder Markenprodukte zu günstigen Preisen.

Das Tätigen von Ersatzkäufen hat den gleichen Stellenwert (51%) wie das Einkaufen, wenn Zeit und Lust zum Bummeln vorhanden sind. Knapp die Hälfte der Befragten kauft spontan und 44% einfach nur, um sich etwas Gutes zu tun.

Etwa ein Drittel der Frauen kauft Fashion zu besonderen Anlässen, zur neuen Saison, für den Urlaub, oder sucht nach Bekleidung, die sie in Zeitschriften gesehen haben. Immerhin: Ca. jede fünfte Frau kauft, um Frust abzubauen!

Wieso, weshalb, warum ...

Wie häufig treffen folgende Gründe für den Kauf von Bekleidung, Schuhen oder modischen Accessoires auf Sie persönlich zu?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619 100	100 100	103 100	103 100	101 100	106 100	106 100
Immer/Meistens (Top boxes)							
Ich gehe gezielt los, um etwas Bestimmtes zu kaufen	63	63	63	60	60	64	64
Ich kaufe bei diesen Dingen gern „Heruntergesetztes“	62	62	64	55	55	69	67
Ich versuche Markenprodukte zu günstigen Preisen zu bekommen	61	52	63	61	62	60	66
Ich kaufe diese Dinge nur, wenn ich alte Sachen ersetzen muss	51	52	46	51	59	54	46
Ich kaufe diese Dinge, wenn ich Zeit und Lust zum Bummeln habe	51	53	52	53	44	54	48



III. Die Ergebnisse

3. Mode-Shopping

Wieso, weshalb, warum ...

Wie häufig treffen folgende Gründe für den Kauf von Bekleidung, Schuhen oder modischen Accessoires auf Sie persönlich zu?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619 100	100 100	103 100	103 100	101 100	106 100	106 100
Immer/Meistens (Top boxes)							
Ich kaufe diese Dinge, wenn mir spontan etwas gefällt	49	45	54	52	45	51	44
Ich kaufe diese Dinge, um mir etwas Gutes zu tun	44	44	53	48	30	41	48
Ich kaufe diese Dinge zu besonderen Anlässen	33	37	43	31	33	27	30
Mode kaufe ich zu jeder Saison neu	32	37	38	30	22	33	31
Ich kaufe für den Urlaub neue Kleidung, Schuhe, Accessoires	30	34	40	31	26	26	26
Ich suche nach Bekleidung, die ich so oder ähnlich schon in Zeitschriften gesehen habe	30	24	36	30	24	33	31
Im Urlaub kaufe ich neue Kleidung, Schuhe, Accessoires	26	24	33	26	23	24	27
Ich kaufe diese Dinge für andere	25	28	18	19	26	26	30
Ich kaufe Dinge, die ich bei anderen Menschen schon mal gesehen habe	24	23	27	21	11	35	26
Um Frust abzubauen, gehe ich gern diese Dinge kaufen	21	22	29	25	12	19	20
Ich kaufe Mode in Geschäften, für die ich eine Kundenkarte habe	17	17	23	17	17	14	14

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

3. Mode-Shopping

Statements

Im Vergleich zu früher gibt es heute ein breiteres Modeangebot. Mode ist schnelllebig geworden und alle möglichen Moderichtungen sind heute tragbar. Die Entscheidung ist nicht einfach.

Aber der Kreditkarte sei Dank, sie ermöglicht eine gewisse Flexibilität bei spontanen Einkäufen.

Schritt halten

Inwieweit treffen folgende Aussagen im Vergleich zu früher auf den heutigen Einkauf von Bekleidung, Schuhen oder modischen Accessoires zu?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619 100	100 100	103 100	103 100	101 100	106 100	106 100
Trifft voll und ganz/ teilweise zu (Top boxes)							
Heute gibt es ein breiteres Modeangebot	96	94	94	97	96	96	96
Heute ist der Modebereich viel schnelllebig	91	88	92	92	92	94	89
Alle möglichen Moderichtungen sind heutzutage tragbar	83	83	86	78	77	85	86
Man ist mit Kreditkarten flexibler als früher	82	79	81	84	87	82	79
Geschäfte passen sich heute mehr den Wünschen der Käufer an	82	81	85	73	83	85	82
Heute muss man sich den Modetrends stärker beugen	52	49	51	60	51	61	39

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

3. Mode-Shopping

Das Ergebnis eines erfolgreichen Shopping-Tages ist klar definiert. 75 % aller Frauen fühlen sich wohl, wenn sie etwas Schönes zum Anziehen gekauft haben. Und gut die Hälfte hält sich die Option für weiteres Shopping offen: Denn nur wenn frau nichts Spezielles sucht, findet sie schließlich etwas. Dass sie dabei mehr kauft, als sie ursprünglich vorhatte, gibt knapp ein Viertel zu – der Einzelhandel wird sich freuen.

Allerdings äußern 56 % aller Frauen auch Unzufriedenheit. Unfreundliches Personal verdirbt ihnen den Einkaufsspaß. Und ein verdorbener Spaß minimiert Umsätze.

Feeling good?

Wie häufig treffen folgende Aussagen, die auf das Einkaufen von Bekleidung, Schuhen oder modischen Accessoires zutreffen können, auf Sie zu?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Immer/Meistens (Top boxes)							
Ich fühle mich wohl, wenn ich mir etwas Schönes zum Anziehen gekauft habe	75	72	76	80	65	75	84
Unfreundliches Personal verdirbt mir den Einkaufsspaß	56	59	52	52	60	51	59
Wenn ich etwas Spezielles suche, finde ich nichts, und wenn ich nichts Spezielles suche, finde ich etwas	52	57	56	52	44	50	52
Ich kaufe Sachen, weil sie modern sind	49	45	57	55	43	50	46
Ich kaufe mehr Sachen, als ich ursprünglich vorhatte	24	19	33	30	15	25	25

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

3. Mode-Shopping

Das ideale Geschäft

Gerade weil Frauen so gern shoppen, sind auch die Vorstellungen über das ideale Geschäft besonders akzentuiert: Saubere und auch größere Umkleidekabinen sind ihnen wichtig – genauso wie eine übersichtliche Preisauszeichnung der Ware. Gewünscht werden unaufdringliches und hilfsbereites Personal, saubere Kundentoiletten, ein großes, überschaubares (nach Größen sortiertes) Angebot, eine gute Atmosphäre, moderne und ansprechende Gestaltung.

Zwei Drittel der befragten Frauen hätten gern einen Lichtdimmer oder auch Tageslicht in der Umkleidekabine und ein Angebot passender Accessoires. Angenehme Musik, kostenlose Erfrischungen, Plätze zum Ausruhen und eine Sitzecke für die Begleitung. Kinderbetreuung sowie längere Öffnungszeiten wünschen sich mehr als die Hälfte aller Frauen.

Lieferservice, Hilfe an der Umkleidekabine und eine Kundenkarte sind weitere Anregungen. Und last, but not least will mehr als ein Drittel das komplette Angebot: eine Kombination aus Mode-, Friseur- und Beauty-Shop!

