

PRESSEMITTEILUNG

Pressekontakt:

ECC Köln
Christina Bunnenberg
Leiterin Unternehmenskommunikation
T +49 (0) 221 94 36 07-92
E c.bunnenberg@ifhkoeln.de
www.ecckoeln.de

HSE24
Fiona Lorenz
Unternehmenssprecherin
T +49 (0) 89 96060 6310
E F.Lorenz@HSE24.de
www.hse24.com

Mobile Fashion Shopping: Facebook löst die meisten Kaufimpulse bei Frauen aus

Social Media ist Inspirationsgeber und Kaufauslöser. Neue Studie von ECC Köln und HSE24 untersucht das mobile Konsumverhalten von Fashion-Shopperinnen.

Köln, 29. November 2016 – Das Smartphone erobert auch den Fashion-Bereich: 77 Prozent der Frauen zwischen 25 und 40 Jahren shoppen eigenen Angaben zufolge häufiger Mode mit ihrem Smartphone als noch vor drei Jahren – so das Ergebnis einer aktuellen Studie von ECC Köln und HSE24. Grund genug, die Rolle des mobilen Begleiters im Fashion-Inspirations- und Kaufprozess von Frauen einmal genauer unter die Lupe zu nehmen.

Nicht nur unterwegs: Inspiration über das Smartphone als Second Screen

Vor allem in den eigenen vier Wänden lassen sich Frauen gerne über ihr Smartphone inspirieren und shoppen via Handy. Obwohl mit den mobilen Devices ortsunabhängig eingekauft werden kann, tätigen mehr als dreiviertel der Befragten ihre Fashion-Einkäufe von zu Hause aus. Insbesondere, wenn das TV-Gerät läuft: Etwa 54 Prozent der Befragten geben an, dass sie gerne während des Fernsehens mit dem Smartphone nach Fashion-Produkten suchen. Rund 44 Prozent haben schon häufiger während des Fernsehens Kleidung oder Accessoires über das Smartphone bestellt.

Social Media: Facebook, Blogs und Instagram lösen am häufigsten Fashion-Käufe aus

Nicht nur der Fernseher, auch die sozialen Medien haben einen festen Platz als Inspirationsquelle. Auch als konkrete Kaufauslöser werden sie immer wichtiger. Allen voran Facebook, Blogs und Instagram: Rund 77 Prozent der Frauen lassen sich auf Facebook in Sachen Mode inspirieren. Und: Für rund 58 Prozent der Facebook-Nutzerinnen war dies schon einmal der Impuls für einen Kauf. Fashion-Blogs sind inzwischen ähnlich relevant: Rund 52 Prozent der befragten Shopperinnen haben schon einmal etwas gekauft, das sie zuvor in einem Blog-Bericht entdeckt haben. Die Fotoplattform Instagram liegt mit knapp 43 Prozent auch unter den Top 3-Kaufauslösern der Social Media-Kanäle.

Blogs: Fashion-Käuferinnen schätzen Modetrends, authentische Tipps und Angebote

53 Prozent der Fashion-Blog-Leserinnen suchen in Fashion-Blogs nach aktuellen Trends und neuesten Must-haves. Jede zweite Leserin holt sich dort außerdem authentische Tipps und Kaufempfehlungen. Rund

43 Prozent der Blog-Abonnentinnen sind auf der Jagd nach Rabatten und Aktionen. Nur 29 Prozent stehen Empfehlungen von Fashion-Bloggern kritisch gegenüber.

„Der Einfluss von Fashion-Bloggerinnen oder reichweitenstarken Instagram-Accounts wird immer größer. Diese sind schon heute ein wichtiger Kontaktpunkt in der Customer Journey der weiblichen Kunden. Fashion-Anbieter sollten in diesen Kanälen unbedingt präsent sein – selbst oder über strategische Partnerschaften. Der Mediamix und Werbespendings müssen je nach Zielgruppe unbedingt passend adaptiert werden“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

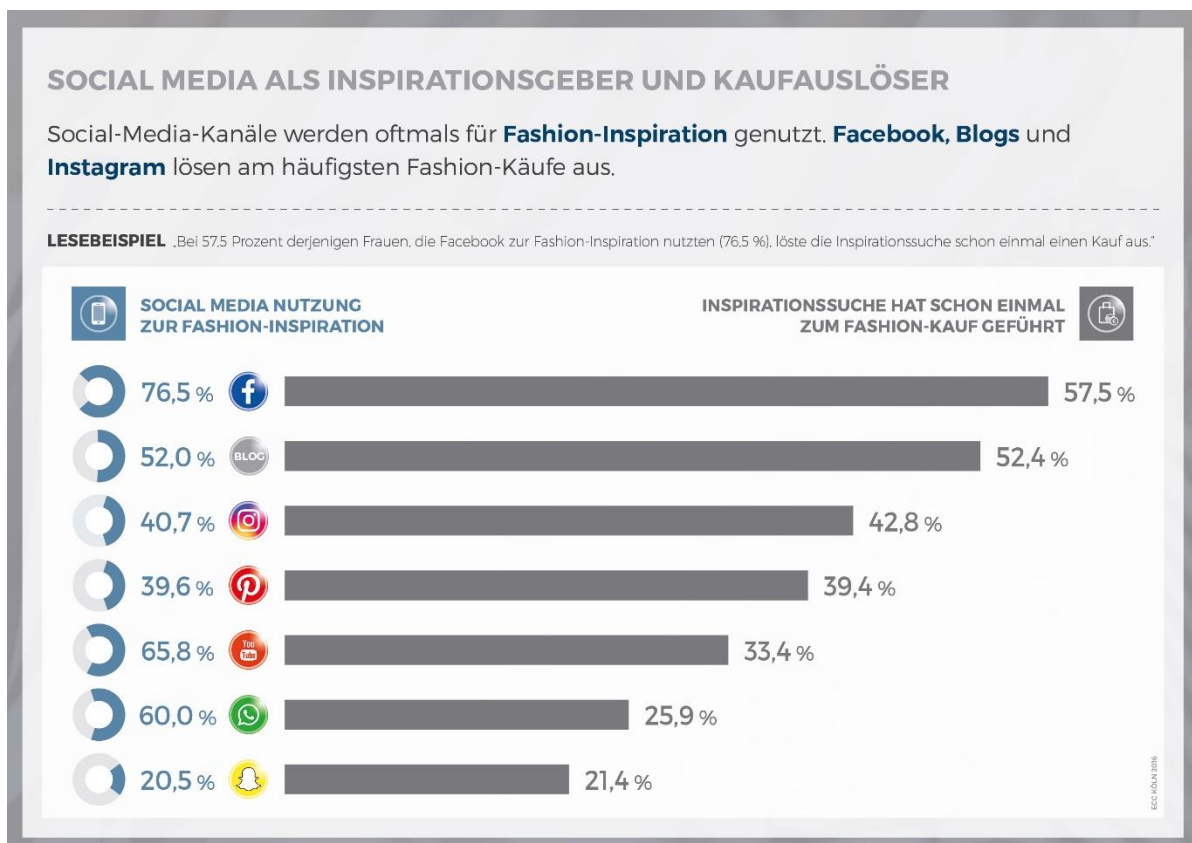
What's next? Welche mobilen Fashion-Trends haben Zukunft?

