

**Studie „Alles online?
Die Zukunft des österreichischen Modehandels“**
Pressekonferenz des Bundesgremiums
Handel mit Mode und Freizeitartikeln

21. Februar 2019
Café Landtmann, Wien

Referenten:

- **KommR Dr. Jutta Pemsel**, Bundesobfrau des Bundesgremiums des Handels mit Mode und Freizeitartikeln
- **Dr. Mag. Andrea Fronaschütz**, Studienautorin und Gesellschafterin Österreichisches Gallup Institut Dr. Karmasin GmbH

Moderation:

- **Dr. Harald Sippl**, Geschäftsführer des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln

Verändertes Konsumverhalten bei Bekleidung

Im Rahmen einer umfangreichen Befragung hat das Gallup-Institut im November und Dezember 2018 das aktuelle Einkaufsverhalten und Erwartungen im Modebereich (Textil-, Schuh-, Sportartikel- und Lederwarenhandel) erhoben. Die Stichprobe der Studie „Alles online? Die Zukunft des österreichischen Modehandels“ umfasst 1000 Österreicherinnen und Österreicher befragt, sie ist repräsentativ für die österreichische Bevölkerung. Auftraggeber der Studie ist das Bundesgremium Handel mit Mode und Freizeitartikel der WKÖ.

Vor allem, wo gekauft wird und was den Konsumenten dabei wichtig ist, wird sich auch in der Zukunft ändern „Die Befürchtung, dass der Onlinehandel stationäre Geschäfte verdrängt, kann auf Basis der Studie entkräftet werden. Trotzdem wird es einen großen Strukturwandel geben. Online- und Offline-Vertriebskanäle werden stärker verschränkt werden. Und Konsumenten entwickeln ein bewussteres Kaufverhalten, die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Vertriebsformen sind zunehmend ein Kriterium beim Einkauf“, erklärt KommR Dr. Jutta Pemsel, Bundesobfrau des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln.

Wo wird gekauft?

Der Anteil jener Österreicherinnen und Österreicher, die am liebsten in Geschäften einkaufen, ist nach wie vor am höchsten (52%). Doch das Online-Shopping zieht deutlich nach und wird vor allem in Form von sogenanntem „Multi-Channeling“ genutzt, es wird also sowohl im stationären Handel als auch im Online-Handel eingekauft (37%). Der Anteil jener Konsumenten, die reines Onlineshopping bevorzugen, ist weiterhin eher gering (11%).

Geschäfte punkten mit Emotionen

Generell wird Mode sehr gerne gekauft. Die meisten Österreicherinnen und Österreicher verbinden damit überwiegend positive Emotionen. So fühlen sich z.B. 63% der Befragten beim Einkauf im stationären Handel wohl. 73% der Österreicherinnen und Österreicher würden ein Produkt, bei gleicher Qualität und gleichem Preis, lieber in einem Geschäft als im Internet kaufen. Die Gründe dafür sind vor allem, dass die Produkte angegriffen und anprobiert werden können (66%), dass es persönliche Beratung und Kontakt gibt (14%) und der Einkauf als bequem angesehen wird, da es keinen Aufwand mit Paketabholung oder Rücksendung gibt (11%).

Doch die befragten Personen wurden auch nach Faktoren befragt, die sie zu häufigeren Einkäufen im stationären Handel motivieren könnten. Konkret sind das Professionalisierung und noch besseres Know-how („Point of Excellence“, 61%), eine Verstärkung der Beziehungsebene durch persönlichere und individuellere Beratung (57%) und eine Verbesserung des Angebots sowie mehr Convenience (46% bzw. 45%). Der Wohlfühlfaktor spielt ebenfalls eine große Rolle, um Kunden ins Geschäft zu locken („dritter Ort“, 43%).

Im Vergleich zum stationären Handel punktet der Onlinehandel im Modebereich vor allem mit Convenience. So gaben 61% der Befragten an, es sei bequem, nirgendwohin gehen zu müssen und die Ware geliefert zu bekommen. 10% nannten Ersparnis als Grund, um online zu bestellen. 9% gaben an, sie bestellen online, weil sie derzeit keine Alternative in Geschäften haben.

Beratung vor allem für Männer wichtig

Auch zwischen den Geschlechtern gibt es deutliche Unterschiede beim Modekauf: Vor allem für die Männer ist gute Beratung wichtig (80% bei Männern, 71% bei Frauen). Männer sind auch aufgeschlossener für betreutes Einkaufen mit Fachberatung („Curated Shopping“).

Dagegen finden sich bei den Frauen deutlich mehr Shopping-Hedonisten (61% bei Frauen versus 51% bei Männern). Diese begehrte Gruppe der Shopping-Hedonisten ist am ehesten zu einem hohen Zeitinvestment bei der Planung des Modekaufs bereit und bevorzugt häufig das „Multi-Channel-Shopping“, also die Nutzung sowohl von stationärem als auch von Onlinehandel.

Umweltfreundlichkeit als Kaufmotiv

Wie umweltfreundlich einzelne Vertriebskanäle wahrgenommen werden, beeinflusst die Kaufentscheidung auch. So wäre die Umweltfreundlichkeit für 65% der Online-Käufer ein Grund, um häufiger bei inländischen Online-Shops einzukaufen. Insgesamt halten aber nur 13% der Österreicherinnen und Österreicher den Online-Handel für umweltfreundlicher, während 41% den stationären Handel für umweltfreundlicher halten.

Die Umweltverschmutzung durch den Internethandel entsteht aus Sicht der befragten Personen vor allem durch Verpackungsmaterial und den Transport. Beim stationären Handel wird der Energieaufwand in den Filialen, Lagerräumen und Bürohäusern genannt.

Auswirkungen auf den heimischen Modehandel

Das Kaufverhalten zeigt laut Gallup-Studie mehrere Trends, die auch die Struktur des heimischen Modehandels stark verändern. Die befragten Konsumentinnen und Konsumenten selbst rechnen mit folgenden Entwicklungen:

- Weitere Zunahme des Onlineshoppings im Modebereich (76%)
- Verkleinerung der Geschäftsflächen (63%)
- Stärkeres Engagement von Onlinehändlern wie Amazon auch im stationären Handel (53%)

Generell sehen die Befragten vor allem die Aktivitäten ausländischer Onlineanbieter kritisch. Sie fürchten vor allem:

- ... einen Verlust von Arbeitsplätzen (81%)
- ... Schließung heimischer Betriebe (78%)
- ... Verringerung des Wohlstands in Österreich (71%)

„Unsere Studie zeigt klar, dass der stationäre Modeeinzelhandel auch in Zukunft eine wichtige Vertriebsform darstellen wird. Die Österreicherinnen und Österreicher wünschen sich von ihren Modegeschäften kompetentes Verkaufspersonal, individuelle Beratung, positive Emotionalisierung sowie Serviceleistungen wie Schneider-, Schuh- und Reparaturleistungen. Damit der österreichische Modeeinzelhandel, online wie offline, auch in Zukunft erfolgreich sein kann, fordern wir faire Wettbewerbsbedingungen mit dem ausländischen Onlinehandel“, so KommR Dr. Jutta Pemsel, Bundesobfrau des Bundesgremiums Handel mit Mode und Freizeitartikeln der WKÖ. Konkret fordert Pemsel die Umsetzung folgender Maßnahmen:

- 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.

Foto-Download: <https://www.modeundfreizeit.at/presse>

Rückfragen:

PR-Agentur aditorial, Mag. Beate Mayr-Kniescheck

Tel.: 0699 1002 59 98, Mail: beate.mayr@aditorial.at