Fashion-Tempel

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Vorschläge für ein musterhaftes, optimales Bekleidungsgeschäft?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Sehr wichtig/Wichtig (Top boxes)							
Saubere Umkleidekabinen	97	96	95	98	99	97	98
Übersichtliche Preisauszeichnungen	96	94	97	98	95	95	95
Unaufdringliches Personal	95	93	92	94	96	96	97
Sortierung der Kleidung nach Größen	94	94	96	90	94	96	95
Saubere Kundentoiletten	94	95	92	93	98	94	92
Ausreichend große Umkleidekabinen mit Ablage	94	89	94	90	97	96	95
Großes, jedoch überschaubares Angebot	93	88	92	95	96	93	94



III. Die Ergebnisse

3. Mode-Shopping

Fashion-Tempel

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Vorschläge für ein musterhaftes, optimales Bekleidungsgeschäft?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Sehr wichtig/Wichtig (Top boxes)							
Gute Atmosphäre	93	89	89	93	94	95	94
Hilfsbereites Personal	90	85	89	87	94	90	93
Moderne, ansprechende Gestaltung	90	88	90	87	89	95	87
Mehr Größenauswahl	83	81	83	81	83	92	81
Sofortiger Änderungsdienst	70	64	73	74	63	76	70
Lichtdimmer/Tageslicht in den Umkleidekabinen	68	60	69	68	74	75	59
Angenehme Musik	67	69	69	67	62	76	57
Kostenlose Erfrischungen	64	65	69	66	58	72	54
Angebot passender Accessoires	62	56	65	61	56	64	67
Plätze zum Ausruhen	61	64	64	69	53	59	58
Längere Öffnungszeiten	57	50	66	58	52	60	53
Sitzecke mit Getränkeangebot für Begleitung	57	57	63	58	47	59	56
Sortierung der Kleidung nach Marken	51	44	60	51	49	52	52
Kinderbetreuung	51	54	57	56	47	55	39
Sortierung der Kleidung nach Farben	49	40	58	44	50	56	49
Lieferservice	42	32	47	48	35	49	42
Hilfe i. d. Umkleidekabinen	37	27	42	44	32	47	32
Kundenkarte	37	39	41	48	31	32	29
Kombination aus Mode-, Friseur- und Beautyshop	36	39	45	40	31	38	26
Meine Daten sollen für den nächsten Einkauf gespeichert werden können	22	17	34	28	16	20	14





III. Die Ergebnisse

4. Beauty-Shopping

4.1 Tendenzen aus den Gruppendiskussionen

Beim Beauty-Shopping geht es weniger um die Lust am Stöbern, als vielmehr um den Anlass, Ersatzkäufe zu tätigen. Aus dem Wunsch heraus, sich etwas zu gönnen und Zeit ganz für sich zu verwenden, werden dann doch spontan weitere Beauty-Produkte gekauft. „Spontan, gestern habe ich einen neuen Duft gekauft, der stand da – eigentlich wollte ich ein Shampoo.“ „Oft gehe ich los und will eine Creme kaufen – und dann noch den Lippenstift, den Nagellack ... und dann gehe ich mit soo einer Tüte raus.“

Besonders beim Einkauf von Kosmetik und Düften spielt das Ambiente eine große Rolle. „Wenn ich mir etwas gönne ... dann will ich auch ein schönes Ambiente.“ „Es ist schon eine andere Welt und man fühlt sich dann dazugehörig – jetzt kannst du dir mal was Gutes tun.“

Bei einem Teil der Frauen wird die Freude an dieser schönen Welt durch die Verkäuferinnen getrübt. Sie werden teilweise als arrogant empfunden. „Ich will nicht abgeschätzt werden von den Verkäuferinnen, nur weil ich in Motorradklamotten komme und nicht wie werktags im Kostüm.“

Wenn sie wissen, was sie kaufen wollen, fällt es einigen Teilnehmerinnen in den Gruppendiskussionen dann auch leicht, auf die luxuriöse Welt zu verzichten. Sie wählen das Geschäft nach dem Preis. „Bei Douglas hätte ich es mir gegönnt, bei Rossmann habe ich es mitgenommen.“



III. Die Ergebnisse

4. Beauty-Shopping

4.2 Ergebnisse aus der Hauptstudie

Allgemeines

Beauty-Shopping rangiert in der Beliebtheit gleich nach dem Mode-Shopping. Die Produkte werden 1x monatlich oder öfter eingekauft – mit Ausnahme der Düfte.

It's time for Beauty							
Wie häufig kaufen Sie folgende Kosmetikartikel/Körperpflegemittel ein?							
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Dekorative Kosmetik							
Ca. 1x pro Woche	1	3	1	1	1	2	–
Ca. 1x in 14 Tagen	7	7	13	8	7	7	4
Ca. 1x im Monat	31	36	26	28	28	28	39
Ca. 1x im Vierteljahr	35	35	39	35	31	36	32
Seltener	25	19	21	28	31	26	26
Gesichtspflegemittel							
Ca. 1x pro Woche	1	3	2	–	1	–	1
Ca. 1x in 14 Tagen	13	11	16	14	13	14	10
Ca. 1x im Monat	45	57	41	43	40	42	48
Ca. 1x im Vierteljahr	28	18	29	27	34	30	30
Seltener	12	11	13	17	11	13	10
Körperpflegeprodukte							
Ca. 1x pro Woche	8	10	7	11	6	9	5
Ca. 1x in 14 Tagen	32	34	32	34	36	32	25
Ca. 1x im Monat	47	43	44	45	47	46	58
Ca. 1x im Vierteljahr	10	12	14	9	8	8	11
Seltener	2	–	4	1	2	5	2
Haarpflegeprodukte							
Ca. 1x pro Woche	6	6	3	8	5	8	4
Ca. 1x in 14 Tagen	30	29	36	34	29	30	23
Ca. 1x im Monat	48	52	45	46	46	46	55
Ca. 1x im Vierteljahr	12	10	12	8	13	9	17
Seltener	4	3	5	5	6	5	2
Düfte							
Ca. 1x pro Woche	–	1	–	–	1	–	–
Ca. 1x in 14 Tagen	6	6	5	12	3	8	–
Ca. 1x im Monat	18	25	22	14	9	24	14
Ca. 1x im Vierteljahr	35	30	41	32	34	33	42
Seltener	40	38	32	42	52	35	44



III. Die Ergebnisse

4. Beauty-Shopping

Der Beauty-Einkauf erfolgt einerseits geplant, andererseits aber auch spontan. Als Ersatzkäufe werden überwiegend Produkte für die Gesichts-, Körper- und Haarpflege eingestuft. Vorratskäufe beziehen sich primär auf Körper- und Haarpflege.

Auch dekorative Kosmetik wird zunächst als Ersatzkauf geplant, wobei in dieser Kategorie die Spontankäufe ansteigen. Eine ähnliche Konstellation findet sich auch beim Einkauf von Düften, wobei hier 40% aller Befragten mal spontan und mal geplant kaufen.

Überwiegend geplant

Kaufen Sie folgende Produkte eher spontan oder geplant?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619 100	100 100	103 100	103 100	101 100	106 100	106 100
Gesichtspflege							
Ich kaufe nur neu, wenn das Produkt ausgegangen ist	60	61	54	57	56	64	66
Ich kaufe immer auf Vorrat	18	20	22	16	22	16	14
Ich kaufe spontan, wenn ich es sehe	11	9	13	18	9	9	8
Ist unterschiedlich	10	9	11	9	11	9	12
Körperpflege							
Ich kaufe nur neu, wenn das Produkt ausgegangen ist	48	50	42	44	49	47	59
Ich kaufe immer auf Vorrat	31	35	37	26	30	32	27
Ich kaufe spontan, wenn ich es sehe	12	6	14	22	8	13	8
Ist unterschiedlich	8	9	8	8	12	7	7
Haarpflege							
Ich kaufe nur neu, wenn das Produkt ausgegangen ist	46	49	38	44	41	47	56
Ich kaufe immer auf Vorrat	37	35	41	32	38	40	36
Ich kaufe spontan, wenn ich es sehe	10	7	9	18	11	7	6
Ist unterschiedlich	7	9	13	6	9	5	3



III. Die Ergebnisse

4. Beauty-Shopping

Überwiegend geplant

Kaufen Sie folgende Produkte eher spontan oder geplant?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Dekorative Kosmetikartikel							
Ich kaufe nur neu, wenn das Produkt ausgegangen ist	40	40	44	29	30	49	47
Ist unterschiedlich	26	26	18	32	40	22	21
Ich kaufe spontan, wenn ich es sehe	19	16	18	23	15	19	22
Ich kaufe immer auf Vorrat	14	17	20	16	13	9	9
Düfte							
Ist unterschiedlich	40	43	36	45	47	31	37
Ich kaufe nur neu, wenn das Produkt ausgegangen ist	29	28	32	22	25	34	34
Ich kaufe spontan, wenn ich es sehe	16	13	12	20	15	20	16
Ich kaufe immer auf Vorrat	14	15	20	13	12	14	12

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

4. Beauty-Shopping

Düfte werden zwar seltener gekauft, aber mit einem Duft kommt frau natürlich nicht aus. Der Durchschnitt liegt bei 3,5 Düften, die zu Hause verwendet werden.

