



STUDIE: „ALLES ONLINE? DIE ZUKUNFT DES ÖSTERREICHISCHEN MODEHANDELS“

Pressekonferenz
21. Februar 2019

Geht's der Wirtschaft gut, geht's uns allen gut.



GESPRÄCHSPARTNER



KommR Dr.
Jutta Pemsel

- Obfrau des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln

Dr. Mag.
Andrea Fronaschütz


- Studienautorin und Gesellschafterin Österreichisches Gallup Institut

Dr. Harald Sippl
(Moderation)

- Geschäftsführer des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln



UNTERSUCHUNGSDESIGN



METHODE

- Mixed Mode: 500 telefonische Interviews (CATI) und 500 Online-Interviews (CAWI)

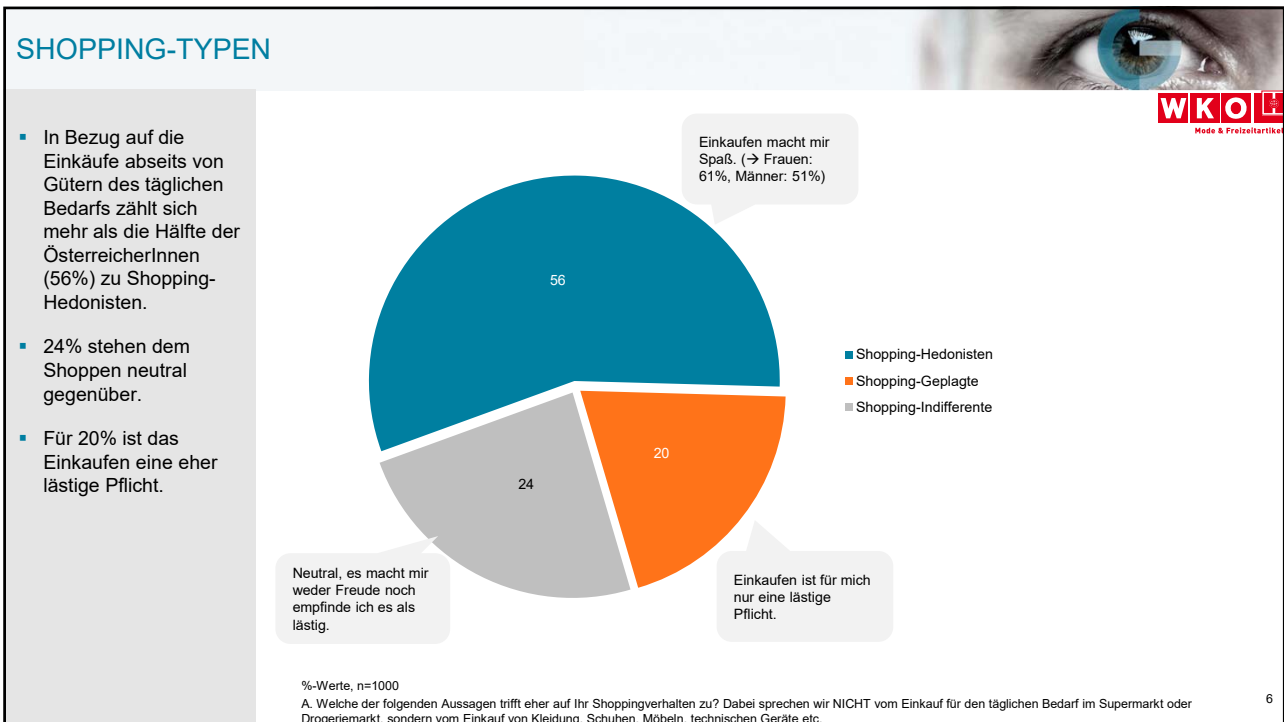
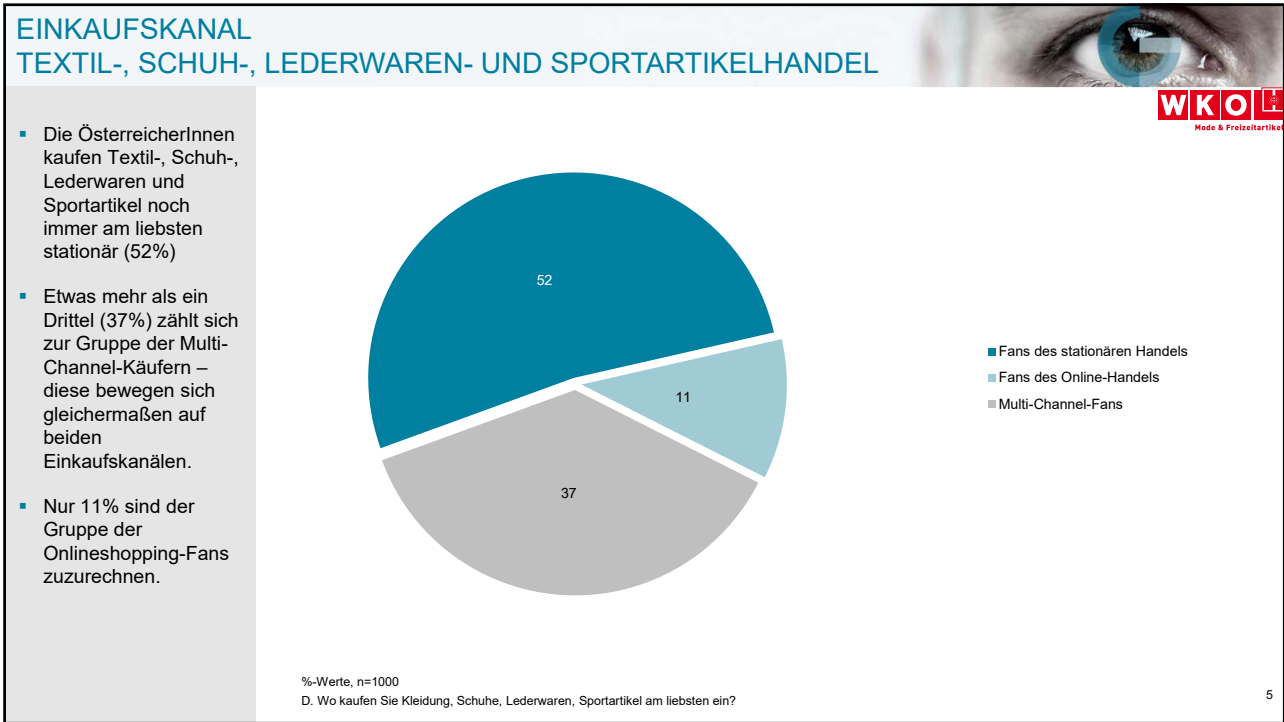
ZIELGRUPPE / STICHPROBE

