

GfK-Studie Einkaufsverhalten:

Frauen und Männer trennen Welten, wenn's ums Shoppen geht

Berlin, 30. November 2015. Frauen shoppen, Männer kaufen ein – soweit die Annahme. Das unterschiedliche Einkaufsverhalten im Bereich Mode hat der Personal Shopping Service OUTFITTERY im Rahmen einer Verbraucherbefragung durch das Marktforschungsinstitut GfK einmal genauer unter die Lupe genommen. Im Rahmen der repräsentativen Studie wurden insgesamt 1.605 Männer und Frauen im Alter von 25 bis 55 Jahren zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Die Befragung bestätigte, dass Männer und Frauen in puncto Kleidungskauf ein sehr unterschiedliches Verhalten an den Tag legen, brachte aber auch einige Überraschungen an den Tag.

Männer sind Jäger – Frauen bummeln gerne

Männer gehen zielstrebig einkaufen. Laut Studie legt ein Drittel der Männer Wert darauf, dass der Einkauf vor allem schnell und effizient ablaufen muss. Sie wissen genau, was sie brauchen, und suchen gezielt danach. Ein bisschen wie auf der Jagd: Die Beute klar vor Augen, wird nach Wegen gesucht, diese schnell und effizient zu erlegen. Sucht ein Mann einen dunkelblauen Pulli, dann kommt er auch mit einem dunkelblauen Pulli nach Hause. Zeit zum Bummeln, Suchen oder um Neues zu entdecken, lassen sie sich nicht. Nur 14 Prozent der Befragten bejahten, dass sie sich beim Shoppen inspirieren lassen und auch mal Neues ausprobieren. Die Devise lautet also: **Rein ins Geschäft, kaufen und wieder raus.**

In stationären Geschäften fühlen sich Männer derzeit übrigens besser aufgehoben als im Internet: Über 55 Prozent gaben an, Bekleidung meist im stationären Handel zu finden. Das mag vor allem an der riesigen Auswahl im Netz liegen – schwer, da noch den Überblick zu behalten und aus den tausenden von Angeboten das Gesuchte zu finden. 31 Prozent der männlichen Befragten gaben nämlich an, Kleidungskauf oder das Zusammenstellen von Outfits als stressig zu empfinden und das eher ungern zu machen. Weitere 22 Prozent äußerten zudem, sie fänden es aufwändig, sich durch die unterschiedlichen Angebote zu wühlen.

In konventionellen Geschäften klappt das besser. Eine echte Alternative scheint für Männer der kuratierte Einkauf im Internet zu sein: Rund zehn Prozent der Herren nutzen diese Form des betreuten Einkaufs schon. Es ist bequem, geht schnell und ist effizient.

Frau shoppt ganz anders. Fast ein Drittel der befragten Frauen gaben an, sich beim Shoppen inspirieren zu lassen und auch mal Neues auszuprobieren. Die „Rein-Raus“-Devise ist also nicht ihr Ding. **Frauen lassen sich lieber Zeit und sehen im Shoppen gar ein Freizeitvergnügen.** Zumindest sagen das rund 24 Prozent von ihnen. Die Effizienz und Zielstrebigkeit steht bei den Frauen nicht im Vordergrund. Während Mann beim Shoppen mit Tunnelblick auf die gesuchte Beute operiert, guckt Frau auch gerne mal rechts und links. Drum kann es dann schon eher mal vorkommen, dass sie anstatt mit einem dunkelblauen Pulli mit einer Handtasche nach Hause kommt. Frauen suchen also Inspiration und große Auswahl. Deshalb shoppt Frau auch so gerne im Internet: Fast die Hälfte der Frauen wird im Netz fündig. Übrigens: 16 Prozent der Männer gab an, noch nie Kleidung im Internet gekauft zu haben – bei den Frauen waren es nur neun Prozent.

Mit einem Mythos räumt die Studie aber gründlich auf: Die grundsätzlich als „sozialere Wesen“ geltenden Frauen gehen weder mit Partner noch mit Freundin, sondern am liebsten alleine

shoppen (37 Prozent). Männer ticken da ganz anders: Der Einkauf soll zwar schnell gehen und zielstrebig sein (40 Prozent) aber das doch bitte in Begleitung. 39 Prozent der Befragten gaben an, am liebsten in Begleitung einkaufen zu gehen. Warum die pragmatisch einkaufenden Männer lieber in Begleitung shoppen? Na, auf die Jagd geht man eben nicht alleine!

Aussagen der Befragten	Männer	Frauen
1. Ich finde Bekleidung meist im Internet	33%	48%
2. Ich finde Bekleidung meist in stationären Geschäften	55 %	48%
3. Zum Shopping gehe ich am liebsten alleine	22%	37%
4. Zum Shopping gehe ich am liebsten in Begleitung	39%	31%
5. Shopping ist für mich ein Freizeitvergnügen, für das ich mir Zeit nehme	11%	24%
6. Ich lasse mich beim Shopping inspirieren, probiere Neues aus	14%	27%
7. Ich gehe zielstrebig shoppen und kaufe vor allem was ich brauche	40%	27%
8. Der Einkauf von Kleidung muss für mich schnell gehen und und effizient sein	33%	25%
9. Haben Sie schon einmal einen Personal Shopping Service genutzt?		
Ja	10%	6%
Nein, ich habe noch nie im Internet gekauft	16%	9%

Über die Studie

Das Marktforschungsinstitut GfK hat im Auftrag der OUTFITTERY GmbH eine Studie über Personal Shopping und Konsumverhalten durchgeführt. Im Rahmen der repräsentativen Studie wurden 1.035 männliche Online- User im Alter von 25 bis 55 Jahren und 570 weibliche Online-Userinnen im gleichen Alter befragt. Die online ad hoc Studie wurde unter repräsentativen Gesichtspunkten in Deutschland durchgeführt. In Deutschland gibt es insgesamt 30,5 Millionen Online-User in diesem Alter; 15,8 Millionen davon sind Frauen und 16,7 Millionen sind Männer. Untersucht wurden die Nutzung und Bekanntheit von Personal Shopping Services, das Einkaufsverhalten im Bereich Bekleidung sowie Einstellung und Erwartung zu Personal Shopping Services.

Über OUTFITTERY:

OUTFITTERY erleichtert Männern den Einkauf von Mode im Internet. Kunden beantworten auf der Internetseite www.outfittery.de nur einige Fragen zu Kleidungsstil und Größen. Anschließend nehmen die Style-Expertinnen von OUTFITTERY persönlichen Kontakt auf und stellen individuelle Outfits zusammen, die der Kunde bequem nachhause geschickt bekommt. Was ihm gefällt, das behält er, den Rest schickt er zurück. Diesen innovativen Service bietet OUTFITTERY kostenlos an. Das Berliner Unternehmen wurden 2012 von Julia Bösch und Anna Alex gegründet und beschäftigt heute 250 Mitarbeiter. 150 Style-Experten kümmern sich ausschließlich um die modischen Wünsche der Kunden. Im Angebot sind zurzeit über 100 hochwertige Modemarken. Mittlerweile ist das Start-up in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden, Belgien, Luxemburg, Schweden und Dänemark aktiv. Mehr als 200.000 Männer nutzen OUTFITTERY.

Weitere Informationen zur Studie erhalten Sie bei:

Medienkontakt: HOSCHKE & CONSORTEN, Heimhuder Straße 56, 20148 Hamburg

Miriam Piecuch, m.piecuch@hoschke.de, Phone: +49. 40. 36 90 50 - 33, Fax: +49. 40. 36 90 50 – 10