Duftsortiment

Wie viele verschiedene Düfte verwenden Sie, d. h. haben Sie zu Hause zur gleichen Zeit vorrätig?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
1 Duft	13	15	14	11	17	10	13
2 Düfte	24	26	21	21	24	22	30
3 Düfte	19	18	19	15	15	23	25
4 Düfte	14	17	18	12	9	16	12
5 Düfte	8	5	11	12	7	9	6
6 – 8 Düfte	8	6	13	9	9	7	3
9 Düfte und mehr	4	6	1	7	5	4	4
Keinen/Keine Angabe	10	7	4	15	15	10	8
Mittelwert	3,5	3,6	3,5	4,1	3,5	3,5	3,2

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

4. Beauty-Shopping

Das Interesse an Kosmetikproben ist generell stark ausgeprägt. Am beliebtesten sind Proben, die man im Geschäft bekommt, gefolgt von Warenproben in Zeitschriften.

Test it ...							
Wie stark sind Sie an folgenden Probearten interessiert?							
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
interessiert/sehr interessiert (Top boxes)							
Proben, die man im Geschäft bekommt	89	85	94	91	87	90	89
Proben in Zeitschriften	77	86	82	80	67	75	72
Proben in Postwurfsendungen	68	74	69	67	60	73	62
Proben, die man auf Anforderung beim Hersteller bekommt	60	52	72	65	59	57	56

Angaben in Prozent

47% aller Frauen kaufen Beauty-Produkte nicht nur für sich selbst, sondern auch als Geschenk für andere ein. Der Partner erhält überwiegend Düfte, darauf folgen Körperpflege- und Hautpflegeprodukte. Immerhin: 12% der Frauen schenken ihrem Partner auch Gesichtspflegemittel!

Bei Kindern stehen Haarpflege- und Körperpflegeprodukte an erster Stelle, gefolgt von Düften. Aber auch Gesichtspflegemittel werden für die Kinder genauso häufig gekauft wie für den Partner.

Die Freundin wird von der Hälfte aller Frauen mit einem Duft beschenkt. Auch dekorative Kosmetik ist für sie ein beliebtes Geschenk. Bei Verwandten steht ebenfalls das Duftpräsent an erster Stelle, Körperpflegeprodukte und Gesichtspflegemittel folgen mit einigem Abstand.



III. Die Ergebnisse

4. Beauty-Shopping

Statements

Beim Einkauf von Kosmetik stehen zwar die Ersatzkäufe im Vordergrund, aber häufig und gern werden sie zum Anlass genommen, spontan zusätzliche Produkte zu kaufen. Frau will sich etwas Gutes tun, sich etwas gönnen und genießt bei teuren Kosmetika das Gefühl von Luxus.

Obwohl die Markentreue bei Pflegekosmetik hoch ist, werden neue Produkte ausprobiert. Mehr als die Hälfte aller Frauen probiert Neues gern im Geschäft aus, testet erst und kauft später. Auch bei dekorativer Kosmetik kaufen knapp 60% der Frauen eine bestimmte Marke, ein Drittel der Befragten wählen die Farben zur aktuellen Mode aus.

Düfte werden besonders gern gekauft, denn damit verbunden ist das „Verwöhnambiente“ und das gute Gefühl, sich etwas zu gönnen. Allerdings gewinnt bei 40% der Frauen dann doch die Ratio. Sie sehen sich zunächst Kosmetikprodukte im Fachgeschäft an und kaufen dann (preiswerter) im Drogeriemarkt ein. Es scheint, dass etliche Frauen die Atmosphäre in der Parfümerie nicht besonders schätzen, denn knapp einem Drittel ist das Personal dort zu arrogant.

Beauty Corner

Wie häufig treffen folgende Aussagen, die auf das Einkaufen von Kosmetik zutreffen können, auf Sie zu?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619 100	100 100	103 100	103 100	101 100	106 100	106 100
Immer/Meistens (Top boxes)							
Ich kaufe bei pflegender Kosmetik eine bestimmte Marke	73	71	80	71	72	68	78
Beim Kauf von Kosmetikartikeln habe ich das Gefühl, mir etwas Gutes zu tun	62	60	58	65	59	68	63
Ich probiere gern in Geschäften Produkte aus	60	61	68	62	45	65	56
Ich kaufe bei dekorativer Kosmetik eine bestimmte Marke	59	53	68	62	43	62	64



III. Die Ergebnisse

4. Beauty-Shopping

Beauty Corner

Wie häufig treffen folgende Aussagen, die auf das Einkaufen von Kosmetik zutreffen können, auf Sie zu?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Immer/Meistens (Top boxes)							
Vor dem Kauf teste ich das Produkt anhand einer Probe	56	57	59	62	51	58	51
Bei teuren Kosmetikprodukten habe ich das Gefühl von Luxus	53	50	58	57	39	56	58
Ich probiere gern neue Produkte aus	49	47	52	57	41	56	43
Ich sehe mir Kosmetikprodukte im Fachgeschäft an, kaufe dann aber im günstigeren Drogeriemarkt	41	50	46	47	30	39	34
Bei Düften wechsele ich die Marke	39	34	40	37	40	47	39
Mit Düften verbinde ich etwas	37	38	39	39	31	40	36
Ich kaufe die entsprechenden Kosmetikfarben zur aktuellen Mode	36	33	39	40	29	40	38
Ich empfinde das Personal in Kosmetikgeschäften als arrogant	32	33	30	30	35	27	39
Ich hole mir Anregungen zum Kosmetikkauf aus Zeitschriften	31	29	34	40	20	31	31
Werbung gibt den Anstoß für den Kauf	29	26	37	33	22	33	25
Ich kaufe mehr Kosmetikprodukte, als ich geplant habe	23	17	24	31	17	26	22
Düfte kaufe ich, nachdem ich sie bei anderen bemerkt habe	21	18	20	22	19	24	24



III. Die Ergebnisse

4. Beauty-Shopping

Das ideale Geschäft

Wie soll sie aussehen, die entspannende Wohlfühlwelt? Am wichtigsten ist das Personal. Freundlich und unaufdringlich soll es sein. Und neben einem großen Sortiment wird eine gute Atmosphäre gewünscht, eine moderne, ansprechende Gestaltung.

Plätze zum Ausruhen, Einzelkabinen zum Ausprobieren, angenehme Musik und kostenlose Erfrischungen sollen dazugehören. Am liebsten ist den Frauen eine Atmosphäre von Urlaub, Entspannung und Verwöhnen. In der Gruppendiskussion wurde das sehr anschaulich beschrieben: „Eine Wohlfühlwelt könnte ich mir gut vorstellen – mit Wassergeplätscher, schönem Licht, schönen Farben ... sowie einem Steingarten zum Sichhinsetzen.“

Um Neues ausprobieren zu können, stehen kleine Packungsgrößen und kostenlose Proben hoch im Kurs. Die Beratung ist idealerweise markenunabhängig, eine persönliche Typberatung wünschen sich 79%. 45% vermissen ein Angebot von Schmink-Kursen und 42% stellen sich einen Wellnessbereich mit Massage, Maniküre und Pediküre vor.

Insgesamt also viele und anspruchsvolle Wünsche. Aber wer es schafft, Frauen eine Welt zu erschließen, die kleine Alltagsfluchten zulässt, Urlaubsgefühl vermittelt und Entspannung bietet, wird sich über steigende Umsätze freuen können.