- Repräsentativ für die österreichische Bevölkerung, n=1000

UNTERSUCHUNGS-ZEITRAUM

- November 2018

4





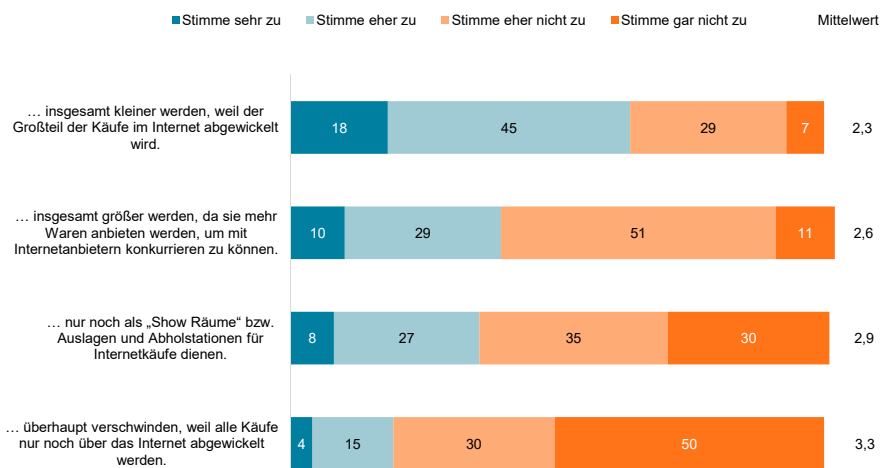
AUSWIRKUNGEN DER DIGITALISIERUNG AUF DEN TEXTIL-, SCHUH- UND LEDERWAREN- UND SPORTARTIKELHANDEL