Apps, Augmented Reality und Beratung über Messenger – grundlegend stoßen diese Services auf Interesse, jedoch müssen die Mehrwerte stimmen. 40 Prozent der Befragten haben mindestens eine App von Fashion-Händlern auf ihrem Smartphone. Für 75 Prozent derjenigen, die sich die Nutzung einer Fashion-App vorstellen können, sind beispielsweise Rabatte oder personalisierte Empfehlungen ein Grund für deren Installation. Auch Augmented Reality hat durchaus Potenzial: Rund 39 Prozent der Befragten würden eine virtuelle Anprobe für Fashion und Accessoires mit großer Wahrscheinlichkeit nutzen. Fashion-Beratung in Echtzeit über einen Messenger ist in einigen Online-Shops bereits Praxis. Jedoch empfinden nur 28 Prozent der Fashion-Shopperinnen diesen Service als hilfreich.

„Mobile Commerce ist eine große Chance für den Handel“, sagt Jörg Simon, Geschäftsleitung Omnichannel, Planung & Sales bei HSE24. „Bereits heute haben Social Media-Kanäle einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung. Auch aktuelle Trends wie Augmented Reality oder Beratung über Messenger gewinnen immer mehr an Bedeutung. Sie sind für die Kunden jedoch nur dann interessant, wenn sie einen konkreten Mehrwert haben.“

Wörter der Meldung: 570

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.165



Über die Studie

Das ECC Köln hat gemeinsam mit HSE24 im August 2016 insgesamt 483 Mobile-Fashion-Shopperinnen im Alter von 25 bis 40 Jahren, die schon einmal Fashion und Accessoires über ihr Smartphone gekauft haben, zu ihren Einstellungen und Verhaltensweisen befragt. Die quantitative Befragung wurde durch qualitative Interviews ergänzt. Die Kernfrage der Studie lautet: Mobile First? Wie kaufen und inspirieren sich Fashion-Shopperinnen?

Die Studie kann kostenfrei auf der Website des ECC Köln heruntergeladen werden:

<http://www.ifhkoeln.de/blog/details/whats-next-mobile-fashion-shopping-der-zukunft/>

ECC Köln – Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Eingebunden in das renommierte IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Analysen und Beratung in puncto progressiver Strategie – rund um Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Das ECC Köln entwickelt und erstellt individuelle Forschungsarbeiten und Studien zu weltweit wichtigen Zukunftsthemen des Handels wie zum Beispiel Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von der hohen Methodenkompetenz, dem umfangreichen Experten-Know-how und der strategischen Beratung der ECC-Experten. Konzepte für E-Commerce-Kanalexzellenz und erfolgreiches Cross-Channel-Management gehören genauso zum Leistungsspektrum des ECC Köln, wie die Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen.

Mehr unter: www.ecckoeln.de

Über HSE24

HSE24 ist eine der führenden Adressen für modernes und multimediales Homeshopping. Der innovative Omnichannel-Versandhändler informiert mit seinen Sender-Marken HSE24, HSE24 Extra, HSE24 Trend und seinem Online-Shop über neueste Trends. Dabei vernetzt er konsequent die interaktiven Plattformen TV, Online und Mobile und bietet umfangreiche Anwendungen für Smartphone, SmartTV und Tablet. Rund um die Uhr präsentiert die Lifestyle-Marke HSE24 ihren Kunden ein emotionales Einkaufserlebnis. Das inspirierende Angebot umfasst jährlich mehr als 20.000 Produkte aus den Bereichen Mode, Schmuck, Kosmetik, Wohnen & Ambiente - die meisten davon exklusiv. Den herausragenden Service von HSE24 belegen zahlreiche Auszeichnungen. Das Geschäftsjahr 2015 konnte mit einem Nettoumsatz von 626 Millionen Euro und einer deutlichen Gewinnsteigerung abgeschlossen werden. HSE24 beschäftigt in der Zentrale über 800 Mitarbeiter, mehr als 2.500 Beschäftigte sind bei Call Center- und Logistik-Partnern tätig. Weitere Informationen unter www.hse24.com und www.hse24.de.