III. Die Ergebnisse

4. Beauty-Shopping

House of Beauty Queen								
Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Vorschläge für ein musterhaftes, optimales Geschäft für Kosmetik?								
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte	
Basis	619	100	103	103	101	106	106	
	100	100	100	100	100	100	100	
Sehr wichtig/Wichtig (Top boxes)								
Freundliches Personal	95	95	95	94	96	95	96	
Unaufdringliches Personal	93	95	90	93	89	96	94	
Großes, jedoch überschaubares Angebot	92	93	92	92	95	93	89	
Übersichtliche Preisauszeichnungen	92	92	94	92	89	94	93	
Gute Atmosphäre	91	91	92	89	93	92	90	
Moderne, ansprechende Gestaltung	87	85	88	83	90	87	87	
Kostenlose Proben	86	82	93	91	82	83	83	
Markenunabhängige Beratung	86	86	91	83	84	89	82	
Kostenlose Verpackung als Geschenk	85	82	89	84	83	86	85	
Kleine Packungsgrößen zum Ausprobieren	81	84	86	79	76	81	78	
Persönliche (Typ-)Beratung	79	77	81	81	77	77	78	
Ansprechende Ladendekoration	76	72	80	77	74	84	72	
Angenehme Musik	68	65	67	75	64	77	61	

Fortsetzung nächste Seite

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

4. Beauty-Shopping

House of Beauty Queen

Wie wichtig sind Ihrer Meinung nach folgende Vorschläge für ein musterhaftes, optimales Geschäft für Kosmetik?

	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Sehr wichtig/Wichtig (Top boxes)							
Kostenlose Erfrischungen	65	57	74	75	56	71	54
Atmosphäre von Urlaub, Entspannung, Verwöhnen	63	57	65	67	56	66	64
Führen passender Mode- accessoires	57	51	66	55	55	61	51
Einzelne Kabinen zum Ausprobieren	56	56	66	60	51	56	50
Plätze zum Ausruhen	56	52	64	67	45	61	44
Frisurberatung	54	54	59	58	52	61	40
Computer-Typberatung	51	52	58	53	49	49	43
Längere Öffnungszeiten	46	39	56	48	42	47	45
Angebot von Schmink- kursen	45	38	55	52	39	51	38
Wellnessbereich: Massage, Maniküre und Pediküre	42	38	51	51	38	45	31
Kundenkarte	37	44	46	40	34	32	29
Lieferservice	31	30	44	33	25	35	21
Speicherung meiner Daten für den nächsten Kauf	26	23	31	29	23	31	16

Angaben in Prozent





III. Die Ergebnisse

5. Das Internet

5.1 Tendenzen aus den Gruppendiskussionen

Die Mehrheit der Non-User hofft, auch in den kommenden Jahren nicht zu Usern werden zu müssen. Einige erkennen, dass ihnen das nicht gelingen wird, vor allem wegen der Kinder. „Ich wehre mich dagegen, ständig mit dem Strom zu schwimmen.“ „Ich hoffe ja immer, ich komme noch drum herum.“

Andere äußern konkrete Befürchtungen: „Da würde die abendliche Gemeinsamkeit leiden ...“ „... besonders Jugendliche vereinsamen vor dem Computer.“

Die Userinnen vermittelten in den Diskussionen den Eindruck, offener und spontaner zu sein, sie genießen im Internet Freiheit und Flexibilität. „Das ist ein echt spannendes Thema – was es da alles gibt.“

Sie recherchieren zu interessanten Themenbereichen und haben mit dem Einkaufen via Internet kaum Probleme, wobei die Phase des Herantastens noch nicht abgeschlossen ist: „Zuerst habe ich ein T-Shirt gekauft und das lief korrekt ab – jetzt kaufe ich recht viel dort.“ „Zu Weihnachten macht es mehr Spaß – man erspart sich die ganze Lauferei.“

Als besonders geeignet für den Interneteinkauf sind aus Sicht der Teilnehmerinnen Waren, die sie bereits kennen. Darüber hinaus Bücher und CDs, Spielzeug und Reisen. Allerdings wird das sinnliche Erlebnis beim Einkaufen vermisst: riechen und anfassen können.



III. Die Ergebnisse

5. Das Internet

5.2 Ergebnisse der Hauptstudie

Allgemeines

31 % der befragten Leserinnen nutzen das Internet beruflich oder privat.

Userinnen								
Nutzen Sie beruflich oder privat das Internet?								
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte	
Basis	619	100	103	103	101	106	106	
	100	100	100	100	100	100	100	
Nein	69	76	73	79	66	69	54	
Ja, nur privat	14	12	8	10	15	19	20	
Ja, beruflich und privat	10	7	10	9	12	9	14	
Ja, nur beruflich	7	5	10	3	7	4	12	

Angaben in Prozent

Immerhin 15% der Befragten, die das Internet zurzeit nicht nutzen, planen eine private Nutzung im nächsten Jahr.

Non-Userinnen								
Werden Sie innerhalb des nächsten Jahres das Internet privat nutzen?								
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte	
Basis:	429	76	75	81	67	73	57	
nutzt das Internet nicht	100	100	100	100	100	100	100	
Nein	63	65	67	62	64	66	53	
Weiß nicht	21	21	17	24	22	18	26	
Ja, vielleicht	11	12	13	7	10	11	11	
Ja, bestimmt	4	3	3	6	2	4	7	

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

5. Das Internet

Die Meinungen der Leserinnen zum Internet fallen recht unterschiedlich aus. Vielen ist es wichtig, nicht den Anschluss zu verlieren. Sie holen sich im Netz viele Anregungen, schätzen die spannenden Möglichkeiten und haben durch Erledigungen online mehr Zeit für anderes.

Eine ähnlich große Gruppe allerdings hat keine Lust, jeden neuen Trend mitzumachen, jede neue Technik anzuschaffen. Das Internet ist ihnen zu unpersönlich und sie fürchten die Gefahr der Vereinsamung.

Pro und Kontra							
Inwieweit treffen folgende Aussagen zur Internetnutzung auf Sie persönlich zu?							
	Total	Tina	Bella	Laura	Bild der Frau	Lisa	Brigitte
Basis	619	100	103	103	101	106	106
	100	100	100	100	100	100	100
Trifft voll und ganz/ teilweise zu (Top boxes)							
Internetnutzung ist wichtig, um nicht den Anschluss zu verlieren	62	57	58	63	59	68	68
Ich habe keine Lust, jeden neuen Trend mitzumachen	62	65	64	56	70	54	63
Das Internet ist mir zu unpersönlich	60	65	66	61	59	56	55
Ich habe keine Lust, mir jede neue Technik anzuschaffen	59	66	56	56	71	51	54
Es besteht die Gefahr der Vereinsamung	59	59	65	61	60	56	53
Das Internet bietet mir viele spannende Möglichkeiten	58	50	56	61	57	61	63
Im Internet erhalte ich viele Anregungen	56	54	61	54	54	59	56
Im Internet erhält man viel zu viele Informationen	56	69	55	52	54	55	52
Wenn ich vieles online erledigen kann, habe ich mehr Zeit für anderes	46	41	47	48	50	51	43

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

5. Das Internet

Statements

Die meisten der in der Hauptstudie befragten Userinnen ziehen einen richtigen Einkaufsbummel dem Einkauf im Internet vor. Ihnen ist es wichtig, vor dem Kauf die Produkte auch anfassen zu können, und sie erleben das Einkaufen in Geschäften als interessanter und spannender.

Als Informationsquelle schätzen sie das Internet, beim Einkauf bevorzugen noch gut 80% das reale Geschäft.

Shopping virtuell

Inwieweit treffen folgende Aussagen zum Kauf im Internet und dem Kauf in Geschäften auf Sie persönlich zu?

	Total
Basis: nutzt das Internet	100
Trifft voll und ganz/teilweise zu (Top boxes)	
Ein richtiger Einkaufsbummel ist mir lieber	90
Mir ist es wichtig, die Produkte vor dem Kauf anfassen zu können	88
Das Einkaufen in Geschäften ist interessanter und spannender	87
Über das Internet kann man sich gut informieren, kaufen möchte ich aber lieber im Geschäft	81
Shopping im Internet spart Zeit	76
Beim Online-Shopping genieße ich den Vorteil, an keine Öffnungszeiten gebunden zu sein	74
Ich empfinde den Lieferservice bei Online-Bestellungen als Vorteil	61
Online-Shopping ist eine gute Alternative	60
Online bestelle ich nur Produkte/Marken, die ich schon kenne	50
Ich kaufe online, um mir Lauferei zu sparen	45
Online-Shopping macht Spaß	41
Online-Bestellungen sind preisgünstiger	39

Angaben in Prozent



III. Die Ergebnisse

5. Das Internet

Dennoch sehen 60% der Userinnen im Online-Shopping eine gute Alternative, zumal aus ihrer Sicht damit auch eine Zeitersparnis verbunden ist und der Lieferservice als Vorteil gesehen wird. 41% der Userinnen macht Online-Shopping sogar Spaß!