7

STATIONÄRE MODEGESCHÄFTE DER ZUKUNFT

- Die große Mehrheit der ÖsterreicherInnen glaubt nicht an ein Verschwinden des stationären Modehandels (80%).
- Allerdings vermutet man eine Verschiebung der Flächenkonzepte in Richtung kleinere Flächen (63%). 39% gehen von einer Vergrößerung der Flächen, um dem Onlinehandel in puncto Warenauswahl „die Stirn zu bieten“.
- Das Szenario „Ladengeschäfte als reine Show-Räume für Internetshops“ erscheint nur 35% der Befragten realistisch.

Die stationären Geschäfte / Filialen werden ...



%-Werte, n=1000

2. Stellen Sie sich nun die stationären Modengeschäfte (Filialen, Shopping Center, Kaufhäuser) der Zukunft vor. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

8



KANALPRÄFERENZ BEI GLEICHEM PREIS

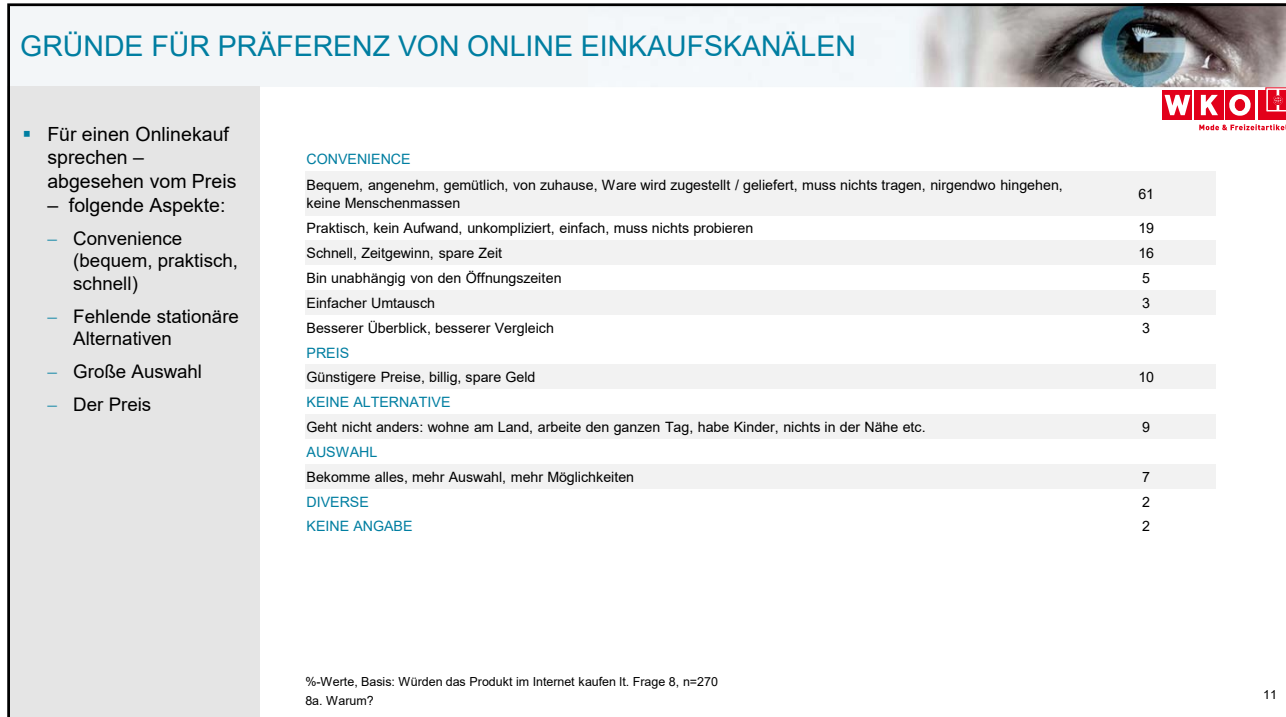
- Drei Viertel der ÖsterreicherInnen würden ein Produkt bei gleichem Preis lieber im stationären Handel erwerben.

