



Presse-Information

Männer shoppen am liebsten mit Partnerin, junge Käufer mit Freunden

- Vier von zehn Männern gehen bevorzugt mit der Partnerin einkaufen
- Jede dritte Frau kauft Kleidung am liebsten allein ein
- Junge Käufer shoppen am liebsten gemeinsam mit Freunden
- Jeder Zehnte nutzt fürs Herbst-/Wintershopping ausschließlich das Internet
- Zwei Drittel (67%) der Deutschen lassen sich noch vor Ort zum Einkauf inspirieren

Hamburg, 12.10.2018. Bei der Frage, wie und mit wem man am liebsten shoppt, wenn es um die bevorstehenden Käufe von Herbst- und Winterbekleidung geht, sind die Deutschen geteilter Meinung, so das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts Ipsos zum Thema Einkaufsverhalten. Ein Drittel der Verbraucher (32%) geht bevorzugt mit dem eigenen Partner/ der eigenen Partnerin (32%) einkaufen, jeder Zehnte mit Freunden (10%) oder Familienmitgliedern (11%). Ein weiteres Drittel geht am liebsten alleine shoppen (32%). Männer und Frauen ticken hier allerdings durchaus unterschiedlich.

Männer shoppen bevorzugt in Begleitung der Partnerin, Frauen lieber alleine

Frauen kaufen am liebsten alleine ein (35%), Männer schätzen deutlich häufiger die Einkaufsbegleitung der Partnerin (41%). Demgegenüber hält noch nicht einmal jede vierte Frau (23%) den eigenen Partner für die ideale Shopping-Begleitung. Weit mehr als jede zehnte Frau (13%) geht gerne mit einer Freundin/ einem Freund einkaufen, bei den Männern sind es nur 6 Prozent.

Junge Shopper kaufen am liebsten mit Freunden ein, Ältere vor allem alleine

Junge Erwachsene (16-24 Jahre) shoppen deutlich häufiger als andere Altersgruppen mit Freunden (24%). Bei Verbrauchern im mittleren Alter (30-49 Jahre) ist es hingegen besonders beliebt, zusammen mit dem Partner/ der Partnerin einzukaufen (34%). Mit zunehmendem Alter sinkt die Lust auf gemeinsame Shopping-Erlebnisse. Vier von zehn Personen (41%) im Alter von 50 bis 70 Jahren geben an, Besorgungen am liebsten alleine zu erledigen.

Ausschließliches Online-Shopping wird nur selten präferiert

Nur jeder zehnte Konsument (10%) gibt an, beim Bekleidungskauf für die Herbst-/Wintersaison ausschließlich das Internet zu nutzen. Am ehesten neigt die Altersgruppe der 30 bis 49-Jährigen dazu, im World Wide Web nach Bekleidung zu suchen (13%). Jüngere (16 bis 29 Jahre) tätigen ihre Einkäufe deutlich seltener ausschließlich online (6%). Die Generation ab 50 Jahren liegt mit einem Anteil reiner Online-Shopper von 10 Prozent bei dieser Frage genau im Trend.

Point of Sale ist für Käufer besonders relevant

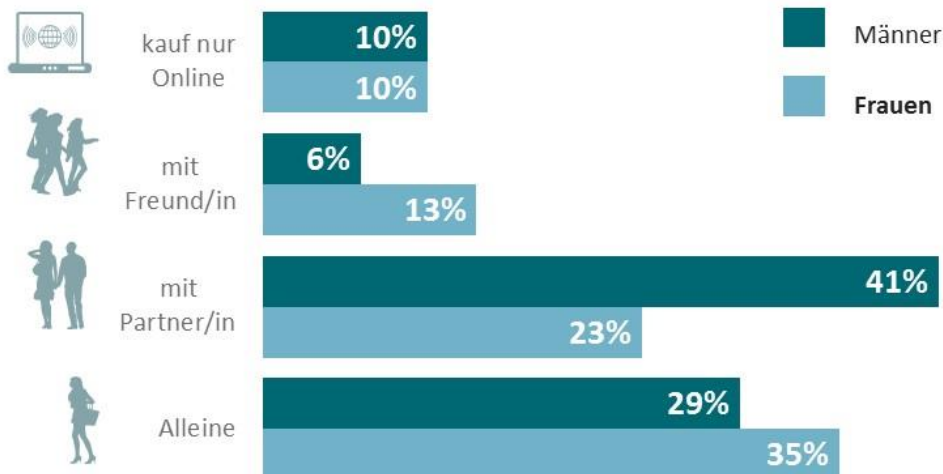
»Ich informiere mich nicht vorher, sondern gehe ins Geschäft und schaue, was es gibt«, so oder so ähnlich beschreiben viele Deutsche ihr Shopping-Verhalten während der Herbst- und Winterzeit. Frauen (72%) stimmen dieser Aussage sogar noch wesentlich öfter zu als männliche Shopper (63%). Direktes Marketing und eine ansprechende Präsentation der Produkte in den Läden sollte also auch in Zeiten des Online-Handels keinesfalls unterschätzt werden, ebenso wenig wie Erkenntnisse über die aufgezeigten sozialen Aspekte des Einkaufsverhaltens.

Einkaufsverhalten der Deutschen

Ipsos

Männer mögen Gesellschaft, Frauen shoppen lieber alleine

Mit wem gehen Sie am liebsten shoppen?



Basis: Onlinebefragung einer repräsentativen Stichprobe von 1000 Erwachsenen zwischen 16 – 70 Jahren in Deutschland; Feldzeit: 10.08 – 13.08.2018

GAME CHANGERS



Methode:

Repräsentative Online-Befragung unter 1.000 deutschsprachigen Personen im Alter von 16 bis 70 Jahren im i:omnibus von Ipsos Observer. Feldzeit: 10. bis 13. August 2018.

Über Ipsos:

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den



Kontakt Ipsos Pressestelle

Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

„4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 89 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 750 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Nürnberg, Frankfurt und Berlin.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179