Wir wollten mehr zur Relevanz des Einkaufens im Internet wissen: Welche Produkte werden zurzeit im Netz gekauft, für welche Produktbereiche ist der Einkauf in Zukunft vorstellbar? Gibt es Angebote, die abgelehnt werden?

Diese und viele weitere Fragen haben wir in einer gesonderten Online-Befragung 300 Frauen im Alter von 30 – 45 Jahren gestellt. Die Befragung erfolgte online anhand eines strukturierten Fragebogens, auf den die Frauen mittels eines Passwortes Zugriff hatten.



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

1. Allgemeines

Die Userinnen

Von den befragten Userinnen nutzt ein Drittel das Internet nur privat, von der Mehrheit wird es sowohl beruflich als auch privat genutzt.

Durchschnittlich 15 Stunden pro Woche sind die Frauen im Internet. Nicht berufstätige Frauen sowie Frauen mit Kindern kommen sogar auf 16 Stunden.

Partner und Kinder nutzen das Internet ebenfalls. Der Vorsprung der Söhne ist im Vergleich zu den Töchtern sehr gering.

Die Mehrzahl der Userinnen gehen im Internet eher zielorientiert vor.



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

1. Allgemeines

User im Netz							
	Alter			Kinder im HH		Berufstätig	
	30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre		Ja	Nein	Ja	Nein
Basis	300	191	109	177	123	236	64
	100	100	100	100	100	100	100
Nutzen Sie das Internet beruflich oder privat?							
Nur beruflich	–	1	–	1	–	–	–
Nur privat	35	34	39	44	24	24	78
Beruflich und privat	64	66	62	56	76	76	22
Wenn Sie im Internet sind, gehen Sie dann eher gezielt vor oder lassen Sie sich treiben?							
Gehe (fast) immer gezielt vor	23	23	23	22	24	23	22
Gehe meistens gezielt vor	69	69	70	70	68	72	61
Lasse mich meistens treiben	8	8	6	8	7	5	17
Lasse mich (fast) immer treiben	–	–	1	1	–	–	–
Wer außer Ihnen in Ihrem Haushalt nutzt das Internet auch noch?							
Sohn/Söhne	26	17	40	40	6	25	30
Tochter/Töchter	23	16	35	36	4	22	27
Partner	64	66	60	70	55	61	72
Freunde/Bekannte	17	20	11	14	20	16	19
Sonstige	6	9	1	3	11	7	5
Wie viele Stunden sind Sie durchschnittlich pro Woche im Internet?							
1 bis 5 Stunden	18	18	18	20	15	20	11
6 bis 10 Stunden	33	35	30	24	46	33	36
11 bis 15 Stunden	19	17	21	21	15	18	22
16 bis 20 Stunden	12	13	11	14	9	13	8
21 bis 30 Stunden	8	9	7	11	4	6	16
Über 30 Stunden	10	8	12	10	10	10	8
Mittelwert (Stunden)	15	15	15	16	14	15	16



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

1. Allgemeines

Nur ca. jede fünfte Userin hat für andere Aktivitäten so viel Zeit wie vorher. Bei 80% der Befragten hat sich das Zeitbudget verringert. Mehr als die Hälfte sieht weniger fern, jeweils ein Viertel telefoniert oder liest seltener als vorher.

44% haben weniger Zeit, Briefe zu schreiben – man kann wohl davon ausgehen, dass die E-Mail den Brief häufig ersetzt.

Und ein Viertel der Frauen verbringt weniger Zeit damit, in Geschäften einzukaufen – da bietet sich Online-Shopping als Problemlösung geradezu an.

Zeitbudget

Hat sich durch die Nutzung des Internets die Zeit, die Sie bisher für folgende Tätigkeiten verwendet haben, verringert? (Mehrfachnennungen)

	Alter		Kinder im HH		Berufstätig		
	30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein	
Basis	300	191	109	177	123	236	64
	100	100	100	100	100	100	100
Ja, für ...							
Lesen	25	25	24	28	20	24	28
Telefonieren	26	28	22	22	32	25	30
Fernsehen	55	56	54	58	52	57	48
Unterhalten	8	7	8	9	6	7	9
Briefe schreiben	44	46	40	42	47	44	44
Einkaufen (in Geschäften)	25	22	32	24	27	25	25
Sonstiges	6	5	7	4	9	6	8
Nein	19	18	20	19	19	18	23

Angaben in Prozent



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

1. Allgemeines

Nutzung der Online-Möglichkeiten

Wenn Frauen online sind, dann verschicken oder empfangen 98% E-Mails.

Genutzt werden vor allem Online-Shopping, Online-Banking, Reiseangebote, Veranstaltungskalender für Theater und Kino, SMS, Fahr- und Flugpläne sowie die Möglichkeit der Info-Recherche.

Häufiger als Berufstätige klicken Nichtberufstätige auf die Jobsuche. Sie recherchieren auch öfter, spielen online, laden sich Software oder Musikdateien auf den PC, nehmen an Auktionen teil und „chatten“ mehr.

E-Mail für dich

Welche der folgenden Online-Möglichkeiten nutzen Sie zumindest gelegentlich, wenn Sie online sind? (Mehrfachnennungen)

		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis	300 100	191 100	109 100	177 100	123 100	236 100	64 100
E-Mails versenden/ empfangen	98	98	98	98	98	98	100
Informationsrecherchen	80	79	83	80	80	79	83
Fahrplan/Flugplan	69	70	68	62	79	74	50
SMS senden/empfangen	65	67	63	66	64	66	64
Produkt- bzw. Dienstleistungsangebote von Firmen	62	56	73	62	62	64	53
Veranstaltungskalender für Theater, Kino	59	64	50	51	70	64	38
Reiseangebote	55	52	59	54	56	59	41
Online-Banking, Internet-Banking	55	58	49	60	47	54	58
Online-Shopping, (ein)kaufen	50	50	50	51	49	51	47

Fortsetzung nächste Seite

Angaben in Prozent



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

1. Allgemeines

E-Mail für Dich

Welche der folgenden Online-Möglichkeiten nutzen Sie zumindest gelegentlich, wenn Sie online sind? (Mehrfachnennungen)

		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis	300	191	109	177	123	236	64
	100	100	100	100	100	100	100
Nachrichten aus Politik/ Wirtschaft	48	46	51	44	53	48	45
Jobsuche	39	40	38	38	40	38	44
Shareware, Software auf PC laden, Updates	37	36	39	37	37	36	42
Online spielen	36	34	39	38	33	31	52
Teilnahme an Auktionen (z. B. eBay, ricardo)	26	29	21	24	29	23	38
Mit anderen unterhalten („chatten“), Newsgroups	25	28	19	26	24	24	30
Kfz-Markt	20	21	18	25	13	22	13
Wohnungsmarkt	19	24	12	16	24	20	16
Musiktausch, Herunterladen von Musikdateien	17	13	23	19	13	14	28
Sportnachrichten	10	9	11	11	8	10	8

Angaben in Prozent



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Einkaufshäufigkeit

Die Hälfte der Userinnen kauft 1x im Monat und öfter im Internet ein. 47% alle 2 bis 3 Monate oder nur sporadisch, 4% verzichten ganz auf Online-Shopping.