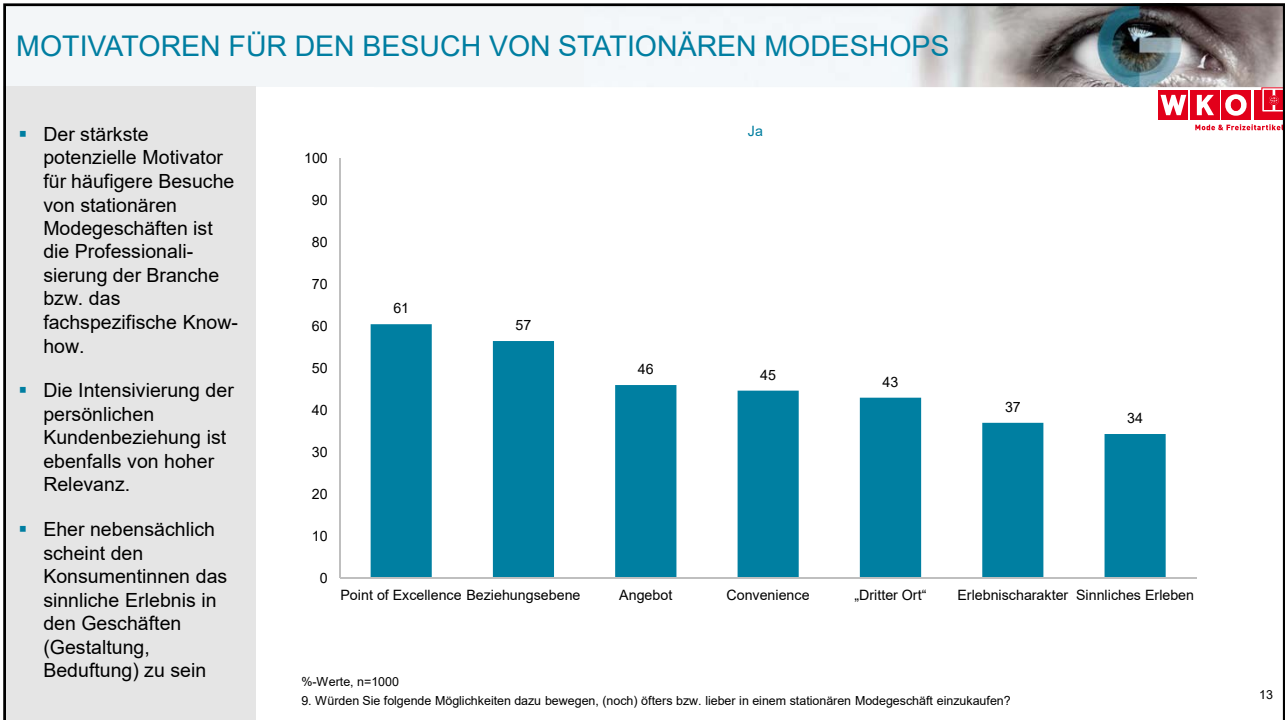
Kaufkanal	Prozent
Im Internet	27
In einem Geschäft/ einer Filiale	73