Frequenzen							
Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich über das Internet ein?							
		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis	300	191	109	177	123	236	64
	100	100	100	100	100	100	100
Mehrmals in der Woche	3	2	4	3	2	3	3
1x pro Woche	6	8	3	6	7	6	8
Alle 2 bis 3 Wochen	19	19	19	22	15	23	6
1x im Monat	22	22	23	20	25	21	27
Alle 2 bis 3 Monate	20	18	23	20	19	20	19
Nur sporadisch	27	28	25	26	28	26	30
Nie	4	4	4	3	4	3	8

Angaben in Prozent



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Produkte im Netz

Am häufigsten werden über das Internet Bücher und Musik/Videos (CDs, Cassetten) gekauft. Gut die Hälfte der Userinnen ordert auch Bekleidung, Schuhe und modische Accessoires. Auf mehr als 40% der Nennungen kommen Geschenkartikel, Körperpflege und Hygieneprodukte, Spielwaren, PC-Software und Kosmetik.

Bei anderen Angeboten steht nicht so sehr der Kauf, sondern die Information im Vordergrund. Das betrifft Reisen, Telekommunikationsmittel, Unterhaltungselektronik, Heimwerkerprodukte, Möbel, Versicherungen und Autos.

Während sich viele Userinnen den Online-Einkauf der meisten Angebote zumindest vorstellen können, stoßen einige Produkte/Dienstleistungen auf Skepsis.

Dazu gehören vor allem Autos, Versicherungen, Schmuck, Möbel, Getränke und Lebensmittel.

Tops und Flops

Welche der folgenden Produkte/Dienstleistungen haben Sie schon einmal über das Internet gekauft, über welche haben Sie sich nur informiert oder für welche ist ein Online-Kauf für Sie grundsätzlich vorstellbar oder käme für Sie nicht in Frage?

	Gekauft	Nur informiert	Kauf vorstellbar	Kauf kommt nicht in Frage
Basis	300 100	300 100	300 100	300 100
Bücher	87	6	7	1
Musik/Video (CDs, Cassetten)	71	12	17	2
Bekleidung, Schuhe, modische Accessoires	52	14	20	18
Geschenkartikel	49	18	31	6
Körperpflege, Hygieneprodukte	47	13	28	14
Gesellschaftsspiele, Spielzeug	43	17	38	6
PC-Software	43	19	35	8



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Tops und Flops

Welche der folgenden Produkte/Dienstleistungen haben Sie schon einmal über das Internet gekauft, über welche haben Sie sich nur informiert oder für welche ist ein Online-Kauf für Sie grundsätzlich vorstellbar oder käme für Sie nicht in Frage?

	Gekauft	Nur informiert	Kauf vorstellbar	Kauf kommt nicht in Frage
Basis	300 100	300 100	300 100	300 100
Kosmetik	43	17	27	17
Fahrkarten/Flugtickets	37	23	36	8
Eintrittskarten für Veranstaltungen	36	19	44	5
Accessoires für Wohnung/Garten	32	23	38	12
Reisen	30	32	33	11
Haushaltsgegenstände/-geräte	27	20	48	10
Computer, Hardware	24	25	41	16
Lebensmittel	22	11	32	39
Telekommunikationsmittel (z. B. Handy und Zubehör)	21	28	42	15
Medikamente, Vitamine, Gesundheitsprodukte	21	17	38	30
Düfte	21	21	35	29
Unterhaltungselektronik	18	28	46	13
Sportartikel	17	18	54	14
Getränke	15	11	37	40
Heimwerkerprodukte	12	26	50	17
Schmuck	12	13	33	45
Einrichtungsgegenstände/Möbel	12	24	40	30
Versicherungen	9	24	22	51
Autos	4	24	16	64

Angaben in Prozent



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Bezahlung im Netz

Die meisten Online-Einkäufe werden per Rechnung beglichen. Gut ein Drittel der Userinnen nutzt auch die Kreditkarte als Zahlungsmittel. Könnten sich die Befragten aussuchen, wie sie bezahlen möchten, rangiert die Kreditkarte allerdings gleich nach der Nachnahme am unteren Ende der Nennungen.

Zahlungsverkehr

Wie haben Sie Ihre Interneteinkäufe bezahlt? (Mehrfachnennungen)

		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis: alle Befragten, die über das Internet einkaufen	289 100	184 100	105 100	171 100	118 100	230 100	59 100
Kreditkarte	37	41	29	32	43	41	20
Nachnahme	27	23	33	26	27	26	31
Überweisung	50	54	43	52	48	47	61
Lastschrift	45	47	43	40	53	43	56
Rechnung	79	80	76	77	81	79	78
Anderes	2	1	4	1	3	2	2
Keine Angabe	3	3	3	4	1	3	3

Angaben in Prozent



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

No cards please

Wie würden Sie Interneteinkäufe bezahlen, wenn Sie es sich aussuchen könnten?
(Mehrfachnennungen)

		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis: alle Befragten, die über das Internet einkaufen	289 100	184 100	105 100	171 100	118 100	230 100	59 100
Kreditkarte	10	11	7	6	14	12	-
Nachnahme	4	3	5	4	3	3	5
Überweisung	24	23	26	23	25	24	22
Lastschrift	14	13	15	14	14	14	15
Rechnung	77	78	76	75	80	77	76
Anderes	2	2	2	2	2	2	-
Ist mir egal	1	1	1	1	1	1	-
Keine Angabe	3	3	3	4	1	3	3

Angaben in Prozent



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Ausgaben im Netz

Die Ausgabebereitschaft beim Online-Shopping ist erstaunlich hoch. Im Durchschnitt kauften die Userinnen in den letzten 3 Monaten Waren im Wert von 547,67 DM ein. Berufstätige kommen auf einen Warenwert von 606,83 DM.

Wenn Kinder im Haushalt leben, steigen die Ausgaben beim Online-Shopping noch einmal deutlich an: 641,25 DM werden durchschnittlich pro Quartal investiert.

Konsum online							
Für wie viel DM haben Sie in den letzten 3 Monaten über das Internet eingekauft?							
		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis: Alle Befragten, die über das Internet einkaufen	289 100	184 100	105 100	171 100	118 100	230 100	59 100
0 DM	5	6	4	5	5	5	7
1 bis 100 DM	14	10	20	11	18	14	15
Über 100 bis 300 DM	30	32	26	30	29	27	39
Über 300 bis 600 DM	18	20	16	20	16	20	14
Über 600 bis 1.000 DM	9	7	12	8	11	10	7
Über 1.000 DM	7	5	11	9	4	9	-
Keine Angaben	17	20	11	17	17	17	19
Mittelwert (DM)	547,67	452,90	692,48	641,25	412,39	606,83	304,32

Angaben in Prozent



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Zufriedenheit

Die Einkaufserfahrungen der Userinnen sind überwiegend positiv. Sie sind mit ihren Einkäufen durchweg zufrieden. Das trifft sowohl auf die Waren als auch auf deren Lieferung zu.

I feel good!

Wie waren generell Ihre Erfahrungen beim Online-Shopping? Waren Sie mit dem Einkauf eher zufrieden oder eher unzufrieden? Und wie zufrieden waren Sie mit der Abwicklung?

		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis:	289	184	105	171	118	230	59
alle Befragten, die über das Internet einkaufen	100	100	100	100	100	100	100
Einkauf selbst, d. h. Ware und Leistung							
Eher zufrieden	96	95	96	94	98	96	95
Eher unzufrieden	2	2	1	2	2	2	2
Abwicklung, d. h. Lieferung, Termin, Bezahlung							
Eher zufrieden	92	91	94	92	92	92	95
Eher unzufrieden	5	6	3	4	7	6	2
Keine Angabe	3	3	3	4	1	3	3

Angaben in Prozent



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Kein Wunder also, dass bei so guten Erfahrungen mehr als ein Drittel der Userinnen in Zukunft häufiger das virtuelle Einkaufsnetz nutzen wird.

Prognose: positiv							
Meinen Sie, dass Sie in Zukunft häufiger über das Internet einkaufen werden?							
		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis: alle Befragten, die über das Internet einkaufen	289 100	184 100	105 100	171 100	118 100	230 100	59 100
Ja, häufiger als bisher	35	34	36	32	40	37	29
So viel wie bisher	64	65	62	67	60	62	71
Nein, weniger als bisher	1	1	2	2	1	2	-

Angaben in Prozent

Vor- und Nachteile beim Online-Shopping

Nur einem geringen Anteil der Userinnen ist der Einkauf im Netz zu unpersönlich. Allerdings sagen 43%, dass ihnen ein richtiger Einkaufsbummel in Geschäften lieber sei. Schließlich kann man dort die Ware anfassen, man kann sie riechen, trifft Menschen und genießt es, durch die Einkaufsgänge zu gehen, vertraut auch den persönlichen Kontakten.