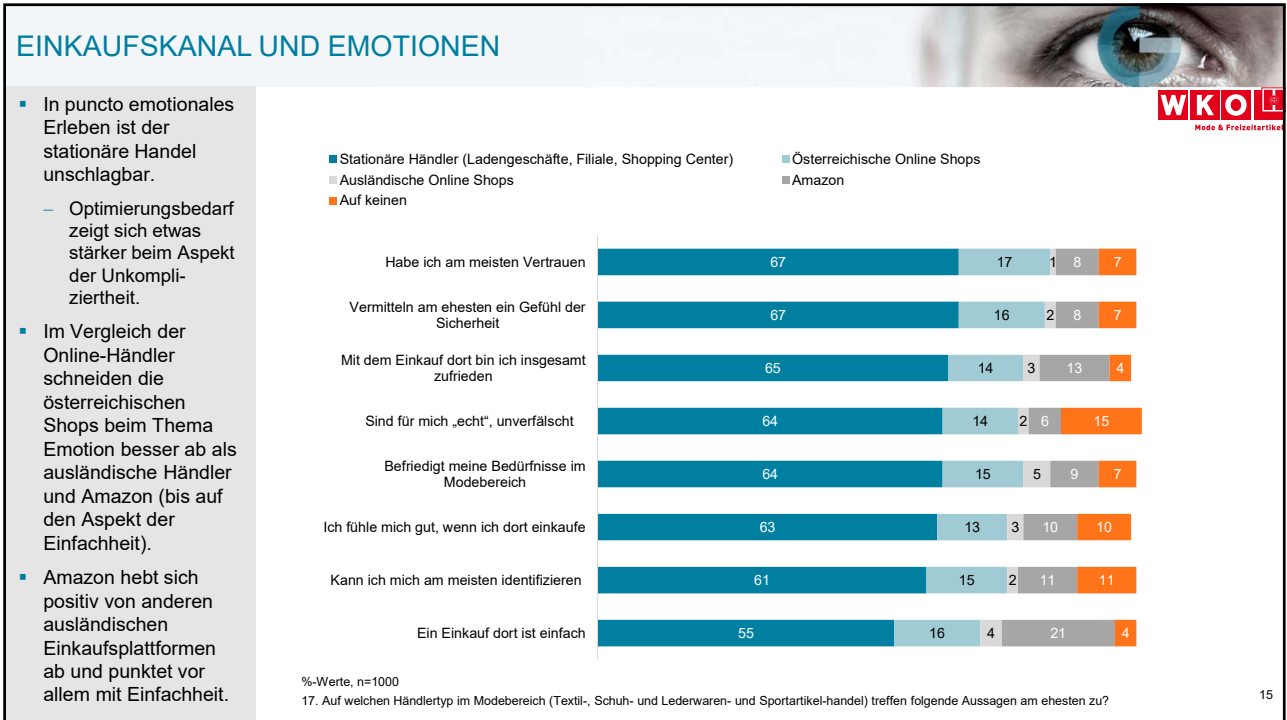
WKO Mode & Freizeitartikel

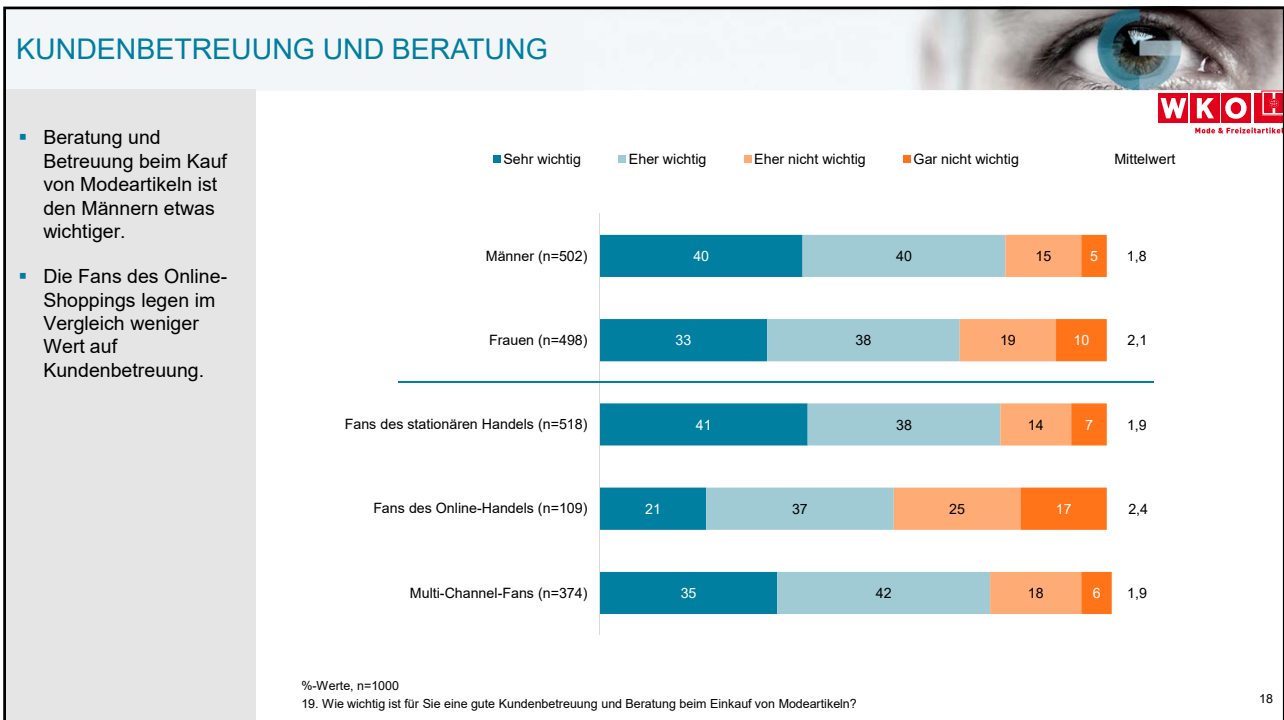