Gut die Hälfte der Befragten meint, dass sich Online-Shopping nur für Produkte eignet, die sie schon kennen. Und zwei Drittel befürchten, dass ihre persönlichen Daten gespeichert werden. Aber: Der Mehrheit der Userinnen (84%) macht Online-Shopping einfach Spaß! Und so überwiegt auch deutlich die Zustimmung bei den positiven Statements: Online-Shopping ist an keine Öffnungszeiten gebunden, es wird als gute Ergänzung zu den anderen Einkaufsmöglichkeiten gewertet.

Die Warenlieferung wird als Vorteil gesehen, ebenso Zeitersparnis, bessere Vergleichbarkeit von Preisen und technischen Eigenschaften. Online ist die Suche nach Produkten leichter, man erspart sich Laufereien und spart auch Geld.



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Online-Shopping macht Spaß!

Wenn Sie jetzt einmal Vorteile und Nachteile des Einkaufens über das Internet und in Geschäften bedenken, welche der folgenden Aspekte treffen aus Ihrer Sicht voll zu, eher zu, eher nicht zu oder gar nicht zu?

		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis: alle Befragten, die über das Internet einkaufen	289 100	184 100	105 100	171 100	118 100	230 100	59 100
Trifft voll/eher zu							
Beim Online-Shopping habe ich den Vorteil, an keine Öffnungszeiten gebunden zu sein	97	97	96	95	99	97	97
Online-Shopping ist für mich eine gute Ergänzung zu anderen Einkaufsmöglichkeiten	95	96	92	93	98	94	97
Ich empfinde die Warenlieferung ins Haus bei Online-Bestellungen als Vorteil	91	90	91	92	89	90	92
Online-Shopping erleichtert mir die gezielte Suche nach bestimmten Produkten	90	90	90	88	92	90	92
Ich sehe es als einen Vorteil von Online-Shopping, dass man sich die Lauferei ersparen kann	89	88	92	88	91	89	92
Online-Shopping macht mir Spaß	84	85	83	84	86	85	83
Durch Online-Shopping kann ich Zeit sparen	84	86	81	83	86	85	81
Beim Online-Shopping kann ich leichter die Preise vergleichen	83	82	84	81	86	81	90
Im Internet nutze ich die Möglichkeit, über die Homepages von Firmen Informationen zu finden	82	82	82	82	81	82	81



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Online-Shopping macht Spaß!

Wenn Sie jetzt einmal Vorteile und Nachteile des Einkaufens über das Internet und in Geschäften bedenken, welche der folgenden Aspekte treffen aus Ihrer Sicht voll zu, eher zu, eher nicht zu oder gar nicht zu?

		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis: alle Befragten, die über das Internet einkaufen	289 100	184 100	105 100	171 100	118 100	230 100	59 100
Trifft voll/eher zu							
Mir wird beim Online-Shopping eine große Auswahl an Produkten geboten	80	78	85	83	76	81	78
Online-Shopping erleichtert mir das Vergleichen technischer Eigenschaften von Produkten	75	75	76	76	74	75	76
Online-Shopping erleichtert mir den Kauf von Produkten aus dem Ausland	75	75	75	68	84	77	68
Ich befürchte, das beim Online-Shopping persönliche Daten gespeichert werden	64	67	59	64	64	66	58
Beim Online-Shopping kann ich Geld sparen	53	55	49	52	53	50	63
Online-Shopping eignet sich nur für den Kauf von Produkten/Marken, die ich schon kenne	56	59	52	53	61	59	46
Ich genieße es beim Einkauf in Geschäften durch die Gänge zu gehen	44	48	36	41	48	47	31
Ein richtiger Einkaufsbummel in Geschäften ist mir lieber	43	45	38	41	45	45	34
Mir ist es wichtig, die Produkte vor dem Kauf anfassen und riechen zu können	40	42	36	40	41	45	22



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Online-Shopping macht Spaß!

Wenn Sie jetzt einmal Vorteile und Nachteile des Einkaufens über das Internet und in Geschäften bedenken, welche der folgenden Aspekte treffen aus Ihrer Sicht voll zu, eher zu, eher nicht zu oder gar nicht zu?

		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis: alle Befragten, die über das Internet einkaufen	289 100	184 100	105 100	171 100	118 100	230 100	59 100
Trifft voll/eher zu							
Über das Internet kann man sich gut informieren, kaufen möchte ich jedoch lieber im Geschäft	37	39	33	33	42	40	25
Ich kaufe gern in Geschäf- ten ein, weil ich dort auf andere Menschen treffe	28	30	25	27	31	30	22
Ich habe bei persönlichem Kontakt (beim Einkauf in Geschäften) größeres Vertrauen	27	27	29	28	26	30	17
Online-Shopping ist mir zu unpersönlich	12	13	11	12	11	13	9

Angaben in Prozent



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Optimierungsbedarf

Obwohl die Userinnen Spaß am Online-Shopping haben und eine Reihe von Vorteilen darin sehen, haben 59% von ihnen einen geplanten Online-Kauf schon einmal abgebrochen. Entweder dauerte ihnen der Seitenaufbau zu lange oder die Art der geforderten Bezahlung gefiel ihnen nicht.

Was müsste sonst noch verändert werden, um das Shoppen im Netz noch attraktiver zu gestalten? An der Spitze der Wünsche steht der schnellere Seitenaufbau und die sichere Möglichkeit des Bezahlers. Einfache Suche/Navigation, übersichtliche Seiten und der Wunsch nach ausführlicheren Produktinformationen folgen.

Von den Zeitschriften wird eine Auflistung von mehreren Internetseiten zu bestimmten Produktbereichen gewünscht, damit man besser vergleichen kann, und 39% wünschen sich ein größeres Angebot und mehr Auswahl im Netz. Nur ein Drittel der Nutzerinnen fordert schnellere Bearbeitungs- und Lieferzeiten.

Schnell und sicher

Was musste verändert werden, damit Online-Shopping für Sie persönlich attraktiver wird?
Was wünschen Sie sich? (Mehrfachnennungen)

		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis: alle Befragten, die über das Internet einkaufen	300 100	191 100	109 100	177 100	123 100	236 100	64 100
Schnelleren Seitenaufbau	75	79	67	72	79	73	80
Sichere Möglichkeiten, zu bezahlen	71	74	66	70	73	72	70
Einfache Suche/Navigation	63	63	62	62	64	62	64
Übersichtlichere Gestaltung der Seiten	57	60	51	56	59	59	52
Ausführlichere Informatio- nen zu einzelnen Produk- ten	56	62	46	55	58	56	56
Auflistung v. Internetseiten bestimmter Produktbereiche in Zeitschriften zum Vergleichen	48	50	44	48	47	48	48



IV. Ergebnisse der Online-Befragung

2. Online und Shopping

Schnell und sicher

Was müsste verändert werden, damit Online-Shopping für Sie persönlich attraktiver wird?
Was wünschen Sie sich? (Mehrfachnennungen)

		Alter		Kinder im HH		Berufstätig	
		30 bis 37 Jahre	38 bis 45 Jahre	Ja	Nein	Ja	Nein
Basis: alle Befragten, die über das Internet einkaufen	300 100	191 100	109 100	177 100	123 100	236 100	64 100
Aktualität/Regelmäßige Updates	43	44	42	41	47	46	34
Keine aufwendigen Gestaltungen/Anima- tionen der Homepage	41	46	33	39	44	43	33
Größeres Angebot/ Mehr Auswahl	39	43	33	33	49	40	38
Schnellere Bearbeitungs- und Lieferzeiten	34	38	27	31	39	36	27
In Zeitschriften Auflistung von Internetseiten zu bestimmten Themen	31	33	28	29	33	32	27
Mehr Hinweise auf Internet- adressen in Zeitschriften	29	33	23	31	28	30	28
Mehr Internetportale speziell für Frauen	19	17	21	18	20	20	13
Bessere (eigene) technische Ausstattung	9	11	7	8	11	10	8

Angaben in Prozent

Im Gegensatz zu den Optimierungswünschen, die Frauen an den Handel haben, fallen die Wünsche im Hinblick auf Online-Shopping eher bescheiden aus. Die technische Ausstattung verhindert häufig einen schnellen Seitenaufbau, die Websites und die Navigation werden kritisiert. Dennoch: Der Spaßfaktor ist hoch und durch sicherere Bezahlungssysteme noch steigerungsfähig.

Spannend bleibt, ob das sinnliche Einkaufserlebnis – sehen, fühlen, riechen – durch rationale Vorteile – Preisvergleich, umfassendere Informationen, Lieferservice – an Dominanz verliert und ob Online-Shopping zumindest für eine Reihe von Produktkategorien zunehmend eine Alternative darstellen kann.



V. Fazit

World of Women III

Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass Frauen klar zwischen Einkaufen und Shopping unterscheiden. Das Einkaufen von Produkten des täglichen Bedarfs ist für die Befragten das Pflichtprogramm – und diese Pflicht ist einem Drittel sogar eher lästig. Sie vermissen Abwechslung, freundliches und kompetentes Personal. Sie wünschen sich mehr Anregungen, Probestände, Erfrischungen, mehr Service und vor allem ein schönes Ambiente sowie eine freundliche, angenehme Atmosphäre: Einkaufserlebnis statt Routine.

Im Gegensatz zum Einkaufen ist Shopping ein fester Bestandteil der Freizeitaktivitäten. Beim Shoppen stehen Mode und Kosmetik im Vordergrund. Da macht das Stöbern Spaß, die Lust, sich etwas Gutes zu tun, sich etwas zu gönnen und ein wenig Luxus zu genießen. Spontan- und Schnäppchenkauf verstärken die Einkaufsfreude, die Kreditkarte sorgt für Flexibilität. Dennoch gibt es aus Sicht der Frauen auch beim Shoppen Optimierungsbedarf. Mehr als die Hälfte lässt sich den Spaß durch unfreundliches, manchmal arrogantes Personal verderben. Auch die Einkaufsorte entsprechen vielfach nicht den Vorstellungen: Vermisst wird auch hier ein schönes Ambiente, aber noch mehr eine entspannende Erlebnis- und Wohlfühlwelt, die verwöhnt und ein wenig Urlaubsfeeling vermittelt!

Das sind viele und teilweise auch anspruchsvolle Wünsche. Aber wer es schafft, Frauen eine Shopping-Welt zu bieten, die kleine Fluchten aus dem Alltag zulässt, wird sich über steigende Umsätze freuen können.



V. Fazit

World of Women III

Als wesentliche Trends beim Einkaufsverhalten bilden sich der Erlebniskauf, der Spontankauf und Smart Shopping heraus. Aber auch Online-Shopping gewinnt an Bedeutung!

Knapp ein Drittel aller befragten Leserinnen nutzt das Internet – mit zunehmender Tendenz. Sie schätzen das Netz als Informationsquelle, die Mehrheit kauft (noch) im realen Geschäft. Immerhin: 60% sehen im Online-Shopping eine gute Alternative.

Die Ergebnisse aus der Befragung von 300 Online-Userinnen zeigen eine sehr positive Trendentwicklung auf: 96% von ihnen shoppen online und gaben in den letzten 3 Monaten durchschnittlich mehr als 500,- DM aus! Als Vorteil werten sie die Möglichkeit, Preise und technische Eigenschaften vergleichen zu können. Ihre Erfahrungen mit Einkauf und Abwicklung im Netz sind überwiegend positiv. Auf Skepsis stoßen bei Ihnen folgende Angebote: Autos, Versicherungen, Schmuck, Möbel, Getränke – und Lebensmittel. Auch die Bezahlung mittels Kreditkarte ist nicht sonderlich beliebt. Dennoch: Mehr als 80% macht Online-Shopping Spaß und ein gutes Drittel der Userinnen plant, in Zukunft noch häufiger im Internet einzukaufen.

Ob Online- oder Real-Shopping: Der Spaßfaktor steht im Vordergrund. Auch Internet-Userinnen werden bestimmt nicht auf einen Einkaufsbummel verzichten wollen! Wenn es dem Einzelhandel stärker als bisher gelingt, eine Einkaufswelt zu schaffen, in der Frauen sich wohler fühlen, und damit ihre Wünsche stärker berücksichtigt, werden die Kundinnen länger verweilen. Und je länger sie bleiben, desto mehr Zeit haben sie, gern und mit Freude Geld auszugeben.



Ihre Ansprechpartner bei TINA, BELLA, LAURA

Bauer Media KG

Burchardstraße 11
20095 Hamburg
Tel. (0 40) 30 19-0
Fax (0 40) 30 19-30 28

Marketing Managerin

Frauenzeitschriften
Anja Preugschat
Tel. (0 40) 30 19-30 82
Fax (0 40) 30 19-30 39
E-Mail apreugschat@bauermedia.com

Objekt Managerin

Women's Weeklies
TINA · BELLA · LAURA
TINA KOCH&BACK-IDEEN
Nina Stoldt
Tel. (0 40) 30 19-30 50
Fax (0 40) 30 19-30 39
E-Mail nstoldt@bauermedia.com

Research & Media Marketing

Ingeborg Glas
Tel. (0 40) 30 19-32 71
Fax (0 40) 30 19-30 60
E-Mail iglas@bauermedia.com

Central Account Management

Michael Menzer
Tel. (0 40) 30 19-31 51
E-Mail mmenzer@bauermedia.com

Nicolai Lassen
Tel. (0 40) 30 19-30 12
E-Mail nlassen@bauermedia.com

Axel Palzer
Tel. (0 40) 30 19-30 40
E-Mail apalzer@bauermedia.com

Konstanze Hacke
Tel. (0 40) 30 19-30 57
E-Mail khacke@bauermedia.com

Joachim Seipp
Tel. (0 40) 30 19-30 30
E-Mail jseipp@bauermedia.com

NEUE GESCHÄFTSFELDER

Hermann Eckert
Tel. (0 40) 30 19-30 31
E-Mail heckert@bauermedia.com

Regional Account Management

FELD
Dr. Claus Andresen
Tel. (0 40) 30 19-30 33
E-Mail candresen@bauermedia.com

Regional Account Manager

NORD
Joachim Wirth
Otto-Lilienthal-Straße 25
28199 Bremen
Tel. (04 21) 1 32 60
Fax (04 21) 1 36 84

HAMBURG

Hanna Jürgens / Lothar Redieske
Burchardstraße 13
20095 Hamburg
Tel. (0 40) 30 19-34 00
Fax (0 40) 30 19-34 09

BERLIN / NEUE BUNDESLÄNDER

Joachim Schrader
MedienCentrum Berlin Mitte
Wassergasse 3
10179 Berlin
Tel. (0 30) 27 59 06 06
Fax (0 30) 27 59 06 07

WEST

Hans-Jürgen Matros
Klosterstraße 112
40211 Düsseldorf
Tel. (02 11) 36 98 51
Fax (02 11) 36 08 51

MITTE

Hans-Dieter Ohrmann
Lyoner Straße 44-48
(Arabella-Center)
60528 Frankfurt a. M.
Tel. (0 69) 6 66 60 21
Fax (0 69) 6 66 85 95

SÜD

Cornelius Schmidt
Charles-de-Gaulle-Straße 8
81737 München
Tel. (0 89) 67 86 72 70
Fax (0 89) 67 86 72 88

STUTT GART

Wolfgang Reischl / Peter Kreuzer
Liststraße 9
70180 Stuttgart
Tel. (07 11) 62 00 95 60
Fax (07 11) 62 00 95 66



MEDIA KG

Objekt Management Women's Weeklies
Burchardstraße 11
20077 Hamburg