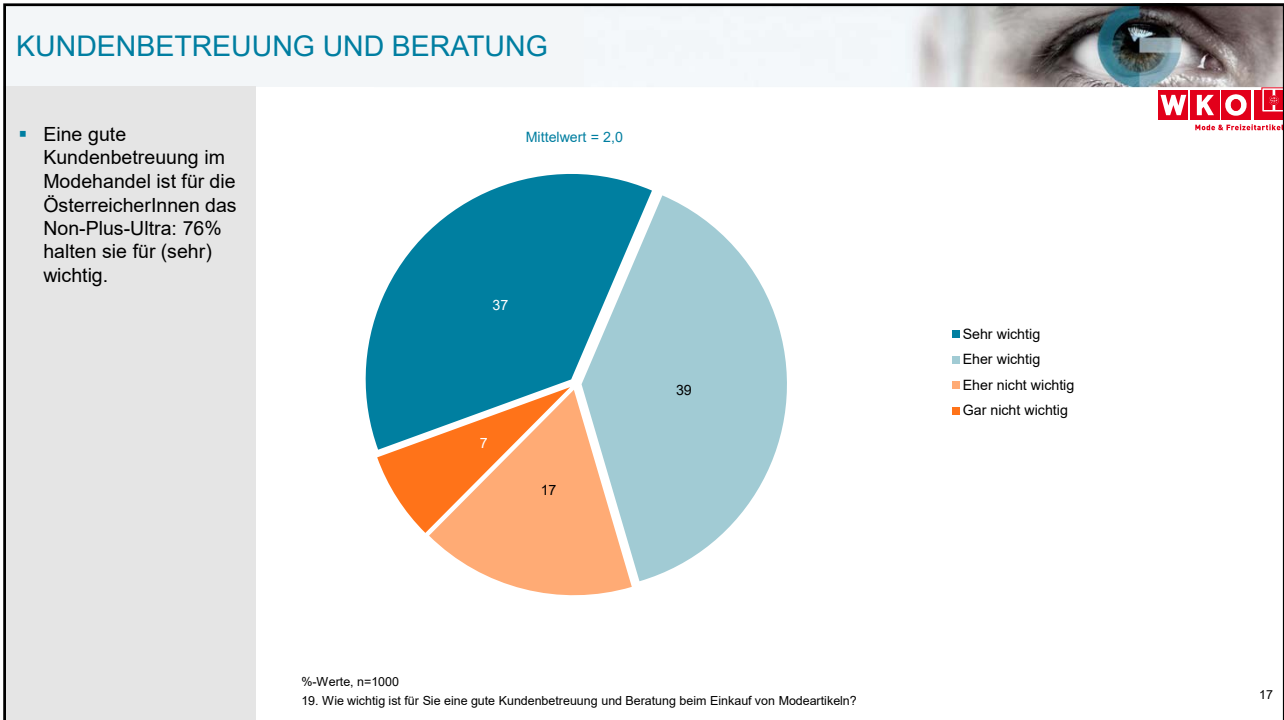
Im Internet In einem Geschäft/ einer Filiale

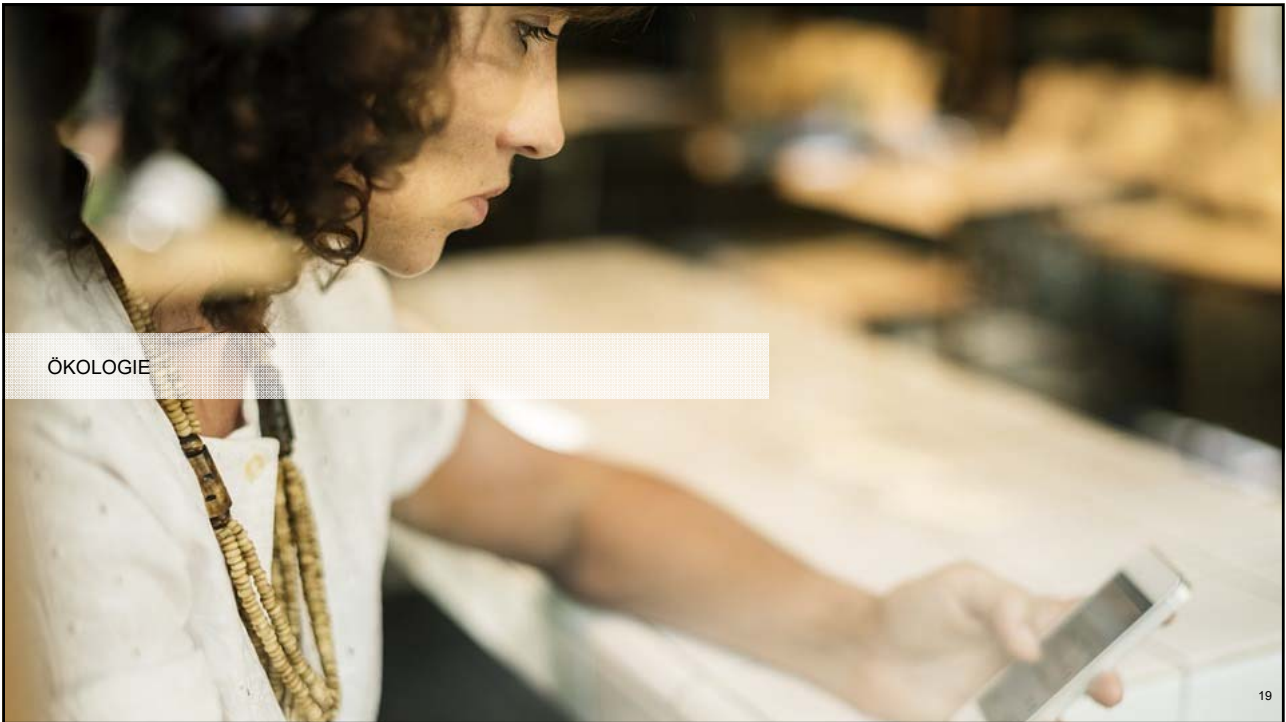
%-Werte, n=1000
8. Angenommen, Sie können ein und dasselbe Produkt im Modebereich zum gleichen Preis im Internet oder in einer Filiale kaufen. Wo kaufen Sie es?












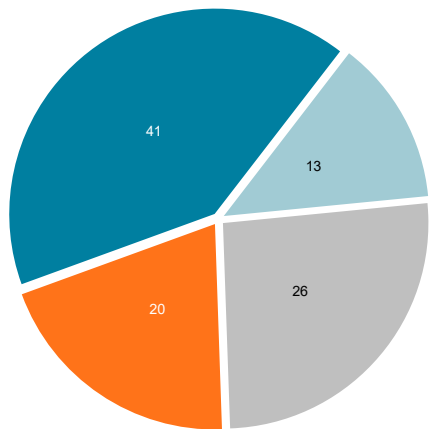
ÖKOLOGIE

19

EINKAUFSKANÄLE UND UMWELTFREUNDLICHKEIT



- Der stationäre Handel wird von den ÖsterreicherInnen eindeutig als umweltfreundlicher als Onlinehandel wahrgenommen (41%).
- 26% halten beide Kanäle als gleichermaßen umweltfreundlich.
- Für 13% ist der Online-Handel umweltfreundlicher.
- 20% halten keine von beiden Kanälen für umweltfreundlicher.



Kanäle	Prozent
Stationär, d.h. in einer Boutique, einem Filialgeschäft oder Shopping Center	41%
Online/ im Internet	13%
Beide gleichermaßen	26%
Keine von beiden	20%

%-Werte, n=1000
21. Welche Art von Modehandel (Textil-, Schuh- und Lederwaren- und Sportartikeln) ist Ihrer Meinung nach umweltfreundlicher?

20



FAZIT

Die strukturellen Verschiebungen im heimischen Modehandel werden von der Bevölkerung deutlich wahrgenommen. Der Online-Modehandel wird die stationären Händler aber nicht verdrängen, wie die vorliegende Studie ergab. Das **emotionale Erleben** ist im stationären Handel nach wie vor intensiver als im Onlinehandel, und die Konsumenten folgen der Emotion. Dennoch wird das Wachstum des Online-Handels aus Sicht der Bevölkerung weiterhin voranschreiten, da dieser mit **Convenience** punktet.

Die Zukunft des österreichischen Modefachhandels scheint in einer intelligenten Kombination aus stationärem und Online-Handel zu liegen. Im Rahmen der Untersuchung wurden notwendige **Handlungsfelder für Unternehmen** identifiziert. So ist es laut Studie zukunftsweisend:

- Online- und Offline-Vertriebskanäle zu verschränken,
- den Einkauf im Geschäft weiter zu emotionalisieren und
- mit einem geschulten Verkaufsteam und hoher Fachkompetenz individuelle Beratung anzubieten.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen auch, dass sich der heimische – und hier vor allem der stationäre – Modehandel aus der Sicht der Bevölkerung in vielerlei Hinsicht positiv vom ausländischen abhebt, beispielsweise in Bezug auf die **Umweltfreundlichkeit**.

FORDERUNGEN

- **Wettbewerbsgleichheit** des österreichischen Handels mit den ausländischen Onlineanbietern
- Entrichtung der **Ertragssteuern** dort, wo Gewinne erwirtschaftet werden, umzusetzen über eine „digitale Betriebsstätte“.
- Rasche Einführung der „**Plattformhaftung**“: Online-Plattformen haften für die korrekte Abfuhr der Umsatzsteuer.
- Erhöhung der Kontrolldichte bei der **Zollprüfung**, um Unterdeklarationen bei der Einfuhr aus Drittländern zu bekämpfen.

Wir danken für Ihr Interesse!

Weitere Informationen: www.modeundfreizeit.at

Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikeln
Wiedner Hauptstrasse 63 | 1045 Wien